



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Bellas Artes
Especialidad en Diseño Web

Manual para la venta de espacios publicitarios en el sitio web de la Cámara
Franco-Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío

Opción de titulación
Trabajo escrito

Que como parte de los requisitos para obtener el Título de
Especialista en Diseño Web

Presenta:

Sidney Jaimes Hernández

Dirigido por:

M. C. Ricardo Chaparro Sánchez

M. C. Ricardo Chaparro Sánchez
Presidente

Dra. María de los Ángeles Aguilar San Román
Secretario

M.C.C. Elia Moreno del Moral
Vocal

M. en A. Christian Jonathan Ángel Rueda
Suplente

Esp. P. A. José Olvera Trejo
Suplente

Dr. Eduardo Núñez Rojas
Director de la Facultad

Firma
Firma
Firma
Firma
Firma

Dra. Ma. Guadalupe Flavia Loarca Piña
Director de Investigación y Posgrado

La presente obra está bajo la licencia:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>



CC BY-NC-ND 4.0 DEED

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

La licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

Bajo los siguientes términos:



Atribución — Usted debe dar [crédito de manera adecuada](#), brindar un enlace a la licencia, e [indicar si se han realizado cambios](#). Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.



NoComercial — Usted no puede hacer uso del material con [propósitos comerciales](#).



SinDerivadas — Si [remezcla, transforma o crea a partir](#) del material, no podrá distribuir el material modificado.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni [medidas tecnológicas](#) que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Avisos:

No tiene que cumplir con la licencia para elementos del material en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una [excepción o limitación](#) aplicable.

No se dan garantías. La licencia podría no darle todos los permisos que necesita para el uso que tenga previsto. Por ejemplo, otros derechos como [publicidad, privacidad, o derechos morales](#) pueden limitar la forma en que utilice el material.

Resumen

El escrito presenta los resultados de un estudio social para identificar el fenómeno de la publicidad invasiva y su correlación con la percepción de un sitio web comercial. Dicho estudio se levanta con la finalidad de proporcionar información relevante sobre las relaciones a los administradores web que pretenden monetizar dichos sitios mediante la inserción de anuncios publicitarios en sus espacios. El estudio también presenta como resultado complementario las premisas y planteamientos iniciales para el desarrollo de un manual de uso y gestión de espacios comerciales Web. Este manual se realizó como complemento y guía para administradores web, su desarrollo tiene como base el análisis de teorías de las Ciencias de la Comunicación y la Mercadotecnia. Ambos resultados se realizaron como entregables dentro del proceso de comercialización del sitio web de la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío, quien solicitó dicho estudio y guía. La guía o manual propuesto propone el uso del Marketing de Contenidos para aumentar la credibilidad de los usuarios y los clientes potenciales, dando como resultado un aumento significativo en las ventas de los espacios publicitarios y la experiencia de usuario en general.

(Palabras clave: Manual, publicidad invasiva, marketing de contenidos, anuncios publicitarios)

Abstract

This paper presents the results of a social study aimed at identifying the phenomenon of invasive advertising and its correlation with the perception of a commercial web site. The study was carried out to provide relevant information on the relations to web administrators who seek to finance such sites through the insertion of advertisements on their sites. The study also presents, as a complementary result, the initial premises and outlines for the development of a users' manual an management of commercial web spaces. The manual was made as a complement and guide for web administratos; its development is based on an analysis of theories from communication sciences and marketing. Both results were carried out as deliverable within the commercialization process of the web site of the French-Mexican Chamber of Commerce and Industry, Bajío Chapter, that request both the study and the guide. The proposed guide, or manual, proposes the use of content marketing in order to increase the users' credibility and that of potencial clients. The result is a significant increase in the sale of advertising spaces and user experience in general.

(Key words: manual, invasive advertising, content marketing, advertisements)

Índice

Resumen	2
Abstract	3
Índice de figuras	5
Índice de tablas.....	6
1. Introducción	7
1.1. ¿Qué es un manual?	8
1.2. Tipos de Manuales	9
1.3. Briefing	10
1.4. La sociedad digital	11
1.5. La era digital	12
1.6. Publicidad invasiva en internet	12
1.7. Cosideraciones.....	14
2. Planteamiento del problema	18
2.1. Descripción de la realidad problemática.....	18
2.2. Formulación y descripción del problema.....	19
2.3. Justificación del proyecto.....	20
3. Desarrollo de la perspectiva teórica	20
3.1. Antecedentes	20
4. Requisitos del proyecto	24
4.1. Generalidades	24
4.2. Responsabilidades	25
4.3. Análisis de factibilidad del proyecto	25
5. Plan detallado del proyecto	35
5.1. Generalidades	35
5.1. Planificación de la secuencia del proyecto.....	35
5.2. Estructura de organizativa y personal participante	41
5.3. Interrelación de tareas	44
5.4. Identificación de riesgos y puntos críticos.....	46
5.5. Gestión de cambios	48

5.6. Cierre del proyecto tecnológico	50
5.7. Evaluación de los impactos y beneficios del proyecto tecnológico	52
5.8. Plan de explotación de resultados.....	53
6. Bibliography	55
7. Anexos	58

Índice de figuras

1. Maquetado del home del sitio web de la CFMCI.....	15
2. Estándares de banners comunes.	17
3. Análisis FODA del manual de la PROFECO.....	22
4. Análisis FODA comparativo entre el manual de la PROFECO y el presente manual.....	23
5. Estructura organizativa	42
6. Diagrama de Pert (interrelación de tareas).....	44
7. Portada del manual.....	58
8. Contenido temático del manual	59
9. Introducción del manual.....	60
10. Portada del primer capítulo del manual	61
11. Desarrollo del primer capítulo del manual.....	62
12. Portada del segundo capítulo del manual.....	63
13. Desarrollo del segundo capítulo del manual	64
14. Portada del tercer capítulo del manual.	65
15. Desarrollo del tercer capítulo del manual.....	66
16. Descanso visual.....	67
17. Especificación de medidas.	68
19. Consideraciones.	70
20. Artículos patrocinados y formalización.....	71

Índice de tablas

1. Amenaza de nuevos participantes.....	28
2. Programa general de trabajo	29
3. Planificación de interfaz gráfica	36
4. Planificación del manual	39
5. Matriz de riesgo	46
6. Cierre del proyecto tecnológico	51
7. Actividades de control de calidad	51

1. Introducción

Para el desarrollo de la presente propuesta se contextualiza en los aspectos a los que ésta refiere. Se desarrolla un Manual para la venta de espacios publicitarios en el sitio web de la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío. En los capítulos posteriores se define el procedimiento y los elementos que conforma así como la razón por la cuál es importante su desarrollo.

Existen diferentes aspectos a considerar al desarrollar el proyecto. Tales como definir qué es un manual, cuáles son los tipos de manuales y establecer cuál se utiliza para el caso que compete. Así mismo, se conoce y se estudia cuales son los posibles problemas que puedan presentarse en el desarrollo, a su vez, se analizan y describen los elementos y problemas a eliminar en el manual para evitar caer en prácticas como la publicidad invasiva y evitar la invasión al usuario en su navegación por el sitio.

Otro de los temas a tratar es la recomendación de diferentes técnicas de marketing para orientar a los anunciantes y ayudarles en su promoción; dichos temas contemplan el marketing de contenidos y, aparte, se muestran los requerimientos básicos para incrustar anuncios en la sección contemplada para incrustar la publicidad del sitio web.

Se toma en cuenta el hecho de que el marketing ha evolucionado con la presencia de internet puesto que, como lo afirma Carlos Cabrera, la web 2.0 cambia de manera que todos los contenidos no son meramente directos, sino que ya existe la retroalimentación con los usuarios expuestos a cualquier tipo de mensaje; no se trata solamente de permitir que visiten las redes sociales en uso particular, sino que responder a cualquier comentario o mensaje privado que se envíe (Cabrera, 2009, p. s/p). En otras palabras, con esta evolución del marketing se genera la comunicación efectiva bidireccional.

Existe una nueva área del marketing que es el marketing digital, el cual usa técnicas de neuromarketing con el objetivo de repetir patrones de comportamiento observados en distintos medios. El marketing digital también

usa la psicología y la aplica de manera subjetiva en los usuarios expuestos a mensajes con dichas técnicas incrustadas. Lo que se propone con este argumento es que existe la necesidad de conocer el comportamiento del consumidor para influir en el mismo de manera poderosa. Con la práctica de las mencionadas técnicas se forman los enunciados que conforman el manual y se provee de bases sólidas para las empresas que se anuncian en el espacio designado por la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío.

Una de las ventajas de utilizar las técnicas del marketing online en el presente proyecto es la *omnipresencia*, esto significa que los anuncios publicitarios están presentes en cualquier dispositivo desde el cual se acceda al sitio web en cuestión y a cualquier hora del día sin tener límites geográficos. También es importante ya que permite un alcance a todo tipo de público y *targets* que pueden interesarse en los productos y/o servicios ofrecidos en los anuncios mostrados.

Este manual muestra la justificación teórica que se convierte en argumentos para establecer y requerir las medidas, tamaños, colores y formatos de banners a los anunciantes del sitio web de la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío. También las recomendaciones propuestas en el manual se basan en teóricos de la mercadotecnia las cuales ayudan de manera eficaz a construir mensajes que sean bien recibidos por el usuario y que causen el efecto buscado: que el usuario acceda al sitio del anunciante.

A lo largo del desarrollo de este proyecto, se explican estas teorías y conceptos que su prioridad son proveer de información científica a los miembros de la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío y, si es posible, a sus empresas afiliadas.

1.1. ¿Qué es un manual?

La definición de lo que es un manual dicta que "es un instrumento administrativo que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, políticas, atribuciones, organización y procedimientos de los órganos de una institución; así como las instrucciones o acuerdos que se consideren

necesarios para la ejecución del trabajo asignado al personal, teniendo como marco de referencia los objetivos de la institución". (Definición.org, 2003, p. s/p)

1.2. Tipos de Manuales

No sólo existe un solo tipo de manual, puesto que existen diferentes maneras en las cuales se les puede dar una utilidad a estos. El sitio web Tiposde.org clasifica los tipos de manuales de la siguiente manera:

"Organización: este tipo de manual resume el manejo de una empresa en forma general. Indican la estructura, las funciones y roles que se cumplen en cada área.

Departamental: dichos manuales, en cierta forma, legislan el modo en que deben ser llevadas a cabo las actividades realizadas por el personal. Las normas están dirigidas al personal en forma diferencial según el departamento al que se pertenece y el rol que cumple.

Política: sin ser formalmente reglas, en este manual se determinan y regulan la actuación y dirección de una empresa en particular.

Procedimientos: *este manual determina cada uno de los pasos que deben realizarse para emprender alguna actividad de manera correcta.*

Técnicas: estos manuales explican minuciosamente como deben realizarse tareas particulares, tal como lo indica su nombre, da cuenta de las técnicas.

Bienvenida: su función es introducir brevemente la historia de la empresa, desde su origen, hasta la actualidad. Incluyen sus objetivos y la visión particular de la empresa. Es costumbre adjuntar en estos manuales un duplicado del reglamento interno para poder acceder a los derechos y obligaciones en el ámbito laboral.

Puesto: determinan específicamente cuales son las características y responsabilidades a las que se acceden en un puesto preciso.

Múltiple: estos manuales están diseñados para exponer distintas cuestiones, como por ejemplo normas de la empresa, más bien generales o explicar la organización de la empresa, siempre expresándose en forma clara.

Finanzas: tiene como finalidad verificar la administración de todos los bienes que pertenecen a la empresa. Esta responsabilidad está a cargo del tesorero y el controlador.

Sistema: debe ser producido en el momento que se va desarrollando el sistema. Está conformado por otro grupo de manuales.

Calidad: es entendido como una clase de manual que presenta las políticas de la empresa en cuanto a la calidad del sistema. Puede estar ligado a las actividades en forma sectorial o total de la organización." (Tipos de, 2012, p. s/p)

El tipo de manual que corresponde al desarrollo del presente proyecto es el *manual de procedimientos* puesto que, como su definición lo marca, se determinan cuales son las acciones a realizar para lograr un objetivo.

1.3. Briefing

Para ejecutar un plan de acción y desarrollar el producto, es necesario realizar un briefing el cual es un documento en el que se plasman las ideas de desarrollo, planificación, medición, etc. de cualquier proyecto. José Manuel Gómez expone los elementos integrales de un briefing:

"Contexto/antecedentes.

Sirve para contar la situación en la que surge la idea, si es consecuencia de una situación específica, si es la evolución de otro proyecto, si se debe a circunstancias externas como un cambio de legislación o por el contrario es una medida correctiva a una desviación por ejemplo de las ventas.

En definitiva, concretar datos que ayuden a contextualizar el motivo para lanzar o emprender la acción de marketing en cuestión.

Target.

Este punto es "crítico" y causante del fracaso de muchas acciones de marketing.

Debemos definir el público objetivo, lo que requiere un análisis exhaustivo de perfiles para segmentar una muestra que sea receptiva y potencial de la futura acción.

