

distintos concesionarios o marcas de autos en Argentina responde al discurso del poder.

- Identificar cuáles estrategias comunicacionales de la industria automotor se han alejado del discurso masculino con el propósito de incluir a las mujeres en el mundo de los autos.

Hipótesis

En Argentina, los productores de las estrategias de comunicación de la industria automotor, destacan el valor simbólico del objeto en relación con el hombre, por encima del valor funcional del automóvil (como medio de transporte), porque responden al discurso dominante de la masculinidad.

94. Carlos Alberto Figuera La Riva (2012)

(Licenciado en Administración de Empresas de Diseño / Universidad Nueva Esparta / Venezuela)

Estrategias de diseño y marketing 2.0: elementos claves en la competitividad de Movistar en el mercado de telefonía móvil venezolano

Introducción

El rápido avance en el desarrollo tecnológico (Internet, las redes inalámbricas, computadoras portátiles, dispositivos móviles, entre otros.) en los últimos años ha encaminado a un crecimiento de nuevas posibilidades para desarrollar y ampliar novedosas experiencias para el usuario, su interacción y su comunicación. Así como este desarrollo tecnológico crece a pasos agigantados de igual forma crece el mercado de la telefonía móvil captando el interés de grandes compañías telefónicas con deseos de invertir para aumentar su cantidad de usuarios y servicios a ofrecer, tal y como sucede en el caso de Venezuela.

La telefonía móvil llegó a Venezuela en el año 1988 (Artigas, Useche y otros, p.78) de la mano de CANTV, siendo ésta la única operadora prestadora del servicio en ese momento, lo que permitió la llegada de nuevas compañías competidoras, convirtiendo así con el paso del tiempo a Venezuela en uno de los países con mayor índice de penetración en telefonía móvil de Latinoamérica (CONATEL, 2012).

Para tener una idea de la rápida evolución de este mercado y niveles de penetración se puede contrastar la cantidad de suscriptores existentes para el año 1997 y el año 2007. En el año 1997 existían 1.102.948 suscriptores de telefonía móvil y diez años más tarde en el 2007 ya la cantidad de suscriptores se ubicaba en 23.820.133, en diez años la cantidad de suscriptores aumento 22 millones aproximadamente (CONATEL, 2012), haciendo de este un mercado sumamente atractivo para las empresas extranjeras como es en el caso de BellSouth. La misma llegó a Venezuela en el año 2000 haciéndose acreedora de parte los activos de la empresa nacional Telcel conformando una dupla que rápidamente se posicionó como la empresa líder de telefonía móvil en Venezuela, siendo su principal competidor

Movilnet, la cual se creó en 1992 como empresa filial a CANTV la cual es actualmente administrada por el Estado.

Es importante destacar que Venezuela actualmente se encuentra dividida políticamente de forma radical por lo cual las opiniones en lo que al sector empresarial privado y público se refiere son encontradas y dificulta la obtención de datos que no estén de alguna forma parcializados. En lo que a datos oficiales se refiere, el organismo encargado de las telecomunicaciones en Venezuela, presenta un retraso informativo que data del año 2008 por lo cual los datos recientemente obtenidos provienen de declaraciones de alguna personalidad del gobierno o en el caso de la empresa privada son provenientes de diversos empresarios.

Esta situación planteada en el párrafo anterior llevó a orientar esta investigación al mercado de telefonía móvil venezolano por ser particularmente uno de los pocos mercados en Venezuela que presenta altos índices de penetración y crecimiento, además de estar conformado por sólo tres empresas de las cuales dos son privadas Movistar y Digitel, y una administrada por el gobierno nacional Movilnet, lo que permite comparar de forma imparcial las acciones y estrategias empleadas por las mismas. Ésta investigación surge en un principio por la preocupación en la poca información de datos estadísticos referentes al mercado de telefonía móvil venezolano, y como las empresas logran mantener la competitividad en el mismo. En esta tesis se presentan los resultados de la investigación realizada durante la Maestría en diseño en la Universidad de Palermo. La misma está orientada a las estrategias de diseño y marketing 2.0 implementadas por Movistar Venezuela. La hipótesis de trabajo ha sido: las estrategias de diseño y marketing 2.0 implementadas por Movistar Venezuela han permitido la fidelización de sus clientes, logrando que dicha empresa mantenga su competitividad en el mercado de telefonía móvil venezolano.

