

154
20)



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

LOS INFOMERCIALES INTERACTIVOS LA NUEVA
HERRAMIENTA DE LA PUBLICIDAD

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
**LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACION**
P R E S E N T A N :
**SALAZAR NUÑEZ ALMA BRENDA
SECK-TUOH MORA ZITA CRISTINA**

DIRECTOR DE TESIS: DR. FRANCISCO GOMEZ-MONT AVALOS



MEXICO, D. F.

1997

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INTRODUCCION

MARCO TEORICO

CAPITULO 1

EVOLUCION DE LA PUBLICIDAD EN LOS ULTIMOS 100 AÑOS



- 1.1 Decadas del cambio (1880 - 1970).
 - 1.1.1. Antecedentes de la publicidad.
 - 1.1.2. Nuevas tecnologías y desarrollo publicitario (Prensa , Cine y Radio).
- 1.2. La publicidad en el siglo XX.
- 1.3. La publicidad exige una nueva filosofía.

CAPITULO 2

SUPER CARRETERA INFORMACIONAL



- 2.1. Multimedia.
- Como funciona.
- 2.2. Realidad Virtual.
- La cuarta dimensión.
- 2.3. Navegando por Internet.
- 2.3.1. Comencemos por el principio.
- 2.3.2. El mundo del World Wide Web.
- 2.3.3. La importancia de internet en nuestros días

CAPITULO 3 MARKETING ELECTRONICO



- 3.1 Generalidades sobre el Marketing Electrónico.
Alternativas creativas.
- 3.2 ¿ Qué es un infomercial ?
- 3.3 El infomercial hoy en día.
Alternativas creativas que ofrece el infomercial.
- 3.4 Estudio del caso (Hewlett Pacard).

CONCLUSIONES PUBLICIDAD INTERACTIVA



- El infomercial interactivo. La nueva herramienta de la publicidad.
- El infoentretimiento como base. Interacción total.
- Perspectivas a futuro.
Su eficacia en el futuro consumidor.
Nuevas alternativa de la publicidad ante la crisis.

APENDICE GLOSARIO BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

Se ha dado un proceso de globalización, el cual es definido como una nueva fase de expansión de la publicidad; la homogeneización es una nueva tendencia dentro de esta revolución cultural de las nuevas tecnologías.

El concepto de nuevas tecnologías es entendido como el producto constante del desarrollo de los medios electrónicos el cual no permite producir y controlar todos los elementos del discurso audiovisual en forma digital.

Monitores, tarjetas de alta velocidad, software para creatividad publicitaria y multimedia son los nuevos productos para la interconectividad en redes e instalaciones corporativas que permiten el desarrollo de herramientas para fomentar la creatividad, los videos digitales y el trabajo con efectos especiales.

Estamos hablando de la revolución de la mercadotecnia directa y de la televisión, donde ya se utiliza este nuevo sistema denominado interactivo, ya que ofrece una respuesta inmediata al público consumidor.

De esta forma, la interactividad es el medio que la publicidad está buscando para seguir adelante siendo la nueva herramienta junto con los infomerciales que en nuestro país están comenzando pero que en otros países como estados Unidos ya son una realidad.

Internet esta diseñado para poner en contacto hogares y empresas a lo largo de todo el mundo, cada uno de los usuarios tendrá un decodificador que los conectará vía cable con toda clase de servicios . Es decir, conectados a la supercarretera de información, un cliente tendrá la posibilidad de rentar una película entre una larga lista y recibirla mas tarde al hacer el cargo en su tarjeta de crédito.

Esto aunado a las otras dos nuevas tecnologías como son realidad virtual y multimedia, generan imágenes cuyos elementos interactúan en un ambiente virtual. Su aplicación va enfocada a quienes requieren de la manipulación de imágenes de alta resolución para lograr un efecto más real de la existencia del producto.

Los infomerciales, motivo de nuestro estudio, cambian la razón de ver la televisión o buscar un determinado objeto que sea del agrado del consumidor, ya que al mismo tiempo se le ofrece entretenimiento e información detallada del producto.

Bajo estas premisas, nuestro estudio será presentado de la siguiente manera

En el capítulo 1 se definirá el marco teórico junto con la evolución de la publicidad en comparación con los grandes adelantos tecnológicos que acompañan al capitalismo.. Planteando estos antecedentes, en el capítulo 2 en donde explicaremos en tres apartados las nuevas tecnologías ya mencionadas, su desarrollo y actual estado de aplicación.

por último en el capítulo 4 presentaremos nuestras conclusiones las cuales estarán divididas en dos apartados, el primero mostrando la eficiencia de los infomerciales interactivos en el público consumidor y en el segundo su eficacia tanto para el cliente como para los publicistas en rentabilidad e impacto publicitario; para después dar paso a la bibliografía y hemerografía consultadas.

MARCO TEORICO

Desde los inicios del comercio, el hombre ha tenido la necesidad de anunciar sus productos y promover la venta de los mismos, adecuándose a los medios que en ese entonces tenía a su alcance; llámese anuncios, carteles, prensa, radio o televisión.

Al mismo tiempo la manera de elaborar los mensajes ha ido variando dependiendo del público al que iba dirigido, o de las situaciones que en ese entonces eran comunes a todos; por ejemplo, en la 2a Guerra Mundial la propaganda era dirigida a un bloque u a otro dependiendo de la ideología que se deseaba implantar, y junto con ella la publicidad.

Es por eso, que en este trabajo deseamos manifestar nuestra inquietud hacia la publicidad naciente en ésta época y del elemento que seguramente será la nueva herramienta dentro de la publicidad para dar a conocer un producto; el **INFOMERCIAL INTERACTIVO**.

En ésta década donde el CD ROM, la tecnología Multimedia, Realidad Virtual y la Autopista de Comunicación como INTERNET son los claros ejemplos de la nueva tecnología, al mismo tiempo son los utensilios con los que la publicidad está redescubriéndose.

El porque de este cambio, es debido también a que el público es distinto y ya no se puede trabajar sobre un gran sector en general, como era en los 80's. Ahora la publicidad busca nuevos caminos para llegar individualmente a cada consumidor y lograr con ello que el mensaje sea más efectivo.

Es así como la interactividad (entendida como la relación directa del hombre con la computadora , basando su aprendizaje en la experimentación) entre las nuevas tecnologías y los elementos que la publicidad ha manejado y que ahora se están mejorando gracias a los nuevos avances que se han tenido sobre la psicología y comportamiento del hombre; hacen que la nueva herramienta publicitaria sea el INFOMERCIAL (mensaje informativo).

Por medio de él, se puede enviar información específica de un producto que sea de particular interés del consumidor que este conectado a la red de información; podrá tocar el producto por medio de la Realidad Virtual y la Multimedia, dándole la posibilidad al usuario de ser el propio protagonista del INFOMERCIAL INTERACTIVO. Si así lo desea.

Logrando una respuesta directa entre el público y el producto sin necesidad de que el consumidor salga de su hogar, teniendo absoluta privacidad para expresar sus íntimos deseos y lograr satisfacer sus gustos y necesidades.

Por dichas razones, nuestro interés recae en investigar de qué manera se está interactuando con las nuevas tecnologías en la actualidad, qué aplicaciones tienen en publicidad y prever a futuro de qué forma se elaboran los INFOMERCIALES INTERACTIVOS, de tal manera que sean una herramienta totalmente eficaz para lograr la venta y adquisición de un producto.

La publicidad es concebida como una herramienta del hombre actual, "pieza clave en el engranaje de cualquier sociedad industrial, para ser efectiva se vale de los más diversos medios para lograr su objetivo: la venta de un bien o servicio"; así lo explica el comunicólogo David Zamora en su Tesis Simbología Subliminal.

En el siglo XIX, la publicidad era concebida como un medio para informar específicamente sobre las "cualidades" de ciertos productos. Con el paso del tiempo la sobre carga de clichés y exageraciones lograron que la gente dejara de creer en los anuncios, ante dicha situación, la publicidad tuvo que buscar nuevas alternativas para no morir; encontrando en los avances tecnológicos una salida.

Al igual que la comunicación, la publicidad debe de rejuvenecer y proporcionar nuevas opciones a los comunicólogos; de ahí nuestra inquietud por difundir y fomentar el interés en las siguientes generaciones de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales para que vean a la publicidad como una alternativa de especialidad dentro del área de comunicación.

La teoría de la comunicación en la que basaremos nuestra investigación será la funcionalista, la cual siempre se ha caracterizado por ser más cuantitativa que especulativa; como lo explica Gallardo Cano en su obra "Teorías de la Comunicación", se pretende descubrir cual es el fin y la función de los medios de comunicación colectiva dentro de la sociedad.

"Toda sociedad está organizada con base en actividades repetitivas, esto le contiene una estructuración peculiar. Algunos autores como Durkheim llaman a estas actividades repetitivas instituciones: la conducta familiar, la religión, las actividades políticas forman un conjunto de actividades sociales que cumplen una función específica para la sociedad en su conjunto, pues satisfacen las necesidades básicas de la sociedad (entendidos como una especie de organismo social)".

Dentro de esta corriente retomaremos la perspectiva de los usos y gratificaciones, la cual se encuentra fundamentada en las premisas del funcionalismo sociológico y en algunos supuestos psicológicos, se orienta al estudio no de la eficacia de los mensajes o el cambio de actitud de los públicos, sino a la forma en que los individuos usan y afectan a los medios, y a determinar las gratificaciones que las personas buscan encontrar en los mensajes de la comunicación colectiva.

Los teóricos de éste enfoque (Mac Quail, Blumler, Brow) "persiguen descubrir en el individuo las necesidades vinculadas a los medios, mismos que pueden ser atendidos recurriendo a otras fuentes de satisfacción, distintas a los mensajes de los medios".

Es así como aplicaremos al avance tecnológico de nuestra época una Teoría de la Comunicación establecida como la ya indicada, no sin dejar de mencionar que aún tratando de hacer esta fusión entre lo antiguo y lo nuevo es necesario dejar una puerta abierta para aquellos comunicólogos e investigadores que deseen innovar modelos de comunicación acorde a la época actual. Pues como se habrá de comprobar en nuestra Tesis la forma de comunicación de masas va a cambiar a un modelo de comunicación individualizada para lograr una mayor retroalimentación entre el emisor y el receptor.

Bajo el contenido de esta teoría, la publicidad tiene el compromiso de integrarse al cambio tecnológico para dar origen a los **INFOMERCIALES INTERACTIVOS**; la época de la Multimedia (utilización de diversos medios tales como imagen, texto y sonido), Realidad virtual (sistema que genera entornos sintéticos en tiempo real) y la Autopista de Comunicación se conjugaran para mostrar el producto de la mejor manera. Las computadoras portátiles, nuevos tipos de aparatos para disco compacto con pantalla de color y herramientas de creación de multimedia.; permiten a los empresarios crear presentaciones de ventas modernizadas.

Después de una presentación en pantalla que dura de tres a treinta minutos (**INFOMERCIAL**), el cliente o vendedor puede utilizar el cursor para explorar a voluntad a través de las varias secciones del disco. Algunas de estas secciones pueden ser observadas en cualquier secuencia repetitiva, mostrando de manera selectiva dentro del **INFOMERCIAL INTERACTIVO** centrandó toda la información en las interrogantes del cliente, es decir, la manera en que la gente habla e interactúa es muy fluida y no resulta lineal, además de que independientemente del mensaje, el consumidor satisface otras necesidades al interactuar con el medio de comunicación.

La manera mas fácil de entender esta revolución, es pensar primero que la computadora personal y el aparato de televisión convergen en una misma caja; ahora imaginemos que la máquina resultante es interactiva. No solo se puede enviar texto, sonido y video sino que puede manipularla y navegar entre ella de una manera casi instantánea.

Por ello, nuestro interés en aportar nuevos conocimientos en cuanto al desarrollo tecnológico que tendrá la publicidad; intentamos suscitar y despertar el deseo en las siguientes generaciones para que vean a la publicidad como una alternativa más de la comunicación. Los cuales tienen sus bases en los infomerciales de hoy en día distribuidos por el Marketing Electrónico.

PUBLICIDAD

CAPITULO I

E VOLUCIÓN DE
LA PUBLICIDAD
EN LOS ÚLTIMOS
100 AÑOS

1.1. DÉCADAS DEL CAMBIO 1880-1970

Para comenzar nuestro estudio, hemos decidido hacer un análisis del capitalismo y su gran influencia en el desarrollo de la publicidad.

Para fines metodológicos, el capitalismo en la actualidad es concebido tanto por liberales y conservadores como "Un sistema basado sobre la competencia de productores libres, usando trabajadores libres con comodidades para trabajar libres. Libre significa la habilidad para vender y permanecer dentro de un mercado" ⁽¹⁾ .

Dicha definición nos ayuda a entender el nuevo giro que toma la publicidad dentro del sistema económico, de igual manera para analizar sus Orígenes ya que el intercambio de productos y la forma de darlos a conocer ha sido una característica fundamental del capitalismo.

Uno de los ideólogos de este sistema fue Adam Smith, quién mencionaba en el capítulo I del libro IV de su obra La riqueza de las naciones, que en los principios de la etapa comercial o mercantil "Se concede valor a los artículos superfluos, pues se cambian por otros que puedan satisfacer una parte de sus necesidades y aumentar sus satisfacciones" ⁽²⁾ . Además, se agregaba al final de este libro que "El consumo es la única finalidad y propósito de la producción y el interés del producto debe ser tomado en cuenta solo en la medida en la que pueda ser necesario para promover aquel del consumidor" ⁽³⁾ .

⁽¹⁾ ALVIN Y SO Sage Library of Social Research, pag. 178-179

⁽²⁾ ADAM. SMITH. La Riqueza de las Naciones . pag 678

⁽³⁾ Idem pag. 679

Entre otras cosas menciona que en el sistema mercantil el interés del consumidor es constantemente sacrificado en favor del productor, considerando a la producción y no al consumo como lo más importante.

Otro economista, David Ricardo decía en 1817 que "Las necesidades de los consumidores simplemente se transfieren al trabajador"⁽⁴⁾. Pero fue hasta 1857 cuando Wilfredo Pcieto desarrollara la teoría de la demanda de los consumidores en términos de las "curvas de indiferencia", en el cual demostró que el problema del equilibrio general se basa en la resultante del conflicto entre los gustos y los obstáculos para satisfacer a los consumidores.

Así mismo en Cours de Economic Politique en 1896 y el Manuel de 1909 definió a la utilidad como la deseabilidad, es decir, la calidad de ser deseado por un consumidor sin tomar en cuenta la capacidad de dar satisfacción real y de contribuir a su bienestar.

En los años 20, surgió el concepto de publicidad dentro de los anales del capitalismo definiéndose de la siguiente manera: "Se admite a la publicidad y al arte de vender como una influencia sobre el mercado. Poco podía decirse en forma definitiva acerca de la determinación del precio sin mencionar los precios normales, puesto que la demanda se había convertido en gran medida en la criatura del publicitario y de los llamados persuasores ocultos"⁽⁵⁾.

⁽⁴⁾ DAVID, RICARDO Teoría del valor y de la distribución, pág. 190.

⁽⁵⁾ Maurice, Dobh, Teoría del valor y de la distribución, pág. 203.

Esta pequeña revisión bibliográfica nos permite elaborar la siguiente conclusión: Desde sus inicios el sistema de producción capitalista, tiene como característica fundamental la compraventa de productos, entendida como un elemento básico para el consumidor, ya que siempre busca aumentar sus satisfacciones; por tanto la nueva tendencia de la publicidad se encuentra inmersa dentro de dicha corriente.

No hay que olvidar que la publicidad estaba cayendo en el error que mencionaba Adam Smith, al definir que el consumidor no era tomado en cuenta en la elaboración de mercancías, ya que se producía de acuerdo a los intereses de los productores, por ello actualmente se retoma el camino de los inicios del capitalismo en donde el consumidor era lo más importante.

El infomercial interactivo no es más que la cristalización de ese ideal, porque el producto adquirirá un valor cualitativo dependiendo de las necesidades del consumidor.

Para comprobar que la publicidad va de la mano con el desarrollo capitalista y así lograr un mejor entendimiento del proceso evolutivo de esta, realizaremos un estudio de los últimos 100 años de la publicidad en nuestro país.

1.1.1. ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad ha existido desde el inicio de nuestra vida como grupo social, desde que florecieron las grandes culturas como la romana, la griega, o los mismos aztecas; quienes anunciaban sus productos en los mercados para su venta. Dicha necesidad se ha convertido ya en una industria, la cual ha evolucionado hasta nuestros días.

"Juan Mejía Cale menciona como antecedente nativo del comercio a los pochteca, primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores. Y alude también a los Orígenes de los modernos noticieros cuando habla del servicio de puestos establecidos para informar al tlatoani de las noticias que afectaban a sus dominios" (6)

En forma paralela existían dos poderosos estados en el México Central. En el este el azteca y en el oeste, la tarasca. Fuera del Valle el dominio azteca era exclusivamente tributario. En su expansión no hacía ningún esfuerzo para imponer su gobierno, idioma o religión sobre los vencidos.

Su principal medio de producción era la agricultura basada en un solo cereal como lo era el maíz. Con la expansión del dominio militar y político de los aztecas, creció el comercio, así cuando los españoles llegaron, un sector de la economía estaba ya mercantilizada.

Debido a las limitaciones de la división social del trabajo y la propiedad privada de la tierra, aunado a la ausencia de moneda metálica y de usura, los comerciantes y el capital comercial no llegaron a jugar un papel comparable al que tuvieron otras civilizaciones.

A pesar de su violencia, la conquista no destruyó a la sociedad indígena. Existe al contrario, una continuidad entre lo precortesano y lo colonial. El enlace entre las dos sociedades se encarna en la supervivencia de la comunidad agraria y el sistema tributario que sobre ella descansa.

⁶ VICTOR BERNAL, SAHAGUN Anatomía de la publicidad pag. 94.

Esta continuidad fue posible gracias a la existencia de elementos afines en la sociedad azteca y el imperio español. Por otra parte, el desarrollo de la economía de la república de los españoles no fue lo suficientemente dinámico para impedir que la Corona y la Iglesia salvaran e incluso restauraran elementos afines del sistema despótico-tributario azteca, dañados por la conquista.

El estado y la clase dominante recibían un tributo por los calpullis. Ninguna comunidad estaba exenta de este deber y los ingresos del Estado azteca eran muy importantes.

En el sistema social azteca, la explotación estaba basada no en la propiedad privada de la tierra como en el sistema esclavista o feudal, sino en la esclavización generalizada de las comunidades por el Estado azteca y sus representantes.

"Esta visión de un imperio basado en el tributo de innumerables comunidades, pueblos, villas y ciudades independientes en su régimen interno pero incondicionalmente sometidas al poder central, emana de la esencia misma del Estado Español, tal y como éste era en los siglos XVI y XVII" (7).

De los anteriores datos podemos concluir lo siguiente:

- En nuestro país ya existían medios de comunicación que permitían a la comunidad mantenerse enterado de los asuntos importantes y al mismo tiempo gracias a los tianguis o mercados, se daba el comercio entre diversas tribus.

(7) ENRIQUE, SEMO *Historia del capitalismo en México*, pág. 65.

- Estos medios eran los adecuados a la época y satisfacían las necesidades de los consumidores que compraban las mercancías.

- A partir de 1521 con la conquista, fueron destruidas parcialmente las estructuras sociales ya desarrolladas y con ello las estructuras culturales y de los medios de comunicación. Durante los 300 años del dominio colonial español, el sistema de información se orientó de acuerdo a las necesidades prehispánicas.

Las publicaciones periódicas de estos 3 siglos estuvieron fuertemente impregnadas por la nueva religión de comunicados oficiales y disposiciones de los respectivos virreyes. Era normal que los gobernantes españoles ejercieran un férreo control sobre las informaciones; estos volantes o periódicos coloniales se dirigían a un pequeño círculo de lectores como lo veremos enseguida.

1.1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS Y DESARROLLO PUBLICITARIO.

LA PRENSA:

Cuando las colonias se independizaron en América se contaban ya con 35 periódicos de ese entonces, consistían principalmente en anuncios que ahora se conocen como clasificados y locales.

En nuestro país, según menciona Víctor Bernal Sahagún, en la segunda mitad del siglo XIX, había 219 publicaciones periódicas las cuales, 28 eran diarios, 147 semanarios, 81 quincenales, 32 mensuales y 6 trimestrales, fundándose entre 1851 y 1919, 245 publicaciones más: la mayoría de las cuales no duraban más de 2 años.

En esa época todos los anuncios publicitarios eran gratuitos, como una forma de dar un servicio a los nuevos lectores y así habituarlos al uso de esta innovación tecnológica, para después comercializarla. Como podemos ver este ha sido un proceso llevado a cabo desde el inicio de la publicidad.

Los principales periódicos de esa época eran: El Iris, The American Syar, El Cronista de México y el Corredor del Comercio, que era la primera revista que cobraba una tarifa por publicar publicidad.

Pero, ¿de qué manera se anunciaban?, siguiendo el modelo americano, el cual estaba marcado por el surgimiento técnico de transportes, comunicaciones, inventos y producción; se combinaban con la ayuda de la imprenta eléctrica. Figuras como paisajes dando una completa información del producto que se vendía, por ejemplo, el anuncio de las futuras lavadoras que se ilustra.



Este anuncio que data de 1854, publicado en la ciudad de New York ⁽⁶⁾ nos muestra una ilustración de una señora con la máquina junto a un texto que indica las ventajas de lavar ropa como la de algodón. Al mismo tiempo se hace una descripción técnica del aparato. Este anuncio era un auténtico infomercial de aquella época.

⁽⁶⁾ CLARENCE. HORNUNG, 200 years of American Graphic Art. Pág 101

Es lógico pensar que en este siglo se daba el despertar de una nueva era tanto social como tecnológica y cada descubrimiento sería explicado y publicado ampliamente por los periódicos. Cabe mencionar que si estamos realizando una comparación entre Estados Unidos y México en la manera de elaborar anuncios, es porque nuestro vecino del norte, lleva la pata en esta materia; además de que siempre ha estado influyendo de diversas maneras dentro del proceso publicitario de nuestro país. Así mismo, por el avance tecnológico que adoptamos para ofrecerle a nuestro público consumidor.

Fue en esta época donde los fabricantes honestos veían todo un mundo de oportunidades que se abría a ellos en el desarrollo económico del país. Junto con la guerra y el avance industrial, surgía un amplio mercado de consumo. Los ferrocarriles llevaban mercancías a todas las ciudades entre las costas del Atlántico y el Pacífico.

La idea de empacar sus productos con sus propias marcas de fábricas era atrayente, particularmente para los comerciantes de comestibles, ya que en ese momento podían construir sus negocios con base en su reputación para el consumidor sin necesidad de intermediarios. Las revistas proporcionaban el eslabón perdido en la mercadotecnia, ya que ofrecían la posibilidad de dar a conocer sus propios productos en todo el país por medio de la publicidad.

Entre 1864 y 1865 está marcado el inicio en México de la Publicidad propiamente dicha, que alcanza cierta importancia en las primeras décadas del presente siglo, gracias a los anuncios de la compañía de cigarros El Buen Tono S.A., propiedad de los franceses residentes, la cual llegó a ser también el principal anunciante en radio; en la difusora CYB de la misma empresa.

"Los más importantes anunciantes de principios de este siglo fueron: La Compañía Cervecera Toluca y México S.A., la Cervecería Cuahutémoc, la Moctezuma, el Palacio de Hierro y el Puerto de Liverpool. La mayoría de ellos aún destacan en la publicidad actual" (9).

En 1896, Rafael Reyes Spíndola fundó el periódico El Imparcial, con el cual se simboliza la transformación del periodismo de opinión hacia la nota pura en el periodismo mexicano.

Comprometido con el Porfiriato, el periódico propagó informaciones triviales y sensacionalistas entre un amplio público. En 8 páginas publicó junto a las notas económicas y políticas generales, caricaturas y más fotos que las usuales. También publicó novelas por episodios e hizo fuerte énfasis en la publicidad.

"Por primera vez aparecieron anuncios de página completa de Singer, Ericsson, High Life, Palacio de Hierro. La gerencia publicitaria se adjudicó a una agencia internacional de anuncios, la Societé Mutuelle de Paris" (10).