Debemos recabar información no solo socio demográfica, sino datos de contacto, hábitos de consumo, satisfacción o valoración, si disponemos de un CRM genial, sino de los datos que tengamos disponibles; y en última instancia podemos organizar un pequeño cuestionario de recogida de datos para una muestra representativa y si es necesario se retrasará el inicio de la acción. Debemos marcar dos/tres objetivos como máximo por acción, no más. Estos deben ser medibles, cuantificables realistas, creíbles." (Sanjuan, 2013, p. s/p).

1.4. La sociedad digital

Pérez Tornero señala que el término *sociedad digital* hace referencia al futuro más que al presente, son proyectos más que realidades, son proyectos vagos y confusos (Tornero, 2005, p. s/p); entonces, no existe una definición

enciclopédica acerca de éste concepto puesto que, como el autor lo menciona, tampoco se conoce información sobre en qué zona concreta del mundo se ha desarrollado ni qué características cumple ni qué realidad física concreta tiene. Lo que es importante rescatar es que el término es un intento de que una sociedad cambie diferentes aspectos de su vida haciendo uso de las tecnologías de la información, los gadgets, el internet y toda la interconectividad que brindan éstas. Tornero también menciona que *el peso de este concepto es tanto que diversos países han optado por una transformación profunda de los métodos de vida tradicionales, cambios industriales y alteraciones en las formas de gobierno y educación* (Tornero, 2005, p. s/p).

1.5. La era digital

Este término no está definido de manera conceptual, sin embargo, el catedrático Fernando Sáez explica en su entender que la *Era Digital* es aquello que está relacionado con la circunstancia técnica por la cual hubiera una viabilidad de tecnología digital para soportar toda la información de la sociedad. Representa un punto técnico. Luego, la sociedad digital se irá acomodando a estas circunstancias técnicas, como de hecho se está haciendo; pero es posible que se vaya bastante más despacio que la tecnología (Vacas, 1997, p. 12). Es decir, que la era digital es una época en la cual, el individuo inmerso en la sociedad digital, participa proactivamente con las nuevas tecnologías y, a su vez, con la sociedad en general. Esto ocurre lentamente en el presente, puesto que, a pesar de que la tecnología *está al alcance de todos*, existe una brecha económica entre sectores de la misma sociedad que no permite un empoderamiento tecnológico general en todos los individuos al uso cotidiano de las nuevas tecnologías; entonces, la denominada “Era Digital” realmente es un término subjetivo.

1.6. Publicidad invasiva en internet

Bien es cierto que la publicidad genera remuneración económica a muchas empresas y, a su vez, las da a conocer. La publicidad es fundamental para poder llegar y cautivar a los clientes en potencia, sin embargo, existen ocasiones

en las cuales ésta se convierte en algo molesto y, en lugar de cautivar, frustra al público en general. El internet no está exento de ésta situación, Dan Yanes menciona en su artículo escrito para el sitio web camionetica.com que hay ocasiones en que no basta con ignorar los anuncios de cualquier índole en cualquier lugar porque no nos interesan, sino que la invasión de los anuncios es tan grosera y apabullante que se apodera no solo de nuestro espacio visual. En el caso de internet, sucede con los banners. No hay nada peor que un sitio web que rellena todos los espacios posibles con gigantescas imágenes animadas de productos o metiendo enlaces engañosos dentro del contenido. Tan grave y extendido es este problema que ha terminado por moldear nuestra percepción de la web; sufrimos la llamada *ceguera de los banners* (Yanes, 2012, p. s/p).

Debe de tomarse en cuenta la comodidad de los usuarios y el objetivo que ellos tienen, recordando que cada persona que entra a un sitio sabe exactamente qué es lo que busca y/o necesita y, si no lo encuentra rápido, abandona el sitio provocando que los anunciantes no tengan oportunidad de ser visitados y que el propio sitio carezca de credibilidad.

“Los usuarios de la web están extremadamente orientados a los objetivos. Buscan la información que les interesa e ignoran cualquier cosa que otros quieran imponerles. De hecho, los usuarios no solamente ignoran de manera pasiva la información no solicitada; han evolucionado a un sistema activo de autodefensa contra eso.” (Nielsen & Loranger, 2006).

Una de las prácticas que se realizan para evitar éste tipo de pensamiento en el usuario es delimitando los espacios dentro del sitio de manera visible, atractiva y sin ser invasiva, refiriéndose esto a que no abarque más espacio que el propio contenido del sitio.

1.7. Cosideraciones

El briefing muestra la viabilidad y factibilidad que existe al realizar un Manual para la venta de Espacios Publicitarios en el sitio web de la Cámara Franco- Mexicana Capítulo Bajío. Dicho Manual será de procedimientos y técnicas que muestre al cliente y a la cámara cómo estructurar las publicaciones, establecer precios y solicitar información. Sin embargo, la primera versión de este posicionamiento se le denominará “Fase Beta”, puesto que es necesario corroborar que los espacios establecidos funcionan correctamente y no provocan una mala usabilidad del sitio.

La publicidad que se muestra en el sitio web de la Cámara Franco-Mexicana estará situada estratégicamente en ciertos espacios diseñados en la maquetación del sitio y, posteriormente, se aplican tests heurísticos para determinar la eficacia de este posicionamiento. Para dar más claridad, se muestran las siguientes imágenes:

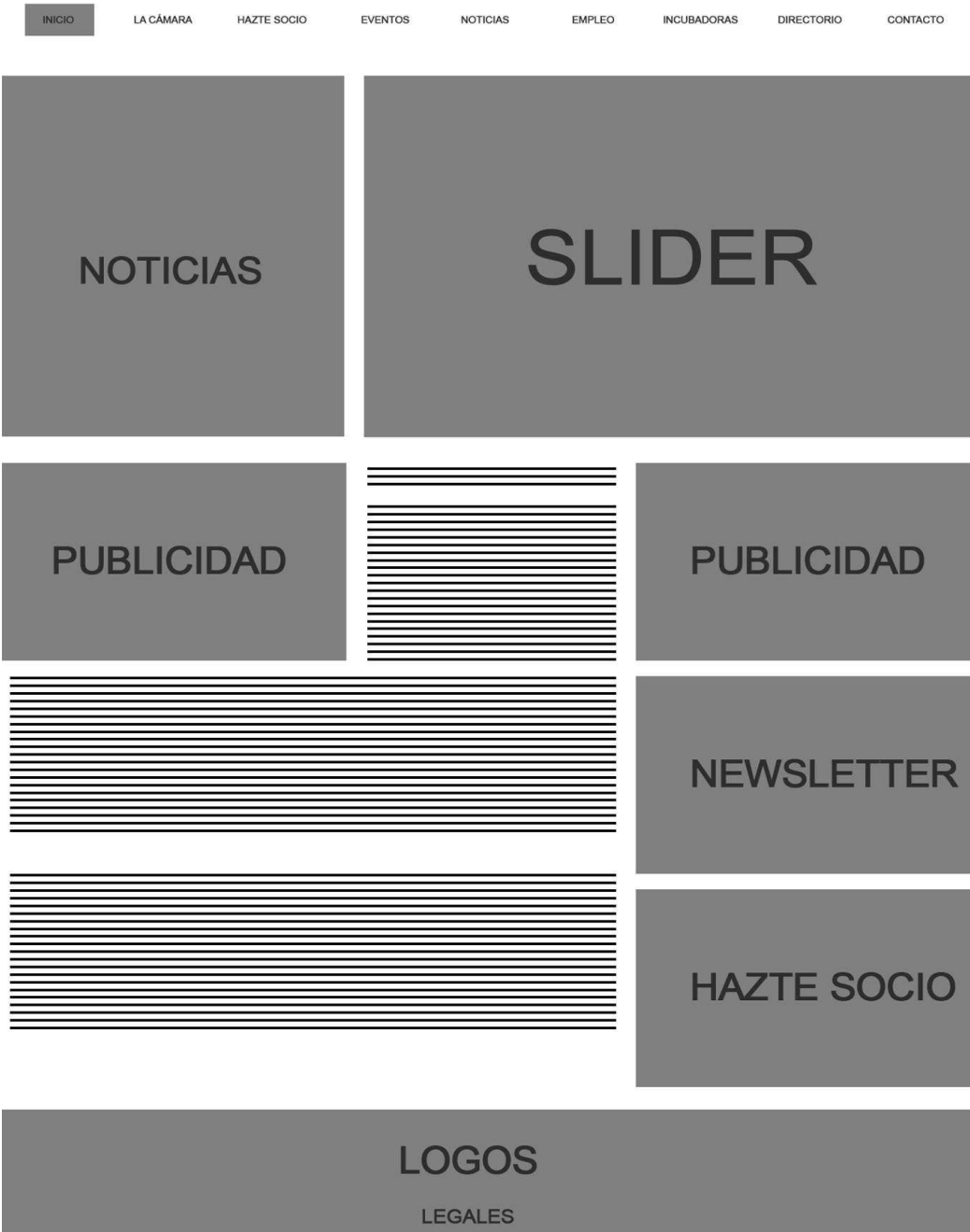


Figura 1–a Maquetado del home del sitio web de la CFMCI.

En la maquetación del sitio web de la Cámara han sido colocados los espacios en donde se coloca la publicidad de las empresas que desean anunciarse. Se cuentan con dos tipos que también se definen a continuación:

Slider: Según el sitio web Alegsa.com.ar, “Un slider es un elemento de las interfaces gráficas que permiten seleccionar un valor moviendo un indicador o, en algunos casos, el usuario puede hacer clic sobre algún punto del slider para cambiar hacia ese valor. Un slider se diferencia de una barra de desplazamiento en el hecho de que el cambio o movimiento de una barra de desplazamiento no afecta el contenido que esta posee, sino que sólo lo desplaza. En cambio, un slider puede afectar distintos elementos de la pantalla, o en algunos valores como el volumen del sonido”. (Alegsa, 1998, p. s/p)

En otras palabras, el slider muestra la imagen de la empresa anunciante en conjunto, existiendo un máximo de 5 imágenes por slider con una duración de 7 segundos por imagen. Contemplándolo con el sitio web de la cámara, existen sliders iguales para cada sección del mismo, puesto que, al colocar demasiadas imágenes de empresas se pierde el objetivo comunicacional de la reiteración y, por ende, no se logra un posicionamiento en la mente del usuario.

Banner: El sitio web Internet-marketing.es define que “un banner es el equivalente del faldón en la publicidad convencional. Es decir, es una ‘pieza publicitaria’ que se inserta en una página de internet. Es una manera de enseñar lo que ofrecemos en apenas unos segundos. Un banner se crea a partir de imágenes pero también permite la animación e implementación multimedia con herramientas como Shockwave, ActiveX, JavaScript, Flash, etc. Esto significa que el banner no necesariamente tiene que mantener la línea gráfica del sitio en que se inserta. El formato de un banner se mide en pixeles. Todavía no se adoptan estándares de tamaño oficiales, entonces es frecuente que se adapte a diferentes formatos dependiendo del sitio en donde se coloque. Las medidas promedio son de 88x60 pixeles, 468x60 pixeles o

120x60px, sabiendo que 1 pixel es equivalente a 0,04 centímetros.” (internet-marketing.es, 2003, p. s/p).