A partir de la hipótesis de trabajo, se derivan objetivos específicos los cuales plantean la caracterización del mercado de telefonía móvil en Venezuela de acuerdo a sus principales empresas: Movilnet y Movistar; Describir el mercado de telefonía móvil venezolano y analizar las estrategias de diseño y marketing 2.0 desde el punto de vista de la comunicación implementadas por Movistar en Facebook y Twitter en el mercado venezolano. El trabajo de campo necesario se realizó en el área metropolitana de la ciudad de Caracas debido a que en esta se concentra la mayor parte de los usuarios de telefonía móvil en Venezuela. Inicialmente, la investigación se propuso abarcar diferentes estrategias de diseño y de marketing 2.0, y así se planteó en el proyecto, por lo que se aplicaron diversas técnicas de investigación durante un periodo de dos años, en los que se realizó el trabajo de campo en la ciudad de Caracas. Sin embargo, la amplitud y riqueza del material recaudado, así como el tiempo limitante para finalizar la investigación, propiciaron que se realizara un recorte para profundizar en algunos aspectos, la delimitación temporal se determinó en el periodo comprendido entre el año 2010 y 2011 debido a que en el año 2010 Movistar Venezuela incursionó en las redes sociales y el 2011 por ser el año en el cual hubo un cambio de presidente en la empresa.

La investigación que aquí se presenta está dividida en cinco capítulos, y cada uno de ellos aporta material importante para entender el objeto de estudio.

En el primer capítulo, titulado “Las telecomunicaciones en Venezuela” se presenta una

reseña histórica en la cual se da a conocer la evolución de las telecomunicaciones en Venezuela. En este capítulo se presenta también las características del mercado de telefonía móvil venezolano, así como un análisis de las empresas prestadoras del servicio de telefonía móvil tomadas como puntos de comparación para esta investigación.

El segundo capítulo de la tesis está centrado en el marketing digital, planteado como una estrategia comunicacional, la cual es utilizada como una herramienta de gestión empresarial, en el cual se definirán algunos términos básicos sobre el marketing y la publicidad. En este segundo capítulo, también se plantea todo lo referente a la evolución del marketing y el cambio comunicacional comparado con diferentes teorías existentes.

En el tercer capítulo se plantean diversos aspectos relacionados con los medios on-line, se pretende dar a conocer la evolución publicitaria en los mismos, así como sus usos y diferentes formatos empleados.

En el cuarto capítulo, se pretende analizar las estrategias implementadas por Movistar en las redes sociales, mediante la recolección de material comunicacional recuperado de las diferentes redes.

Es importante destacar que el énfasis de la investigación está puesto en las estrategias de diseño y marketing implementadas por Movistar, que corresponden a la relación comunicacional que establece la empresa con sus consumidores y los consumidores con la misma debido a que se plantea un sistema de comunicación bidireccional, mediante diversas actividades, y en este caso, especialmente donde la empresa propone diferentes herramientas comunicacionales mediante las redes sociales en donde transcurre parte de la vida cotidiana de sus consumidores. Dentro de la lógica de la investigación, descubrir la forma en que Movistar ha conformado su relación mediante las redes sociales con los consumidores, permitirá en un momento posterior, comprender las actividades mediante las cuales la transmisión de un conjunto de contenidos, explícitos e implícitos, buscan la fidelización de sus consumidores.

Así pues, la intención de este análisis es doble: por un lado, se propone puntualizar las estrategias de diseño y marketing utilizadas por Movistar en el mercado de telefonía venezolana y colateralmente, como una segunda intención, se pretende describir la situación actual del mercado de telefonía móvil venezolano, explorando a partir de las dos empresas seleccionadas.

Y por último un quinto capítulo el cual está basado en el análisis de los resultados obtenidos mediante la encuesta a través del cuestionario autoadministrado el cual se utilizó para recolectar la información necesaria de los usuarios de telefonía móvil en la zona metropolitana de Caracas que permita esclarecer la situación del mercado de telefonía móvil venezolano así como la opinión de los consumidores en referencia a las empresas prestadoras del servicio y su actividad en las redes. Debido a la novedad del tema es difícil encontrar textos e investigaciones referentes a la utilización de estrategias de diseño y marketing 2.0 en Venezuela sin embargo existen antecedentes importantes en cuanto al tema de web 2.0 y marketing se refiere.

Díaz Colmenar (2010) en su tesis doctoral titulada Las empresas de investigación, planificación y compra de medios afrontando el siglo XXI. (Una nueva generación de agencias

de medios: Una estrategia holística en el posicionamiento empresarial para la integración de los servicios de comunicación publicitaria); plantea un cambio en el rol de las agencias de medios partiendo de su hipótesis en la cual los anunciantes deben tener un especialista que los asesore en la integración de los diferentes tipos de comunicación en la cual se vea reflejado el talento de los diferentes expertos para lograr una coordinación de los servicios ofrecidos y de esta manera facilitar la decisión del cliente en el plan comunicacional. Así mismo plantea un cambio en la orientación comunicacional el cual se toma en cuenta en la presente investigación.