Por otra parte, analizando el desarrollo económico de nuestro país en esa época, resulta esencial profundizar en el carácter del modo de producción que prevalecía en la Nueva España, después en el Nuevo México Independiente. Esto conduce por necesidad a examinar la formación de los dos mundos antagónicos con los que se inicia la vida colonial.

(9) Op. cit. pag 97.

(10) KARIN, BOHMAN. Medios de comunicación y sistemas informativos en México. . pag 73.

Como ya lo mencionamos, uno fue el despótico tributario, que desapareció a finales de la Colonia y que dejó como herencia a los restos de las hostilizadas comunidades indígenas. Estas finalmente fueron en su mayoría absorbidas por los hacendados del siglo XIX y el resto se incorporó al capitalismo dentro de diversas modalidades.

El segundo modo de producción de la etapa colonial fue el formado con base en los rasgos señoriales de un feudalismo decadente encuadrado en una condición de colonialismo internacional. Se daba así una combinación de diversos elementos como era la explotación laboral en forma de esclavitud y servidumbre de los indígenas, con una práctica mercantilista y la urgencia del poder real sobre señores, explotaciones y clero.

De esta formación constituida por encomiendas y productores individuales surgió la hacienda, y en parte también dirigían la explotación minera y ganadera de corte más avanzado. A fin de imponer el modo de producción capitalista sobre el señorial de rasgos feudales, era necesaria la liberación del sistema incluyendo al trabajo, con la finalidad de establecer la explotación capitalista.

La acumulación originaria debía culminar con la formación y urgencia de relaciones de producción y sociales de este sistema económico. Fueron formándose poco a poco medios políticos y sociales para lograr este fin, sumando además las brutales sacudidas sociales de las guerras internas y externas del periodo independiente, particularmente en las invasiones de los ejércitos de los Estados Unidos y Francia.

Estas gestas Militares prepararon el camino al capitalismo a través de la movilización de enormes masas de población, de la destrucción de impedimentos sociales y la aprobación de riquezas acumuladas y congeladas en manos del clero, comunidades y propietarios rurales y urbanos.

"El proyecto burgués era por necesidad compartido por núcleos de hacendados. El interés de estos por la destrucción del poder clerical para liberarse de las enormes deudas que habían adquirido en siglos de ineficiente gestión, se mezclaba con la ambición de obtener bienes raíces de la Iglesia a bajo precio; así la burguesía se alió con los señores de la tierra en su lucha contra el clero, cuando estos juzgaron que el éxito estaba del lado de los liberales, o sea a mediados del siglo XIX" (11).

El desarrollo capitalista avanzó incontinentemente en el último cuarto del siglo XIX, una vez rotos los obstáculos mayores del sistema señorial, combinando la construcción de grandes obras públicas con el auge de exportaciones y la acelerada expansión de la producción para uso interno. Esto se efectuó a fines del siglo XIX cuando los señores de la tierra se volvían burgueses.

Paralelamente al desarrollo capitalista urbano, tuvo lugar un desarrollo capitalista rural de la minería, en la ganadería y en gran parte de la agricultura, logrando la proliferación de ranchos. Para fines de siglo, el predominio capitalista era total a pesar de las regiones que no operaban dentro de las relaciones de producción, de esta naturaleza, pero que estaban inmersas en este sistema y conectados a él por multitud de vías.

(11) SERGIO, DE LA PEÑA. La formación del capitalismo en México . pág. 232.

Desde 1910 las perspectivas revolucionarias para implantar un capitalismo nacionalista surgían junto con aspiraciones campesinas. El carácter explosivo y masivo de estos se combinaba con su característica de incapacidad política de clase para orientar por sí misma la revolución.

En ausencia de un proletariado extenso y organizado que dirigiese dicha transformación, quedó en manos de la burguesía aprovechar la explosión armada campesina y esperar a descabezarla para dirigirla.

Como se observa, con la llegada de la imprenta a América, el principal medio de información fueron los periódicos y por medio de ellos surgieron las grandes marcas a publicitarse; es este un claro ejemplo de que la nueva tecnología fue una herramienta que impulsó el desarrollo publicitario, junto con la información respecto a la política del país, ambas anunciadas a través de la prensa.

EL CINE:

Todo una aventura comenzaba a principios de enero de 1895, cuando los hermanos Lumière, industriales de Lyon, Francia, encargaron al ingeniero Jules Carpentier la construcción de 25 proyectores, con vistas cinematográficas; una vez convencidos de sus posibilidades comerciales, recibieron los aparatos y posteriormente ordenaron 200 más: decididos a promover su invención por el mundo, ya que los comentarios de la prensa europea eran favorables sobre las primeras exhibiciones y despertaban el interés en algunas provincias de Francia y de otros países, entre ellos México.

Fue el 6 de agosto de 1896 cuando esta nueva tecnología llegó a México "daban una exhibición privada en Chapultepec a Profirio Díaz, a la familia Romero Rubio y a un grupo de amigos, quienes como era de esperar, fueron cautivados por la reproducción del movimiento y no satisfechos con una sesión, pidieron más" (12).

El viernes 14 de agosto iniciaron las sesiones al público. La novedad en México eran las figuras de tamaño natural y la manera de proyectarlas. Para resolver el problema de comunicar algo nuevo, los periodistas utilizaron el vocabulario usado en teatro para referirse al cine.

Dentro del contexto económico explicado anteriormente, las películas no tuvieron ningún problema en ser aceptadas, ya que gustaron por su realismo, naturalidad y el movimiento de las figuras. "Se encuentra uno frente de un fragmento de vida clara y sincera, sin poses ni artificios" (13).

El espectáculo no mereció críticas negativas de la prensa, hasta que se empezaron a proyectar películas con hechos imaginarios, lo cual fue motivo de confusiones; pero con el tiempo la Ciudad de México vio de pronto la multiplicación de salas cinematográficas gracias a la distribución de aparatos Edison y Lamiere.

(12) AURELIO, DE LOS REYES. Vivir de sueños, pag. 21.

(13) "Información" El Correo Español, pag. 2.

Algunas de estas salas eran permanentes como la de las calles de Plateros, otras eran carpas o jacalones. El cine aumentó su popularidad debido a que la competencia hizo abaratar los precios y los locales se extendieron más allá de los reservados a familias acaudaladas; los hubo en los barrios de Tepito, la Lagunilla, Merced, entre otros. He aquí la paradoja de la tecnología, al abaratare se hace popular y por consiguiente se obtiene un mayor público.

Aún así, la prensa y los círculos intelectuales se disgustaron por la proyección y difusión de películas de Méliès por considerarlo una degradación. La ciencia había perdido al cine.

La apertura de las primeras distribuidoras hizo que el cine diera el siguiente paso en su camino, la industrialización. "Las empresas familiares desaparecerían para dar paso a sociedades mercantiles más complejas con circuitos de exhibición propios. Un claro ejemplo lo tenemos al hablar de Enrique Echániz Brust arrendatario del teatro Riva Palacio desde 1904, en el que experimentó toda suerte de espectáculos, hasta que a partir de 1905 lo dedicó exclusivamente al cine ya que se asoció con Enrique Rosas y otras personas que le proporcionaban películas" (14).

Más adelante, otro de sus proveedores era la compañía cigarrera El Buen Tono que importaba películas para exhibirlas en sus cinematógrafos gratuitos. Como se mencionó anteriormente esta compañía ha estado inmersa en la prensa con su publicidad y ahora fomentando el uso del cine, para promover productos. A lo largo del capítulo explicaremos como ésta compañía siempre ha sacado ventaja de los últimos adelantos para anunciar sus artículos.

(14) *Op. cit.* pag. 73

El cine ofrecía una nueva experiencia que poco a poco transformaba a la sociedad, modificaba sus leyes, imponía patrones de conducta y cambiaba a la publicidad en la forma de anunciarse. Gracias a ello la ciudad había empezado a conocer la velocidad del desarrollo con la bicicleta, luego con los tranvías eléctricos y los automóviles de gasolina (y por supuesto se promocionaban marcas y la gente después podía adquirirlas). Sumándose así a los agentes del progreso.

Al mismo tiempo el progreso se manifestaba en las obras públicas como el drenaje, la pavimentación de las calles, y la construcción de colonias modernas con los adelantos de las grandes metrópolis. La prensa y el cine desde entonces estuvieron unidos para promover sus funciones y grandes shows.

El cine se integró al sueño porfiriano de un México próspero y rico ocupando un lugar dentro de las naciones cultas y civilizadas.

Pero después, al iniciarse los problemas internos del país como lo fueron la Revolución y los gobiernos posteriores, el cine tomó su camino como documental y propagador de hechos noticiosos. Poco a poco dejaron de hacerse producciones nacionales y de nueva cuenta ocurrió la intrusión del cine norteamericano entre nosotros abriendo una nueva etapa de publicidad pero ya dentro de otra innovación tecnológica.

LA RADIO:

En la década de 1920, la radio nace como medio de difusión, marcando el inicio de lo que más tarde conoceríamos como medios de comunicación masiva.

Estos son, según Víctor Bernal Sahagún algunos de los acontecimientos que han dado impulso a la publicidad a partir de la tercera década de este siglo:

* 1921 empieza la explotación comercial de los tubos de gas neón para anuncios luminosos que actualmente proporcionan un sello característico e inconfundible a las ciudades del mundo occidental, los cuales llegan poco después a México.

* 1922 ya hay en México 25 agencias de anuncios. El general J Fernando Ramírez y el técnico José Herrán funda la radiodifusora J-H transmitiendo los domingos un concierto de las 20 a las 22 horas.

* 1923 el 3 de abril empieza a transmitir la estación CYL, propiedad de El Universal y "La Casa del Radio". En este mismo año inician las difusoras CYA; CYZ; CYB de El Buen Tono S.A.

Desde entonces empieza a parecer de nueva cuenta el dominio extranjero en la publicidad, subordinación que no sólo sigue presente sino que se agudiza cada día más, ya que desde principios de siglo, los norteamericanos habían advertido la importancia de la publicidad para lograr una mayor penetración comercial en Latino América. Sin embargo la escasez de información relativa a los medios de comunicación en esta región había dificultado sus propósitos.

La época de la posguerra presentaba una coyuntura muy favorable, pues los años del conflicto habían interrumpido las exportaciones europeas de comercio norteamericano. En 1917, el Departamento de Comercio norteamericano tomó a su cargo la investigación requerida por los publicistas y exportadores de su país.

"Entre 1919 y 1920 estos recibieron la esperada información mercadológica. Se trataba de un detallado análisis de la publicidad en cada país latino americano, el cual describía el alcance potencial y real de todos sus medios de comunicación, desde periódicos y revistas hasta carteleras móviles en tranvías, calendarios, etc."⁽¹⁵⁾

En el estudio se mencionaba el retraso publicitario en estos países ya que conocían muy poco sobre las nuevas técnicas de ventas a través de la publicidad, carecían de datos sobre circulación, se descuidaban las políticas de tarifa y descuentos, además los agentes de ventas de publicidad eran vendedores de espacios en los medios.

Dentro de este contexto el gran invento propulsor de la publicidad fue la radio que junto con su lenguaje nostálgico y romántico nos llevaba a conocer por medio de la imaginación lugares y personajes fuera de nuestro alcance.

El estudio de Rosalía Velázquez Estrada⁽¹⁶⁾ publicado en 1981, sobre los inicios del desarrollo de la radio en México, muestra la existencia de datos que indican que los primeros gobiernos posrevolucionarios estuvieron conscientes de la importancia política del nuevo medio y lo emplearon para la realización de sus objetivos políticos. Sin embargo de manera paralela se inició con apoyo estatal su desarrollo privado y comercial.

⁽¹⁵⁾ ORTIZ GARZA, JOSÉ LUIS. México en guerra, Editorial Planeta, 1989.

⁽¹⁶⁾ VELÁZQUEZ, ESTRADA RESALÍA. "El estado y la radiodifusión. Connotaciones. Núm. 1. México 1981, pag. 79-118.

El rápido crecimiento de este medio exigió con urgencia una legislación, como ya lo haremos notar en el caso de las nuevas tecnologías posteriores. Los primeros aparatos de radio fueron fabricados por algunos usuarios prácticamente sin control estatal. En 1923, el presidente Alvaro Obregón encargó personalmente a la liga central de radio la redacción de una iniciativa de ley que le fue presentada al ejecutivo en mayo. No fue hasta su aprobación en septiembre de 1923, cuando se otorgaron las primeras concesiones.

En 1925 operaban 11 estaciones radiodifusoras, 7 en la capital y 4 en provincia. Para 1926 existían 16 y en 1929 activamente trabajaban 29.

En esta etapa de la radiodifusión mexicana, se establecieron varias estaciones comerciales privadas. Una vez realizado el trabajo pionero, los empresarios privados se interesaron de manera creciente en el nuevo medio. Estos habían concentrado sus inversiones antes de la revolución en la creciente red de ferrocarriles y minería. No obstante, en virtud de la transformación del marco político en 1917, tuvieron que buscar nuevas ramas comerciales. El medio de comunicación inalámbrico cuyo crecimiento potencial era prometedor, presentó un atractivo particular.

Debido a la falta suficiente de capital financiero nacional, los empresarios mexicanos de la radio pronto buscaron inversionistas extranjeros.

Todos los aparatos técnicos de las primeras radioemisoras eran importados de los Estados Unidos, como actualmente sucede con las nuevas tecnologías, de igual manera habría que hacerla atrayente al cliente para fomentar su comercialización.

En aquella época, se promovía la venta comercial de radioescuchas; CYB, por ejemplo, "canjeaba radiorreceptores por etiquetas registradas de la marca de cigarros el Buen Tono, con lo cual intentaba elevar las ventas de sus productos. El Universal y la casa de radio difundió en periódicos y volantes propagandísticos la noticia de que vendían radiotéléfonos baratos con los cuales se podía captar en un área de 35 kilómetros a la redonda. La emisora que radiaba música especialmente para la sintonización, probaría los radiotéléfonos, servicio que no se ofrecía en los Estados Unidos" ⁽¹⁷⁾.

Como podemos observar, el uso de la teoría de las gratificaciones para atraer a un cliente, cuando se trata de vender algo nuevo, no es gratuito. El infomercial radial y el INFOMERCIAL INTERACTIVO utilizan la misma técnica con el ánimo de convencer al receptor de lo que se le dice, ya sea por regalos, sorpresas o privilegios que se dan, tratando de cumplir sus expectativas y deseos para utilizar el producto.

Así vemos que existe un cierto ciclo dentro de la publicidad, cada vez que se introduce una nueva tecnología como ya lo iremos señalando más adelante.

⁽¹⁷⁾ BOHMANN, KARIN. Op. cit. pág. 95.

Durante dos Guerras Mundiales, las empresas transnacionales fueron utilizadas por los gobiernos como apoyo a sus fines propagandísticos. Los alemanes, ingleses, franceses, norteamericanos y demás países con firmas establecidas en el extranjero acudieron a ellas para pedirles que promoviera o boicotearan medios de comunicación que sustentasen posturas a favor o en contra de sus causas.

Tanto la primera como la segunda Guerra Mundial presentaron una coyuntura comercial en Latinoamérica. Estados Unidos decidió aprovecharla para conseguir más terreno hacia el sur del continente.

Antes de continuar con el otro invento que cambiaría también a la publicidad cabe hacer un comentario sobre la manera en como a través de la radio la publicidad pudo hacer frente a la crisis que sobrevino en la segunda Guerra Mundial.

A través de una agencia llamada Grant Advertising ⁽¹⁸⁾ establecida 1894, junto con su dueño William Calloway Grant, se introdujo la idea de aplicar una técnica donde se hacía partícipe a cualquier producto con fines bélicos, dedicándole al enemigo muchos mensajes que lo atacaban (los buenos eran los norteamericanos por supuesto), reviviendo valores bélicos, defendiéndolos por medio de compañías y llevando a cabo una publicidad anticonsumista para cuidar los pocos productos que nos llegaban.

Al final, por medio de la radio y los receptores se nos hacía llegar la promesa de un futuro bello y esplendoroso. Aún en estos casos, la publicidad de cualquier forma logra su objetivo; el de vender productos. Ahora con las nuevas tecnologías, al abaratarlas (otro ardid publicitario), se nos induce a que todos logremos tener acceso a ellas además de utilizarlas y por supuesto, como un resultado lógico la publicidad no tendrá otra opción más que la de crear su propio espacio dentro de ellas; como lo veremos en el siguiente capítulo.

⁽¹⁸⁾ ORTIZ GARZA, JOSE LUIS, Op. cit pag. 61.

LA TELEVISIÓN:

A mediados de los años 30's, el ingeniero mexicano Guillermo González Camarena inició sus primeros experimentos para la televisión y en julio de 1950 desde la torre de la Lotería Nacional comienza la operación de la estación XHTV canal 4. Sus primeros clientes fueron Goodrich, Euzkadi y Omega; casi toda su programación era comprada por Grant Advertising ⁽¹⁹⁾.

En la historia de la radio y la televisión mexicana el periodo comprendido entre 1945 y 1969 se caracterizó sobre todo por la introducción y el establecimiento de la televisión comercial. Azcárraga redujo su participación en el sector radiofónico y se volcó sobre la televisión, que entonces surgía.

En los años 20's, la dependencia hacia los Estados Unidos se manifestó por las importaciones de equipo técnico, participación en las acciones de capacitación de técnicos y comerciales.

Estos lazos, ocultos al principio, entre el capital norteamericano y la oligarquía nacional continúan hasta nuestros días y caracterizan a la primera etapa del desarrollo de estas industrias, una fusión de capitales de los propietarios de la radio con las empresas de prensa, así como con el capital bancario e industrial nacional.

Los gobiernos posrevolucionarios utilizaron la radiodifusión, en los primeros años, con apoyo en sus objetivos políticos y a una integración de las masas en el sistema. No establecieron obligaciones en lo que respecta a los contenidos de programas con orientación educativa y cultural en las estaciones privadas, como lo vimos anteriormente.

A partir de 1930, la emisora del PNR se utilizó para la incorporación de las masas al nuevo sistema político para la creación de una identidad nacional. A la vez, bajo Cárdenas se inició el desarrollo expansivo de la industria privada de la radiodifusión.

⁽¹⁹⁾ SAHAGUN BERNAL, *Op. cit.*, pág. 101.

¿Qué se podía esperar entonces de la televisión que nacía con la nueva tecnología?. Mientras tanto la familia Azcárraga comenzó, a partir de 1930, la construcción de su actual emporio de comunicación a través de la XEW.

En los años 40's, el Estado mexicano prácticamente se retiró de la industria de la radio y televisión, favoreciendo su desarrollo comercial, desde 1945 en adelante. Azcárraga se colocó sobre la televisión y ya no amplió más; su red radiofónica.

Fueron sobre todo empresas nacionales, las que por lo general se limitaron a la radio y a la televisión las que en tiempos anteriores financiaron la creación de nuevas estaciones radiofónicas.

En 1955 las tres estaciones de televisión entonces existentes se fusionaron y crearon Telesistema mexicano. Desde entonces dominaron el mercado de los medios electrónicos en México. Como ya lo habíamos observado la influencia norteamericana en la televisión se pone de manifiesto en las importaciones de programas, el equipo técnico y la publicidad.

Después de darse intensos debates entre lo comercial o no de la televisión, en la década de los 70's la industria de la radio y televisión comercial emergió fortalecida del conflicto alrededor de la política comunicativa.

En septiembre de 1969 se establece el sistema de cable en México ⁽¹⁹⁾ sin cortes comerciales y limitado a un número pequeño de espectadores. Actualmente compañías como Cablevisión y Multivisión tienen amplios segmentos de comerciales e infomerciales en horarios muy importantes dentro de su programación.

La Ley Federal de Radio y Televisión de 1960 le abrió por primera vez al Estado la posibilidad de utilizar los tiempos de transmisión de las estaciones privadas.

¹⁹⁾ SAHAGUN BERNAL, VICTOR, *Op. cit.* pag. 101

Sin embargo, con motivo de la injerencia de la CIRT, se evitaron transformaciones radicales. De igual manera en 1968-1969 la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión evitó que los concesionarios tuviesen que pagar al Estado un impuesto elevado. Las pocas obligaciones relativas al contenido de la programación eran vagas, generales y no tuvieron mayores repercusiones.

Actualmente las estaciones privadas de radio y televisión en México se financian mediante sus ingresos por medio de la publicidad. No se le cobran cuotas a los televidentes y radioescuchas a excepción de los sistemas de cable.

Fuera de las estaciones culturales, en la radio predominan los programas de diversión, interrumpidos constantemente por los comerciales. En el reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica de 1973 se exige (Art. 41) que existía un "prudente equilibrio" entre la publicidad comercial y la programación total. Para televisión se permite hasta un 18% del tiempo total de un canal y para radio se concede hasta un 40%. La práctica demuestra que se excede al tiempo permitido; esto no solo lleva a los programas de radio y televisión a un elevado grado de comercialización sino que otorga a los concesionarios un lucrativo margen de ganancia.

Los precios de publicidad en la televisión comercial se estructuran con tres horarios de transmisión (A, AA, AAA), siendo que en la noche la categoría AAA tiene el mayor auditorio junto con las telenovelas de en la tarde.

Esta situación que se vive dentro de los canales publicitarios no es gratuita ya que como se ha demostrado a lo largo de este capítulo, el desarrollo de la actividad publicitaria en el país ha ido de la mano de los avances tecnológicos y estos son resultado del desarrollo del capitalismo monopolista de nuestros días.

Aunado a que diversos intereses tanto comerciales (ya sea extranjeros y nacionales) como políticos (la estrecha relación que siempre ha existido entre el Estado y los medios de comunicación) hacen de la publicidad una industria cultural que ha progresado hasta nuestros días.

Un claro ejemplo de esto, serían las agencias publicitarias que se encargan de la reproducción dependiente enfocada a países de la periferia. Estas desempeñan un papel central en dos sentidos: crean nuevos mercados para las empresas comerciales transnacionales y extienden las actuales, además financian en gran medida los medios de comunicación masiva nacionales y los utilizan indirectamente como exponentes de los valores culturales, que estos transmiten a nivel internacional.

La mayor parte de las agencias norteamericanas que existen en la actualidad fueron creadas en los años 20's y 30's periodo que coincidió como ya lo vimos con la expansión del sector manufacturero e industrial.

No obstante, vivieron su gran auge en la fase de la internacionalización de la economía norteamericana (1945-1960) que se desarrolló después de la segunda Guerra Mundial, siendo que el crecimiento de la televisión, en cuanto a difusor publicitario favoreció este desarrollo.

En esta época se fundaron en México la mayoría de las sociedades subsidiarias de las agencias publicitarias transnacionales. Establecieron filiales mexicanas en los años 40's Darcy Walter, Thompson, Mcann Ericsson & Footecane & Belding, en los 50's Ogiluy & Walter, en los 60's Compton Advertising, Young & Rubicam y en los 70's Norman, Craig & Kummel⁽²⁰⁾.

⁽²⁰⁾ BERNAL SAHAGUN, VÍCTOR, Op. cit. pag. 55-57.

La influencia de las agencias publicitarias transnacionales se manifiesta en el aspecto económico, político y cultural, ya que estas implementan modelos publicitarios ya probados en su mayoría en los países de origen; adoptándolos superficialmente a las condiciones culturales de los países dependientes.

A la vez se introduce una orientación consumista, una mentalidad que asocia el prestigio a determinadas marcas de productos, a los modelos de valores sociales y culturales extranjeros, a los ideales occidentales de belleza, entre otros.

Las agencias publicitarias nacionales imitan este modelo y esperan lograr por medio de la adaptación un mejor acceso al mercado, el cual se dificulta debido al prestigio, la reputación, la experiencia, el poderío económico y el mejor equipo técnico de las transnacionales.

Como veremos más adelante, en el aspecto cultural, la publicidad crea esquemas de consumo y de valores relacionados con los productos que desean vender, así como también con la recepción de los contenidos de los medios de comunicación. En la radio y la televisión logran sus objetivos mediante una elevada audiencia con la cual promueven indirectamente la programación comercial y popular.

Pero el objetivo de nuestra tesis no es investigar el desarrollo de los medios de comunicación, sino ver cómo la publicidad ha penetrado en estos y qué efecto a logrado actualmente en el público consumidor.