El sitio web nexodesign.com provee un listado de tamaños “aceptables” para banners que se muestra a continuación:

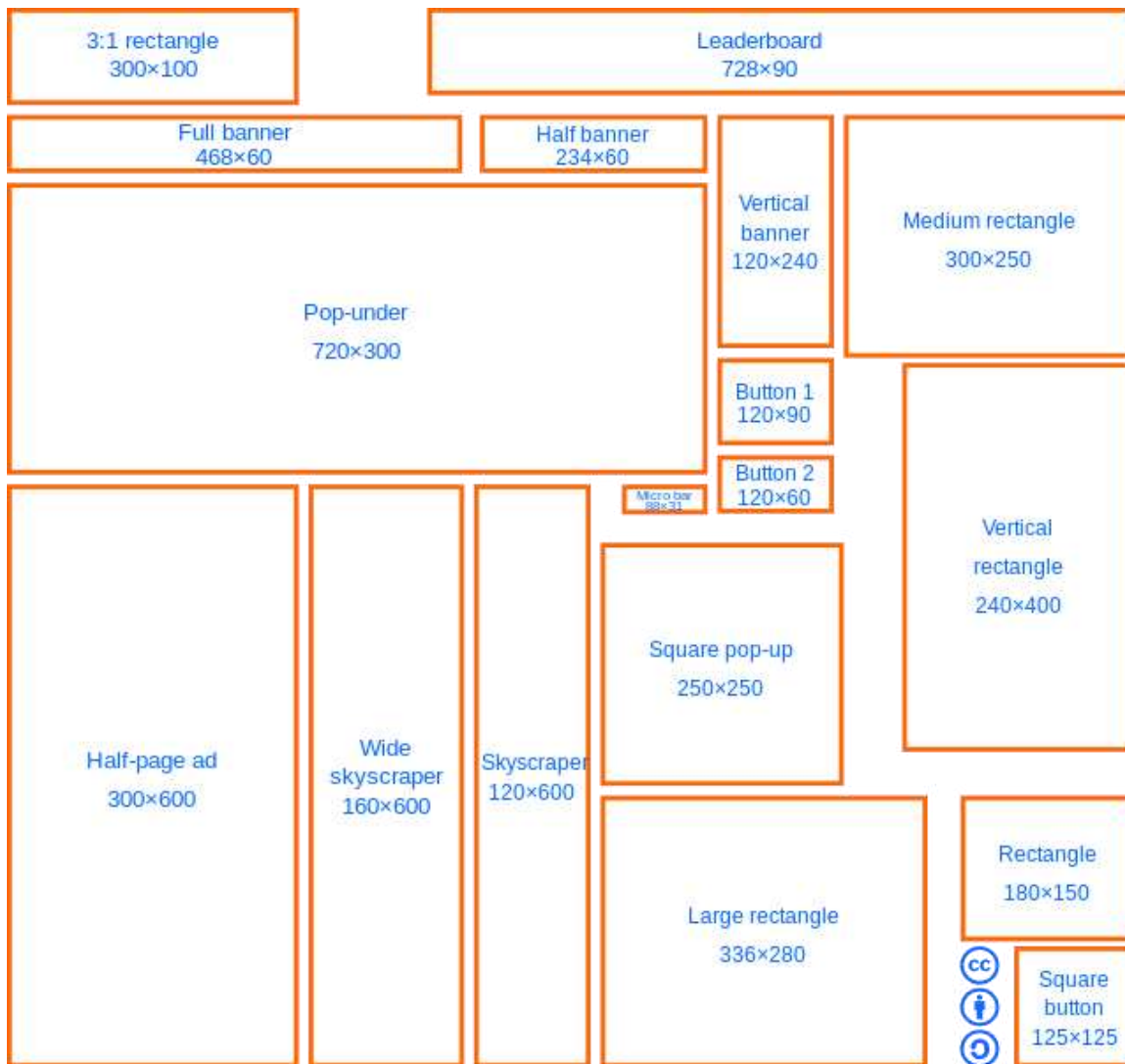


Figura 2 - Estándares de banners comunes.

Teniendo en cuenta la definición y los estándares propuestos, se concluye que las dos medidas que más se adecuan a los banners a mostrar en el sitio web de la cámara son de 300x250 píxeles y 250x250 píxeles puesto que no abarcan demasiado espacio y son claramente visibles sin llegar a ser invasivos. Ahora bien, estos banners muestran solamente la imagen de una empresa en todas las secciones del sitio ya que, a pesar de no tener un gran tamaño, el cambiar la

imagen en cada sección causa un efecto negativo en el usuario, puesto que tantas imágenes diferentes confunden al visitante y, a su vez, deja de cumplirse uno de los objetivos de la comunicación que es la *reiteración*.

2. Planteamiento del problema

2.1. Descripción de la realidad problemática

Las situaciones que presentan incongruencia en la venta de espacios publicitarios de cualquier índole (llámese revistas, periódicos, sitios web, etc.) recae en que éstos espacios son ofrecidos sin una base sólida de consumo real, es decir, los compradores no tienen una certeza de que su anuncio será visto y causará impacto en clientes potenciales.

La publicidad ha sido parte fundamental de los negocios y empresas para dar a conocer sus productos o servicios; sin embargo, en algunas ocasiones, se ha hecho una mala praxis de las técnicas de publicidad y mercadotecnia, refiriéndose esto a que algunos publicistas obedecen a las exigencias de los anunciantes sin mencionar la importancia de las reglas establecidas por la mercadotecnia y la publicidad, cayendo en anuncios con errores, poca visibilidad, demasiado grandes y estorbosos.

También, los anuncios deben de tener una estrecha relación con la imagen que proyecta el sitio que expone dichos mensajes para que no exista incoherencia; es decir, la práctica de la publicidad dicta que los anuncios deben ser coherentes con su *contenedor*, en el caso de los sitios web, los contenedores son los mismos sitios. Por ejemplo, si un sitio web está dedicado a noticias deportivas, su publicidad debe estar relacionada con el deporte puesto que los usuarios están interesados en el tema general del sitio; se crea la incongruencia cuando, en el mismo ejemplo, los anuncios sean de comida chatarra, jardinería o cualquier tema ajeno al rubro principal.

Existe una carencia de individualidad frente a la competencia y el mercado en los sitios que ofrecen anuncios; es decir, los sitios que muestran publicidad generalmente lo hacen de manera genérica, insertando en sus espacios a

cualquier tipo de anunciante de cualquier giro sin antes analizar si los anuncios están estructurados o siquiera si serán vistos.

En la actualidad, existe publicidad invasiva en gran parte de los sitios de internet, una publicidad que se esparce por todo el espacio generando que la navegación se vea afectada y obstaculizada por tantos elementos visuales. Se refiere a banners animados que parpadean con colores chillantes, banners que abarcan media pantalla y videos que se reproducen automáticamente sin la posibilidad de silenciarlos o cerrarlos, esto provoca frustración y desconfianza por parte del usuario, y finalmente, ocurre el efecto negativo para el sitio: el abandono del mismo.

La Cámara Franco-Mexicana Capítulo Bajío pretende monetizar su sitio web mediante la colocación de anuncios publicitarios de empresas afiliadas, estos anuncios se colocarán de manera estratégica para no resultar invasivos y molestos al usuario.

2.2. Formulación y descripción del problema.

Para el desarrollo del Manual para la venta de espacios publicitarios en el sitio web de la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío y contemplando los argumentos de la fundamentación teórica, se proponen las siguientes hipótesis.

- Las funciones de la comunicación aplicadas a los conceptos de marketing online crean anuncios correctamente estructurados provocando una comunicación eficaz.
- La publicidad en internet es una manera eficiente de dar a conocer los productos y servicios de las empresas afiliadas a la Cámara Franco-Mexicana Capítulo Bajío.
- La maquetación web evita los fallos en del diseño del sitio web de la Cámara Franco-Mexicana Capítulo Bajío y evita la existencia de publicidad invasiva.

Ahora, el problema que da origen al desarrollo del proyecto es eliminar la publicidad invasiva y genérica que puede existir. A su vez, también proponer

estrategias que apoyen a las empresas afiliadas a la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío a que sus sitios sean visitados y, eventualmente, sus servicios y/o productos sean consumidos.

2.3. Justificación del proyecto

El manual se desarrolla para crear un protocolo de venta de espacios publicitarios para el sitio web de la Cámara Franco-Mexicana Capítulo Bajío con el cual sus clientes obtengan total transparencia sobre el pago que realizarán por publicitarse en dicho sitio. También tiene la intención de proporcionar datos a la Cámara de cuáles son sus áreas más visitadas y poder mejorar el funcionamiento del mismo. El manual se realiza para aumentar la confianza, credibilidad y ventas de los espacios publicitarios que ofrece el sitio web de la Cámara Franco-Mexicana Capítulo Bajío. La importancia de crear un Manual es de que en éste se establecerán las pautas para guiar a los anunciantes y a la Cámara, puesto que ambas partes están obligadas a ser coherentes entre sí, refiriéndose esto a que se muestre la calidad y compromiso de ambas empresas por ofrecer excelencia en sus servicios y/o productos.

Entonces, un manual para la venta de espacios publicitarios facilita la tarea de buscar cuáles son esos parámetros de excelencia y los ofrece de manera inmediata cuidando los intereses de ambas partes y también cuidando la experiencia del usuario.

3. Desarrollo de la perspectiva teórica.

3.1. Antecedentes

La Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria capítulo Bajío (CFMCI Bajío) es una asociación civil de carácter privado con dos años de antigüedad que se desprende de la CFMCI México, un organismo representativo con mas de 130 años en México. La misión de la CFMCI Bajío es desarrollar y fomentar las relaciones económicas y comerciales entre empresas mexicanas, francesas y cualquier otra empresa de cualquier nacionalidad que desee hacer negocios e

instalarse en la región del Bajío (El Bajío Mexicano es la región geográfica y cultural del centro de México que comprende los territorios no montañosos de los Estados de Guanajuato, Querétaro, Aguascalientes, zona oriente de Jalisco, zona norte de Michoacán, y San Luis Potosí).

La Cámara Franco Mexicana de Comercio e Industria, A.C. tiene por objetivos fundamentales:

- Facilitar, fomentar y consolidar las relaciones económicas y comerciales entre México y Francia y de las personas físicas y morales de ambos países.
- Promover y auspiciar medidas que beneficien y protejan el intercambio industrial y comercial mexicano-francés.
- Prestar servicios y apoyar a sus miembros conducentes a la realización de los objetivos de la asociación.

Para cumplir con este objeto social, la Asociación podrá de manera enunciativa y no limitativa:

- Representar y asistir a sus socios y a terceras personas interesadas, respecto de las posibilidades comerciales e industriales y formas de inversión y/o intercambio entre ambos países.
- Adquirir los bienes muebles e inmuebles necesarios para el desarrollo de su objeto social.
- Ejecutar todos los actos jurídicos y celebrar contratos o convenios de cualquier naturaleza, por cuenta propia o de terceros, que guarden relación con el objeto social de la Asociación.
- Aceptar cualquier tipo de representación.
- Crear asociaciones permanentes o transitorias con otras Cámaras o Asociaciones de Comercio o Instituciones similares del país o del extranjero, vinculadas con su objeto social.
- Llevar a cabo las actividades necesarias y complementarias para el mejor desarrollo y cumplimiento de sus funciones.

Un elemento práctico a utilizar que no es web pero cuenta con una reglamentación formal procede del Manual de Políticas y Procedimientos para la venta de Ejemplares, Suscripciones y Espacios publicitarios de la Revista del Consumidor emitido por la PROFECO del cual se extrae lo siguiente:

- La venta de espacios publicitarios en las páginas de la Revista del Consumidor se realizará únicamente por la titular de la Dirección General de Coordinación de Publicaciones de acuerdo con los lineamientos establecidos en el Consejo Editorial en el Consejo Editorial de la Revista del Consumidor.
- No se pagarán comisiones por la venta de espacios publicitarios en las páginas de la Revista del Consumidor.
- Las tarifas publicitarias de la Revista del Consumidor cuentan con la aprobación de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y no podrán ser modificadas sin la autorización de ésta.
- Una vez publicado el anuncio, la Dirección General de Coordinación de Publicaciones deberá enviar tres revistas de cortesía al anunciante y enviarle factura. Posteriormente, remitirá a la DGPOP, para su cobro, copia de la factura, así como la orden de inserción correspondiente.

Para mayor profundidad sobre el anterior manual utilizado por la PROFECO, se realiza un análisis foda el cual muestra las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mismo:



Ahora se presenta un análisis foda comparando el manual de ventas de publicidad de la revista del consumidor con el presente proyecto.

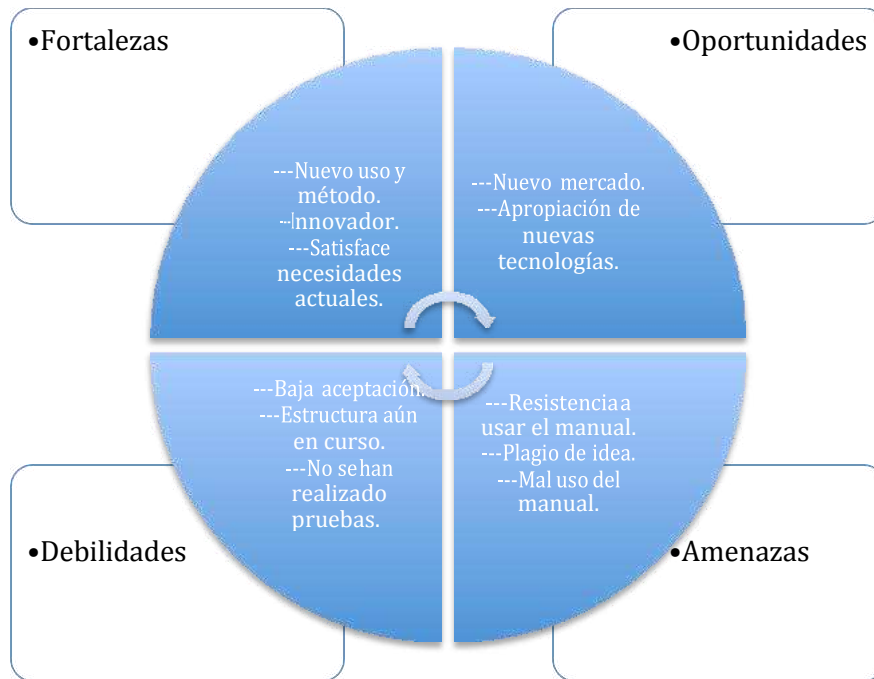


Figura 4 - Análisis FODA comparativo entre el manual de la PROFECO y el presente manual.