Colmenar (2010) también describe la evolución del consumo de medios en España, así como el uso de las redes sociales y el “nuevo marketing de entretenimiento”. [Sin embargo esta tesis no muestra casos comparativos en donde se reflejen las ventajas de utilizar estrategias de diseño y marketing, se limita a darlas a conocer.]

Otro trabajo académico, el de Cragaz (2008) plantea la evolución del marketing y cómo las empresas lo han adoptado para sacar provecho de las nuevas tendencias en comercialización digital, pero como en el caso anterior no hace referencia a casos comparativos en donde una empresa se vea beneficiada por el uso de las estrategias de diseño y marketing, está enfocada en la adaptación de la publicidad a lo que llama prosumidores.

Por otro lado Burgos y Cortés (2009) en *Iniciate en el marketing 2.0* también hacen referencia a un cambio de paradigma en la comunicación sin embargo lo hace de forma lamentable cuando se refiere al mismo al considerar que se produce un cambio con el cual no está de acuerdo en el paradigma de la comunicación y el establecimiento de relaciones, proponiendo que “Estamos acostumbrados a los modelos de comunicación unidireccionales...”, afirmación que no comparto debido a que considero que el cambio propicia un mejoramiento en el proceso de comunicación en donde se le otorga más participación al consumidor. En cuanto al mercado de telefonía móvil venezolana no existe bibliografía que refiera alguna empresa en particular, sin embargo existe una publicación de CEPAL (2005) en la cual se hace referencia a la inversión extranjera en América Latina y el Caribe, en donde se menciona el caso de Venezuela.

Por lo tanto este trabajo sienta un importante precedente ya que es la primera investigación en la implementación de estrategias de diseño y marketing 2.0 por parte de una empresa de telefonía móvil venezolana.

Hipótesis

Las estrategias de diseño y marketing 2.0 implementadas por Movistar Venezuela han permitido la fidelización de sus clientes, logrando que dicha empresa mantenga su competitividad en el mercado de telefonía móvil venezolana.

95. Laura Sofia Angulo Julio (2012)

(Diseñadora de Modas y Textiles / Fundación Universitaria del Area Andina / Colombia)

El rol del diseñador de vitrinas de indumentaria del Centro Histórico de la Ciudad de Cartagena de Indias, Colombia

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal caracterizar el rol de las personas que intervienen en el diseño y la realización de las vitrinas de indumentaria de las tiendas de reconocidos diseñadores y marcas del Centro Histórico de la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia. La intención es la de mostrar cómo se da el proceso de diseño de éstas vitrinas y cuál es el perfil profesional de quienes las realizan.

A continuación se hace la descripción de una serie de acontecimientos y antecedentes que detallan el problema. En el último decenio, en el Centro Histórico de la ciudad de Cartagena de Indias, Distrito Turístico y Cultural, se han manifestado una serie de acontecimientos y eventos de moda, como lo son Ixel Moda y Cartagena Fashion, que indican que la ciudad está atravesando una importante transformación en ámbitos del diseño de indumentaria llevando a dicho sector a ser un potencial circuito de moda. Si bien desde años anteriores la ciudad ha sido escenario de reconocidos festivales culturales de cine, música y literatura, como por ejemplo el Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias (FICCI), es en el último decenio donde ha surgido un importante número de eventos relacionados con el arte y el diseño, como lo son por ejemplo, el Festival Internacional de música de Cartagena y el festival de literatura Hay Festival, en donde se dan cita reconocidos personajes nacionales e internacionales, que hacen de la ciudad un lugar de interés turístico y cultural.

Con el apoyo de la Alcaldía Distrital de Cartagena y la Cámara de Comercio de Cartagena (CCC), surge en el año 2008 el primer acontecimiento importante de moda en la ciudad; el Ixel Moda, un evento que se ha consolidado como el único congreso latinoamericano en materia de indumentaria que integra a la industria de la moda a través del intercambio académico, comercial y cultural de sus asistentes. En este primer evento no sólo exponen en pasarela reconocidos diseñadores de indumentaria nacionales e internacionales, sino también jóvenes universitarios pertenecientes a la carrera de moda e indumentaria de distintas escuelas del país. Además, existen dentro del marco del evento, cuatro foros: académico, empresarial, estudiantil y periodístico, que permiten el intercambio de conocimientos interdisciplinarios entre los distintos sectores y actores de la industria de la moda. El alcance de este evento que se lleva a cabo en el mes de Septiembre de cada año se puede evidenciar con cifras estadísticas de la edición Ixel Moda 2011. Según la página oficial en Internet del evento, el año pasado se registraron 1683 personas, de las cuales 798 asistentes fueron cartageneros y de Bolívar, 784 fueron visitantes de otras ciudades del país y 101 fueron personas del extranjero. A las pasarelas asistieron más de 7.200 espectadores y la cuota de participantes en la programación académica fue de 843 (Ixel Moda, 2012).