La publicidad en nuestra época la definimos como un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. La palabra inglesa advertising, que significa publicidad, viene del latín ad-vertere, que quiere decir "mover la mente hacia" (21).

(21) KLEPPNER S. OTTO, Publicidad, Editorial Prentice Hall, México 1986

Como podemos observar, desde sus raíces la publicidad tiene el deber de posesionar en la mente del consumidor la marca de un producto para lograr su venta.

De ahí nuestro interés por descubrir de qué manera el **INFOMERCIAL INTERACTIVO** será la nueva técnica para mover al consumidor hacia la adquisición de un producto. Por ello, es necesario estudiar su antecedente, conocido como comercial televisivo.

Este, en la época de los 80's cumplía la función de convencer a una persona que comprara un producto, utilizando fundamentos de mercadotecnia al igual que elementos persuasivos que analizaremos en el siguiente apartado.

La comunicación en masas, actualmente se ha dado en una dirección. Los comunicadores mandamos mensajes a audiencias pasivas, los cuales son recibidos unidireccionalmente sin proporcionar ninguna información completa acerca del producto. Por ejemplo, el televidente puede o no mirar la televisión, leer el periódico y tirarlo a la basura, ya que los medios le manipulan la información recibida y establecen la agenda de lo que es importante.

Un claro ejemplo, lo es Televisa con su canal de noticias Eco, o su programa 24 horas por mencionar a la cadena televisiva más importante en nuestro país. De la misma forma, se establece un patrón de entretenimiento olvidando o rezagando el aspecto educativo. Pero es en ésta década cuando la comunicación de masas se inicia en dos direcciones, en donde el emisor al igual que el receptor controlará el proceso en proporciones iguales.

Esto se debe a que actualmente hablar de comunicación de masas no sólo consiste en cadenas de televisión, de radio o periódicos. Ahora las fuentes de comunicación incluyen desde cadenas de televisión por cable como es el caso de Multivisión, Cablevisión y las computadoras personales que tienen acceso a una red de telecomunicaciones o carretera de información; tal es el caso de los **INFOMERCIALES INTERACTIVOS**, además de periódicos suburbanos y revistas cada vez más especializadas

Obviamente, los anunciantes no pueden confiar en que se les incluya automáticamente dentro de este contexto sino que tienen que amoldarse a las nuevas tecnologías para seguir a la competencia.

Y esto es parte de un proceso que se da dentro del desarrollo del capitalismo. Aunque seamos un país en vías de desarrollo, no podemos dejar de negar que seguimos el modelo norteamericano para el desarrollo económico del país, donde las compañías transnacionales han entrado gracias al Tratado de Libre Comercio lo cual exige que nos actualicemos en esta nueva forma de integración de economías y espacios nacionales que se realizan bajo la fuerza directora y expansiva de la economía mundial.

Como ya mencionaba Marcial Murciano "La comunicación en un sentido amplio entendida como soporte y contenido, constituye un elemento central: diseña las nuevas redes, los nuevos servicios, el consumo, produce y difunde la información y la cultura; es agente de industrialización, modernización, etc."

"La comunicación es por tanto, el elemento que enlaza los macroespacios con la dinámica global del sistema. La comunicación es pues el tejido, el nexo que permite una articulación flexible entre las dinámicas de lo local, lo nacional, lo regional y lo mundial" ⁽²²⁾.

Es decir, si en los 70's y 80's se veía ya una revolución tecnológica, en nuestros días ya no puede negarse. Las telecomunicaciones, los satélites y el cable, así como los ordenadores, son algunas de estas nuevas tecnologías que darán plena forma a las redes que conformarán un nuevo espacio integrado en los macroespacios regionales.

⁽²²⁾ NURCIANO, MARCIAL. "Lo global y lo local en las estructuras de comunicación internacionales", en TELOS marzo- Mayo 1994. Madrid España.

Es así, como los empresarios con deseos de invertir en el desarrollo de nuevos servicios, a través de las actuales formas de distribución de mensajes han fomentado una aceleración de la competencia comercial en todo el amplio sector de los medios de comunicación.

La creación de nuevos públicos o audiencias y la atracción de publicidad forman parte de éste fenómeno. Por dichas razones, el **INFOMERCIAL INTERACTIVO** se perfila como la nueva herramienta publicitaria, la cual expondremos a lo largo del capítulo III.

1.2. LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XX.

No es posible comprender los papeles de la publicidad sin una consideración de los cambios en el contexto social, técnico y comercial dentro de los cuales operará durante el resto del siglo. En su Best Seller, Megatrends: Ten New Directions Transforming our lives John Naisbitt señala que el mundo está cambiando desde una sociedad industrial a otra basada en la información ⁽²³⁾.

Por ejemplo, como se menciona en el libro, en Estados Unidos el 13 por ciento de la fuerza laboral se encuentra empleada en la manufactura, mientras que el 60 por ciento produce o procesa información; es decir, este cambio de industrias a servicios de información tiene muchas implicaciones para la publicidad.

Gradualmente, los comerciales tuvieron que refinar sus sistemas de ventas, utilizando los medios electrónicos y canalizar enormes sumas de dinero para poder conseguir su actual posición dominante en nuestro país; se encuentra virtualmente en condiciones de dictarnos los alimentos que comemos, los refrescos o cervezas que bebemos, e incluso la ropa que vestimos.

⁽²³⁾ NAISBITT. JOHN. Megatrends. Nueva York, Warner Books, Inc 1982.

Los comerciales de televisión son una forma muy efectiva de promoción de ventas, dentro de la publicidad se da un avance tecnológico, ya que su objetivo primordial que era el INFORMAR sobre las "cualidades" de un producto, se cambia por la combinación de imágenes y música en lugar de texto.

Como lo indica William Meyers en Los creadores de la Imagen, "la nueva técnica del marketing se basaba en sofisticados principios psicológicos; ésta sutil forma de manipulación unía los productos con la vulnerabilidad presionante de la gente. Al mismo tiempo que les ofrecía fáciles remedios para sus ansiedades e inseguridades" (24).

El nuevo sistema de persuasión, consistía en la exitosa rama del psicoanálisis, en donde nosotros al tener un deseo especial y lograr un número suficiente de gente que tenga el mismo interés, conseguimos un buen producto con un gran éxito. Las compañías televisivas "resolvían" los problemas personales de consumidores necesitados.

Los productos y servicios van desde lo más indispensable de las necesidades humanas hasta los fetiches más increíbles. La gente en ocasiones compra por comprar. Wilson Bryan Key destaca que los valores arquetípicos como son "el sexo, la violencia y otros, son explotados de forma invisible a nivel consciente pero percibibles por el inconsciente mediante la erogenización de cada contorno de algún producto"(25); es decir, se manejan mensajes ocultos que pueden ser captados por el inconsciente.


Estos comerciales constituyen una especie de argumentación visual fácil de comprender pese a la ausencia de todo mensaje escrito; de tal forma, el anuncio permanece sin ser enjuiciado en la mente del futuro consumidor y ahí se mantiene sin que él lo sepa y por fin hará acto de presencia en el momento de tomar la decisión de comprar entre una marca y otra.

(24) WILLIAM MEYERS, Los creadores de la imagen, pág. 24.

(25) WILSON, BRYAN, KEY, Seducción Subliminal, Trad. Guadalupe García de León del Paso, México, Editorial Diana, 1986, pág. 22.

Esta despejada vista
llega a ti gracias al nuevo Microsoft Office

 Inicio



Por tal motivo, la unidad de marca, no es entendida como unidad de hecho; sino como de derecho, esto es, el anuncio decreta la obligación de utilizar una sola marca ya que ésta le proporciona placer. En la mayoría de los casos, las personas no saben exactamente en que consiste el producto, ni que servicios ofrece, simple y sencillamente el futuro cliente muestra a priori una tendencia a imaginarse como susceptible de resultarle agradable. De éste modo, el placer suscitado o satisfacción simbólica presentada por la imagen contribuye a que se cumpla la función referencial, que el individuo evada su realidad cotidiana, apegada y trivial.

Por ello, para la publicidad, lo estético no será lo indispensable, lo realmente decisivo es la eficacia de la persuasión; en donde ésta es entendida como una forma de comunicación masiva en la que toda persona participa y se convence por medio de señales que se transforman en estímulos que apelan a sus emociones.

En publicidad, los símbolos y signos iconos son completamente intencionales, tienen una razón de estar en la secuencia de imágenes de un comercial. Estos símbolos tienen una función connotativa; la conformación de una esfera simbólica connotativa determina cierta personalidad de la marca o el producto. Como ya lo observamos, mediante la emisión de estímulos apelantes a las emociones.

Gracias a esa esfera simbólica, el producto puede adquirir en la mente del futuro consumidor una imagen de status, poder, elegancia, amistad, conocimiento, etc. El producto por sí mismo no es más que sólo eso, un producto a disposición del consumidor en el mercado; mediante esta esfera simbólica deja de serlo y adquiere una serie de valores que se refuerzan con toda la campaña publicitaria, desarrollada en el mismo y en otros medios.

Por lo tanto, el consumidor habitual compra además del producto, una serie de valores atribuidos al mismo. Todo este proceso se realiza de forma inconsciente; el grado de efectividad se mide cuando en la tienda el consumidor elige entre una marca y otra.

1.3. LA PUBLICIDAD EXIGE UNA NUEVA FILOSOFÍA.

Se origina una nueva estrategia, en donde su propósito principal es la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor en grupo. En ocasiones compramos productos obedeciendo a estímulos, pero a fin de cuentas solo somos clientes constantes de aquellas cosas que hablan también de nuestros gustos; los deseos conducen a satisfacerlos, las pasiones engendran un fuerte impulso y el que hace publicidad puede ganarse a la persona que será su mejor aliado si excita su apasionamiento.

Los mensajes en los carteles publicitarios y en especial los comerciales de televisión provocan una percepción óptica; una impresión inmediata que con la rapidez de abrir y cerrar los ojos logra entrar a la conciencia, demuestra la realidad de una percepción, de una experiencia, de una valorización.

La impresión primera, inmediata de la publicidad o del objeto en cuestión resulta siempre acertado y positiva. Una de las principales teorías publicitarias para la creación de una campaña, debe tener la excitación de AIDA: "atraer la Atención, suscitar el Interés, despertar el Deseo y provocar la Adquisición" ⁽²⁶⁾. Esto es, la publicidad nos acompaña en casi todos los momentos de nuestra existencia, en todos lados la encontramos, conoce nuestras intimidades y las utiliza para movernos emocionalmente.

Los expertos muestran que los seres humanos reciben, procesan y transmiten información, la cual no aparece consciente en ninguna de las etapas de su camino a través del sistema nervioso; como lo explica Francisco Bonsack en su obra *¿Es objetivable la Información?* "No toda la información se encuentra destinada a una utilización inmediata, sino que puede ser almacenada en la memoria para una utilización posterior" ⁽²⁷⁾.

En la década de los 80's y principios de los 90's los publicistas ofrecen comportamientos planteándonos un paraíso terrenal siempre a futuro, prometiendo felicidad con la obtención de ciertos productos o servicios; sus portavoces somos todos, pues portamos imágenes publicitarias y nos dejamos seducir por la atracción natural que el oficio tiene.

Por ello, su finalidad será demostrar la eficacia del manejo puro de imágenes cuyo contenido simbólico connotativo repercute mediante la emisión de estímulos en la concepción que se tiene de una marca o producto. El comunicólogo David Zamora asegura que "el almacenamiento de estos estímulos reside en el hipotálamo lugar donde se guardan las emociones" ⁽²⁸⁾.

⁽²⁶⁾ PARRAMON, JOSÉ MARIA. *Publicidad Técnica y práctica*. Barcelona, España. Instituto Parramon. 1990, pag. 116.

⁽²⁷⁾ FRANCOIS BONSAC. *¿Es objetivable sistematizar la información?*, pag. 25.

⁽²⁸⁾ DAVID, ZAMORA, RANGEL. *La simbología subliminal de la publicidad televisiva, ejemplo: promoción del Ron al estilo Bacardi*. T-4314, pag. 49.

Para la década de los 90's, la sociedad inicia la etapa del consumidor consciente, como lo explica Jaime Puig en La publicidad historia y técnica; se llegó el tiempo de las nuevas generaciones, han desaparecido los "doctores" y "maestros" que aconsejaban productos. "El consumidor huye de los anuncios que le parecen un abuso de autoridad" (29). El ama de casa o el público en general prefiere reconocerse a sí mismo en los protagonistas que aparecen en los anuncios.

La sobre carga de clichés y exageraciones en los comerciales han logrado que la gente deje de creer en el contenido de los anuncios, ocasionando una fuerte aversión al telespectador, ya que la mayoría del público televidente se muestra apático a los anuncios y le cambia al canal cada vez que se transmite uno. Por ello, las casas productoras están preocupadas y se preguntan, si con la llegada de las Nuevas Tecnologías, la publicidad se vea más afectada, hasta el grado de morir...

Pero tal parece, que la tecnología ha venido a reforzar a la publicidad, y en lugar de morir va a rejuvenecer; se retomarán los conceptos del siglo XVII, en donde el principal punto de interés será el INFORMAR sobre lo que ofrece el producto. Dando vida con ello a los INFOMERCIALES INTERACTIVOS, el cual se conjugará con la Supercarretera de Información, los Multimedia y la Realidad Virtual.

Actualmente se le conoce como el "blues de la revolución de la supercarretera de información digital"; esto es, la publicidad proporcionará a sus clientes una nueva experiencia, una experiencia interactiva, en donde el telespectador será el protagonista. Formando así, una tendencia globalizadora en la que los anunciantes podrán seleccionar sus canales de publicidad y estos a su vez tener un medio por el cual se dieran a conocer.

(29) JAIME. PUIG, La publicidad, historia y técnica pag. 162.

Tal parece, que los funcionalistas (Mac Quail, Blumler, Brown) en sus expectativas de estudio, propondrían las premisas del funcionalismo sociológico; el referido enfoque, como lo explica Gallardo Cano "se sustenta en estudios realizados sobre la incidencia de los mensajes en los receptores, representan un cambio cualitativo, pues busca elaborar una serie de teorías que contemplan a los integrantes del público como usuarios activos del contenido de la comunicación masiva; más que como a individuos pasivamente influidos por ella" (30).

Las diferentes industrias y empresas a que esta diversidad de origen y contenido había dado lugar desde el nacimiento de las telecomunicaciones y la informática ofrecen una respuesta adecuada a las nuevas necesidades, y al mismo tiempo afrontar los retos de un mercado enormemente competitivo y que tiende a globalizarse a pasos agigantados.

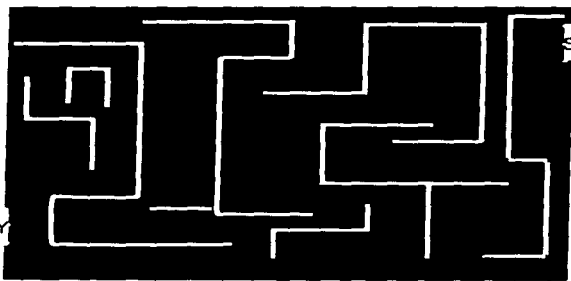
En un futuro previsible será realidad una Red Universal de Información "que será de tipo RDSI (Red Digital de Servicios Integrados) con arquitectura de red inteligente y que ofrecerá a sus clientes dos tipos de interfaces alternativas, uno de fibra óptica, orientado a los servicios de banda ancha, y otro radioeléctrico, dirigido a facilitar la movilidad" (31).

(30) ALEJANDRO, GALLARDO, CANO, Curso de Teorías de la comunicación, UNAM, México 1990, pág. 95.

(31) MANUEL BLANCO, LOSADA, Las Telecomunicaciones Inteligentes, Marzo-Mayo 1994, pág. 15.

CAPITULO 2

SUPERCARRETERA



IDEAS Y

SOLUCIONES

INFORMACIONAL

2.1. MULTIMEDIO.

Gracias al constante desarrollo de los medios electrónicos y a las posibilidades que la tecnología nos ofrece, pronto llegaremos a producir y controlar todos los elementos del discurso audiovisual en forma digital.

El instrumento primario de investigación de las ciencias de la complejidad es el ordenador. El ordenador con su capacidad para manejar enormes volúmenes de datos y simular la realidad, abre una nueva ventana sobre esa visión de la naturaleza.

La red digital de servicios integrados (RDSI) de la que hablamos en el capítulo I es entendida como una realización y evolución de la situación actual de las redes públicas de telecomunicaciones, caracterizada por la existencia de redes separadas que proporcionan diferentes clases de servicios multimedia.

La exhibición de ventas mediante una computadora personal remplazará rápidamente; gráficas, transparencias y otras muestras que han sido carta de presentación para agentes de ventas en la nueva era de la Multimedia.

Entendemos por Multimedia "a la utilización de diversos medios tales como: textos, hipertextos (los cuales explicaremos en el capítulo III), gráficas, imágenes fijas y en movimiento, sonidos, música y telefonía, coordinados por computadoras para digitalizarlas y desarrollarlas en tercera dimensión. Como medio de comunicación o de expresión"⁽³²⁾

⁽³²⁾ Comunicación Media, Enero 1995, pag. 36.

En publicidad es utilizada como un administrador para mostrar directamente el producto de manera interactiva, es decir, después de una presentación en pantalla que dura de uno a treinta minutos (infomercial), el cliente o vendedor puede utilizar el cursor para navegar a voluntad dentro de las diversas opciones en forma casi inmediata.

Los nuevos servicios de video por vía telefónica llegarán a ser altamente populares, ya que se proporcionará un servicio de video a la carta que permita a los clientes seleccionar las películas y anuncios que quiera ver en el momento en que lo deseen.

La fusión de Bell Atlantic y la empresa de televisión por cable Telecommunications Incorporated (TCI) "la mayor de Estados Unidos que liderea el mercado de televisión interactiva" ⁽³³⁾, construyen una gran envergadura en la historia económica de los Estados Unidos; ya que dicha unión ofrecerá sus servicios a cerca de un 40 por ciento de los usuarios americanos, a través de hasta 500 canales diferentes.

Tal es el caso del grupo de empresas (First Cities Consurtion) en el que se encuentran representadas las industrias de electrónica de consumo, ordenadores telefónicos, televisión por cable y satélite, para implantar una red de servicios interactivos multimedia que se espera estén en funcionamiento en varias ciudades norteamericanas a fines de 1995.

El objetivo primordial es que los suscriptores sean capaces de obtener los contenidos independientemente de la plataforma o el medio de transporte que usen. Ofrecen a su vez, servicios telefónicos y televisivos, estos últimos gracias a un descodificado - elaborador conectado al televisor y denominado Videoway.

Estos servicios se encuentran dotados de modalidades interactivas, esto es, no solo puede escoger el encuadre del partido que este viendo, sino que también pueden hacer prácticas con los videojuegos, además de acceder a un banco de datos.

⁽³³⁾ BLANCO, LOSADA, MANUEL. Las telecomunicaciones Inteligentes Pág. 20

Con el Videoway, puede recibir también canales telemáticos especializados (con un costo adicional), o bien películas que se pagan por servicio (pay - per- view).

En Orlando Florida, aparte del servicio telefónico normal y de una vasta selección de canales de televisión, los suscriptores pueden conectarse entre ellos para una partida de video juego; acceder a los programas de teleinstrucciones, ordenar directamente algunos productos y servicios con el telemando, además de elegir películas en una biblioteca puesta a disposición de Time - Warner (el denominado video - on - demand, o video a la carta). Para llevar a cabo esta revolución tecnológica necesitaremos un convertidor especial informatizado.

En Arlington Virginia, se encuentra la central de Bell Atlantic, otra prueba fronteriza que puede definir la fisonomía de la televisión del futuro "en las viviendas de 50 empleados de la empresa (que pronto serán 400) se reciben a través de la línea telefónica normal los programas (películas, espectáculos y lecciones) que el usuario solicita" ⁽³⁴⁾ con una técnica especial de compresión de señales denominada ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line, Línea Digital Asimétrica de Abonado), Bell puede transmitir imágenes de calidad discreta (similares a los de una cinta de video), mientras sigue funcionando el servicio telefónico normal. Esto proporciona un verdadero servicio de video - on - demand.

Otra innovación de los multimedia ha sido gracias a que Bell Atlantic creó un sistema de recorrido denominado Stargazer: en el video aparece un diseño de ilusión tridimensional, que representa un centro comercial dividido en varios planos y lleno de programas (películas, dibujos animados, programas educativos, salud y gimnasio), al mover el cursor manejado con el telemando, el usuario puede fácilmente seleccionar y ordenar en la pantalla según sus interrogantes o intereses. Esto se produce en el transcurso de uno o dos minutos.

⁽³⁴⁾ idem, pag. 23



No obstante el recorrido a través del shopping mall de Stargazer o el manejo de los 500 canales de Orlando puede ser una buena aproximación a esa feliz abundancia de comunicaciones (ofrecida y consumida) que auspician todos aquellos que esperan con anticipación un nuevo sector impulsor de la economía.

Las consecuencias prácticas de estos efectos son múltiples, la imagen televisiva puede viajar a través de la red telefónica o bien ser recibida en el ordenador; la red ya no ofrece funciones de medio de distribución, sino que permite interacciones de multipuntos a las terminales domésticas (televisor, ordenador, teléfono). Las cuales comparten una serie creciente de funciones y son cada vez más híbridas ya que no solo se da un transporte físico sino también selección de la información por destinatario, tarifa, impuesto.

Para los consumidores, significa más presentaciones, mayores posibilidades de selección y comodidad, pero también nuevos usos que hay que aprender y sobre todo una competencia nueva para moverse en el espacio comercial, cultural e instantáneo de las redes, el cual será explicado en el siguiente apartado.

El interés por la Multimedia ha provocado abrumadoras publicaciones sobre el tema. La revista Newsweek dedicó su número del 27 de febrero de 1995 a las "dos sociedades en que está dividido Estados Unidos por la tecnología"; una corresponde a los poseedores de computadoras y otra a la que no tiene acceso.

Multimedia Today enero - marzo de 1995 ofrece un perfil de las mujeres en Multimedia y como la utilización de ésta nueva tecnología ha aligerado tanto las cargas económicas y sociales en sus respectivos trabajos. A demás otro artículo habla sobre la generación "M2" (Multimedia que actualmente está en formación con las aplicaciones prácticas de esta creciente generación).

En nuestro país existe el Centro Multimedia del Centro Nacional de las Artes inaugurado en octubre de 1994 por Carlos Salinas de Gortari, dicho centro se encuentra coordinado por el Licenciado Andrea DiCastro nacido en Roma en 1953 y experimentador independiente en el mundo de las Artes desde 1970; el objetivo primordial del Centro es contar con un espacio especialmente enfocado a la investigación, experimentación y aplicación de las nuevas tecnologías a la expresión y al arte.

Otro claro ejemplo de la producción de aplicaciones interactivas Multimedia es el Papalote Museo del Niño (Museo Interactivo S.A.), cuyo objetivo es que tanto niños como adultos comprendan el por qué de los fenómenos al experimentar con ellos, el individuo aprende en la medida en que entra en contacto con aquello que le interesa ya que pone en juego todos sus sentidos.

En la década de los 90's, al acelerar la transición de la tecnología analógica hacia la comunicación digital Multimedia, se cuenta con un enorme potencial para imitar, ver y escuchar fragmentos de la realidad; convirtiéndose en un potente instrumento para el siglo XXI.

Además, paralelamente, la realidad virtual simula nuevos escenarios y provoca una nueva revolución en el campo del entretenimiento. Brinda un diferente ángulo de la realidad. Una pantalla conectada con una computadora digital nos brinda la oportunidad de familiarizarnos con conceptos que no se pueden materializar en el mundo físico. "Es un espejo que nos lleva al maravilloso mundo de la matemática" ⁽³⁵⁾.

2.2. REALIDAD VIRTUAL.

"Con el teléfono y la radio, el oído supera la distancia y suplente la voz real del hablante con una reproducción electrónica convincente. Con la televisión, el ojo hace lo mismo con la imagen; al ampliar la ilusión a los demás sentidos (Sobre todo al tacto), la telepresencia será un hecho" ⁽³⁶⁾.