Se concluye que el presente proyecto es viable comparado con lo existente puesto que la ventaja competitiva que existe es de que se utiliza para medios web y, aunque está orientado para uso exclusivo de la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío, se puede reutilizar para otros sitios; esto invariablemente aumenta la productividad y competitividad del mismo exponencialmente. Otra de las ventajas que existen es que este manual puede actualizarse e implementarse de manera digital, es decir; no solamente presentarlo en los archivo PDF, sino que crearlo de manera interactiva en el propio sitio que haga uso de él.

La adaptación es una desventaja latente, puesto que siempre existe el factor *tradicional* en las empresas el cual no permite implementar nuevas técnicas o recursos para mejorar sus ventas, provocando en un grado mayor, la pérdida de un cliente potencial.

4. Requisitos del proyecto

4.1. Generalidades

Los objetivos, en su generalidad, son crear una relación de trabajo con la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío y crear un sistema web dinámico que sea de utilidad para sus actividades empresariales como la vinculación con empresas francesas que deseen radicar en México y viceversa, postular vacantes de empleos y crear espacios para dar a conocer las empresas afiliadas a la cámara.

El proyecto de Manual propuesto, ocupa un lugar importante pero secundario dentro de la estructura del sitio realizado, es decir, una vez finalizado el diseño y funcionalidad del sitio web, se implementarán los argumentos propuestos para la venta de espacios publicitarios, cabe mencionar que los costos son definidos por la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío. Se refiere que el proyecto es secundario al hecho de que es necesario que el sitio ya se encuentre completamente funcional para poder aplicar los argumentos y requerimientos expuestos en el producto.

La motivación que da lugar al proyecto es la oportunidad económica compatible con los intereses de la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío; se pretende obtener ingresos con la venta de espacios publicitarios de empresas afiliadas y, para ofrecer más seguridad y confianza a las empresas que soliciten un espacio para anunciarse, se les provee del manual explicándoles las ventajas de crear anuncios utilizando y aplicando una o diferentes técnicas de mercadotecnia.

Los recursos requeridos para el diseño del manual de venta de publicidad son los siguientes:

- Ordenador portátil o de escritorio con sistema operativo Mac Os X.
- Software de redacción de documentos (Word, Pages).
- Software de edición editorial (InDesing).
- Software de creación de imágenes (Photosop, Illustrator).
- Acceso a internet de, por lo menos, 5mb de velocidad.

4.2. Responsabilidades

Para el desarrollo del proyecto se designa a Sidney Jaimes Hernández como responsable de la elaboración, desarrollo, seguimiento a las etapas de producción, plan de protección y explotación y, finalmente, presentación del trabajo escrito y el producto desarrollado.

Así mismo, la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío tiene el derecho de realizar observaciones y correcciones pertinentes durante el desarrollo del proyecto, mismos que serán desarrollados antes de presentar el producto final y sin cambiar drásticamente el desarrollo del mismo.

También se asigna a la M. Flore Saintagne, encargada del área de Comunicación, como responsable del seguimiento y observaciones del producto. Su función particular en la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío y su perfil le permiten las observaciones pertinentes y conoce las necesidades existentes y primordiales para monetizar su sitio web.

4.3. Análisis de factibilidad del proyecto

En los subtemas consecuentes se tratan las diferentes etapas que conllevan el análisis de la factibilidad del proyecto. Se observan e identifican los requerimientos básicos para la implementación del mismo, las necesidades y se contemplan los posibles problemas que pueden ocurrir.

4.3.1 Resumen del análisis de la factibilidad del proyecto

El proyecto del Manual para la venta de espacios publicitarios del sitio web de la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío consiste en crear una guía que se proporcione a las empresas afiliadas a la Cámara y que deseen publicitarse en el sitio de la misma la cual contenga las especificaciones técnicas requeridas para colocar su anuncio. A su vez, el

manual contiene técnicas de mercadotecnia que se recomiendan para que los anuncios causen un mayor impacto en los usuarios del sitio web de la Cámara. Las predicciones de la factibilidad de este proyecto son que, al proveer de una guía que recopila técnicas de eficiencia mercadológica y muestra especificaciones claras y precisas, se crea concordancia entre los anuncios mostrados y el sitio web en general y, como consecuencia, la estructura y el orden del sitio se mantienen intactas consiguiendo una armonía entre los elementos que se visualizan. Esto crea diferentes beneficios para los elementos que conviven en el sitio, aumenta la confianza y credibilidad de las empresas afiliadas y de los usuarios y, a su vez, genera ingresos periódicos a la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío.

4.3.2 Análisis del entorno del proyecto: análisis de competitividad

Al analizar el entorno del proyecto, se opta por realizar un análisis de competitividad en cuatro etapas para obtener una mayor claridad de la situación actual en la que se contextualiza el proyecto.

1. Mercado objetivo.- El manual no está desarrollado para vender un producto sino un servicio, el mercado objetivo de éste son las empresas afiliadas a la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío, sin embargo éstas no son del mismo giro, por lo cual denominaremos que el mercado objetivo del manual es mixto en las áreas de aeronáutica.

Por políticas de privacidad con las empresas afiliadas de la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío y la naturaleza pública del presente proyecto, no se pueden mencionar las empresas a las cuales se pretende aplicar los argumentos aquí expuestos. Sin embargo, se analizan los sectores en los cuales es factible la aplicación de los métodos propuestos en el manual.

Sector de construcción: las empresas afiliadas de este sector muestran un claro interés por ser anunciados en el sitio web de la CFMCI, se dicta que es factible y conveniente que este sector sea de los primordiales para anunciar porque sus servicios están orientados a cualquier sector que requiera de la construcción de cualquier tipo de edificación.

Consultoría: las empresas afiliadas dedicadas a la consultoría también son otro de los sectores principales que necesitan mostrar sus anuncios en las páginas que conforman el sitio puesto que muchas empresas buscan y necesitan de estos servicios de auditoría y aseguramiento, consultoría, accounting & outsourcing, impuestos y asesoría financiera de manera local e internacional, y. al mismo tiempo, las organizaciones del sector público y privado están en busca de estas opciones.

Sector automotriz: uno de los más importantes, las empresas afiliadas se encargan de crear autopartes y distribuirlas a empresas locales e internacionales y grandes o medianas empresas; así como la entrega a pequeños distribuidores. Los anuncios de este sector crean visibilidad para los clientes que buscan adquirir autopartes para su uso privado o para la redistribución de estos.

2. Competidores directos.- El proyecto puede competir directamente con los manuales propuestos por las diferentes cámaras de comercio e industria a nivel nacional e internacional, no se ha encontrado información acerca de que las diferentes cámaras de comercio e industria manejen propiamente un manual para la venta de espacios publicitarios en sus sitios web; esto representa un riesgo latente puesto que las tendencias actuales apuntan a utilizar las técnicas mencionadas en el manual.

3. Fuerzas competitivas del mercado.- Se divide en diferentes categorías:

a) Amenaza de nuevos participantes.

Tabla 1 - Amenaza de nuevos participantes.

Barrera de entrada.- La probabilidad de que nuevos competidores entren de lleno al mercado actual y real en el cual se encuentra la Cámara Franco- Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío se ve condicionada por las siguientes barreras.
I) Procesos burocráticos complejos para emprender una Cámara de Comercio e Industria.
II) La inversión inicial requiere muchos recursos.
III) Fuerte posicionamiento en las empresas afiliadas a las cámaras existentes.

b) Proveedores y compradores poderosos.

Una de las posibles amenazas es que los compradores o empresas afiliadas cuenten con una capacidad de negociación muy fuerte y demandar cuestiones extra, exigiendo precios más bajos, más tiempo de presencia de sus anuncios, mayor tamaño o diseños personalizados haciendo caso omiso del manual y sus especificaciones.

Se convierte en una amenaza cuando, al no respetar sus necesidades o deseos, éstos decidan no contratar los servicios de publicidad ofrecidos en el sitio web, perdiendo un cliente y dejando un espacio vacío causando desarmonía en la vista general.

c) Intensidad de la competencia entre competidores actuales.

Los competidores que existen son las diferentes cámaras de comercio e industria, si bien la mayoría de estas cuentan con sitio web y ofrecen anunciar a sus empresas afiliadas, no lo hacen con la estructura propuesta en este manual.

Una de las ventajas que existe en las actividades de la Cámara Franco- Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío es que, a pesar de que el rubro es el mismo que muchas otras cámaras, ésta se enfoca principalmente en la vinculación de empresas francesas en México y viceversa, entonces; la competencia real se da en las empresas mexicanas que quieren establecerse en la región Bajío del país y es donde debe existir una estrategia diferente que le compete a la dirección general de la CFMCI.

4.3.3 Programa general de trabajo

Para proceder con el desarrollo del proyecto, se documentan las etapas o fases que éste conforma, a su vez, se proponen entregables y resultados esperados de las mismas.

La medición de avances por entregables ofrece la posibilidad de contabilizar los archivos o productos que conforman cada fase programada y, tomando en cuenta éstos y su avance particular, se puede contemplar la medición porcentual del avance adquirido.

Tabla 2 - Programa general de trabajo.

Actividad	Entregables	Resultado esperado
1. Análisis de teorías de la comunicación. Investigar qué otras funciones auxilian al desarrollo del proyecto.	Fundamentación teórica para el desarrollo, se especifica en el protocolo de investigación y en este mismo proyecto integrador; ambos serán entregados al finalizar el desarrollo.	La aplicación de las teorías propuestas sea efectiva con la opción de agregar nuevos parámetros para aumentar la efectividad del proyecto.
2. Análisis de teorías de mercadotecnia. Relacionar las teorías de	Al igual que la fundamentación teórica anterior, esta se basa en	Las teorías propuestas en el área de la mercadotecnia

comunicación con las de mercadotecnia. Investigación de más elementos aplicables al desarrollo del manual.	principios mercadológicos y técnicas del área de la mercadotecnia, las cuales están expresadas en capítulos anteriores y serán entregadas al finalizar el desarrollo del proyecto.	definen el éxito de los anuncios mostrados en el sitio web de la CFMCI, se espera que resulten tal cual se argumenta en capítulos anteriores.
3. Creación de la estructura del manual. Relación de las teorías.	No aplican entregables puesto que es un asunto analítico del responsable del desarrollo.	Se espera la completa compatibilidad entre el área de las comunicaciones y la mercadotecnia y la eficacia de la aplicación de las técnicas de ambas áreas.
4. Diseño de propuesta gráfica del manual.	Se entrega un boceto o prototipo del manual digital.	Se espera que la propuesta gráfica concuerde con la identidad gráfica de la CFMCI y no haya correcciones.
5. Diseño del manual.	No aplica entregable.	Con la propuesta gráfica y la estructura del manual ya establecida, se espera formalizar el diseño de todo el producto.

<p>6. Publicación de fase de prueba.</p>	<p>Se entrega el diseño primario del manual en versión digital para aplicar las recomendaciones con las empresas afiliadas a la CFMCI.</p>	<p>Se espera que el manual funcione correctamente, que si diseño sea agradable y el texto comprensible para el usuario final.</p>
<p>7. Análisis de los resultados arrojados por la fase beta. Corrección de errores.</p>	<p>No aplica entregable.</p>	<p>Al ser lanzado con algunas empresas seleccionadas aleatoriamente, se espera que exista el mínimo de errores a corregir.</p>
<p>8. Publicación final</p>	<p>Se entrega el manual corregido de manera física y digital.</p>	<p>Los resultados que se esperan para la publicación final del manual son que las ventas de espacios publicitarios del sitio web de la CFMCI aumenten significativamente y que las empresas afiliadas sigan las recomendaciones expuestas en el mismo.</p>

4.3.4 Determinación de recursos

Para que un proyecto pueda ser fructífero y dar mejores resultados, se necesita una serie de recursos humanos y materiales indispensables y básicos los cuales se mencionan a continuación:

A) Recursos humanos:

Diseñador web con conocimiento en HTML5 y CSS.- Este recurso es indispensable puesto que el manual está orientado a la venta de espacios publicitarios en un sitio web así que, para desarrollar el producto, se necesita un sitio al cual aplicar los argumentos y técnicas del manual.

Diseñador gráfico.- El profesional de esta área es indispensable para el apoyo y recomendaciones sobre la apariencia estética del manual.

B) Recursos materiales:

Estos recursos son los medios físicos y/o tangibles que permiten realizar un objetivo en específico. Por medio del uso de estos recursos es que se logra desarrollar el préstamo de servicios o la manufactura de productos dependiendo del ámbito empresarial al cual se refiera. En el caso que compete al presente proyecto, los recursos materiales a utilizar son meramente programas de computadora, hardware que ejecute dichos programas y bibliografía de fácil acceso en internet.

Los recursos materiales específicos que son necesarios para el desarrollo del proyecto son los siguientes:

1. Ordenador de escritorio u ordenador portátil. El ordenador debe contar con las características de hardware que permitan la ejecución fluida del software a utilizar. Los requisitos mínimos para dicha tarea son: Procesador de 3.2 GHz Intel Core i3, memoria RAM de 4GB, tarjeta gráfica ATI Radeon HD 512 MB, monitor de 27 pulgadas, 500GB libres de espacio en disco duro, mouse y teclado.

2. Sistema operativo Mac Os X. El sistema operativo mínimo para el desarrollo del proyecto es OS X Yosemite, sin embargo, es posible trabajar con versiones anteriores como OS X Lion, OS X Mavericks y OS X Snow Leopard
3. Estación de trabajo. Consta de un escritorio o mesa lo suficientemente amplia para colocar el ordenador y elementos didácticos, una silla y una lámpara.
4. Acceso a internet. Se requiere de una conexión de por lo menos 5MB de velocidad proveída por las empresas Telmex o Megacable sin ningún tipo de restricción.
5. Software de edición de textos: Microsoft Word o Pages. Los programas mencionados permiten crear y/o modificar archivos digitales de texto. Son útiles para fundamentar teóricamente los argumentos que se manejan a lo largo de este proyecto. La versión de Microsoft Word mínima necesaria es la 14.0.0. La versión de Pages mínima necesaria es la ya incluida en el sistema operativo que se provee.
6. Software de creación editorial: Adobe InDesign. Dicho software permite crear el manual mediante una interfaz gráfica. Este software es necesario para maquetar, construir y crear un compilado del manual listo para su impresión posterior.
7. Software de edición de imágenes: Adobe Photoshop. Este software permite crear y/o modificar gráficos e imágenes, es necesaria su implementación para el apoyo visual que se utiliza en el manual.

4.3.5 Aportación del proyecto tecnológico

Las ventajas y ganancias que se obtendrán con la aplicación del presente proyecto recaen en la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío, en sus usuarios y en las empresas afiliadas.

Al ser un manual basado en términos y técnicas de comunicación y mercadotecnia se amplía la satisfacción de todas las partes que convergen en el proyecto, es decir, las recomendaciones propuestas para la estructuración de los anuncios de las empresas afiliadas a la CFMCI son para generar un interés mayúsculo y real en los usuarios del sitio web, al no caer en la ya explicada *publicidad invasiva* los usuarios muestran un comportamiento positivo sobre lo que están viendo; se deja de lado la imperatividad de los anuncios y se muestra algo de utilidad real. Esta acción aumenta la credibilidad de la empresa anunciante, de la misma cámara y el usuario se percata de que todo este proceso es para llegar a él de manera pasiva sin interrumpir sus actividades ni la armonía con la que llega al sitio.

Se contribuye al área de la publicidad y el marketing de manera que se practica la profesión de manera ética, sin recurrir a estándares fraudulentos que desanimen a los usuarios ni generen desconfianza ni ganancias reales a las empresas afiliadas a la Cámara.

Otro de los aportes particulares del proyecto es la profesionalización de la práctica de los anuncios en internet. Comúnmente se observa que los anuncios incrustados en diferentes sitios están enmarcados y cuentan con una pequeña leyenda que dicta: *ads*. Sin embargo, dicha práctica no se aplica en los anuncios a mostrar en el espacio dedicado porque, como ya se ha hablado ampliamente, es un espacio creado para evitar la publicidad genérica.

Al no estar atados a la publicidad genérica y automatizada, se tiene mayor control sobre los anuncios que se muestran, es decir, las empresas afiliadas que requieran que sus anuncios sean mostrados se ven orientadas a leer el manual y aplicar las recomendaciones expuestas en el mismo para crear la concordancia y ética necesarias y, a su vez, conseguir optimizar la experiencia

del usuario final. Pero también existe un tiempo de revisión; los administradores del sitio están obligados a revisar todas y cada una de las solicitudes de anunciantes y comprobar que sus anuncios están estructurados de la manera que ilustra el manual, comprobando así, que el aporte tecnológico incluye un análisis verdadero de los anuncios y aporta la calidad necesaria para no caer en las prácticas genéricas de publicidad mencionadas en capítulos anteriores.

5. Plan detallado del proyecto

5.1. Generalidades

Como generalidad, se retoman los objetivos del presente proyecto y del manual; los cuales se enfocan en la creación de un manual para la venta de espacios publicitarios del sitio web de la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío. Dichos espacios se encuentran ubicados en sitios estratégicos para no interrumpir la navegación por parte del usuario y crear un ambiente limpio sin saturar de anuncios creando armonía, formalidad y respeto a la vista de los visitantes. En capítulos posteriores se mencionan las relaciones entre las diferentes etapas y actividades que conforman el desarrollo del manual así como la organización cronológica de las etapas y los resultados esperados al concluir cada una. Cabe mencionar que las etapas cuentan con un margen de consulta posterior y cambios, puesto que, analizadas las tendencias actuales, es viable agregar nuevas teorías de comunicación o mercadotecnia para un mejor desarrollo y para optimizar los resultados obtenidos aumentando los resultados esperados.

5.1. Planificación de la secuencia del proyecto

A continuación se muestra la calendarización de las etapas que conforman el proyecto, cabe mencionar que el presente es parte de un proyecto en conjunto que involucra también la interfaz gráfica y la construcción del sitio, por lo tanto, los responsables de dichos proyectos se contemplan en la calendarización de este proyecto y también se muestra la relación de actividades entre los mismos.

Tabla 3 - Planificación de interfaz gráfica

SEMANA		Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fase 1	Presentación de la propuesta gráfica																												
Fase 2	Presentación de la propuesta de interfaz gráfica incluyendo el diseño responsivo y adaptación a distintos servidores																												
Fase 3	Vaciado de información (para esta etapa necesitamos contar con la información referente al sitio por parte de la Cámara)																												
Fase 4	Inclusión de directorio de empresas (para esta etapa necesitamos contar con la información referente a los socios por parte de la Cámara así como sus logotipos)																												
Fase 5	Inclusión de elementos que serán dinámicos cuando se conecten a base de datos (bolsa de trabajo, calendario, slider de noticias)																												
Fase 6	Revisión y cambios finales																												
Fase 7	Test heurísticos																												
Fase 8	Liberación																												

Las fases que componen el proyecto de la interfaz gráfica se desglosan a continuación:

Fase 1.- Presentación de la propuesta gráfica. En reunión con los representantes de la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria, se expone la factibilidad de crear el sitio web con la interfaz gráfica que represente la identidad corporativa de la Cámara Franco-Mexicana internacional. Se acuerdan y se pactan los términos, tiempos y responsables de la realización.

Fase 2.- Presentación de la propuesta de interfaz gráfica incluyendo el diseño responsivo y adaptación a distintos servidores. Una vez aprobada la interfaz gráfica, se presenta la modalidad del diseño responsivo el cual permite que el sitio web se adapte automáticamente a los diferentes dispositivos electrónicos desde los cuales se acceda al mismo. Se acuerdan y se pactan los términos, tiempos y responsables de la realización.

Fase 3.- Vaciado de información (para esta etapa necesitamos contar con la información referente al sitio por parte de la Cámara). En esta fase se solicita a los responsables de la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío todos los datos, documentos e información que se deseen mostrar en el sitio, así como los formularios requeridos y los módulos necesarios para el funcionamiento dinámico del sitio.

Fase 4.- Inclusión de directorio de empresas (para esta etapa necesitaremos contar con la información referente a los socios por parte de la Cámara así como sus logotipos). Es necesaria la colaboración de los representantes de la Cámara, puesto que se crea un directorio de las empresas afiliadas y esta información es delicada y de manejo exclusivo de los representantes de la Cámara. Es necesario solicitar los logotipos, enlaces a sitios web y breve descripción de los servicios ofrecidos de las empresas afiliadas.

Fase 5.- Inclusión de elementos que serán dinámicos cuando se conecten a base de datos (bolsa de trabajo, calendario, slider de noticias). En esta fase se crean los formularios necesarios para la bolsa de trabajo, el calendario y las noticias; dichos formularios funcionan mediante conexiones a bases de datos programados en la inclusión dinámica del sitio, es decir, se crea gráficamente los

formularios para después implementarle el funcionamiento dinámico por medio de distintos lenguajes de programación como php y mysql.

Fase 6.- Revisión y cambios finales. Una vez realizada la interfaz gráfica y la implementación dinámica, los responsables de la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío se dan a la tarea de analizar y solicitar cambios o nuevas implementaciones que serán definitivas antes de liberar el sitio al público en general.

Fase 7.- Test heurísticos. Se solicita que los representantes de la Cámara envíen cuestionarios de usabilidad y experiencia de uso en general a las diferentes empresas afiliadas con el objetivo de analizar si el diseño del sitio es funcional o necesita ajustes.

Fase 8.- Liberación. Esta fase comprende en mostrar el sitio al público en general y a las empresas afiliadas ya con las correcciones realizadas.

Tabla 4 - Planificación del manual

SEMANA		Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fase 1	Proposición del manual a la CFMCI	■	■	■	■																								
Fase 2	Análisis de las teorías de la comunicación			■	■	■	■	■	■																				
Fase 3	Análisis de las teorías de marketing							■	■	■	■																		
Fase 4	Diseño de prototipo del manual									■	■	■																	
Fase 5	Diseño gráfico del manual										■	■	■																
Fase 6	Diseño del manual													■	■	■	■												
Fase 7	Correcciones																	■	■	■	■								
Fase 8	Publicación final																									■	■	■	■

Como se observa, existe otro responsable encargado de la construcción del sitio. Sus actividades se muestran en la imagen anterior y en base a su realización se procede a incluirlos en un sólo proyecto general. A pesar de que

son proyectos funcionales para un sólo sitio, el desarrollo de ambos es completamente independiente. Se observa que al mismo tiempo que se realiza y analiza la estructura de la construcción del sitio, también se analizan los elementos fundamentales del desarrollo del manual, ambos coadyuvan a que, desde un principio, se ejecuten tareas posteriores; es decir, se define cuál es el tamaño ideal para el espacio publicitario y el tipo de acción realiza para contemplarse desde la maquetación del sitio, eliminando de la lista de pendientes dicho espacio y proseguir con la estructuración del sitio.

Las tareas que se ejecutan del presente proyecto se describen a continuación:

Fase 1.- Proposición del manual a la CFMCI. En una reunión primordial, se acuerdan los términos y necesidades a satisfacer con la creación del proyecto. Se mencionan las características y la importancia de la implementación del manual de venta de publicidad. Se abordan los temas mencionados en el presente proyecto y se llega a un acuerdo en donde se aprueba la realización del manual.

Fase 2.- Análisis de las teorías de la comunicación. Este proceso ya realizado en capítulos anteriores, sirve para argumentar teóricamente las recomendaciones que se muestran en el manual, a su vez, ayuda a entender mejor la comunicación visual y a relacionarla con las teorías y técnicas de la mercadotecnia para reforzar aún más los enunciados y capítulos que se muestran en el manual. Se analizan teóricos clásicos de la comunicación, las funciones básicas de la comunicación y se crean enunciados para ser relacionados en la fase posterior.

Fase 3.- Análisis de las teorías de mercadotecnia. Esta tarea, también ya realizada en capítulos anteriores, define la mejor manera en la cual los anunciantes pueden estructurar sus mensajes dentro del espacio designado en el sitio web en cuestión; es decir, utilizando técnicas de mercadotecnia, se desarrollan argumentos para el manual. Se analizan y estudian las áreas de la publicidad, publicidad invasiva, marketing online y marketing de contenidos y se relacionan con las teorías de la comunicación para fortalecer los argumentos mostrados en el manual.

Fase 4.- Diseño de prototipo del manual.- Se desarrollan propuestas gráficas y argumentativas para el manual, el responsable de la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío designa cuál es la que conviene y se desarrolla sobre ésta.

Fase 5.- Diseño gráfico del manual.- Se utilizan diversas propuestas de fuentes tipográficas y estilos; se respetan las indicaciones de la identidad gráfica de la CFMCI internacional y se diseña sobre éstas. Sobre los comentarios y correcciones realizadas, se diseña el producto final en versión digital.

Fase 6.- Diseño del manual.- Se construye el manual basado en el prototipo aceptado por los responsables de la CFMCI, respetando los argumentos ya escritos con el orden establecido y utilizando un lenguaje coloquial y digerible que resulte agradable a la lectura. También se construye con la identidad gráfica ya analizada con efecto de no incurrir en faltas administrativas de la identidad corporativa internacional.

Fase 7.- Correcciones. Con el análisis de los responsables de la CFMCI se realizan las correcciones y/o adiciones requeridas y se procede a la distribución del manual.

Fase 8.- Publicación final. El manual es distribuido a todas las empresas que deseen anunciarse en el sitio.

5.2. Estructura de organizativa y personal participante

La dirección general de la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío han designado a los responsables de realización de proyecto y de supervisión del mismo. Se especifican sus responsabilidades y funciones para los proyectos integrales de su sitio web y se otorgan los permisos necesarios para el desarrollo de los mismos.