La inmersión es básica para entender el concepto de Realidad Virtual. Imagínese que se encuentra inmerso en un mundo artificial en el que es el creador tanto como el consumidor de su experiencia artificial y que dispone del poder de usar un gesto o palabra para volver a moldear el mundo que usted ve, oye y siente. Los displays de cabeza (HMDs), de los cuales hablaremos más adelante, gráficas tridimensionales de la computadora, dispositivos de entrada o salida, modelos computacionales son los que constituyen un sistema de Realidad Virtual.

Todo esto es posible, gracias a una televisión envolvente con programas tridimensionales, sonido estereofónico y objetos sólidos que pueden alcanzarse y manipularse hasta tocar con los dedos y las manos.

⁽³⁵⁾ RHEINGOLD, HOWARD. *Realidad Virtual*. Colección Límites de la Ciencia. Editorial Gedisa. Barcelona España 1994. pág. 18

⁽³⁶⁾ *Idem*, pág. 68

La tecnología del vídeo y el Hardware (parte física de la computadora, monitor, mouse, teclado, bocinas, joystick, fax módem y kid multimedia) de las computadoras impulsados ambos por la miniaturización de los componentes electrónicos, cruzaron al mismo tiempo el umbral del precio y ejecución, dichos componentes convergieron para crear una realidad alternativa. Una interfaz de computadora que usara la percepción humana para facilitar la comunicación hombre - máquina.

Los ordenadores personales - de los cuales hablamos al inicio del capítulo -, las vías de desarrollo militar y del entretenimiento del consumidor se fusionaron para dar vida a una nueva herramienta, la Realidad Virtual. En el futuro, análogas y extrañas alianzas entre diseñadores de armas, vendedores de comunicación y fabricantes de juguetes son posibles conductores de la Realidad Virtual.

En la interfaz del hombre - computadora, la realidad virtual, nos ayuda para que tanto máquinas como mentes humanas trabajen con mas eficiencia en la concepción de un mundo virtual, una experiencia única y personal en la que usted maneja con gestos naturales, objetos virtuales, arquitecturas cibernéticas: todo lo que contribuya a dar una sensación de presencia.

La gráfica computacional interactiva fue una de las tecnologías habilitantes que hicieron posibles los ordenadores personales. La creación de herramientas para interactuar con el grafismo computacional fue también el principio del viaje hacia el grafismo tridimensional y las maquinas de Realidad Virtual.

El pionero del grafismo informatizado fue Iván Sutherland en 1965, cuando hizo el primer dispositivo de cabeza y organizó el orden del día para todos aquellos que en el futuro buscaran medios para colocar al usuario dentro del mundo creado por la computadora; el mundo de la Realidad Virtual.

La Realidad Virtual tuvo sus inicios después de la Segunda Guerra Mundial en Estados Unidos con fines bélicos, ya que se utilizaba como simuladores de vuelo para que los pilotos se prepararan para la guerra, que sintieran y vieran pero sin lastimarse y así adquirir experiencia para los combates venideros.

Para 1940, los simuladores de vuelo de la Fuerza Aérea y las aerolíneas comerciales usaban réplicas de los controles del aeroplano, posteriormente, el "parabrisas" del simulador se convirtió en una pantalla indicadora con gráficas computacionales sobre el cual se va presentando un paisaje cambiante de acuerdo con el curso que toma el piloto. Todo esto se encuentra montado sobre una plataforma móvil que se desplaza conforme a los movimientos del aeroplano simulado.

La Realidad Virtual es un simulador que poco a poco ha ido transformándose de una pantalla plana bidimensional a un operador con joystick con representación de imágenes tridimensionales generadas por computadora.

Morton Heilig, fotógrafo, operador de cine e inventor de aparatos de proyección y de cámaras, creó un cine multisensorial tridimensional envasado en una máquina de juego, lugar en donde se quebraba la barrera de la realidad con la tecnología predigital; "a principios de los años 50 cuando el resto de Norteamérica se acomodaba en el resplandor catódico de la red televisiva, desarrolló un teatro de experiencia y patentó un display de televisión estereofónico que se colocaba en la cabeza (head-mounted-displays HMDs); conocido como Sensorama" ⁽³⁷⁾.

⁽³⁷⁾ *Id.*, pág. 56.

Para 1955, había una gran agitación en Hollywood porque la industria cinematográfica estaba amenazada por la televisión. La moda del cine tridimensional, el sonido estereofónico, las pantallas anchas y otras innovaciones técnicas le dieron la idea a Fred Waller para inventar el Cinerama; él logró ensanchar el campo visual del rectángulo que presentaba la pantalla de aquel entonces. Ya que para lograr la inmersión de los individuos se debe cubrir el campo visual, el cual abarca 155° verticalmente y 185° horizontalmente.

Es decir, cuando uno ve la televisión o una película en un cine, se encuentra en una realidad y al mismo tiempo mira otra realidad a través de una pared imaginaria transparente. Sin embargo, si se amplía lo suficiente esa ventana, no sólo la ve, sino que llega a sentir en sus viseras una experiencia personal.

Heiling explicaba que los canales sensoriales de la red motriz del cerebro son los que contribuyen a las entradas perceptivas de la inmersión en la realidad; por ello, nosotras afirmamos que el Infomercial Interactivo será la nueva herramienta de la publicidad, ya que: "una persona aprenderá con mayor eficiencia si experimenta en realidad la situación en lugar de leer al respecto o escuchar una conferencia" ⁽³⁸⁾

En épocas pasadas sólo los pintores tenían la capacidad de reproducir en un lienzo la realidad de la naturaleza humana; pero hoy, esa admiración se ha transformado en asombro, ya que la tecnología permite que la reproducción de la naturaleza sea tan exacta que juegue con la mente y la imaginación vuele al grado de confundirse en los límites de lo real y fantástico.

En términos estrictos, la realidad virtual, es una realidad simulada capaz de interactuar con todos los sentidos, es una extensión de la multimedia ya que utiliza los elementos básicos: imágenes, sonido y animación.

⁽³⁸⁾ *Id.* pag 64

En la actualidad, la Realidad Virtual es concebida como la combinación de elementos tecnológicos capaz de transportar al individuo que se relaciona con ellos a un mundo alternativo para jugar en él, explorarlo o practicar técnicas y acciones que, de acuerdo a su naturaleza, ha de desempeñar en el mundo real. A su vez, la multimedia integra mensajes de distintos orígenes en una misma terminal que ofrece varias salidas y abre posibilidades a la interacción con los productos.

La idea de que la tecnología de las computadoras pudiera combinarse con otros medios audiovisuales para crear "ambientes exploratorios de computadoras" se desarrolló en los años 70 en Massachusetts Institute of Technology (MIT) por los investigadores pioneros de la Realidad Virtual.

El Cinerama dio paso al nuevo sistema de Realidad Virtual, para ver ese mundo, es necesario ponerse un elaborado casco en la cabeza o colocarse un par de gafas con obturador electrónico y deslizar un guante especial en la mano o empuñar un dispositivo mecánico de entrada a fin de manipular los objetos que se ven allí. Unos lentes y dos pantallas en miniatura en el casco se acoplan con un dispositivo que rastrea la posición de la cabeza, creando la ilusión de que la pantalla lo envuelve por todas partes.

Un modo fácil de entender a la Realidad Virtual es verla como una ventana mágica que nos lleva a otros mundos, basándose en simulaciones gráficas interactivas que requieren de un grafismo computarizado tridimensional interactivo en tiempo real.

Como señalaba Scott Fisher a principios de los años 80, la cantidad de poder computacional necesario para crear un mundo virtual completamente simulado por computadora era demasiado costoso. Pero era posible explorar la inmersión y la navegación combinando un display estereoscópico con un sistema interactivo de videodiscos.

La estereoscopia facilita diferentes vistas al ojo a fin de crear la ilusión de las tres dimensiones (3D arriba - abajo, derecha - izquierda, adelante - atrás) por tanto, el proyecto consistía en mandar dos imágenes simultáneas, una para cada ojo. Dichas imágenes eran fotografías de la misma escena, tomadas con una separación de 65 milímetros, la "distancia interocular" que separa a los ojos humanos.

La base de datos de la imagen fue estructurada para proveer una rica serie de pistas para explorar el ambiente descrito, hacia donde se mueva o mire un operador hay un par correspondiente de imágenes tomadas desde ese punto de vista.

Las imágenes en la base de datos estaban ligadas con un modelo de computadora de modo que la imagen exhibida pudiera corresponder a la posición del operador dentro de un pequeño radio de movimiento. La posición del operador se comunica a la base de datos por un dispositivo magnético de seguimiento usado en "Put That There"; hasta hoy el propio dispositivo se conoce informalmente en el negocio de Realidad Virtual bajo el nombre de "Polhemus, creado por el Polhemus Navigational Systems" ⁽³⁹⁾.

EL VISOR.

El display 3D conocido bajo el nombre de PLZT por los lentes piezocerámicos usados por el operador eran "obturadores electrónicos" que se cerraban y abrían rápidamente dejando ver la pantalla alternando las vistas del ojo derecho e izquierdo. Los lentes PLZT han sido sustituidos por los lentes de cristal líquido (LCD liquid crystal display), los cuales funcionan al generar un haz de electrones sobre una pantalla fluorescente y activando partículas de la pantalla para emitir fotones.

"Los LCD están hechos de un material que cambian de apariencia cuando son activados por una débil corriente eléctrica, se pueden hacer pixeles con minúsculas células de ese material y controlarlo con un circuito miniaturizado" ⁽⁴⁰⁾

⁽³⁹⁾ Id. pág 110
⁽⁴⁰⁾ Id. pág 111.

El hecho de que se pudiera hacer un HMD accesible aunque tosco con el LCD disponibles y óptica especial, proporcionaban y mezclaban imágenes en el tiempo y no en el espacio. Los dos marcos del videodisco para cada posición de visión se entrelazan para cada posición de barrido alternados de un monitor de CRT; cada 1/60 de segundo se exhibe el cuadro para el ojo derecho y cada 1/60 para el ojo izquierdo. El operador mira el display y los obturadores tapan la vista alternadamente, de forma que cada ojo sólo ve el display destinado a él, a intervalos tan rápidos que el cuadro se fusiona en una sola representación tridimensional ⁽⁴¹⁾.

DISPLAY DE CABEZA

En el año de 1966, habiendo creado un sistema interactivo en una pantalla plana, Ivan Sutherland quiso adoptar la idea del contacto íntimo entre la mente humana y la computadora, al extremo de poner al usuario dentro del mundo gráfico tridimensional generado por la computadora. Por su parte, en el Lincoln Laboratory del MIT, Sutherland y varios colegas llevaron a cabo los primeros experimentos con los displays de cabeza (HMDs).

Se requería de un divisor de selecciones, un multiplicador de matrices, un generador de vectores, un artefacto de cabeza, un sensor de posición de la cabeza y una computadora universal constituirían la primera máquina de la realidad del mundo.

Dichos componentes eran las primeras máquinas específicas para crear la realidad virtual. El sistema que constituyó el HMD de MIT-UTAH fue otro punto de inflexión en la historia de lo virtual; al igual que los displays que rastreaban la dirección de la mirada del usuario para sumergirlo en el mundo de la realidad virtual.

⁽⁴¹⁾ Id. pag 110

La máquina para el primer HMD fue la TX-2, que empezaba a envejecer por el año 1967. El primer objeto virtual fue un cubo, de unos cinco centímetros de lado, que apareció ante una persona que se encontraba en el ciberespacio.

EL JOYSTICK

La sensación de presencia se realiza cuanto mayor es la cantidad de sentidos implicados, mientras más compleja es la ilusión, la realidad virtual fundamenta la idea de inmersión - el uso de la estereoscopia, rastreo de la mirada y otras tecnologías destinadas a crear la ilusión de estar dentro de una escena generada por computadora -, es uno de los dos fundamentos de la tecnología de Realidad Virtual. La idea de navegación crea el modelo computacional de una molécula o ciudad y habilitar al usuario a desplazarse dentro del ciberespacio como si estuviera en su interior.

Displays de cabeza, guantes provistos de sensores que perciben la posición y el movimiento del dedo, y rastreadores magnéticos de posición de la cabeza pueden crear la sensación de inmersión y conceder el poder de navegación en ambientes simulados.

"Frank Geldard en 1957 aportó la idea del joystick o guante táctil, el tamaño, ubicación y presión de las diminutas "vejigas" de aire proporcionarían las variables críticas necesarias para crear ilusiones táctiles. Inflando las "vejigas" correctas en el guante hasta la presión necesaria. Tiempo después, se construyó un codificador/descodificado perceptual para las sensaciones táctiles, que podría estar incrustado en un guante. Además de incluir chorros de aire o diminutos globos, o series de celdillas piezoeléctricas flexibles ultraminiaturizadas" ⁽⁴²⁾.

⁽⁴²⁾ Id. pag 334.

De la misma forma, se creó un traje de sensores el cual esta conformado por una malla liviana (como media corporal) incrustada en la superficie interna del traje provisto de sensores inteligentes -, una malla de detectores táctiles diminutos acoplados con vibradores de diversos grados de dureza, centenares por centímetro cuadrado, que puede recibir y transmitir una sensación realista de presencia visual y auditiva.

El Dataglove y el Powerglove son dispositivos de entrada a la computadora que le dicen lo que hace el ser humano y a su vez crear dispositivos de salida que transmitan información desde la computadora al hombre mediante el sentido del tacto. Estos son creados por la fusión entre el guante táctil y el de sensación gestual.

Gafas y guantes no son la única manera de entrar a una computadora; en lugar de un display de cabeza, ¿qué pasaría si se instalara un cuarto provisto por complejos sensores?, que detectaran automáticamente su ubicación, posición, postura, aún la dirección de su mirada y sus expresiones faciales.

LA CUARTA DIMENSIÓN

La Realidad Virtual se vale de los avances en la electrónica y la ingeniería de sistemas, se apoya en imágenes generadas por computadora capaces de reproducir en una pantalla todo tipo de situaciones y actividades; ayudándose en la holografía (utilización del rayo láser para crear vistas tridimensionales), las pantallas de cristal líquido - LCD - (de mayores posibilidades que las pantallas convencionales) y la televisión de Alta Definición (que introduce en su transmisión complejas técnicas de procesamiento de datos).

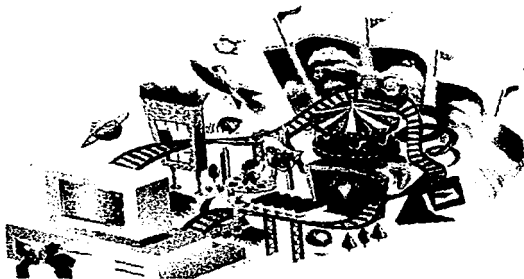


La alternativa que le ofrece a la publicidad, se ve claramente en la posibilidad que le brinda al consumidor de tomar sus propias decisiones, utilizar y probar el producto conforme a sus intereses, que marque rutas y maneras de proceder, así como mostrar sus conocimientos de manera muy similar a los auténticos hechos de la experiencia.

El espectador se ha convertido en usuario - participante de una información que ya no se percibe como mensaje unidireccional. Se le brinda al público la alternativa de crear y recrear el infomercial o programa interactuando de varias formas y con diversos soportes que le permitan transformarse en canal y mensaje de creaciones en las que se diluya la oposición emisor - receptor; logrando una retroalimentación instantánea al tener contacto con el producto.

Los modelos de creación audiovisual como el holograma o la Realidad Virtual, son nuevas respuestas a una sociedad en desarrollo; el trabajo con la teleholografía y la televirtualidad se realizarán tan pronto como la compresión de las señales digitalizadas permitan resolver el problema de su enorme amplitud de banda.

Cuando hablamos de Realidad Virtual hacemos referencia al sistema que genera entornos sintéticos en tiempo real por los que el usuario navega. Para internarnos dentro del ciberespacio (entendido como el territorio imaginario que hay al otro lado de la pantalla de la computadora y en el que se puede utilizar programas, datos y otros elementos) necesitaremos un head mounted display (HMD): una especie de casco con dos diminutos monitores o pantallas LCD que proporcionan una visión estereoscópica; la cual permite al consumidor explorar y participar de manera activa dentro del infomercial.



Esto es, la Realidad Virtual permite alterar cosas y conocer parámetros esenciales desarrollando nuestra creatividad con los procesadores de datos, logrando con ello la fusión entre la tecnología informática y la sensibilidad humana que permita la transposición de nuestro cuerpo físico a uno virtual.

En publicidad, la creación va ligada a la construcción de entornos para que al combinar la infografía, la Realidad Virtual y la Multimedia se abra paso a una nueva experiencia; el Infomercial Interactivo.

Los sistemas de cable insertan a la sociedad en un mundo distinto al permitir el transporte bidireccional masivo de información al hogar y desde el hogar. Las nuevas tecnologías aumentan el poder de los públicos puesto que cada vez más piden tener su espacio en los medios de comunicación. La interactividad e inmersión son los propósitos de los publicistas al proponer entornos virtuales para su utilización en los programas; en ellos, las imágenes y los sonidos no son el fin último, sino que forman parte de la arquitectura virtual del contexto para que el espectador, ahora protagonista, pueda navegar.

Los sistemas de Realidad Virtual permiten a los infomerciales la inmersión e interactividad más alta que se haya podido lograr, en comparación con los sistemas actuales desde el punto de vista técnico. La inmersión es provocada por la visión estereoscópica de unas gráficas generadas por ordenadores que acompañan siempre nuestra mirada a través de visor. Este nos proporciona un ángulo de visión que oscila entre los 90° y 120° horizontalmente y alrededor de los 60° verticalmente.

La interactividad empieza por la libre elección de nuestros movimientos dentro del entorno virtual, ya que recientes estudios realizados por Lee Sproull profesora de sociología de la Universidad de Boston, confirman que delante del monitor, la gente tiende a ser más desinhibida y espontánea. Además de que en el ciberespacio son menos frecuentes las relaciones de subordinación y la exclusión de las personalidades más débiles; por tanto la computadora parece democratizar las relaciones entre las personas. Todos participan y contribuye de igual manera.

Al hacer uso de los Infomerciales Interactivos nos encontraremos proyectados en espacios tridimensionales sintéticos por el que podremos avanzar, retroceder y girar en la dirección que queramos, podemos elegir múltiples puntos de vista; de la misma manera, no estaremos limitados por las leyes físicas de lo que llamamos realidad: atravesaremos las paredes como fantasmas, para meternos dentro de un cuadro o convertirnos en protagonistas de cualquier película o programa con la posibilidad de alterar la trama.

Las técnicas de la Realidad Virtual permiten transgredir las fronteras de nuestro cuerpo, creando un ambiente virtual para nuestros sentidos y una extensión de nuestra mente. Es el arte de otra dimensión y experimentación de nuevas percepciones, al mismo tiempo que se transforma en real lo virtual (lo que no podemos percibir normalmente).

Entornos que sólo existen dentro del ordenador, una base de datos, pero que se convierten en realidad; otra realidad en el momento en que conectamos el sistema y el usuario se transforma en medio. Es la virtualidad real del espacio donde conceptos como realidad e ilusión adquieren nuevos significados.

La información gráfica ha evolucionado rápidamente en los últimos 10 años, pero cuando hablamos de aplicaciones en tiempo real debemos ser conscientes de que todavía nos falta conseguir la calidad de gráficas necesarias para que los entornos virtuales se confundan con la realidad.

El arte del espacio parece estar capturado en tres e incluso cuatro dimensiones. La mayor encapsulación es la invención de la perspectiva de la tercera dimensión en un ambiente bidimensional. Sabemos que la clave de lo virtual se encuentra en la alta resolución de las imágenes, en un sonido estereofónico y probablemente un sensor táctil que estimule con diseños arquitectónicos, texturas, colores y diferentes niveles de interacción para sumergirnos e interactuar en el otro mundo.

Y es que las aplicaciones de lo virtual pueden llegar a todos los campos de la ciencia, la tecnología y el entretenimiento. Los arquitectos la utilizan para diseñar habitáculos de aspecto real, dentro de pocos años, los médicos contarán con un simulador quirúrgico casi perfecto, los nuevos profesores podrán enseñar a sus alumnos sobre atlas y mapas en tres dimensiones, el turismo no conocerá límites y podremos viajar al espacio virtual que queramos, por lejano que parezca; la publicidad también se beneficiará con sus compras virtuales.

Tendremos al mundo en las yemas de los dedos, y sólo debemos pulsar unas cuantas teclas para encontrarse navegando en el ciberespacio. Podrás construir edificios imposibles y pintar murales en las paredes, también añadir tu propia música ambiental y diseñar animales artificiales para ponerlos dentro. En tres dimensiones, en color y con sonido de alta calidad; después podrás invitar a tus amigos a visitar tu casa virtual.

La información no está desligada del placer, por eso este nuevo lenguaje tiene un potencial extraordinario en el Infomercial Interactivo. Jaron Lanier programador visionario y creador de nuevas formas de comunicación interactiva es considerado como el padre de la Realidad Virtual e inventor del guante de datos.

Gracias al guante de datos y a un traje equipado con biosensores, vibradores, vibromasajeadores, captadores de sensaciones táctiles y difusores de calor podremos vivir intensamente las emociones que nos ofrecen los entornos virtuales.

Por si fuera poco, en el Human Interface Technology Lab, Universidad de Washington, se han hecho experimentos dibujando las imágenes directamente en la retina por medio de micro-láser, el dataglobe, joystick o simulador, y un sistema de tracking magnético, óptico, que proporciona al ordenador la información necesaria sobre nuestra posición para que sepa que imagen debe calcular en cada momento como resultado de nuestros movimientos.

Con este nuevo concepto, la imaginación sólo se verá limitada por la capacidad de crear de cada persona; por ejemplo, supongamos que usted desarrolla un modelo de la ciudad de Piza, para que esta ciudad sea real necesita contar con un modelo de la famosa torre inclinada, pero no con una perspectiva plana de foto fija, sino con el realismo que implicaría caminar alrededor de la figura y sentir que en realidad la estamos recorriendo porque nuestra visión percibe sus diversos ángulos (Si usted da un paso al frente, su vista estará mas cerca, si lo desea puede alcanzar y tocar un objeto).

2.3. EXPLORANDO POR INTERNET.

A lo largo del mundo de América Latina y el Caribe, una poderosa Red informática llamada INTERNET está despegando aceleradamente. A pesar de los muchos obstáculos tales como insuficientes líneas telefónicas y alto costo de los enlaces internacionales.

La Internet, una matriz global e interconectada de más de 20 mil redes de computadoras, tiene actualmente unos treinta millones de usuarios y crece a razón de 150 mil nuevos abonados por mes. De acuerdo con cálculos de la Internet Society, serán más de cien millones en 1998.

Internet se tuvo sus orígenes en DARPA, la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados para la Defensa en Estados Unidos. Su objetivo era permitir la comunicación entre computadoras, aunque estas se encontraran a gran distancia entre sí. El proyecto dio buenos resultados y fue incorporando el ambiente académico donde cobró fuerza, pues se le usó para vislumbrar información incluso a nivel mundial.

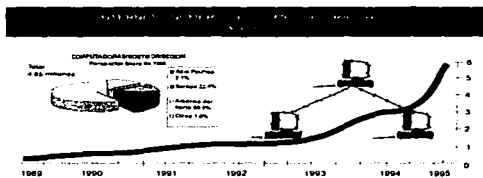
Como Internet no depende del medio físico por el cual se realiza la transmisión, fue adoptado para situaciones de muy larga distancia. Así, gradualmente, surgió una red que abarca a casi todas las redes grandes y que se extiende por todo el globo, ya que se encuentran interconectadas a millones de computadoras; de los cuales, los usuarios comerciales conforman en este momento más del 50 por ciento total.

En los Estados Unidos la red es popular no sólo entre los hombres de negocios sino también entre los usuarios particulares. En Latinoamérica, muchas de las redes académicas recién empiezan a formarse, algunos países todavía ensayan los primeros balbuceos; otros están plenamente integrados; tal es el caso de Chile.

El número de usuarios Internet a principios de 1995 fue de 24 millones. De estos, por lo menos dos terceras partes - cerca de 17 millones - se encuentran en Norteamérica.

"En México Internet hizo su aparición hace 5 años y actualmente Universidades como la nuestra, la Universidad Iberoamericana, el Tecnológico de Monterrey, la Universidad la Salle, El ITESO, La Universidad de Colima, y Universidades de Guadalajara cuentan con esta red" (43).