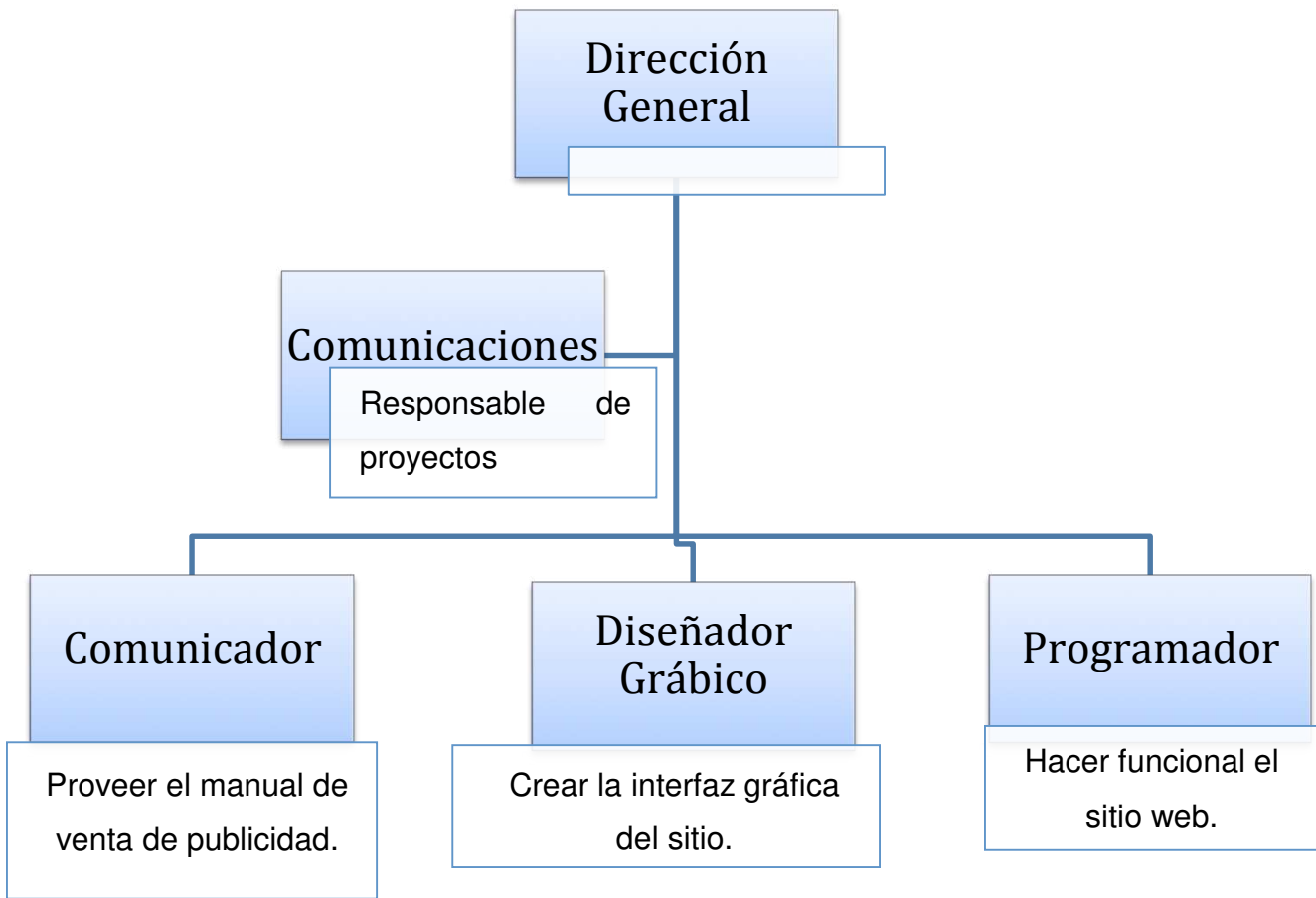


Figura 5 - Estructura organizativa.

En la figura anterior se muestra la jerarquía de la organización de los proyectos relacionados con la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío y a continuación se mencionan las responsabilidades que a cada uno compete.

Manual para la venta de espacios publicitarios

1. Desarrollar un manual que especifique los requisitos necesarios para mostrar los anuncios publicitarios de las empresas afiliadas al sitio web de la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío .

2. Basar el manual en argumentos teóricos y prácticos que causen el objetivo deseado: que las empresas afiliadas sean visitadas.
3. Diseñar el manual con la identidad gráfica de la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria internacional.
4. Argumentar de manera breve y coloquial todos los enunciados expuestos en el manual.

Interfaz gráfica

1. Diseñar la interfaz gráfica del sitio conforme a las especificaciones de usabilidad de la web contemporánea.
2. Diseñar la interfaz gráfica del sitio de manera responsiva.
3. Diseñar la interfaz gráfica del sitio conforme a la identidad gráfica de la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria internacional.
4. Preparar el diseño del sitio para la inclusión de mensajes publicitarios y dinamismo web.

Web dinámica

El término "dinamismo" o "Web dinámica" se refiere a la interacción entre los usuarios del sitio y el mismo sitio, todo lo que conlleve la práctica de enviar comentarios, solicitar registro en el sitio, consultar y actualizar noticias; necesitan un nivel y lenguaje de programación específico para realizarse. En este entendido, las funciones del responsable de la web dinámica son:

1. Incrustar dinamismo a la interfaz gráfica del sitio.
2. Desarrollar formularios de contacto.
3. Desarrollar formularios de postulación/vacantes del área de empleos del sitio.
4. Desarrollar la sección de actualización de noticias.
5. Instruir a los encargados del sitio para el uso posterior al cierre del proyecto.

Las anteriores tareas se convierten en objetivos para cada responsable de área utilizando un sistema comunicacional horizontal, en principio de cuentas, para informar acerca de los avances y los cambios prudentes al proyecto y, después, un sistema de comunicación oblicuo, el cual reafirma la coordinación intergrupual permitiendo aportar nuevas ideas o métodos a los diferentes proyectos y procesos en cuestión. Estos dos tipos de comunicación permiten establecer un ambiente colaborativo entre la dirección general, los supervisores y los desarrolladores de proyectos.

5.3. Interrelación de tareas

Se presenta en Diagrama de Pert la interrelación de las tareas pertinentes al presente proyecto para especificar los plazos de las tareas planteadas y sus resultados esperados.

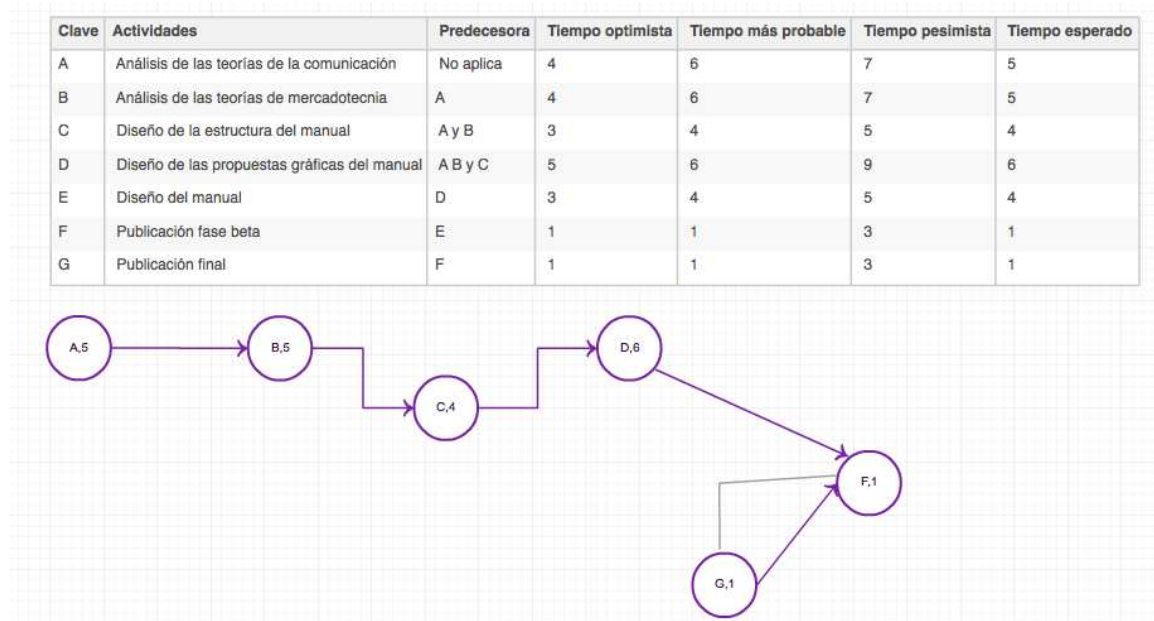


Figura 6 - Diagrama de Pert (interrelación de tareas).

Las actividades inician con el análisis de las teorías de la comunicación la cual no tiene predecesora puesto que es la actividad inicial. Después, el análisis de las teorías de la mercadotecnia se realiza con el precedente del análisis de las teorías de la comunicación por los objetivos ya ampliamente descritos en capítulos anteriores. La tercera actividad es el diseño de la estructura del manual, sus precedentes son los análisis ya descritos puesto que, para poder construir una estructura argumentativa se necesitan las teorías que la sustenten como el caso que resulta del presente desarrollo; una vez creada la estructura del manual, se procede al diseño de propuestas gráficas las cuales serán revisadas y autorizadas por los responsables de la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío. Una vez aprobada la propuesta gráfica se procede con el diseño del manual teniendo como precedentes todas las actividades ya mencionadas. La publicación de la fase beta es la penúltima actividad; se distribuye a algunas empresas y se analiza internamente si las recomendaciones propuestas son acatadas o existe algún tipo de corrección. Es importante aclarar que esta publicación ya se realizó y no hubo inconveniente alguno, por lo cual se procede a la publicación final que es la última actividad y está precedida por todas las actividades ya descritas.

En diagrama anterior expuesto se muestran las actividades a realizar y su relación entre sí. Se concluye que las actividades son progresivas, es decir, no se realizan dos al mismo tiempo y cada una depende de la anterior. El *tiempo optimista*, el *tiempo más probable* y el *tiempo pesimista* se miden en días y son asignados por el responsable del proyecto, sin embargo, el *tiempo esperado* se calcula con la siguiente fórmula:

$$Te = \frac{To + 4(Tm) + Tp}{6}$$

En la cual el *tiempo esperado* es igual al *tiempo optimista* más cuatro veces el *tiempo más probable* aunado al *tiempo pesimista* sobre seis; obteniendo que el resultado total de días esperados para finalizar el proyecto es de 22 días según el diagrama de Pert propuesto.

5.4. Identificación de riesgos y puntos críticos

En el proceso de desarrollo del proyecto se identifican riesgos y puntos críticos que pueden afectar al mismo, tanto en ejecución como en proceso de desarrollo. A continuación, se muestran los más destacables.

- 1.- Fallo en el sistema web donde se monta el manual.
- 2.- Baja aceptación a la implementación del manual.
- 3.- Cambios de último momento propuestos por el cliente.
- 4.- Software anti-publicidad.
- 5.- Implementación errónea de los argumentos expuestos en el manual.

Tabla 5 - Matriz de riesgo.

Matriz de riesgo				
Probabilidad	Catastrófico	Crítico	Marginal	Insignificante
Probable	Baja aceptación			
Ocasional			Cambios de último momento propuestos	
Remoto	Implementación errónea de los argumentos expuestos en el manual	Fallo en el sistema web donde se monta el manual		
Improbable		Software anti-publicidad		

La tabla anterior muestra la matriz de riesgo de los riesgos que existen así como su probabilidad y su nivel de impacto en el proyecto. En los siguientes párrafos se explica el porqué se sitúan de la manera propuesta.

1.- Fallo en el sistema web donde se monta el manual. (Probabilidad remota - crítica) Este fallo es responsabilidad del programador del sitio puesto que el error se da por la comunicación entre el servidor y el cliente (navegador web), es decir, es un fallo técnico. En el respectivo proyecto de desarrollo dinámico del sitio se han mostrado las diferentes soluciones decrementando su probabilidad de fallo. Sin embargo, si el fallo ocurre, resulta crítico para el presente proyecto puesto que los anuncios no se muestran mientras no se repare el error y recae directamente en los clientes que se anuncian en el sitio perdiendo la oportunidad de ser vistos.

2.- Baja aceptación a la implementación del manual. (Alta probabilidad - catastrófico) La probabilidad es alta puesto que, muchas empresas, cuentan con una robusta estructura e identidad corporativa que no permite implementar nuevas estrategias de publicidad. El propósito argumentativo del manual es mostrar que, de ninguna manera, se pretende cambiar esta identidad forjada sino utilizar medios visuales diferentes que logren captar la atención de los usuarios del sitio.

3.- Cambios de último momento propuestos por el cliente. (Probabilidad ocasional - marginal) El cliente velará siempre por sus intereses particulares y, si nota que hacen falta cambios, notifica y espera por éstos. La probabilidad es ocasional, es decir, se esperan las notificaciones de cambio pero no afectan en gran medida al desarrollo del proyecto.

4.- Software anti-publicidad. (Improbable - crítico) En la actualidad existen múltiples alternativas para bloquear la publicidad insertada en los sitios web, dicho software trabaja sobre espacios preestablecidos en los navegadores en donde se inserta publicidad genérica. Sin embargo, el sitio web de la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío no utiliza dichos espacios sino que; como se crea integralmente sin ayuda de gestores o constructores web de tipo WYSIWYG (what you see is what you get), de tecnología Drag and Drop o plantillas predefinidas, el espacio designado no es

bloqueado por este tipo de software. Sin embargo, existe el riesgo de que las actualizaciones posteriores de estos programas bloqueadores de publicidad, identifiquen el espacio publicitario del sitio en cuestión; si esto llegase a pasar, el error sería crítico porque gran parte de los usuarios no analizarían los anuncios mostrados.

5.- Implementación errónea de los argumentos expuestos en el manual. (Probabilidad remota - catastrófico) Al igual que el punto número dos, existe una posibilidad remota de que los argumentos del manual sean aplicados de manera incorrecta resultando en catastrófico para las especulaciones del espacio designado a los anuncios publicitarios. Este fallo se corrige con una revisión previa de los anuncios a mostrarse por parte de los administradores y responsables del sitio web.

5.5. Gestión de cambios

La gestión de cambios radica en dar solución a los errores conocidos, así como el desarrollo de nuevos servicios y la mejora de los servicios existentes. Si bien ya se propuso una solución a algunos errores conocidos, a continuación se muestran soluciones más detalladas de los mismos.

5.6.1 Solución de errores conocidos

1.- Fallo en el sistema web donde se monta el manual.

Si el fallo ocurre por mantenimiento del sistema de alojamiento, se procederá a realizar el respectivo reclamo y se dará un plazo de 24 horas para restablecer el servicio. Si los fallos son continuos y por tiempo prolongado, se procederá a cambiar el sistema de alojamiento. A su vez, el sitio se alojará en un sistema de alojamiento alternativo que permita mantener en línea el sitio.

2.- Baja aceptación a la implementación del manual.

Se invita al anunciante a aplicar las recomendaciones expuestas en el manual, argumentando que éstas son de utilidad mayúscula para lograr sus

objetivos de venta de servicios y/o productos. Si el cliente no acepta aplicar las recomendaciones, se procede a solicitar un banner estándar estático que respete las dimensiones, colores y demás especificaciones propuestas sin afectar su identidad gráfica corporativa.

3.- Cambios de último momento propuestos por el cliente.

Se especificará en el contrato que los cambios que se necesiten tendrán un costo extra y dispondrán de un nuevo módulo de producción, haciendo hincapié en que el cliente debe esperar el tiempo indicado.

4.- Software anti-publicidad.

Se invitará a los usuarios por medio de un pop-up en la página principal a desactivar su software anti-publicidad solamente en el sitio de la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío, argumentando que dichos anuncios mantienen a flote los servicios on-line ofrecidos.

5.- Implementación errónea de los argumentos expuestos en el manual.

Como ya se mencionó, este fallo se corrige con la revisión previa por parte de los administradores y responsables del sitio web. Si se encuentra algún error, se notifica al cliente dando un plazo de 2 días para la corrección del mismo.

5.6.2 Desarrollo de nuevos servicios

Al desarrollar un manual de este tipo, es viable crear nuevos servicios ofrecidos a los clientes del sitio. Por ejemplo; si la empresa a anunciarse no cuenta con una agencia de publicidad o diseñador de publicidad interno, puede acudir a la agencia propuesta por la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria

Capítulo Bajío y solicitar que sus anuncios sean creados internamente respetando las recomendaciones propuestas.

Por otra parte, si existe una empresa que necesite mejorar su sitio o inclusive crear un sitio nuevo también puede acudir a la agencia propuesta para realizar dichas actualizaciones.

Otro de los nuevos servicios que se proponen para la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío es la creación e implementación de Community Management en redes sociales como Facebook y Twitter para contar con un acercamiento más inmediato con los usuarios del sitio y resolver sus dudas de manera directa y con poco tiempo de espera.

También se propone la creación de multimedia informativa, es decir; crear audiovisuales que muestren las noticias más importantes de los sectores involucrados con la cámara así como de las actualizaciones recientes del sitio.

5.6.3 Mejora de los servicios existentes

El manual es el único servicio ofrecido en el presente proyecto, sin embargo se contempla la actualización en los aspectos de dimensiones, precios y artículos con recomendaciones de nuevas técnicas. Estas actualizaciones se realizan con un tiempo máximo de 3 días para lanzarse una versión corregida del mismo manual. El manual corregido se entrega en versión digital y se hace llegar a los clientes que ya estén anunciados en el sitio así como a los nuevos clientes.

5.6. Cierre del proyecto tecnológico

Para dar paso al cierre del proyecto tecnológico, se enumeran los entregables y su estado final tal como fueron descritos en la planeación. Una de las razones para originar el presente documento es para analizar metódicamente el proceso que se realizó y ofrecer más claridad al momento de finalizar el mismo.

Tabla 6 - Cierre del proyecto tecnológico

Entregable	Estado final
Requerimientos	Cerrado
Propuesta de negocios	Cerrado
Contrato	Cerrado
Programa de trabajo	Cerrado
Propuesta de manual	Cerrado
Diseño del manual	Cerrado
Ajustes y correcciones	Pendiente
Plan de seguimiento	Cerrado

La gran mayoría de los entregables están cerradas a excepción de los ajustes y correcciones, este entregable se encuentra pendiente puesto que, como su nombre lo indica, son correcciones futuras, es decir; la aplicación de las técnicas propuestas en el manual están en proceso de evaluación, depende de los resultados que arroje se harán o no las correcciones pertinentes.

A continuación, se muestra una tabla que muestra las actividades de control de calidad del manual. Dicha tabla incluye las actividades del desarrollo del manual, se establece como fueron trabajadas y se ofrece una breve descripción del beneficio que ésta aporta.

Tabla 7 - Actividades de control de calidad.

Entregable/actividad	Actividad de control de calidad
Análisis de teorías de comunicación y mercadotecnia	El análisis de estas teorías ofrecen argumentos sólidos para ofrecer recomendaciones. Se relacionan las teorías y se construyen temas del manual en base a estos.
Interfaz gráfica y web dinámica	El proyecto en conjunto se finaliza y se

	<p>comprueba que el sitio web es completamente funcional.</p> <p>Se aplica el manual en modo beta.</p> <p>Se esperan los resultados.</p>
Propuesta de manual	<p>Se entrega la propuesta del manual.</p> <p>No hubo ajustes ni correcciones.</p>
Diseño del manual	<p>Se diseña el manual y se entrega a los responsables de la CFMCI.</p>
Correcciones del manual	<p>En espera de los ajustes.</p>

Se observa que algunas actividades están en espera, esto no significa que el manual no se haya realizado completamente, sino que, como parte del plan de seguimiento, se requiere una retroalimentación para mejorar el manual.

5.7.1 Performance de ejecución de las actividades del programa

El cumplimiento de las actividades programadas fue óptimo, todas las fechas del cronograma antes expuesto se realizaron en tiempo y forma en las fechas establecidas. La variante significativa es el proceso industrial para la revisión de documento, puesto que su implementación requiere de análisis posterior para verificar y solicitar ajustes y/o correcciones, sin embargo, se cierra el proyecto con las implementaciones ya realizadas.

5.7. Evaluación de los impactos y beneficios del proyecto tecnológico

El proyecto impactó directamente en las empresas solicitantes de anuncios publicitarios en el espacio designado para dicha acción del sitio web de la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío. El objetivo planteado de aumentar la confianza, credibilidad y ventas de ambas partes (CFMCI y empresas afiliadas) se logró de manera exitosa, puesto que las empresas afiliadas mostraron interés en aplicar las recomendaciones propuestas para atraer clientes potenciales a sus sitios.

Otro beneficio que trajo la implementación de este manual es que, al anunciarse en este sitio, las empresas afiliadas no se ven forzadas a utilizar otros medios de publicidad, llámese radio, televisión o prensa. Ahora, en un mismo sitio dedicado y orientado a un sector de población específico pueden anunciarse y se encuentra la certeza de que serán vistos por el público al cual específicamente se plantean dirigir.

5.8. Plan de explotación de resultados

5.9.1 Clientes potenciales

El servicio que se ofrece a la CFMCI Capítulo Bajío es un servicio no genérico, es decir, está planteado para ésta empresa exclusivamente, sin embargo, ésta es una cámara regional. El cliente potencial más cercano al cual se puede aplicar la misma estructura del sitio es el siguiente:

Cámara de Comercio Franco Mexicana (Nacional)

La Cámara de Comercio Franco Mexicana es una asociación civil de carácter privado, un organismo representativo con mas de 130 años en México. La misión de la CFMCI es desarrollar y fomentar las relaciones económicas y comerciales entre empresas mexicanas, francesas y cualquier otra empresa de cualquier nacionalidad que desee hacer negocios e instalarse en territorio mexicano.

Cámara Nacionar de Comercio (Querétaro)

La CANACO preocupada por el crecimiento sostenido de las Empresas Queretanas, ante los tiempos de competitividad y globalización actuales, tiene el propósito de centrar su mentalidad en el Cliente y la satisfacción total del mismo, así como generar un crecimiento sustentado en el contacto cotidiano con sus clientes, contando con un servicio de Calidad Total.

La CANACO cuenta con un sitio web estático el cual muestra anuncios publicitarios de sus empresas afiliadas en un slider automatizado. Es aquí dónde aplica la implementación del manual.

5.9.2 Evaluación de recuperación económica

Esta evaluación muestra los módulos del sitio web y el manual que se pueden reutilizar en los clientes potenciales ya mencionados. Dichos módulos se realizarán de manera integral y diferente a los utilizados por la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío.

- Productos reusables para posibles clientes:
- Diseño responsivo
- Manual de venta de publicidad
- Multimedia
- Autogestión
- Gestión manual por el propio cliente

5.9.3 Transferencia de la propiedad intelectual y tecnología

En el contrato pactado con la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío se establecen las cláusulas de contratación y servicio. La propiedad intelectual permanece con los prestadores del servicio, sin embargo, el producto es íntegramente del cliente. Es decir, se entrega el sitio, las contraseñas de acceso y manuales de uso para su uso privado y público. Si ocurren errores por mal manejo de estos productos, son responsabilidad del cliente y no de los prestadores del servicio. La garantía abarca defectos y fallos por mala praxis y descuidos.

Los prestadores del servicio se comprometen a entregar en tiempo y forma el sitio web completamente funcional y con las correcciones pertinentes y una garantía de 8 meses por posibles fallos de programación o diseño los cuales se corregirán en un lapso de 1 a 2 semanas. La tecnología pasa a ser parte del cliente al entregarle el sitio y su uso es responsabilidad del mismo.

A su vez, el manual se entrega por separado en versión digital y física para su libre uso. Se autoriza la publicación en el sitio y la distribución general según los intereses del cliente.

6. Bibliography

Alegsa, L. (13 de 02 de 1998). Alegsa. Retrieved 29 de 10 de 2014 from [www.alegsa.com.ar: http://www.alegsa.com.ar/Dic/iphone%20os.php](http://www.alegsa.com.ar/Dic/iphone%20os.php)

Android. (2008). Android. Retrieved 28 de 10 de 2014 from [www.android.com: http://es.wikipedia.org/wiki/Android#cite_note-AndroidInc-9](http://es.wikipedia.org/wiki/Android#cite_note-AndroidInc-9)

Cabrera, C. (13 de 06 de 2009). Carloscabrera. Retrieved 10 de 05 de 2015 from [Carloscabrera.net: http://carloscabrera.net/la-evolucion-del-marketing-en-internet/](http://carloscabrera.net/la-evolucion-del-marketing-en-internet/)

Definicion. (n.d.). Definicion. Retrieved 3 de 2 de 2105 from [definicion.org: http://www.definicion.org/manual](http://www.definicion.org/manual)

Definición.org. (24 de 4 de 2003). Definición.org. Retrieved 21 de 12 de 2014 from [http://www.definicion.org/: http://www.definicion.org/manual](http://www.definicion.org/)

Gavara, C. (05 de Abril de 2013). A un clic de las tic. Retrieved 29 de 11 de 2014 from [Aunclicdelastic: http://www.aunclicdelastic.com/apps-la-tecnologia-para-mejorar-la-sociedad/](http://www.aunclicdelastic.com/apps-la-tecnologia-para-mejorar-la-sociedad/)

Gómez, J. L. (01 de Agosto de 2013). México Social. Retrieved 17 de Noviembre de 2014 from [mexicosocial.org:](http://mexicosocial.org)

<http://www.mexicosocial.org/index.php/colaboradores/colaboraciones-especiales/item/315-la-economia-del-turismo>

Importancia, P. e. (01 de Enero de 2013). Importancia. Retrieved 19 de Noviembre de 2014 from [Importancia.org: http://www.importancia.org/turismo.php](http://www.importancia.org/turismo.php)

Nielsen, J., & Loranger, H. (2006). Prioritizing web usability. New Riders.