Hasta hace poco, las computadoras en los cuerpos educativos, tales como Universidades era el grupo más grande individual de host. Entre julio y octubre de 1994 estos fueron superados por las áreas comerciales las cuales en enero representaron un 27 por ciento de los host. "Un host es una computadora o servidor principal" - (44).



(43) RIVERA, ALFREDO: MUY INTERESANTE. Febrero de 1995.

(44) EXCÉLSIOR, 15 de mayo de 1995.

2.3.1. COMENCEMOS POR EL PRINCIPIO.

En sí, la idea de la autopista informacional es sencilla: consiste en construir una red electrónica que enlace todo el planeta mediante el uso del teléfono y de la televisión inteligente o interactiva, la computadora y los satélites de comunicación, para que por ella circule una marea constante de información, escrita, hablada y animada. Todo por contestación a una alta velocidad (Global Informations Infrastructure G.I.I.).

Hoy en día, ya parte de este sueño es una realidad gracias a la fibra óptica, cables coaxiales, ondas de radiofrecuencia, satélites y algoritmos de compresión de datos que se propagan actualmente cubriendo la Tierra. Todos los días utilizamos esta tecnología al ver un programa televisivo o cuando enviamos faxes en la oficina o mensajes por medio del módem de nuestra computadora.

Y es en esta última aplicación la que se encuentra en desarrollo en nuestro país de manera acelerada, la mensajería electrónica por medio de la red; ésta tecnología empieza a cambiar para siempre la forma en la que la información se transfiere dentro y fuera de la oficina, las empresas, las escuelas y Universidades; y dentro de poco en el hogar

"La distribución del uso de la supercarretera de información es: 17 por ciento del uso de Internet, esta para el correo electrónico, 26 por ciento a la transferencia de archivos, 5 por ciento a servicios de directorio (búsqueda de usuarios o archivos), 19 por ciento a las aplicaciones interactivas (juegos, etc.) y finalmente el que se refiere a aplicaciones distribuidas (Mosaic) ocupa 33 por ciento de uso general"⁽⁴⁵⁾.

⁽⁴⁵⁾ EXCELSIOR, 15 de mayo de 1995.



Otras de las grandes ventajas de la mensajería electrónica son que además de servir para transferir información, también resulta útil para el manejo de equipos de trabajo, mediante la asignación de tareas, sin la necesidad de realizar juntas en la oficina; lo cual representa un ahorro de tiempo importante.

Ahora lo que se espera de ella, es que se puede interconectar con más mensajerías en el futuro y volverlas cada vez más sencillas de manejar para el usuario. Esta utilización promete figurar dentro de las estrategias corporativas para la conducción y transferencia de la información; y por lo tanto en la productividad de la base instalada de PC's dentro de las empresas y oficinas.

Pero para el futuro las aplicaciones serán tantas como la imaginación lo permita, Theodor Imer en la revista Conozca Más del mes de febrero de 1995 explica que se necesita urgentemente mejorar los enlaces entre empresas, Universidades y domicilios particulares hacia la red troncal de comunicaciones y enormes inversiones públicas y privadas para poder entrelazar y unificar los sistemas de todo el mundo, así como nuevas herramientas de software y hardware para poder desplazarse a través de dicho sistema ⁽⁴⁶⁾.

⁽⁴⁶⁾ THEODOR, IMER: Conozca Más, febrero de 1995.

Es decir, que hoy en día esta estructura de datos es aún incipiente y todavía quedan importantes desafíos técnicos, legales y económicos por resolver antes de poder considerar a la carretera informacional como algo cotidiano como una radio o un televisor.

"Sin embargo, en otros países ya se tienen aplicaciones que a futuro tendremos en el nuestro. En Estados Unidos ya se puso en marcha en una área de New Orleans, un sistema telemático que permite comprar en el mercado sin moverse de su hogar" (47).

Por ejemplo, utilizando la computadora ligada al televisor, el cliente se conecta al supermercado, pide que le enseñen los productos de cada estante y las imágenes van apareciendo en el televisor. Por medio de la realidad virtual podrá tocar e interactuar con el producto, al ver algo que desee comprar solo debe pulsar el mouse y su pedido queda registrado; después un mensajero le lleva su compra a su domicilio en solo media hora.

Por lo expuesto anteriormente, pensamos que el INFOMERCIAL INTERACTIVO no está muy lejos de empezar a utilizarse por parte de comerciantes y productores de servicios. ¿Y qué decir de los servicios que ya se dan para escoger películas sin necesidad de ir al video club, o seleccionar la música preferida?, Si se logra poner en práctica tal cual fue concebido, la autopista informática será una gran herramienta en el mundo de los negocios, la salud, la educación; brindando con ello a los consumidores una impresionante variedad de servicios.

⁽⁴⁷⁾ VILLARREAL: JAVIER. Conozca Más. febrero 1995.

2.3.2. EL MUNDO DEL WORLD WIDE WEB.

La manera para viajar por Internet es por medio de dos programas: El World Wide Web, conocido como WWW o simplemente The Web, el cual tiene sus inicios en la tecnología conocida como HTML (Hypertext Markup Language) la cual fue inventada por un grupo de programadores al mando de Tim Berners, que principalmente consistía en acceder a las páginas en textos sobre blanco y negro que le permitían hacer una transmisión del archivo que ilustraba el trabajo. Decenas de empresas e investigadores comenzaron a poner así sus trabajos a disposición del público en general y al mismo tiempo estos actualizando sin ningún problema; porque la información se transmitía inmediatamente.

El segundo programa es un derivado de este, tiene el nombre de Mosaic, inventado por Marc Andersen de 23 años de edad que trabajaba en el Centro Nacional de Aplicaciones de Supercomputadoras, en la Universidad de Illinois. Funciona leyendo las páginas con el formato HTML pero en lugar de marcar solo el texto, se despliega la pantalla al mismo tiempo que se accede al documento, es decir, utilizando tamaños, colores, elementos gráficos, fotografías a todo color, sonidos y vídeo.

Esto fue un verdadero avance dentro del WWW, ya que en los primeros meses existían unas 50 diferentes páginas que podían ser desplegadas con el software Mosaic. Según Javier Matuk en la revista Personal Computing México de febrero de 1995, para mediados del año de 1993 ya se contaba con unas 1500 páginas y hoy en día existen más de 800,000 diferentes lugares o centros de información que pueden ser navegados a través de la aplicación de Mosaic.

El Mosaic lanzó otro navegador con el nombre de Netscape y al igual que Internet Explorer de Microsoft son fáciles de usar, el problema tal vez se centra en su implementación. Existen versiones de Internet Explorer 3.0 para Macintosh, Windows y UNIX. Pero a diferencia del Explorer se encuentra disponible para Macintosh y Windows

Existen otros programas parecidos, pero estos dos son los que, por el momento, cuentan con la mayor participación del mercado. El equipo que se necesita para estar conectado a Internet es el siguiente:

- * Se necesita una Computadora 486SX a 25 megahertz con un mínimo de 4 megabytes de Ram y un monitor VGA a color; es decir, que corra Windows 3,1 con el software Winsock compatible o computadora Macintosh corriendo sistema 7.0 mayor, con la extensión MacTCP y otra que se encarga de llevar la comunicación al Módem.

- * Módem de alta velocidad, interno o externo con compresión de datos y corrección de errores.

- * Cuenta de acceso a Internet con un proveedor que ofrezca conexión tipo SLIP. Actualmente son cinco las compañías que ofrecen este servicio como son: Internet, Vanet, Spin y Seinet; todos con oficinas en la Ciudad de México.

- * Software para explorar, como el Internet Explorer 3.0, actualmente sin costo para el usuario.

Hoy en México existen proveedores que ofrecen el servicio a Internet, CompuServe es uno de ellos, y que por medio de un icono, nos internamos a la integradora de redes, este icono se suma a los ya existentes de una manera fácil y transparente: y uno más es el servicio que ofrece Spin de tecnología Uno - Cero (código binario).

"Al abrir su cuenta cada participante tiene uno o varios buzones para recibir mensajes. Por ejemplo: la clave an59211 anon. penet. fi., incluye el nombre an59211, el símbolo, que significa "en" y el resto corresponde al nombre de la computadora y su localización. En las redes informáticas se utilizan estos símbolos de cortesía:

- :-) Encantado de hablar contigo.
- :-) Te guiño el ojo.
- :-(No estoy nada contento.
- 8-) Yo llevo gafas.
- :-Q Hola soy fumador.
- :-D Me muero de risa.
- :-/ Soy un escéptico. No me lo creo.
- ;-X Prefiero no decir nada. Yo me callo.
- *-) Estoy en las nubes." (48)

Una especie de moda dentro de Internet y el mundo del World Wide Web es tener su propia pagina personal. Generalmente los administradores de los servidores, (quien se encarga de surtir documentos a los usuarios) o clientes del Web, son quienes tienen sus páginas y dentro de ellas se encuentra lo siguiente:

* Fotografías del dueño de la gráfica, que van desde las convencionales hasta los diseños mas atrevidos, información general dónde estudio y ocupación general, junto con sus direcciones de correo postal y teléfono tradicional y su propia lista de "paginas interesantes", en donde cada usuario ofrece al visitante su colección de las mejores páginas del Web que ha visitado.

Así pues, es posible conectarse a través del módem desde una PC y navegar en el ciberespacio con un clic del ratón. El WWW es una colección de alrededor de 30 millones de computadoras independientes que trabajan como una sola dentro de Internet; los servidores del Web se encuentran dispersos por el mundo y contienen información de instituciones académicas, museos, asociaciones o empresas privadas crean en lo que se llama un "home page" o página electrónica.

⁽⁴⁸⁾ RIVERA, ALFREDO. Muy Interesante. Febrero 1995

A partir de enero de 1995, la revista Advertising Age editada por Rance Cran, N.Y., USA, publica una sección denominada Interactive Media & Marketing, la cual anuncia los principales clientes que desde Junio de 1994 ya se anunciaban en Internet a través de páginas de hipertexto. Tales como:

- * Bebidas alcohólicas Zima Com.
- * Viajes Norwegran Cruce Line y Club Med
- * Telecomunicaciones A T & T y M C I
- * Hoteles Hilton y Hyatt.
- * Finanzas: Banco de América, VISA.
- * Competencia: Microsoft, IBM, Apple
- * Computers.
- * Automóviles Volvo.
- * Floristas Flowers & Gitt House.

Esta sección además describe la forma en que se despliega la información, la analiza y la critica en cada página: recomendando al medio interactivo más importante para su publicidad en;

- * Correo electrónico 47 %
- * Vídeo conferencia 30%
- * CD ROOM 30%
- * Online Service 18%
- * Internet 17%
- * Demanda publicada 14%

Gracias a los circuitos de alta velocidad de interconexión y al software de inducción se puede pasar de una página a otra sin mayor esfuerzo. Estas páginas electrónicas contienen imágenes, sonidos y hasta pequeños fragmentos de vídeo. Existen ya cerca de 700 centros comerciales y tiendas especializadas que ofrecen este servicio. En México, el periódico Reforma ha tomado la delantera al ofrecer sus servicios de publicación de home page en Internet; con un costo de:

* En la portada del servidor de INFOSEL INTERACTIVO

* \$20,000.00 Incluye fotografía, diseño, programación y publicación hasta 40 páginas.

* \$15,000.00 Incluye publicación de Home Page ya elaborado hasta 40 páginas.

* \$1,000.00 Mantenimiento de Home Page (incluye cambios o correcciones).

MULTIMEDIA

* Audio y Vídeo (se cotiza de manera individual).

MERCADO ELECTRÓNICO

* \$6,000.00 Home Page de hasta 8 páginas (incluye fotografías, diseños, organización y publicación).

* \$2,000.00 Home Page elaborado para publicar 8 páginas.

* \$500.00 mensuales Mantenimiento de HP anteriores (incluye cambios y correcciones).

DIRECTORIO COMERCIAL CIUDAD DE MÉXICO

* \$200.00 mensuales Home Page de una pantalla (incluye sólo el logotipo de la empresa información general, giro y productos, diseño, liga e-mail y la publicación).

Tener una página en Internet permite estar presente las 24 hrs. del día, y los 365 días del año en la mayor red de computadoras, poner una página en Internet no se limita a colocar una sola pantalla, sino tantas como la empresa requiera o desee y con el diseño que considere conveniente: Fotografías, gráficas, vídeo, entre otros. Dentro de la página se pueden establecer ligas (links) que permitan moverse hacia otras pantallas partiendo de la Home Page a otras partes de la página o ir a otras diferentes, sin importar si se encuentran físicamente en otras computadoras o en otros países.

El espacio que ocupan las páginas depende de su contenido, por lo que los prestadores del servicio establecen límites máximos (5 o 10 Megabytes) para cada Web empresarial.

Por otra parte el Web tiene algunos problemas; como la lentitud en explayar las páginas, sobre todo si estas tienen algunas gráficas y fotografías al mismo tiempo.

Otro asunto que se está resolviendo y que inclusive ya está legislado en países como Portugal y España es el referente a la seguridad; por ejemplo:

"Muchas tiendas reciben pedidos directamente a través de sus páginas de Internet. El cliente envía la información personal y de su tarjeta de crédito a través de la red, lo cual puede llegar a caer en manos de personas desconocidas, aunque la probabilidad es baja" ⁽⁴⁹⁾

Sin embargo no deja de ser preocupante este hecho. Aquí abrimos un paréntesis, para dejar la pregunta al aire: ¿Nuestro país debería de empezar a legislar el uso de información sin fronteras como ya se ha hecho en otros países?. Consideramos que esté sería un buen tema de investigación para otras Tesis; mas adelante.

⁽⁴⁹⁾ Manuel Blanco Lozada, Las telecomunicaciones inteligentes, TELOS: Marzo-Mayo 1994.

2.3.3. LA IMPORTANCIA DE INTERNET EN NUESTROS DÍAS.

La simbiosis entre informática y telecomunicaciones, y el paso de las transmisiones analógicas a las digitales, están transformando profundamente no sólo la calidad de las redes sino su propia naturaleza.

"Los vínculos naturaleza han impuesto históricamente una organización del espacio económico definido en función de las infraestructuras de comunicaciones del tipo de: (carreteras, vías fluviales red ferroviaria, etc.) su localización se ha centrado en torno a dicha infraestructura, especialmente en sus puntos de confluencia" ⁽⁵⁰⁾.

Han sido necesarias ciertas etapas para llegar a la superación de la idea de que las redes son simples infraestructuras.

Recientemente se ha abierto un nuevo terreno de análisis, que considera a las redes de telecomunicación como un verdadero espacio económico donde se producen, se intercambian y se consumen servicios. Internet no se trata simplemente de una infraestructura a través de la cual transita la información, sino de lugares de transformación de las propias informaciones o bien lugares de producción de servicios.

Además, la red se convierte en un lugar de transacción económica y, por consiguiente, en un mercado. Los actores que pueden acceder a este mercado son todos aquellos que estén conectados a la red, la geografía del mercado está definida por la extensión de la red, los productos cambian así sus funciones de acuerdo con las características técnicas y físicas de los lugares a donde llega, las transacciones financieras son realizadas y controladas por la red. Internet tiene en sus manos la capacidad para segmentar el mercado, seleccionar los clientes u organizar la producción y comercialización de los servicios.

⁽⁵⁰⁾ *Idem*

Hoy es posible por ejemplo; ofrecer a todos los usuarios un servicio que consiste en el acceso directo e individual a los productos audiovisuales recogidos en las videotecas mediante un mando a distancia, se puede ordenar y recibir directamente en el propio televisor, con una tarifa preestablecida y controlada por la propia red; un programa audiovisual disponible dentro de la videoteca incluye el servicio seleccionado por catálogo.

"Dada sus características las empresas editoriales, discográficas y audiovisuales están muy interesadas en la expansión de las redes mercado, porque este cambio representa para ellas la única posibilidad de reducir sensiblemente los precios, con el fin de aumentar su competitividad y ampliar su mercado" (51).

Algunos de los presidentes de las compañías más importantes en comunicación, como son: Vinnie Grasso de la A T & T, SONDY Grashow Tele TV Media N.Y. Time Inc. New Media, opinan que este año Microsoft Corporation junto con los creadores de juegos de video como Sega y Nintendo, al entrar a la red, recrean junto con los comerciales un mundo virtual que permitirá a los consumidores interactuar con el producto y jugar con él para acceder a la compra después; cosa que en Europa ya se está haciendo como el Infomercial de juego de video llamada Saatchi del cliente Mois.

Del mismo modo las empresas televisivas al pasar de la televisión tradicional, a la distribución de programas pagados por el usuario final se ven obligadas a replantearse su modelo de comportamiento indiferente a las características del espectador, individual como lo analizamos en el anterior capítulo.

(51) Idem.

Ahora, por el contrario tienen que estar en condiciones de conocer las características personales de sus espectadores y clientes para poder realizar la forma más eficaz de sus acciones de promoción, venta, etc.

En torno a esta nueva característica económica la red, sé esta entremezclando, en diversas formas, los intereses de las diferentes empresas, que a futuro son las que motivaran este crecimiento en Internet. Las que proponemos son las siguientes:

- * Las empresas que realizan la infraestructura de la red, que incluye el medio físico de transmisión y las funciones de unión a sus asociados. Por ejemplo, las ya mencionadas Internet de México, PXELNET, etc.

- * Las empresas que realizan las funciones de servicio añadido, como en nuestro estudio serían, los de servicio de apoyo que las empresas comerciales necesitan para sus ofertas, como ejemplos, serían: las empresas que ofrecen un pago por evento.

- * Y por último, las empresas que generarían la utilización del uso de los INFOMERCIALES INTERACTIVOS, que son las que ofrecen servicios comerciales que se venden al usuario final; es decir, el servicio de vídeo a la carta, explicado anteriormente.

Todas estas empresas harían de Internet un medio moderno de comunicación eficaz, que sería uno de los nuevos elementos de transportación para esta actual herramienta publicitaria, que analizaremos en el próximo capítulo.



CAPITULO 3

3.1. GENERALIDADES SOBRE EL MARKETING ELECTRÓNICO.

Dentro de los sistemas de comunicación se ha dado un cambio que tiene que ver con el proceso de globalización, el cual algunos autores lo definen como una nueva fase de expansión de la economía mundial. Pensar en términos globales supone creer en la homogeneización de las necesidades bajo la presión de las nuevas tecnologías, de los mercados y de la estandarización de los productos.

Para Armand Mattelart, el sector de la comunicación se ha constituido bajo el término cerrado de las redes planetarias de agencias de publicidad, fundamentalmente estadounidenses, británicas, francesas y japonesas; así como el zócalo de los nuevos grupos multimedia de procedencia europea, australiana y japonesa. Dentro de estos países dos se ubicaron como actores multimedia en el mercado de las industrias culturales: Brasil y México¹⁵².

Es decir, México a pesar de ser un país en vías de desarrollo también forma parte en el movimiento de globalización, al estar dentro del juego del capitalismo como se vio sin duda alguna durante el sexenio pasado: en donde se efectuó una práctica neoliberal, correspondiente a los países del primer mundo. Realizando una descentralización la cual condujo a la separación de poderes en cuanto a la toma de decisiones sobre el mercado, el embalaje y la publicidad.

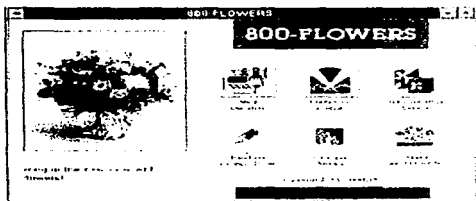
En este aspecto, la publicidad ha retomado un nuevo camino a nivel mundial para tener mayor efectividad. Para nosotras, ahora la meta es buscar y conocer el deseo del cliente e incluso ayudarlo a identificarse.

¹⁵² ARMAND, MATTELART. "El Retorno de la Cultura" TELOS, MADRID, marzo-mayo 1994.

Dicho movimiento eleva al consumidor, al rango de "coproductor" de sus deseos, encuentra un auxiliar potente en las nuevas tecnologías explicadas en el Capítulo II. Nosotras advertimos que mayores disciplinas y personas observan los hechos y gestos del consumidor con fines estratégicos en un contexto donde la publicidad se reconoce cada vez más como un elemento inscrito en una cultura, y por tanto, apelando a herramientas de análisis que le corresponden.

Esta focalización sobre el consumidor transcurre en un ambiente donde los comportamientos de este último también evolucionan; tiende a no aceptar nada sin beneficio y a comprar sin dejarse engañar. Es así como el consumidor representa en la visión neoliberal de la edificación de la economía y de la sociedad global, una pieza central del dispositivo de legitimación. Aclaramos que ahora no solo se habla de un consumidor, sino de un consumidor soberano, como lo menciona Mattelart, que tiene el poder de elegir en un mercado libre.

Es por eso, que se ha creado una publicidad personalizada, donde cada mensaje se elabora de acuerdo a las características del consumidor. Estamos hablando de la revolución de la mercadotecnia directa (marketing electrónico), entendida como la conexión de miles de computadoras entre sí, compartiendo datos de los usuarios y manteniendo una conversación telefónica continua con servidores a distintos proveedores, que mandan vía módem a través de Internet la información necesaria para saber que producto es del agrado del consumidor y con ello lograr que se sienta atraído por el producto. Esto se realiza de manera en que la tecnología se haga popular para todos los hogares.



Actualmente lo que se utiliza es la base de datos por encuestas, cuentas bancarias o compras previas que realice una persona; al poseer dicha información es más fácil para los proveedores recomendar un producto en el que seguramente el cliente esté interesado en compra. Por ejemplo las revistas especializadas ofrecen sus servicios para obsequiar productos en los hogares; con la finalidad de llamar la atención del cliente. Es decir, toda aquella empresa que busque un contacto directo con sus posibles compradores.

Con la llegada de la computadora, esta disciplina se ha desarrollado enormemente, ya que puede crearse una base de datos correspondiente a cada grupo de consumidores: por ejemplo, "si tienen gustos afines, viven en un lugar parecido, practican las mismas actividades, etc., se podrá mandar los productos de manera más fácil y certera utilizando mensajeros, servicios de paquetería, correo, entre otros" ⁽⁵³⁾. Es de suponer que la computadora agilizó de manera radical estas funciones y por lo tanto hizo más efectiva la conexión entre empresas y consumidores.

⁽⁵³⁾ Marketing Information Revolution; Robert Blattver, Rosti Glazer, Editorial Galena, Publish 1994.

Con el advenimiento de las nuevas tecnologías esta mercadotecnia directa (marketing electrónico) ha tomado el nombre de mercadotecnia interactiva. El propio Vicepresidente A. Gore de los Estados Unidos "ha mencionado la inevitabilidad de la supercarretera informacional como una vía de comunicación que ayudará a las operaciones económicas" (54). En un principio, los cupones por correspondencia eran una forma fácil de adquirir un producto, pero ahora con el marketing o telemercadeo, el teléfono ocupa un medio importante para la relación entre el consumidor y vendedor.

ALTERNATIVAS CREATIVAS.

Actualmente, la televisión utiliza este nuevo sistema denominado interactivo, ya que ofrece una respuesta inmediata al público consumidor; Eduard L. Nash explica que dentro de la mercadotecnia o publicidad interactiva se necesitan los siguientes elementos:

1.- El canal de comunicación puede ser el canal del cable, por ejemplo en Cablevisión o Multivisión el canal HBO tiene segmentos especiales para los infomerciales; además de línea telefónica para atender a los clientes. La fibra óptica no podía faltar ya que es la herramienta indispensable para las nuevas tecnologías y las transmisiones por satélite.

2.- La terminal de la comunicación puede ser cualquier aparato que reciba las señales mandadas por los anteriores sistemas como la televisión, el teléfono, el teléfono celular, la computadora con su respectivo módem; además de algunos sistemas denominados alternativos como son los kioscos multimedia y el correo electrónico (e-mail) que pueden recibir publicidad.

3.- Los incentivos que utilizan los publicistas para que el consumidor participe con sus productos, hacen que la gente que en ocasiones ve la televisión o lee revistas no lo haga por interés, sino por buscar una distracción; hoy en día los comerciales son concebidos como un alto precio que se debe pagar si queremos disfrutar de un espectáculo que en realidad nos guste.

(54) idem, pág. 102.

Se ha integrado varias técnicas para que la publicidad desarrolle un poder de entretenimiento, tales son:

* 'Ofrecer películas por vídeo, en Estados Unidos existe un canal de compras denominado QVC, lo que sería CVC en nuestro país, éste ha llevado una alianza con Paramount Studios para ofrecer películas gratis a la gente que tiene sistema de cable y que se interesa por llamar sin compromiso de compra para preguntar por los productos'⁽⁵⁵⁾

* Los eventos especiales como deportes, noticias y juegos en vídeo son una buena opción para aquellos que les interesa, ya que dichos programas son patrocinados por las campañas publicitarias y ven a los comerciales como el agente que les trajo en exclusiva ese evento (pay-per-view).

* Los infomerciales motivo de nuestro estudio, combinan la razón de ver la televisión por buscar un determinado objeto que sea del agrado del consumidor; al mismo tiempo que se le ofrece una información detallada del producto, con la posibilidad de adquirirlo inmediatamente al llamar por teléfono y hacer el cargo en la tarjeta de crédito.

4.- Los incentivos que se utilizan para que los publicistas participen son:

* Al utilizar esta nueva estrategia se cubre un gran mercado a bajo costo.

* Se hace al consumidor participe de la idea y del mensaje logrando así facilitar la compra.

* Al mismo tiempo que se crea una nueva actividad comercial entre las compañías de televisión por cable, compañías telefónicas, casas productoras y agencias de publicidad ⁽⁵⁶⁾.

⁽⁵⁵⁾ EDUARD, NASH, Direct Marketing, Mc Graw Hill, Inc. USA 1994

⁽⁵⁶⁾ idem

De esta forma, la interactividad -es el medio que la publicidad esta buscando para seguir vigente y es la nueva herramienta que en nuestro país esta apenas comenzando, pero que en otros países como Estados Unidos ya es una materia en constante desarrollo.

3.2. ¿QUE ES UN INFOMERCIAL?.

Como lo señala Nash en su libro "Direct Marketing", los infomerciales eran utilizados desde los inicios de la televisión durante la programación. En México, en la década de los 50's, los infomerciales eran disfrazados como programas y llevaban el nombre de "La hora Nestlé" y "Media hora con Colgate". Figuras reconocidas en el medio artístico como Pedro Vargas y Toña la Negra eran los invitados y daban al público un programa de entretenimiento seguido por continuos comerciales o intrusiones para anunciar el producto ⁽⁵⁷⁾.

Dicha práctica televisiva decayó porque la programación requería más tiempo para nuevos programas y como se llegaba a la época de simplificar las cosas, fue como surgió el spot publicitario con menor costo en ese entonces; duraba solo 30 o 60 segundos y se transmitía entre un programa y otro.

A partir de 1988, se retoma esta antigua idea, denominada "mensajes informativos" ⁽⁵⁸⁾ donde Merrill Lynch, fundador de la compañía Cable Shop, una empresa conjunta de Massachusetts, junto con Walter Thompson y Adams Russell, deseaban demostrar una tesis. Aunque era evidente que la gente se suscribía al sistema de cable porque no deseaba ver mensajes comerciales, Cable Shop demostró que la gente no rechaza los anuncios propiamente dichos, sino la interrupción de los programas.

⁽⁵⁷⁾ Op. cit., pág. 105

⁽⁵⁸⁾ ETALL, Mercadeo en la era electrónica, Simposio de Investigación auspiciado por Harvard Business School, Edit Norma, Columbia 1988.

La empresa decidió poner a prueba un canal de cable destinado únicamente a presentar mensajes comerciales, se esperaba que los televidentes sintonizaran voluntariamente ese canal para ver mensajes comerciales, y resultó un éxito. El secreto para atraer su atención se debe a que el mensaje era informativo, no se daba un comercial de 30 segundos; sino que se proporcionaba un mensaje informativo de 5 o 6 minutos (infomercial) cuyo valor radicaba en el conocimiento ofrecido.

Merrill Lynch produjo doce mensajes informativos, cada uno sobre un tema específico de finanzas, inversiones, fondos mutuos, bonos o metales preciosos. "Durante las pruebas de estos mensajes informativos se dio un número telefónico de uso gratuito, pero la tasa de respuesta fue deficiente; desde entonces, se rediseñaron los mensajes dotándolos de más tiempo para ser utilizado por el sistema QVC citado anteriormente" ⁽⁵⁹⁾.

Lynch estaba en lo cierto al proponer en su tesis que el suministro de mayor información llegaría a ser una forma eficaz de publicidad. Y fue a través de la experimentación que se ha descubierto que el sistema de cable es de gran utilidad para estos mensajes, pues se permite enfocar la publicidad de un producto sobre una audiencia muy concreta y crear así redes adecuadas para la comercialización.

El uso que se le da a la información o el efecto que ésta cause en el receptor, es objeto de gran atención por parte de los publicistas actualmente; ya que no se trata de un simple proceso de comunicación impersonal en el que intervengan un emisor-mensaje-medio-receptor. Sino, de una comunicación con quienes encarnan los valores de experiencia y asesoría buscados por los clientes de Merrill Lynch.

⁽⁵⁹⁾ Idem, pág. 98

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

Ahora, ya no se anuncia en el sentido tradicional, sino que se comunica un paquete de información (infomercial), utilizando los primeros experimentos de sistemas interactivos en donde se conjugan imágenes, texto y audio: dichas terminales de redes domésticas se vislumbran para el futuro como un suministro de la información y de análisis oportuno como un requisito para la venta de productos.

* Para el inicio de los 90's la telemercadotecnia es ya una realidad y cuenta con las siguientes características:

* Tener un centro verdadero de clientes personalizados, es decir, una selección de individuos con características afines para recibir la oferta.

* Buscar clientes que tengan el potencial de efectuar compras periódicas.

* Desplegar y ampliar la actividad de compras por parte de los clientes actuales y pasados.

* Obtener y clasificar la información, lo cual tiene por objeto reunir las características pertinentes y aprovechables en la toma de decisiones de mercadotecnia.

* Hacer un análisis de datos, para determinar los patrones que son indicadores importantes del comportamiento de compra.

Por lo tanto, al centrarse el contacto de respuesta directa en las necesidades percibidas del individuo que la recibe, más alta será la tasa de respuesta.

Como lo afirma Ernan Roman, "a medida que la recopilación y manipulación de la base de datos ha ido aumentando su complejidad, se dispone más de los recursos necesarios para una selección más exacta de prospectos y sólo falta que lo aprovechen los expertos en mercadotecnia con bastante visión y capacidad; y dado que el costo por contacto se incrementa en todos los medios, adquiere mayor importancia la necesidad de transmitir el mensaje a segmentos selectos de la población" ⁽⁶⁰⁾.

Como podemos observar, las características del infomercial ya se están dando de manera práctica y su éxito estará garantizado bajo las premisas antes mencionadas.

Si se cuenta con el material y la metodología adecuada para analizar la información, se pueden concentrar los esfuerzos de la mercadotecnia, con la disposición y respuesta inmediata que proporcionan los medios. "Para lograr con ello la eficacia en la mercadotecnia directa; es decir, se puede hacer esa oferta individualizada si se ha recopilado suficiente información sobre el posible cliente; Además de poseer una base de datos organizada que sea sensible a las necesidades de mercadotecnia" ⁽⁶¹⁾.

A diferencia de otros medios de la mercadotecnia masiva, la telemarcadotecnia fue la que ofreció una comunicación en dos direcciones como respuesta directa entre emisor y receptor para ofrecer una retroalimentación instantánea.

Esto es de gran utilidad para el cliente ya que le permite formular preguntas acerca de aspectos particulares de la oferta, que en algunas ocasiones pueden ser poco claros o especialmente importantes para sus exigencias y así ayudarlo a decidir sobre su elección de compra; además que ésta permitió el ingreso total de los infomerciales como una herramienta publicitaria, como lo veremos en el siguiente apartado.

⁽⁶⁰⁾ Roman, Ernan, Mercadotecnia Directa Integrada, Mc Graw Hill, México 1990.

⁽⁶¹⁾ Idem, pag. 102.

3.3. EL INFOMERCIAL HOY EN DIA.

Para muchos, el infomercial es concebido como el segundo respiro de la publicidad, es una nueva alternativa para vender un producto: utilizándolo de manera correcta.

Como se vio anteriormente, los infomerciales llegaron después de la década de los 80's cuando aumentaron las compañías de cable por televisión, los cuales contribuyeron para conformar este tipo de comercial. Además del telemarketing como una tendencia nueva para acaparar más consumidores.

Para los directores de mercados, los infomerciales son simplemente una forma larga de los comerciales convencionales, pero para nosotras, un infomercial será a lo largo de nuestra tesis una cápsula informativa con una duración de 5 a 30 minutos.

El público puede participar y sentir directamente la necesidad de adquirir el producto, ya que se logra una interacción directa entre consumidores y vendedores; que va conducida por el interés personalizado del cliente, lo cual permite mayor aceptación del producto hacia el teleauditorio.

La revista "The Jourdan Whitney Infomercial Monitor" en su publicación de Tustin California de 1992, explica que los principales elementos que hacen que un infomercial fracase o tenga éxito son los siguientes:

- * Que sus objetivos o propósitos sean claros, es decir, definir tanto características del producto como el costo total para su adquisición.
- * Tener presente cual es el medio (televisión, radio o cualquier otro) más conveniente para su difusión.
- * Atribuir valores a cada producto, por ejemplo, las fuentes o los personajes que lo van a anunciar, tengan cierto prestigio para que la gente fije su atención en el contenido del infomercial ⁽⁶³⁾.

⁽⁶³⁾ Idem. pag. 111.

Pero, la base fundamental para lograr que un infomercial sea eficaz, es poseer un producto que realmente sirva y funcione según lo expuesto. Antes se trataba de atribuirles cualidades que no poseían, en cambio ahora, la nueva filosofía de la publicidad es concebida como un infomercial en el que se trata de convencer al teleauditorio presentando una información completa, dramática y real de los servicios que ofrece cada producto.

Esto es, el formato del correo personalizado aunado a una publicidad de respuesta directa, da como resultado un infomercial, el cual puede disfrutarse como programa dinámico de entretenimiento, que a su vez se encuentra apelando a las emociones para satisfacer las necesidades de compra de los clientes.

No hay que olvidar, que el infomercial debe actualizarse, por lo tanto, se necesita una constante evaluación y reevaluación para estar al día con los estudios de mercado; y ofrecer así, una información reciente y de interés para los consumidores. Edward Nash en el libro ya citado, expone que actualmente en Estados Unidos se gastan de 25,000 a 50,000 dólares en hacer estudios de mercado, pero "realmente vale la pena hacerlo" ⁽⁶⁴⁾.

ALTERNATIVAS CREATIVAS QUE OFRECE EL INFOMERCIAL.

Para la mayoría de los investigadores, los infomerciales que se presentan actualmente carecen de creatividad para vender el producto, esto sucede por dos causas: al durar tanto tiempo al aire tiene una producción limitada y además como toda técnica innovadora, tiene que irse puliendo a través del tiempo. Sin embargo, contamos con infomerciales realmente buenos como el que analizaremos en el siguiente capítulo; cabe mencionar que los infomerciales son presentados en forma de show o espectáculo, pero actualmente ya se está cambiando este formato.

⁽⁶⁴⁾ Op. cit. p.40. 420.

A continuación mencionaremos los componentes que tiene un infomercial:

- * El productor o inventor del producto tiene que aparecer como huésped.

- * Debe de presentarse un entrevistador, locutor o animado del programa.

- * Tener audiencia en el estudio.

- * Invitar a una celebridad o autoridad al programa.

- * Mantener a lo largo de todo el infomercial niveles altos de actividad, entusiasmo, sinceridad y excitación.

- * Hacer una demostración interesante del producto.

- * Mostrar un documental acerca de la efectividad del producto.

- * Presentar locaciones fuera de lo común o realizarlo en lugares interesantes.

- * Enseñar un amplio mercado de compras al público televidente sobre todo de artículos útiles para el hogar.

- * Tener una respuesta anticipada a todo tipo de réplica.

- Elaborar una promesa de beneficios inmediatos como: popularidad, buena suerte, confort, agilización de tareas, entre otros.

- * Dar un incentivo inmediato: un regalo extra a las personas que hablen después del programa al aire y una propuesta especial para aquellas que no compren nada, pero que llamen por el interés en el producto.

La combinación de casi todos los elementos antes mencionados, son los que llevarán al infomercial a tener éxito ⁽⁶⁰⁾, Nash menciona que algunos de los infomerciales más exitosos han sido aquellos donde personalidades famosas como "Cher", muestran y usan los productos interactuando con el público presente y conduciéndose de manera natural con la gente.

Otro de los shows con mayor éxito fue el de Richard Simmons, quien aparecía en lugares turísticos de interés para la gente; además de mostrar un colorido paisaje, hablaba sobre aspectos culturales e históricos de dichas regiones. Todos estos infomerciales tienen un común denominador, el tiempo; ya que al tener al aire una duración de 30 minutos, se debe de hacer un buen uso de la programación, para así conducir al cliente a la decisión de compra.

Sin olvidar que el televidente tiene la libertad de cambiarle al canal si el infomercial le parece tedioso o aburrido. Para evitar esta situación, se aconseja recurrir a la técnica de AIDA, explicada en el capítulo I de esta Tesis. El inicio de cada infomercial se debe reforzar con dicha técnica y después de cada 5 o 5 minutos volverla a retomar para que no decaiga el interés. Finalmente el éxito se medirá por el número de llamadas que se reciban al término del infomercial.

Por último, cabe mencionar que el costo de un infomercial varía entre los 25,000 dólares por cada media hora de producción, - algunos autores clasifican este costo igual al de un spot comercial convencional con duración de 30 a 90 segundos, con la ventaja que en un infomercial se requiere menos tiempo de postproducción y edición - .

La verdadera inversión de un infomercial es la del área de investigación y de pruebas donde es recomendable, primero elaborar un test y exponer el producto a un número de personas para conocer los puntos que más le interesan a la gente; en segundo término hay que elaborar un infomercial pequeño y sólo de prueba. Posteriormente se hará un infomercial ya con una buena producción y por último, hacer otra prueba para integrar los cambios al infomercial basándose en las sugerencias de la gente.

⁽⁶⁰⁾ Op. cit. pág. 75.

En nuestro país ya encontramos claros ejemplos de infomerciales transmitidos por Cablevisión y Multivisión, los cuales manejan secciones de telemarketing o telemarketing en donde se anuncian productos con utilización para el hogar, tales como el "Wonder Mop" (trapeador mágico), máquinas selladoras de bolsas de plásticos, almohada especial para descansar, entre otros ⁽⁶⁷⁾.

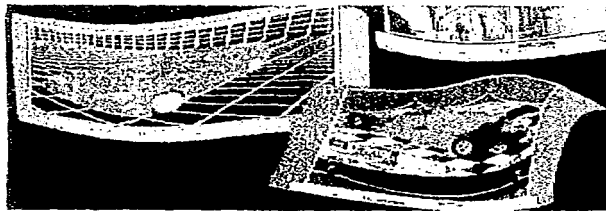
La mayoría de los infomerciales son producidos en el extranjero, y algunos son transmitidos en nuestro país por la programación normal de Televisa, como es el caso del canal cuatro en donde se dan infomerciales todo el tiempo (CVC) con múltiples entrevistadores y ofreciendo artículos de todo tipo y para todos los gustos ⁽⁶⁸⁾.

El infomercial que vamos a analizar a continuación fue elegido por varias razones: es producido por una compañía mexicana, a nuestro gusto utiliza buenos elementos creativos y posee una alta calidad de imagen y contenido, ya que reúne las características que debe tener un infomercial hoy en día con las de un INFOMERCIAL INTERACTIVO que es el nuevo salto de la publicidad como lo expondremos en el último apartado de este trabajo. Dicho infomercial nos servirá para comprobar y sustentar nuestras hipótesis al definir su eficacia en el futuro consumidor.

Cabe mencionar, que fue hecho para una compañía de reconocido prestigio como lo es la Hewlett Packard, el infomercial tiene una duración de 17 minutos y es un gran avance tecnológico lo cual demuestra que se está abriendo de manera contundente en nuestro país una nueva etapa en la comercialización de un producto, como lo demuestra este infomercial, ya no se busca al público en masa, sino que se crean sólo para personas o casas distribuidoras que busquen esta información. Como se explicó en el capítulo anterior, el marketing directo abrió un nuevo camino a la publicidad que hasta el momento le ha brindado muy buenos resultados.

⁽⁶⁷⁾ *idem*, pág. 82.

⁽⁶⁸⁾ *idem*, pág. 94.



3.4. ESTUDIO DE CASO (HEWLETT PACKARD)

Como se mencionó en el apartado anterior, el infomercial que analizamos fue elegido por ser producido por una empresa mexicana; además, de que a nuestro juicio utiliza buenos elementos creativos y posee una alta calidad de imagen y contenido. En síntesis, reúne las características de un infomercial.

El infomercial tiene una duración de 17 minutos y fue presentado a una audiencia aleatoria de 300 personas entre un rango de 17 a 30 años, de las cuales 150 laboran en Papalote Museo del Niño y la otra parte en una Agencia de Publicidad. Se escogió a este público porque reunía las características que necesitábamos, el primer grupo reconoce que la interacción es básica para la comprensión de un fenómeno, el segundo grupo se encuentra íntimamente relacionado con la producción de comerciales. Por tanto, al conjuntarlos se tiene un mayor impacto por los conocimientos y experiencias adquiridas con el fin de conocer los siguientes tópicos:

- A) Su índice de conocimiento y utilización de la computadora.**
- B) La opinión sobre un infomercial.**
- C) El conocimiento sobre redes de información.**

De un total de 162 mujeres (54% de la muestra) y 138 hombres (46% de la muestra) los resultados fueron:

1.- Número de personas con computadora: 138 (46%).

* Número de personas sin computadora : 168 (54%).

2.- De las personas que no tienen computadora, el tiempo de uso que cada una le da por día (en horas) fue, de un total de 162 personas:

Para 0 horas: 144 (89%).

Para 1 hora: 10 (6%).

Para 2 horas: 6 (4%).

Para 3 horas: 2 (1%).

* De las personas con computadora, el tiempo de uso para 138 fue:

Para 0 horas: 3 (2%).

Para 1 hora: 77 (56%).

Para 2 horas: 39 (28%).

Para 3 horas: 19 (14%).

3.- La opinión sobre un infomercial mostrado a las 300 personas fue:

A) Divertido 83 (28%).

B) Educativo 38 (13%).

C) Interesante 143 (47%).

D) No me gustó 14 (5%).

E) Aburrido 13 (4%).

F) Otra 9 (3%).

Considerando a las opiniones A, B y C como de agrado por el infomercial, además de la F, ya que también fue opinión de gusto; cuenta la D y E de desagradó. Se obtuvo que:

Gustó el infomercial: 273 (91%).
Desagradó el infomercial: 27 (9%).

* De las personas sin computadora (162):

Gustó: 146 (90%).
Desagradó: 16 (10%).

* Personas con computadora (138):

Gustó: 127 (92%).
Desagradó: 11 (8%).

4.- Se preguntó por la importancia de conocer información para comprar un producto, en este caso una computadora, de 300 personas:

Si se necesita información: 243 (81%).

No se requiere: 57 (19%).

5.- Respecto al tiempo que dura el infomercial, de las 300 personas:

Les pareció largo: 111 (37%).

Corto : 33 (11%).

No se fijó en el tiempo: 156 (52%).

6.- Respecto a qué les gustó más del infomercial, se dijo:

Muy creativo: 78 (26%).

Su tecnología: 51 (17%).

Su información: 150 (50%).

No gustó: 15 (5%).

Otra: 6 (2%).

7.- Sobre el conocimiento de alguna red de información se obtuvo:

Si: 132 (44%).

No: 168 (56%).

*** De las 132 que conocen una red, se les preguntó cuál:**

Internet: 115 (87%).

Compuserve: 4 (3%).

Otras: 13 (10%).

8.- Respecto a quererse conectar a una red, se obtuvo:

Si me gustaría: 189 (63%).

No me gustaría: 111 (37%).

9.- Se cuestionó que si les gustaría recibir infomerciales por red:

Si quisiera: 197 (66%).

No quisiera: 103 (34%).

En conclusión, se profundizó en el estudio para conocer si hay relación entre el conocimiento de una red de información con el gusto de recibir infomerciales por estos, por tanto, se realizó una prueba estadística de independencia de eventos, es decir, saber o no si el conocer una red influye en que la gente quisiera recibir infomerciales.

De la encuesta se obtuvo que:

* Personas que conocen una red: 132

Les gustaría recibir infomerciales 116 (88%9).
No les gustaría: 16 (12%).

* No conocen una red: 168

Les gustaría recibir infomerciales: 81 (48%).
No les gustaría: 87 (52%).

Por lo expuesto anterior, nosotras afirmamos que el infomercial tuvo éxito, ya que el espectador al recibir información específica sobre un producto y sentirla personalizada; es decir, que fue hecha exclusivamente para él, aumenta el incentivo para la adquisición y venta del producto. Todo esto aunado a las nuevas tecnologías hará que la publicidad tenga una larga vida con los **INFOMERCIALES INTERACTIVOS**.

Gráfica del estudio referente al agrado de recepción de infomerciales



* L a encuesta que se aplicó, se presenta a continuación

SEXO: M F **EDAD:** **OCUPACIÓN:**
ESTADO CIVIL: **GRADO ESCOLAR:**

1.- ¿Tiene computadora personal en su casa?.

SI NO

2.- ¿Cuánto tiempo invierte en ocupar su computadora?
(diariamente).

1 hr. 2 hrs. 3 hrs. Otra _____

3.- ¿Considera que el infomercial que vio es?.

a) Divertido b) Educativo c) Interesante

d) No me intereso e) Aburrido f) Otra _____

4.- Si usted necesitara una computadora, compraría esta
por la información que recibió.

SI NO

5.- El infomercial le pareció:

a) Largo b) Corto c) No me fije en el tiempo

6.- ¿Qué fue lo que más le gusto del infomercial?

a) Que es muy creativo b) Que da la información
adecuada del producto.

c) La tecnología que utiliza d) No me gusto.

e) Otra _____

7.- Conoce alguna red de información, y ¿Cuál es?

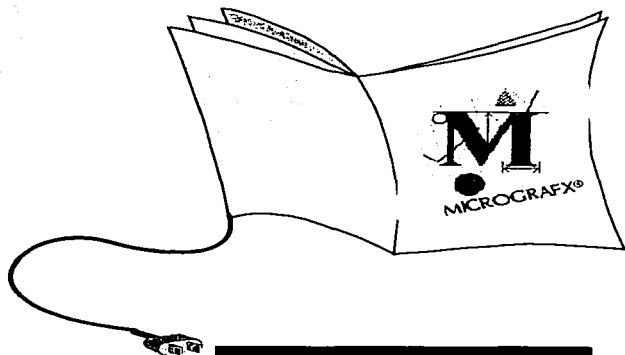
8.- Le gustaría conectarse a esa red de información ?.

SI NO

9.- ¿Le gustaría recibir infomerciales por esa red e interactuar con ellos?.

SI NO Por qué _____

CONCLUSIONES



**PUBLICIDAD
Interactiva**

EL INFOMERCIAL INTERACTIVO, LA NUEVA HERRAMIENTA DE LA PUBLICIDAD.

Un auténtico cambio de paradigma se ha producido en la investigación de comunicación sobre el papel del receptor. Emerge así, un telespectador activo, protagonista, capaz de elegir y de resistir. Como lo afirmaban los seguidores de la teoría funcionalista, ha llegado el momento del cambio. "El receptor deja de ser pasivo, para convertirse en protagonista activo" (69).

Por lo tanto, afirmamos que la teoría postulada por Mac Quail, Blumler y Brown del uso de las gratificaciones, es totalmente válida al de mostrar que el telespectador pasa del estado casi vegetativo a uno donde ya tiene la capacidad de elegir, cuestionar y así comprar conscientemente los artículos que realmente necesita.