Orozco, D. (13 de 06 de 2011). Concepto definicion. Retrieved 29 de 10 de 2014 from [Conceptodefinicion.de: http://conceptodefinicion.de/windows-phone/](http://conceptodefinicion.de/windows-phone/)

Philip, K. (2005). Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Editorial Norma.

Sanjuan, J. G. (5 de Sept de 2013). La cultura del Marketing. Retrieved 3 de Feb de 2015 from [Laculturadelmarketing.com: http://laculturadelmarketing.com/como-elaborar-un-briefing-de-marketing/](http://laculturadelmarketing.com/como-elaborar-un-briefing-de-marketing/)

Thompson, I. (21 de 08 de 2007). Promo-Negocios. Retrieved 3 de Feb de 2015 from [Promonegocios.net: Promonegocios.net](http://Promonegocios.net)

Tipos de. (1 de 1 de 2012). Tipos de. Retrieved 3 de 2 de 2015 from [Tiposde.org: http://www.tiposde.org/cotidianos/568-tipos-de-manuales/](http://www.tiposde.org/cotidianos/568-tipos-de-manuales/)

Tornero, P. J. (22 de 07 de 2005). El futuro de la sociedad digital y los nuevos valores de la educación en medios. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación.

Vacas, F. S. (1997). La era digital. Del cobre a las plataformas digitales , 12.

Vilela, N. (2010). Startcapps Blog. Retrieved 29 de 10 de 2014 from <http://www.startcapps.com/>: <http://www.startcapps.com/blog/que-es-una-app/>

Yanes, D. A. (29 de 02 de 2012). Camionetica. Retrieved 23 de 02 de 2015 from www.camionetica.com: www.camionetica.com/2012/02/29/por-una-red-mas-limpia-publicidad-invasiva-en-internet/

admsaludv. (n.d.). admsaludv. Retrieved 29 de 10 de 2014 from admsaludv.wordpress.com: <https://admsaludv.wordpress.com/59-2/>

internet-marketing.es. (13 de 02 de 2003). Internet-marketing. Retrieved 15 de 04 de 2015 from [Internet-marketing.es](http://www.internet-marketing.es): <http://www.internet-marketing.es/publicidad-con-baners.html>

7. Anexos

Se anexa el Manual para la venta de espacios publicitarios en el sitio web de la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria Capítulo Bajío ya culminado y aprobado por los responsables a cargo de la supervisión de dicho manual.

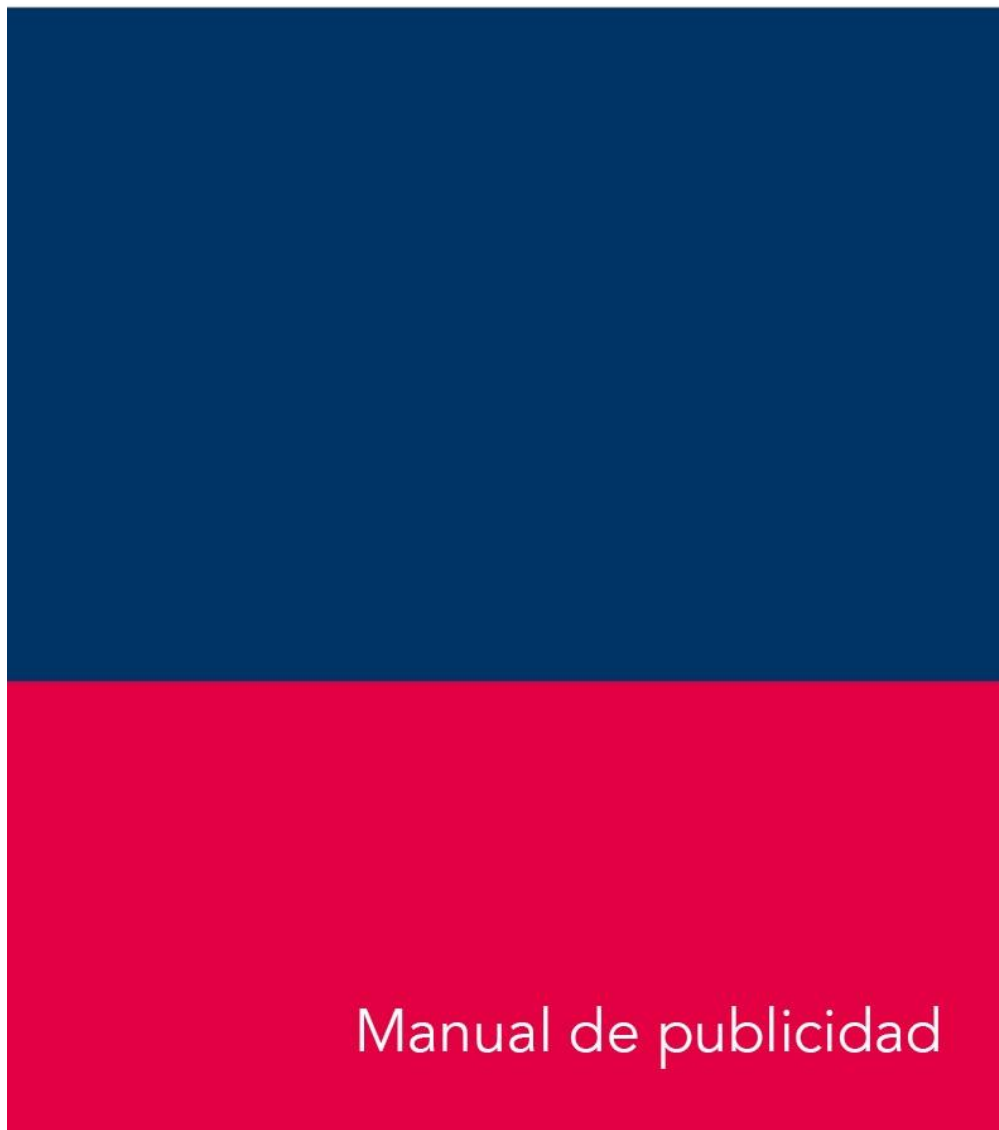


Figura 7 - Portada del manual.

Contenido

Introducción y generalidades
La publicidad invasiva y como evitarla
Marketing de contenidos
Especificaciones
Ubicación de tu anuncio en el sitio
Consideraciones

Introducción

El presente manual tiene como objetivo orientar a las empresas afiliadas a la Cámara Franco-Mexicana de Comercio e Industria a estructurar anuncios publicitarios de manera eficaz para que éstos causen el mayor impacto posible en los usuarios del sitio.

En pocas palabras, la CFMCI está conciente de los alcances de la publicidad insertada en los sitios web, y desea que sus afiliados y usuarios obtengan la mayor satisfacción y experiencia de uso del sitio. Esto se logrará mediante la correcta implementación de técnicas de mercadotecnia que se describirán en capítulos posteriores.

Todo lo aquí expresado son recomendaciones fundamentadas en criterios teóricos que permiten un flujo más estructurado y eficiente de clientes a los sitios web de los anunciantes. Es altamente recomendable que se tomen en cuenta los puntos establecidos en este manual.

Publicidad invasiva



Figura 10 - Portada del primer capítulo del manual.

¿Qué es y por qué tengo que evitarla?

Como usuarios de internet, todos estamos expuestos a la publicidad (aunque también en la vida cotidiana). Sin embargo, en muchas ocasiones, ésta se convierte en algo molesto e invasivo, perdiendo por completo su objetivo principal: cautivar al público en busca de crear nuevos clientes.



Es importante mencionar que caer en esta publicidad tiene efectos catastróficos puesto que, como empresa, perdemos credibilidad, confianza y clientes. El usuario no encuentra atractivo en ver un sitio web **tapizado** de imágenes publicitarias y, en lugar de cautivar, molestamos y frustramos a los posibles clientes creando una imagen negativa de nuestras prácticas. Entonces, una de las recomendaciones más importante, es estructurar los mensajes, imágenes o multimedia a mostrar y, a su vez, crear espacios adecuados que no obstruyan la navegación del sitio.

Marketing de contenidos



Figura 12 - Portada del segundo capítulo del manual.

¡Tus clientes quieren más!

El marketing de contenidos cambia radicalmente la manera de ofrecer productos y/o servicios a los clientes. En lugar de gritarles “¡Compra mis productos!”, ofreces contenidos (blogs, videos, imagenes, textos, podcasts) interesantes y útiles para acercarte al posible comprador.

Lo que se pretende con esta técnica es comunicarte con el cliente sin venderle nada (por el momento).



La importancia de recomendar esta técnica es para implementar un nuevo modelo de publicidad que resulta ser más efectivo y atractivo para el cliente. Pero te preguntarás ¿Por qué es atractivo? pues, porque esta técnica no interrumpe la navegación de los usuarios por el sitio web y, al contrario, genera un interés real en lo que se está anunciando y genera lo que más se espera: la visita al sitio del anunciante.

Figura 13 - Desarrollo del segundo capítulo del manual.

Especificaciones

Figura 14 - Portada del tercer capítulo del manual.

Antes de continuar con las recomendaciones de nuevas técnicas, te mostraremos los tamaños y formas que necesitamos para incrustar tus anuncios en nuestro sitio web.

Como empresa de calidad que estás solicitando incluir tu anuncio en el sitio web de la CFMCI te recomendamos que tu agencia de publicidad o tu diseñador gráfico interno estructure tus mensajes basándose en los términos establecidos en este manual con la finalidad de crear concordancia y coherencia entre tu empresa y la CFMCI.

Si, nuestro sitio es responsivo.
Significa que tu anuncio (y toda la página) se adaptarán al dispositivo desde el cuál estén visitandonos.



Figura 16 - Descanso visual.

Medidas necesarias para banners

A pesar de que nuestro sitio es completamente responsivo, se necesitan ciertas especificaciones técnicas para poder incrustar tu anuncio en las diferentes secciones de la página. El ejemplo de requerimiento que presentamos abajo es el que tienes que enviar.

*Medidas del banner superior:
720 X 278 Pixeles
Medidas del icono inferior:
152 X 152 Pixeles*

También necesitamos que envíes tu banner en alguno de los siguientes formatos:

- SVG (preferentemente)
- JPG.
- GIF.
- TIF

No abuses del texto y colores con mucho brillo. Sabemos que tu identidad gráfica está bien definida pero nuestro objetivo es que realmente vean tu anuncio y no que simplemente lo ignoren.

Figura 17 - Especificación de medidas.

Ubicación de tu anuncio en el sitio



Posición	Costo
Primera	\$3500.00
Segunda	\$3000.00
Tercera	\$2600.00

Lo enmarcado en color rojo es el sitio donde la publicidad será insertada, esta se mostrará con otras empresas afiliadas en un slider (animación que muestra diferentes imágenes cada determinado tiempo).

La posición de tu anuncio en el slider, el tiempo que durará en nuestro sitio y los costos, se enlistan a continuación:

Nota: En caso de que tu anuncio sea animado o sea un multimedia, envíalo sin sonido y deberá durar un máximo de 10 segundos.

Nota 2: Tu anuncio se mostrará con otros dos anuncios dentro del slider marcado en rojo y bajo ningún motivo se podrá mostrar en otro espacio.

gura 18 - Ubicación, costos y características de servicio.

Consideraciones

- Los anuncios son contratados por el periodo de 1 mes.
- Las recomendaciones que te mostramos en este manual son para beneficio tuyo y orden en nuestro sitio.
- Tu anuncio será analizado con nuestros expertos en publicidad. Si algo falta o sobra, te lo haremos saber sin costo alguno.

"Sólo porque tu anuncio tenga buen aspecto no hay seguridad de que será bien visto. ¿Cuánta gente conoces que está impecablemente peinada, pero es fea?"

-William Bernbach.



Figura 19 - Consideraciones.

Artículos patrocinados

Otro de los beneficios que te ofrecemos como empresa afiliada que contrata un espacio en nuestro sitio es insertar un artículo que tu misma empresa puede redactar. Este artículo puede describir tus actividades, tus productos, tu filosofía o, simplemente, escribir un artículo de interés relacionado con el sector con el que trabajas.

Dicho artículo se insertará en la sección de noticias y contendrá la leyenda: "Artículo patrocinado". Los costos son independientes de tu contrato mensual por inserción de publicidad.

El costo por artículo patrocinado es de \$300.00 pesos y solamente puedes publicar 1 por semana. Este beneficio opcional es sólo para las empresas afiliadas que ya cuentan con un contrato de publicidad insertada en nuestro sitio.

Formalización

Una vez que ya tengas tu banner con las medidas requeridas y diseñado con las recomendaciones que te proponemos y la posición en que deseas situarlo, envía la información y tu banner adjunto al siguiente correo:

comunicacionbajio@ccifrance-bajio.com

Una vez revisada tu petición, te responderemos a la brevedad para informarte los métodos de pago que puedes utilizar y la fecha en la cuál tu anuncio será insertado en nuestro sitio.

Figura 20 - Artículos patrocinados y formalización.