Ya que ésta le ofrece diversos tipos de gratificaciones, tanto a nivel material como emocional. Es decir, se premia al telespectador con muestras gratis del producto y al mismo tiempo gracias a las nuevas tecnologías, puede crear un INFOMERCIAL tan interactivo como él lo desee, logrando una satisfacción personal debido a que puede interactuar directamente con el producto; siendo él mismo, protagonista o costelar con su actor favorito dentro del INFOMERCIAL INTERACTIVO.

Al convertirse la pantalla en una terminal que permita el acceso tanto a juegos como a servicios telemáticos conlleva a un cambio que es parte esencial del nacimiento del INFOMERCIAL INTERACTIVO.

La nueva televisión favorece a una fusión de géneros al presentar programas que confunden las misiones diversas de los medios de antaño; se informa de todo divirtiéndose, la información se convierte en infotretenimiento, la publicidad en publireportaje o información de servicios (infomercial), las emisiones educativas como plaza sésamo toman prestadas las fórmulas del espectáculo y el reclamo publicitario.

(69) AJEJANDRO, GALLARDO. Cano. Curso de Teorías de la comunicación, pag 102

"Se eliminan los cortes tradicionales del programa organizándose en torno a un flujo comunicativo que tiende a homogeneizar sus diferentes componentes. La multiplicación de parrillas de programación transforma una ceremonia ritual en un cara a cara cotidiano" ⁽⁷⁰⁾. Ya no existe un calendario rígidamente programado: el telespectador puede organizar su consumo más autónomamente, hasta el extremo incluso de ver si lo desea, el mismo programa cada día de la semana. Estableciendo una relación interpersonal de confianza; se inicia una conversación amistosa.

Por estas razones nosotras definimos al INFOMERCIAL INTERACTIVO como un espacio que brinda al público la oportunidad de conocer previamente todas y cada una de las cualidades y características que el artículo o producto ofrece para motivar a su adquisición apoyándose en las nuevas tecnologías como son; Multimedia, Realidad Virtual e Internet, cuyo funcionamiento se explicará en el siguiente apartado.

De la misma forma concebimos que éste será la nueva herramienta publicitaria ya que los consumidores podrán tener acceso instantáneo a cualquier película, programa de televisión, pieza musical o publicidad jamás producida y anteriormente seleccionada a sus gustos y necesidades verdaderas. En esto radica el verdadero éxito del INFOMERCIAL INTERACTIVO; El consumidor gracias a la información antes obtenida hace una compra consciente y segura de que el artículo que está adquiriendo es realmente necesario para él.

⁽⁷⁰⁾ ADCEBRA, Mayo 1995.



Por otra parte, como ya lo mencionamos en el Capítulo II, existe una tendencia globalizadora que crea un medio práctico en donde la publicidad tiene clientes y ésta a su vez un canal para darse a conocer de manera casi gratuita, ya que en lo único que se debe de gastar hasta la fecha, es en la sociedad con una compañía telefónica que a su vez se encuentre unida a la supercarretera informacional. Logrando la conjunción de un público que permitirá a la publicidad producir exclusivamente para él.

Es decir, las compañías de telefonía se asocian con operadoras de cable para una experiencia interactiva. Por medio de un número telefónico de servicio, como actualmente lo esta haciendo canal trece con su bloque de concursos interactivos (Tele Gana), se alienta a los televidentes a pagar por participar en la votación de un programa.

"Si un estudio tiene su propio servidor, entendido como su propio medio de almacenamiento y distribución electrónico que se encuentra en Internet, el único costo que deberá pagar es la cuota por uso de línea telefónica" (71).

⁽⁷¹⁾ idem.

Si todo en el futuro se encuentra conectado mediante una red de cable los estudios podrían enviar sus productos de manera directa a sus clientes. Además tendrán acceso privado a todo tipo de información demográfica a cerca de los clientes que se conectan a ellos.

EL INFOENTRETENIMIENTO COMO BASE.

Interactividad e información, ambos términos comienzan a ser usados cada vez con mayor insistencia en todos los ámbitos; no podía ser de otro modo. Los avances en la tecnología de la información mas temprano que tarde llegan a México e inician la revolución en todos los aspectos de la comunidad comercial, industrial, educativa y de negocios.

La publicidad atenta a los medios que surgen, no desdeña la oportunidad que se abre con los medios interactivos. Ciertos anunciantes, en un corto o mediano plazo, se verán obligados a hacer uso de la electrónica, las supercarreteras informativas y los múltiples medios interactivos.

Una de las primeras respuestas a esa problemática fueron las conferencias ofrecidas el 23 de marzo de 1995 con el eje temático: "la publicidad en los nuevos medios interactivos". En dicha conferencia se dio una revisión global de las nuevas tendencias e interactividad, software e información que la publicidad puede tomar.

Marciano Moreno representante de Microsoft de México presentó la propuesta que "su empresa pondrá en unos meses al alcance del usuario mexicano en cuanto a interactividad: el sistema operativo Windows 95 y la red interactiva Microsoft Network bajo el concepto: información al alcance de tus manos"⁽⁷²⁾.

⁽⁷²⁾ Idem.

Moreno mencionó que éste servicio surge respondiendo a la visión de ésta empresa, al poner a disposición una importante cantidad de información ofrecida por ellos y por proveedores externos hacia el público consumidor.

En cuanto a las posibilidades publicitarias que tendrá éste servicio, Moreno afirmó que "estamos en la fase de información de los servicios de Microsoft Network, pero por medio del correo electrónico (e-mail) incluido en Windows 95 se pueden mandar textos de contenido rico en color e imágenes" (73) .

No se impondrán barreras geográficas, en todo caso quien quisiera mandar un mensaje comercial, deberá hacerlo de manera clara para ser entendible por todo el mundo.

Por su parte Hugo Santiago Morales, director general de Microcomputadoras señaló que en México se realizan comerciales con calidad Broadcasting (emisión o transmisión), es decir con Multimedia, desde hace un año. "Por los elementos tecnológicos con que se cuenta hoy en día es más sencillo hacerlos. El proceso se reduce a tener una imagen fija de buena calidad que se procesa y simula el ambiente en la computadora" (74) .

Una de las tendencias que se avizora, dijo el especialista, es producir este tipo de publicidad masivamente al hacerla llegar por medios de disco compactos. Algunas revistas de computación mexicanas ya usan este método: te regalo este paquete pero, ahí te va el comercial.

En cuanto el impacto de mensajes, señaló que será limitado en sus primeras etapas, como lo fue el Compact Disc hace años, el cual sólo la gente con cierto nivel técnico y económico lo tenía. Ese alcance limitado permite que al anunciarse en un medio interactivo no sea, todavía, demasiado caro.

(73) ADCEBRA, Marzo de 1995, Guadalajara Jalisco.

(74) Idem.

Señaló que esta publicidad no es tan cara por que no todos tienen módem, no todos saben conectarse a INTERNET, ni navegar en esa enorme red mundial. "La publicidad en estos medios aún está segmentada a un público con un perfil académico, la mayoría de los usuarios son profesores y alumnos de universidades. Pero esto, algún día, llegará a penetrar a muchos más ámbitos" (75).

Al mismo tiempo se impartió una conferencia por Mc Jeffrey S. Fernández, de la Universidad de Guadalajara, que se tituló "Publicidad en la Internet", donde se mencionó que una de las opciones que los mexicanos tienen para comercializar productos relacionados con este campo, es Mexplaza, publicitada como la primera plaza comercial en Latinoamérica que hace uso de la Internet (76).

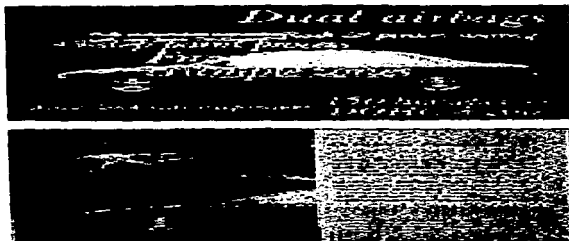
Es el primer experimento comercial mexicano en el que las personas contarán con un innovador medio para proyectar su imagen, productos y servicios, ofreciéndolos a través de un sistema de multimedia interactivo.

Los anunciantes cuentan con servicios de texto, voz y sonido, siendo capaces de una presentación animada a cerca de su institución o servicios. Mexplaza presta a los anunciantes los siguientes servicios. "Diseño y organización de la información, diseño de imágenes, conversión y generación de vídeo y audio, captura de información, activación de hipermedia, formas (compra, cotizaciones, comentarios, soporte, entre otros), renta de espacio de banco de datos" (77).

(75) *Id.*

(76) *Id.*

(77) *Id.*



Con la contratación de Mexplaza el anunciante accede a cuentas de Internet, con las que podrá comunicarse con sus clientes a través de correo electrónico y usar todos los servicios de Internet, sin preocuparse por conectarse permanentemente a esta red mundial.

Es indiscutible que el término "Interactivo" fue llevado a nivel masivo en México por medio del esfuerzo de Televisión Azteca con su concurso "Tele Gana". Con una infraestructura de "300 personas (incluyendo 150 operadores para un conmutador de 180 líneas al que pronto se le agregará 100 más, que permitirán recibir 33,000 llamadas cada media hora) Tele Gana logró vender hasta abril de 1995 cerca de 150,000 controles y recibe por día hasta 75,000 llamadas; creciendo en su primera fase junto con sus expectativas" ⁽⁷⁸⁾.

Vincent Lalière, director de nuevos negocios de Televisión Azteca y jefe del funcionamiento de Tele Gana, mencionó en una entrevista personal, que la idea fue explicarle al público en qué consistía el juego, utilizando un teclado fácil para utilizar el control; con lo que se ha logrado avances importantes.

⁽⁷⁸⁾ Id.

"Conseguimos reunir para las trece primeras semanas a seis patrocinadores, que es el número apropiado para este concurso, entre ellos se encuentra: Gigante, quien distribuye el control, Nestlé, Maizoro, Coca-Cola, USAcell y Elektra" (79) .

En un principio, habían problemas referente al conteo de las llamadas, pero ahora, la audiencia se vuelve fiel a los canales con este tipo de concursos. "Eso beneficia no sólo a los patrocinadores de Tele Gana, sino a los otros anunciantes" (80) , ya que les otorga una rentabilidad mayor a su inversión.

Además, de que se puede elaborar una medición de audiencia, al conocer cuáles programas tienen mayor rating con base en el número de llamadas que recibe la cápsula en determinado horario.

Hay críticas que alegan que Tele Gana "no es interactivo", lo cual es cierto, pero para Televisión Azteca, el uso de un control electrónico que emite mensajes cifrados por teléfono es el paso nunca antes dado para establecer en un futuro cercano formas más complejas de una auténtica interacción con el usuario (ya no sólo con el telespectador).

La información, ligada al entretenimiento, en este caso gracias al concurso que se lleva a cabo dentro de la programación de Televisión Azteca, es la base para mantener a la audiencia cautiva en su programación y al mismo tiempo de sus anunciantes. Mientras tanto la competencia ha puesto marchas forzadas sobre el asunto para no quedarse atrás.

"El 21 de junio de 1995, la Comisión Federal de Competencia (CFC) aprobó la adquisición del 49% de Cablevisión, filial de Televisa por parte de Teléfonos de México" (81) . Con esta inversión, estimada en 211 millones de dólares, es la única empresa de telefonía básica en México y la principal de televisión, buscarán dominar el creciente mercado de la teleinformática.

(79) Id.
(80) Id.

(81) REFORMA, Negocios, Méxus, María Fernanda, 21 de junio de 1995.

La asociación permitirá que a través de la red telefónica se ofrezca la señal de televisión y diversos servicios interactivos llanto en los hogares como en las empresas, como lo mencionábamos en el apartado anterior.

Entre ellos están la venta de productos y servicios al hogar, el acceso a banco de datos, servicios de banca electrónica, televisión interactiva; entre otros, forman uno de los mercados de más rápido crecimiento en el mundo de la comunicación.

Esta aprobación quedó sujeta a tres condiciones:

* Que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes autorice la venta de las acciones y empresas Cablevisión S.A. de C.V. que son propiedad de Televisa.

* Cualquier concentración que pretendan hacer los agentes involucrados en esta operación, independientemente de que sus límites sean inferiores a lo previsto en el Artículo 20 de la Ley Federal de Competencia, deberá ser notificada antes de su realización a esta Comisión.

* Cablevisión, en caso de prestar servicios de telefonía a través de su red, previa modificación de su concesión, deberá permitir el acceso a otras empresas de telefonía que quiera utilizar su infraestructura básica de cable para prestar servicios de telefonía local ⁽⁸²⁾.

Dichas condiciones son indispensables para asegurar que la contratación no tenga como efecto que se desplace a competidores. El visible monopolio que esta unión puede ocasionar, no es el objeto de esta Tesis, sino el de predecir la etapa que dentro de la comunicación y la publicidad podrá iniciarse con dicha fusión.

La compra por parte de Telmex de una participación de Cablevisión, la empresa más grande de su tipo en México y filial de Televisa, pone en una posición ventajosa a ambas sobre otros competidores de telefonía y cable; aunque ellos se concretarían a largo plazo.

⁽⁸²⁾ Idem.

Dicha unión permitirá acceder a un mayor aprovechamiento de las infraestructuras, la posibilidad de llevar ambos servicios a los 211 mil clientes de Cablevisión, que además podrán bajar señales por la red de Telmex tiene instalada en todo el país, aunque utilizando su capacidad total; el número de usuarios será cuatro veces mayor.

Además se tendrían que sumar los ocho millones de clientes de Telmex en todo el país. A estos, Cablevisión podrá ofrecer catálogos completos de películas y hoteles.

Los especialistas indican que a largo plazo, las asociaciones entre cableras y compañías telefónicas, intentarán ofrecer conexiones de banda ancha con servicios como Internet y otros que ofrecen comunicación "On-line", es decir a través de la línea telefónica, como ya lo mencionamos anteriormente.

Sin embargo, tendrá que pasar tiempo para corregir algunas fallas de esta unión. Las típicas conexiones de telecomunicaciones con redes no ofrecen bastante capacidad de transporte de información a fin de permitir que el vídeo se vea bien. Pero una vez solucionado el problema, cualquier persona con una cámara de vídeo podrá distribuir imágenes a bajo costo.

Por ejemplo, el gigante estadounidense de televisión por cable Tele-Communications Inc. (TCI), recientemente mostró en una exhibición comercial un vídeo de su visión sobre el futuro multimedia, escenificando a dos muchachos en dos salas separadas, enlazándose para jugar el vídeo juego del "Tiburón del alcantarillado" ⁽⁸³⁾.

Sin embargo, para los empresarios, sobre todo la alianza de Telmex y Televisa tiene, independientemente de lo que se logrará a largo plazo, un fuerte contenido "político" y de posicionamiento ante la llegada en 1997 de la competencia telefónica.

Televisa añade a la alianza la posibilidad de manejar más canales e incorporarle nuevos servicios, tanto televisivos como musicales, computacionales, telemercado; además de la televisión interactiva.

⁽⁸³⁾ Idem.

Los usuarios de cable podrán eventualmente, contratar y utilizar desde sus monitores, los servicios de videoconferencia, envío, recepción y almacenamiento de base de datos, imágenes, acceder a la llamada televisión interactiva y participar en eventos.

Gracias al boom de la información es como estas decisiones se toman, ya que se trata de dirigir mensajes al consumidor individual o regional, para lograr una mayor efectividad. El objetivo es hacer un mejor uso de la información disponible para diseñar programas realmente efectivos de telemercadeo y entretener al público al mismo tiempo.

Por estas nuevas uniones que están naciendo, podemos decir que en nuestro país el infoentretenimiento está llegando y la base se está construyendo, para dar paso a la publicidad interactiva.

INTERACCIÓN TOTAL.

El mundo que se aproxima al siglo XXI se vuelve interactivo, los pioneros empiezan a vivir su existencia a golpe de telemática, videojuegos, CD-ROOM, ordenadores multimedia, televisión de ida y vuelta, correo electrónico y Realidad Virtual.

Se ha abierto un nuevo diálogo hombre - máquina; muy pronto nos citaremos en espacios electrónicos de información en tres dimensiones con otros usuarios de las redes de comunicación.

De momento, una gran parte de la vida interactiva en éste planeta se desarrolla sobre la red Internet, como lo explicamos anteriormente. Con la proliferación de los PC's a mediados de los ochenta, algunos científicos establecieron teleconferencias para el intercambio de información científica.

Al mismo tiempo, como lo veremos mas adelante, Internet ha desatado numerosas controversias jurídicas. Una de las más grandes la originó el escritor John Perry Barlow, quien fundó la Electronic Frontier Fundation (EFF) para proteger la integridad de los usuarios ⁽⁸⁴⁾

La EFF propone la utilización de sistema de criptografía para codificar mensajes que actúen como los sobres de las cartas y garanticen la inviolabilidad del correo electrónico. El gobierno de los Estados Unidos ha intentado desalentar este movimiento, alegando que muchos criminales se beneficiarán de dicho sistema de claves. Pero la mayoría de los abonados están de acuerdo con los principios de la EFF y consideran un honor poder utilizar personalmente estos llamados códigos de encriptación.

En tiempos de crisis económica, los inversionistas mas astutos buscan en las redes nuevas formas de comercializar sus productos interactivos. William Gates, líder de Microsoft, una de las empresas de tecnología mas influyentes del mundo, cree que para el año de 1996 un gran número de consumidores ya podrá comprar productos, alquilar películas o pedir servicios de vídeo, conferencia por medio de la "autopista de información" ⁽⁸⁵⁾, como nosotras lo hemos manejado a través de esta Tesis.

Para usar estos servicios, menciona que los hogares deben estar conectados a redes de fibra óptica capaces de albergar 500 canales de televisión o 34 mil líneas telefónicas de ida y vuelta. La central de todos estos cables será un monitor de televisión inteligente o, como dice Gates un TV/PC. Este es un televisor con chips que puede recuperar por ejemplo, los programas emitidos la semana pasada que se olvidó grabar, resumir en 15 minutos todas las noticias relativas al proceso de paz de Oriente Medio aparecidas en 500 canales.

⁽⁸⁴⁾ SACRISTÁN, ALEJANDRO Muy Interesante, Abril de 1994, pág. 65.

⁽⁸⁵⁾ "REFORMA", Interfase, 29 de Mayo de 1995

Parece ciencia - ficción, pero está a la vuelta de la esquina John Malone, director de TCI, empresa que controla a los suscriptores de cable de Estados Unidos empezará a instalar "cajas de cables con pantalla" con 500 canales de programación interactiva para 1996.

En España, Anaya Multimedia lanzó el año pasado al mercado una colección de libros interactivos para usuarios de PC que, bajo el título de - La aventura del conocimiento interactivo -, ofrece al consumidor toda una enciclopedia de datos, imágenes y sonidos para usar en el soporte de su computadora doméstica. Se trata de una mezcla de ocio, juego y aprendizaje en donde con el simple "click" del ratón (mouse), el usuario puede dirigir una orquesta de animaciones, voces en off, documentación gráfica y textos escritos sobre un tema de divulgación.

Según Santos Rodríguez, director de Anaya Multimedia S.A. asistimos a un "matrimonio feliz entre la informática interactiva, la creación audiovisual y el mundo tradicional del libro, que revolucionará los hábitos de conocimiento" ⁽⁸⁶⁾.

De igual manera Umberto Eco en su obra "El mundo Multimedia" explica que : "si nuestra generación - continúa - ha asumido en su subconsciente que para aprender hacen falta lápices, libros, museos y documentales de televisión, en un futuro muy próximo habrá que añadir una nueva arma educativa: el espacio multimediático" ⁽⁸⁷⁾.

Por tanto, los nuevos creadores deberán aprender a definir tres elementos fundamentales para crear publicidad; la interfaz en donde van a desarrollar su obra, la coreografía que armonice imágenes, sonidos, textos e ideas y los enlaces subyacentes que permitan acceder a toda la información contenida en el producto desde múltiples puntos de vista.

⁽⁸⁶⁾ "REFORMA". Interface. 12 de Junio 1995.

⁽⁸⁷⁾ UMBERTO, ECO, El mundo Multimedia.

Por ejemplo, en éste sentido, los nuevos libros interactivos ofrecerán la posibilidad de leer un texto sobre astronomía, solicitar información gráfica sobre hoyos negros, escuchar una voz que hable del universo o contemplar un montaje audiovisual acerca del sol; todo esto sin moverse de la pantalla de la computadora.

Ahora, el reto es formar a los profesionales que sean capaces de expresar todas las posibilidades a este nuevo medio. Jean Campbell, por ejemplo es la fundadora del Choices Center, organización que entrena a los discapacitados físicos para que se puedan unir a la revolución de los multimedia.

Tal es el caso de un microscanner de láser estereoscópico, un instrumento maravilloso, pero por ahora hipotético, para estimular directamente los receptores de la luz en el ojo humano, realizaría de un modo considerable el nivel de realidad del ciberespacio, aunque a costa de una demanda enorme de capacidad informática.

"El elemento básico de la interfaz entre hombre y computadora, sería una célula retinal receptora de luz, sea un bastoncito o un cono, antes que un pixel, tal vez tal vez una arquitectura de computadora masiva o, paralela en el futuro podría destinar una unidad entera a cada bastoncito o a cada cono en cada globo ocular: en principio, eso podría facilitar el control total del entorno visual" ⁽⁸⁸⁾.

En su sede de Nueva York se desarrolla software interactivo y se han llevado a cabo estudios que demuestran que la gente retiene el 10% de lo que ve, el 20% de lo que oye, el 50% de lo que ve y oye (la ventaja de multimedia) y el 80% de lo que ve, oye y hace (el aprendizaje interactivo).

⁽⁸⁸⁾ HOWARD RHEINGOLD; Realidad Virtual, pág. 206.



Otro gran idealista de la interactividad es Marck Schiliching, cuyos libros vivientes tienen gran éxito. Está convencido de que los CD-ROOM ayudarán a crear nuevos lectores y salvarán a la escuela de su actual parálisis. Su mejor trabajo es : ¿Dónde está Carmen Sandiego?, un juego informático de detectives que se distribuye ya en Europa en el que los niños persiguen a una criminal por todo el mundo, mientras absorben sin esfuerzo conocimientos de geografía.

Yazmin Kafai, por su parte, dirige el aula del futuro en la Hemingan School, con el asesoramiento del matemático Seymour Papert del MIT. Niños y profesores incorporan las computadoras en su tarea diaria, los alumnos diseñan juegos de computadora empleando meses en su creación. "El proceso es lo principal, ahí es donde aprenden".

El saber interactivo aspira a proporcionar a los estudiantes las herramientas para que ellos establezcan su propio recorrido por las asignaturas. Los museos son también una experiencia complementaria a la escuela del futuro. Así lo demuestra el Museo Madrileño interactivo de la ciencia.

En una reciente entrevista para el periódico "El País", Francisco de Blas director del Museo explica que "la interactividad es la posibilidad de intervenir, de desencadenar un proceso a través del cual se percibe la información científica de una manera activa" ⁽⁸⁹⁾.

¿A dónde nos llevará la interactividad? Benjamin Knapp de Biocontrol System de México menciona por ahora "hemos estado desarrollando interfaces neuronales que proporcionan al usuario control a voluntad sobre varios aparatos electrónicos, a partir de señales del sistema nervioso: son los biocontroladores" ⁽⁹⁰⁾. Esta tecnología crea un canal de información directa entre humano y ordenador.

Actualmente no podemos introducir imágenes en el cerebro, pero llegará un momento en que será posible desarrollar una comunicación de entrada y salida, es decir, máquinas capaces de tomar decisiones propias. Esto nos lleva a pensar que tendremos a futuro una larga vida interactiva; donde la publicidad tendrá un nuevo camino que recorre.

⁽⁸⁹⁾ EL PAÍS, España, Marzo 1995, pág. 43.

⁽⁹⁰⁾ *Op. cit.*, pág. 213.

PERSPECTIVAS A FUTURO.

SU EFICACIA EN EL FUTURO CONSUMIDOR.

Las nuevas tecnologías van a interactuar de las siguientes maneras:

Internet está diseñado para poner en contacto hogares y empresas a lo largo de todo el mundo, cada uno de los usuarios tendrá una "caja negra" que los conectará vía cable con toda clase de servicios. Entre las primeras aplicaciones sugeridas se encuentran teléfonos con vídeo, compras interactivas y servicios de entretenimiento sobre demanda.

Las compañías telefónicas y las operadoras de televisión por cable consideran las mejoras de sus servicios actuales como una oportunidad de crecimiento.

Conectados a la supercarretera de información un cliente tendrá la posibilidad de elegir una película entre una larga lista y recibirla por cable mas tarde. Al mismo tiempo la supercarretera puede ser utilizada para realizar compras interactivas donde será posible transmitir el anuncio de un producto junto con la oportunidad de adquirirlo mediante el simple accionamiento de un botón: "Sí quiero en la caja negra".

La muy probable extensión de los servicios de vídeo por demanda es un "universo a la carta", en el que el televidente puede crear una televisión personalizada mediante la elección de programas y espectáculos favoritos de entre una alta gama de programación con el uso de agentes inteligentes o servidores a cargo del control del aparato de televisión, un consumidor podría llegar durante la noche, encender su aparato y escuchar a éste comentar: "Sabemos que te interesa en programa X por eso decidimos grabarlo para ti".

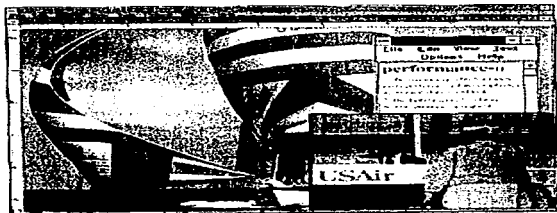
Tales agentes ofrecen a los consumidores la capacidad de satisfacer su curiosidad y contar con la información que les interesa, sintetizada y llevada hasta ellos de forma instantánea.

Las otras dos nuevas tecnologías como son realidad virtual y multimedia, generan imágenes cuyos elementos interactúan en un ambiente virtual, su aplicación va enfocada a quienes requieren la manipulación de imágenes de alta resolución para lograr un efecto más real de la existencia del producto. Por medio de la realidad virtual se incluyen dibujos o gráficas a colores que se presentan en la pantalla de la computadora permitiendo con el visor virtual una imagen tridimensional.

Monitores, tarjetas de alta velocidad, software para creatividad publicitaria y multimedia son los nuevos productos para la interconectividad en redes e instalaciones corporativas que permiten el desarrollo de herramientas para fomentar la creatividad, los videos digitales y el trabajo con efectos especiales.

El umbral de muchos servicios interactivos permite las compras caseras virtuales. Uno puede experimentar la sensación de ir de compras con una hermana que viva en cualquier parte del mundo y transitar dentro del ciberespacio para examinar desde cualquier ángulo los productos que tiene a su disposición en un correo virtual. Estos productos llegarían a casa por medio de paquetería con un cargo previo a su tarjeta de crédito.

Además se da la posibilidad de tramitar diversos servicios como la licencia de conducir o reservar los cuartos de hotel para las próximas vacaciones y poder intercambiar información con cualquier persona en todas partes del mundo.



NUEVAS ALTERNATIVAS DE LA PUBLICIDAD ANTE LA CRISIS.

Algunas de las ventajas que ofrece este tipo de publicidad son:

La posibilidad de hacer programación para un público muy reducido, la capacidad de tener junto un público que es pequeño en término de comunicación masiva, ofreciendo el acceso a una masa crítica que permitirá al publicista producir para un sector determinado.

Las compañías productoras y distribuidoras de películas se encuentran convencidas que si el universo de televidentes se fragmenta demasiado tendrán la oportunidad de vender otros productos. Por ejemplo, una camiseta o algún artículo referente a la película; el truco de las redes de servicio completo o tendencia globalizadora es que uno mira un programa y compra a su vez algún producto.

Las oportunidades de los publicistas son que los anunciantes podrían seleccionar sus canales de publicidad según la película que está siendo transmitida, es decir, quizá anunciar una nueva marca de picahielos durante la transmisión de la película "Bajos Instintos" o cambiar las marcas originales que se presenten dentro de la cinta por nuevos productos que la patrocinen.

Aprovechando además que la tecnología se esta masificando y que probablemente dentro de poco tiempo todos podrán tener acceso a las nuevas tecnologías, las cuales tendrán ya un bajo costo, se abrirá un nuevo medio de comunicación, alternativo y atrayente tanto para los consumidores como para los anunciantes.

La publicidad como todo, tiene que someterse al cambio y buscar nuevos medios de comunicación para cubrir nuevos consumidores y no volverse obsoleta.

Tal como lo explicamos en el Capítulo I, los comerciales actuales están decayendo debido a la sobre carga de exageraciones y clichés que atacan al inconsciente del público, creando un círculo vicioso que provoca una adquisición mecánica que no consolida necesariamente el éxito del producto.

El primer paso se dio con la aparición de la mercadotecnia directa o marketing electrónico, la cual como ya lo vimos escoge un sector del público y lo inunda con información referente del producto. Por tanto el consumidor hace una compra consciente de que el artículo le es útil y necesario. El correo, la mensajería y la propia televisión son los medios actuales que utiliza ésta tendencia.

La globalización es el factor que afecta actualmente todos los niveles de vida. La publicidad no puede quedarse atrás, la aparición de la s nuevas tecnologías es el respiro que ésta necesitaba para renacer.

Por ello, los INFOMERCIALES INTERACTIVOS son la nueva herramienta de la publicidad, mismos que están surgiendo como lo vimos en el Capítulo III de Internet.

Los espacios ya se están inundando con nuevos y creativos infomerciales sobre productos especializados. Sólo queda una cuestión por definir ¿Qué pasará con los derechos del público en relación con los datos personales que aparezcan en la red?.

El único acuerdo que podemos retomar en nuestro país, por ser miembro de las Naciones Unidas es "El Proyecto de principios de las Naciones Unidas".

El documento del Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas "E/CN.4/1990/72, del 20 de febrero Derechos Humanos y Desarrollos Científicos y Técnicos" ⁽⁹¹⁾, recoge la versión revisada de los principios rectores para la reglamentación de los ficheros informatizados que contienen datos de carácter personal. Entre los principios que se proponen en el proyecto cabe destacar:

- * Principio de licitud y de lealtad. La utilización de los ficheros no puede ser contraria a los propósitos y principios de las Naciones Unidas, los datos no pueden ser obtenidos ni tratados por procedimientos ilícitos y desleales.

- * Principio de exactitud. Veracidad de los datos.

- * Principio de finalidad. Datos pertinentes a la finalidad perseguida.

- * Principio de acceso. El interesado tiene derecho a saber si los datos que se refieren a él son conformes con el objeto del fichero. Cuando se transmitan datos, tienen derecho a conocer los destinatarios; a éstos efectos deberán preverse un régimen de recursos ante la autoridad de control.

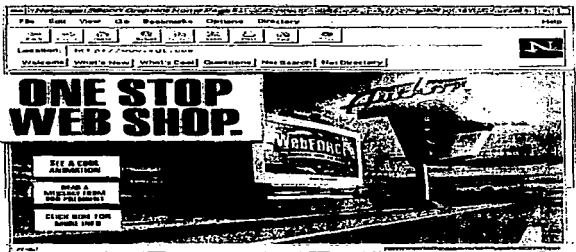
- * Principio de no-discriminación. Significa la prohibición de informaciones sensibles cuya utilización puede engendrar una discriminación ilegítima o arbitraria ⁽⁹²⁾.

Este acuerdo puede ser la base para que en México se conforme una Ley referente al cuidado de los datos personales que circulen por la red de los subscriptores. Mientras tanto sólo queda adecuarnos a lo que la propia red ofrece para la seguridad de los usuarios.

⁽⁹¹⁾ EDUARDO VILLORIÑO PINTOR: "Los derechos de las personas en relación con los datos", en TELOS, marzo-mayo 1995.

⁽⁹²⁾ Idem.

Otra interrogante tenemos en mente ¿Qué pasará con la comunicación interpersonal "natural"? es decir, sin la intermediación de una máquina, tal vez se verá reforzada o terminará con el contacto directo entre la gente. Quizá, las mismas preguntas se harían nuestros antepasados al nacer el teléfono o la televisión, sin embargo, no puede dejar de inquietarnos esta idea.



APÉNDICE

¿COMO SER REALMENTE UN INTERNAUTA?

Como se manejó en el capítulo II y debido a que esta nueva herramienta de comunicación crece a pasos agigantados, decidimos relatar en este apéndice nuestras experiencias para no alterar el orden ya programado de la presente Tesis.

Realmente sólo son necesarias tres cosas para navegar por la Internet: información a buscar, disponer de un sistema informático (estar familiarizado con su uso) y tener acceso a Internet. Si bien la primer condición es la más importante, las otras dos son fáciles de usar.

Si por fin disponemos de tan preciada conexión nos enfrentaremos ante un océano de información en el cual podremos navegar, bucear o hacer surf; todo dependiendo de nuestras necesidades y apetencias.

Para practicar tales deportes necesitamos conocer el medio al que nos enfrentamos y tener el equipamiento especializado necesario. Ahora bien, si las líneas de datos constituyen la médula espinal de la Internet, su alma matter serán las aplicaciones; ya que de nada sirve una red global de comunicaciones si no hay nada que comunicar.

Para lograr esa comunicación son precisas una serie de herramientas y aplicaciones que el usuario final incorpora a su entorno habitual de trabajo en su sistema informático (personal, mini o mainframe); permitiendo la interconexión de diferentes sistemas y distintas aplicaciones mediante una serie de lenguajes llamados protocolos que explicaremos a continuación.

ARCHIE

La cuestión es casi siempre la misma, necesitamos un archivo, o qué archivo versa sobre cierto tema. ¿Qué hacer?. El servidor Archie es una aplicación que trata de simplificar la localización de archivos en servidores FTP anónimos.

Cada servidor archie consulta a los servidores FTP que tienen registrados cierta información sobre los archivos que contienen (nombre, directorio, fecha de actualización, tamaño, ... pero no mucho más) y la exporta al resto de servidores.

Consecuentemente, nuestro cliente archie permite interrogar a la base de datos almacenada en el servidor por el nombre del archivo; la condición indispensable es conocer el nombre del mismo. Archie incluye un cliente que permite su consulta vía telnet.

GOPHER

Pero si de descubrir se trata, nada mejor que navegar, y ninguna virtud mayor que la paciencia en un navegante. Así, un día Cristóbal Colón se topó con las Indias.

Para ello, en la Universidad de Minnesota desarrollaron el Gopher. En muy poco tiempo, el "Gopher espacio", se ha llenado de servidores; basado en un protocolo muy sencillo (norma básica en los desarrollos Internet) y una estructura de archivos igualmente simple, el servidor Gopher presenta a modo de menús (depende de las capacidades gráficas del cliente) cuanta información tengamos referenciada. Incluso permite incorporar enlaces a otros Gophers de manera sencilla y, sobre todo, transparente al usuario.

De cara al usuario no sólo permite referenciar documentos sin que éste precise conocer el servidor Gopher en el que se encuentra o el servidor FTP tal o cual, además permite visualizar el contenido del archivo (nuevamente depende de las características de nuestra terminal o sistema informático) con sólo seleccionar o pulsar el botón del ratón. Esto en un entorno como Macintosh o MS Windows, que permite la comunicación entre aplicaciones diferentes, nos facilita el manejo permitiéndonos traer un archivo quicktime con Gopher y lazar automáticamente las aplicaciones de vídeo que tengamos en nuestro equipo; muchas de dominio público, pero no necesariamente.

WORLD WIDE WEB (WWW)

World Wide Web es un proyecto iniciado y manejado por CERN (Laboratory for Particle Physics) localizado en Ginebra, Suiza. La meta del proyecto es construir un sistema de hipermedia distribuido.

El propósito de este sistema es permitir el intercambio de información en Internet en forma de documentos de hipertexto. Hipertexto se refiere a texto con apuntes a otros textos, permitiendo al usuario ir navegando a otros documentos para más información de un tópico dado, y luego regresar fácilmente al texto original.

Para acceder Web, el usuario debe correr un "cliente" en su computadora que le permita conectar a un servidor del WWW corriendo en otra computadora. En términos de WWW, el cliente es llamado "browser" puede también acceder archivos por FTP, Gopher, y otros métodos que siempre están en crecimiento.

Los browsers de WWW así como sus servidores también permiten acceder documentos de hipermedia a los usuarios de la red. Hipermedia es un superconjunto de hipertexto con apuntes a otros medios, esto significa que el browser desplegará imágenes, sonido y animaciones además de texto.

COMUNICACIÓN REMOTA TELNET

Telnet es un programa que permite que un usuario conectado a un host, se pueda convertir en una terminal de otro host que pertenezca a la red, al hacer esto, se obtiene acceso directo a servicios de Internet que no existan en el host local; es decir, al que directamente está conectado el usuario.

Este software es sencillo de usar ya que sólo se tecldea telnet seguido de la dirección del host al que se desea conectar y en ese momento la máquina se convierte en una terminal más de ese host. Algunos ejemplos de la información que se puede acceder son: base de datos de climas, información comercial, programas de búsqueda, información de bibliotecas, entre otros.

La conexión es instantánea en tiempo real sin importar la distancia, por ejemplo, al conectarte a un sistema en el mismo edificio o a un sistema en el otro lado del mundo te cuesta igual y se tarda quizá sólo unas fracciones de segundo más; con Telnet las barreras del tiempo, distancia y costo se rompen.

Para hacer Telnet lo único que necesitas es indicar la dirección de ese lugar, en algunas ocasiones después de la dirección viene un espacio y luego un número, esto equivale a dar la dirección y decir por qué puerta hay que entrar; como si fuera un teatro.

Algunos lugares en los que se puede hacer una prueba de Telnet son:

a2i.rahul.net
txcancer.mda.uth.tmc.edu
ttnbs.rtpnc.epa.gov

Financiera y bursátil
Texas Cáncer Data Center
Contaminación ambiental en el aire.

CORREO ELECTRÓNICO (E-MAIL)

El servicio de correo electrónico (e-mail) es el más utilizado en Internet, es la manera más fácil de cumplir el objetivo de toda persona que se conecta a Internet: comunicarse con otras personas. En la mayoría de los casos, los sistemas de correo electrónico son configurados y mantenidos por administradores de sistemas locales, de tal forma que el usuario no tiene que entender detalles técnicos.

Las personas principiantes en Internet empiezan a descubrir el acceso a recursos disponibles en la red al integrarse a una lista de correo. Con el paso de los años se han establecido cientos de listas de correo que distribuyen información sobre cierto tema y proporcionan un foro de discusión sobre el mismo. De esta manera, cada nuevo usuario de Internet puede unirse a una lista de correo de su interés, cuyos temas van desde la ciencia de la computación en Internet hasta la mitología Griega o jardinería.

Para pertenecer a una lista de correo, el usuario debe enviar su dirección electrónica a dicha lista siguiendo el conjunto de instrucciones de la misma, después de que es aceptada su inscripción, el usuario empezará a recibir los mensajes que la lista distribuye.

Existe una forma "estándar" de transferir correo electrónico a través de la red, esto significa que los administradores del sistema deben estar de acuerdo en utilizar software estandarizado y esquemas de configuración que permitan que los mensajes puedan intercambiarse adecuadamente entre cuentas en millones de computadoras del mundo.

Los usuarios de redes distintas a Internet pueden intercambiar correo con usuarios Internet y viceversa, aún cuando los estándares empleados por otras redes sean diferentes. El intercambio puede realizarse gracias a que se han implementado "gateways" para traducir el correo electrónico de los estándares usados entre una y otra red. Estos permiten que los usuarios de redes comerciales como CompuServe, por ejemplo, puedan intercambiar correo con usuarios Internet.

TRANSFERENCIA DE ARCHIVOS (FTP)

File Transfer Protocol, comúnmente llamado FTP permite la transferencia de archivos de una computadora en la cuenta de un usuario a otra computadora diferente que puede encontrarse localizada en cualquier parte del mundo.

El archivo puede contener texto, gráficas, audio o vídeo, además de ser extremadamente grande puede tratarse de un archivo que dos usuarios hayan acordado compartir, como en el caso de científicos de diferentes países que colaboren en un proyecto de investigación.

Es decir, que el archivo haya sido enviado por alguien con el fin de ponerlo a disposición de cualquier persona que se interese permitiéndole obtener una copia si lo desea. Ya que se pudo efectuar la lista de archivos disponibles en ese lugar (directorio), copiar algún archivo en particular, cambiarse de directorio, etc.

El último ejemplo es llamado usualmente "FTP anónimo", este nombre se deriva del siguiente hecho: en una computadora dada se ha designado espacio para almacenar archivos que están disponibles para cualquier usuario en la red que accese a la computadora con login:

"anonymous". Cuando esta cuenta es usada, la contraseña (password) es comúnmente la palabra "guest" o la dirección electrónica del usuario que esta accesado. La computadora señalará en el prompt lo que corresponda hacer a continuación.

VERÓNICA

Durante los últimos dos años el número de servidores y archivos de Gopher ha crecido a tal punto que localizar la mejor información disponible en el "Gopher space" no siempre es fácil. En atención a este problema, se desarrolló Verónica en la Universidad de Las Vegas en Reno, para ayudar a los usuarios a encontrar información dentro de Gopher sin hacer la búsqueda menú por menú.

Verónica provee este servicio a través de un índice de títulos de Gopher y de la búsqueda por palabras sobre estos temas. El usuario encontrará una lista de títulos con la palabra requerida, en forma de un menú de gopher, el usuario puede acceder a cualquiera de los títulos que la búsqueda regrese; simplemente eligiendo esa opción en el menú que se le presenta. Verónica es accesible para la mayoría de menús Gopher de alto nivel.

JUGHEAD

Es una herramienta que realiza búsquedas sobre menús de Gopher presentando al usuario opciones que concuerdan con una palabra indicada como necesaria. "Jughead" restringe su búsqueda a menús de Gopher que se encuentran en un mismo dominio.

WIDE AREA INFORMATIONS SERVERS (WAIS)

El sistema WAIS es un grupo de software gratuito y programas comerciales, que trabajan juntos para asistir a los usuarios de la red en la búsqueda y recuperación de información a través de la red.

La información puede ser texto, voz, o documentos con formato. Desde que se usa el protocolo computadora a computadora, la información puede ser almacenada en cualquier parte y en diferentes tipos de máquinas.

WAIS trabaja usando un sistema cliente - servidor: la computadora de escritorio del usuario corre un "cliente" de WAIS, el cual trabaja en conjunción con los servidores de WAIS localizados en cualquier parte de la red. El usuario puede buscar documentos con información de cierto tema dando palabras referentes al tópico. Los servidores toman la petición del usuario y hacen todo lo posible para encontrar documentos relevantes a ello, después el servidor regresa al cliente la lista de los documentos que encontró, y el cliente despliega la lista al usuario.

ATRAPADOS POR LA TELE DE ARAÑA: WWW Y MOSAIC

Los internautas y las redes continuamente evolucionan. Aún no se ha apagado el éxito de aplicaciones como Gopher cuando WWW y Mosaic les alumbran a propios y extraños. Se trata de un servidor que proporciona el acceso a la información mediante documentos que incluyen referencias a otros documentos (en general, a cualquier otro tipo de información) en el mismo sistema o en sistema remotos.

De tal forma cada archivo de texto en formato HTML (Hipertext Markup Language) contiene tantas referencias a otros documentos como creamos precisas. Así pues, un documento sobre literatura castellana, incluiría referencias a los autores, libros, ... que no incluiríamos en dicho documento.

Para ello tan sólo remarcaríamos (el usuario ve la palabra o texto enfatizado o subrayado), dicha palabra señalando - mediante una sintaxis determinada el lugar donde está accesible <http://host//directorio/documento.html> y el usuario obtendrá esa información sólo con seleccionar (por cursor o ratón) la misma

Esto ha generado la necesidad de establecer una forma de identificar unívocamente todos los recursos a los que se encuentra asociada una información en la red, dando lugar a un identificador denominado URL (Universal Resource Locator) que sin profundizar, ayuda al lector a familiarizarse con la terminología para establecer un lenguaje que permita al usuario localizar una información, en el que reside y la aplicación precisa para acceder a la misma.

El Web mundial es un recreo para la mente, un lugar donde cualquiera que disponga del tiempo y la inclinación pueda viajar por el mundo, realizar un recorrido virtual por la Casa Blanca, escuchar canciones digitalizadas u hojear guías turísticas de ciudades y países de todo el orbe. Es también un medio que permite a los negocios desde (periódicos y casas impresoras de discos hasta fabricantes de alta tecnología como Microsoft y Sun) llegar a sus clientes. Estos no existen en ninguna esfera física, en realidad, el Web mundial se redefine todos los días por la gente que lo usa.

¿Inspector de red? en efecto, para inspeccionar los bienes que se ofrecen en el Web se requiere una herramienta especial de software llamada inspector (browser).

El Mosaic de NCSA, el más famoso inspector de todos, realmente hizo del Web una fuente popular de datos instantáneos, algunos prácticos otros triviales que le ofreció a las masas.

Como subproducto, estimuló el desarrollo de millares de "páginas domésticas" que pueden ser leídas por cualquiera que tenga acceso completo a la Internet. El inspector produce elementos, textos, gráficos y posiblemente sonido o vídeo; presentándolo como un documento "impreso".

Viajar por el Web no solamente es fácil y divertido sino una manera de adelantarse al futuro de la computación personal. Usted trabaja en su propia computadora pero toma datos almacenados por todo el mundo; además lo hace con poco esfuerzo y sin tener que saber y ocuparse de dónde o cómo se almacenan los datos, en qué tipo de computadoras se almacenan o a qué tipo de red se conecta esa computadora.

Podemos viajar hasta la ciudad luz, donde se podrá visitar el Museo de Louvre, después con sólo dos clics del ratón es posible ir a nuestra ciudad de Guadalajara para leer sobre la cocina típica de la región; posteriormente, sin poder olvidar que estamos frente a una pantalla de computadora visitaremos la "página" de Web del proveedor de Microsoft, en donde dice que éste año lanzará su Windows 95. Enseguida de esto es posible escuchar una canción de su artista favorito.

Así pues, podremos estar en París, Guadalajara, Disneylandia y Seattle sin levantarse de la silla, con el simple accionamiento del ratón con una mano; así se usa Internet actualmente.

NETSCAPE

Es un software gráfico de búsqueda de algún tema en particular que exista en la red. Lo que principalmente hace es tomar esta información y mostrarla en páginas de texto donde utiliza lenguaje hipertexto (hypertext) con el que simplemente se seleccionan las palabras de interés disponible en la página permitiendo al usuario conectarse, de manera transparente, con otros hosts y poder leer información referente a dicha palabra. Además cada página puede contener fotos e imágenes y sonidos que el usuario puede ver y oír cuando así lo ofrezca el archivo que esté consultando y se cuente con el equipo necesario.

GLOSARIO

ARCHIE. Es un servicio de consulta de información general en distintas bases de datos de la red INTERNET, proporciona nombres de máquinas servidoras (host), en la que se localizan archivos que pueden ser de interés particular para determinado grupo de usuarios y pueden ser transferidos por FTP anónimo.

CLIENTE / SERVIDOR. Es un tipo de cómputo distribuido en que el servidor atiende a los requerimientos del cliente, el que a su vez no sólo emite los requerimientos sino también ejecuta parte del proceso en forma local. La ventaja fundamental de la arquitectura cliente / servidor es que descarga parte de trabajo al servidor y en consecuencia el tráfico de la red disminuye.

CORREO ELECTRÓNICO (E-MAIL). Esta aplicación se usa comúnmente, como su nombre lo indica, para comunicarse con otras personas enviándoles mensajes o "cartas" electrónicamente y también para comunicarse con grupos de interés que existan en la red e intercambiar puntos de vista o recibir información de algún tema en particular. Existen varios paquetes de software que permiten hacer esto como elm y pine en ambiente UNIX o Eudora en ambiente Windows.

DIRECCIÓN. Hay tres tipos de direcciones de uso común en Internet, estas son :

- a) Direcciones de correo electrónico.
- b) Direcciones IP (Protocolo Internet) o direcciones Internet.
- c) Direcciones MAC o Hardware.

DNS. Es un programa que corre en una computadora conectada a una red TCP/IP. Este programa convierte nombres alfabéticos en un cuarteto de números. Los cuartetos representan una dirección dentro de la red TCP/IP.

DOMINIO. En Internet "Dominio" es comúnmente usado como una estructura que agrupa un sector de máquinas de acuerdo a un criterio que puede ser geográfico y/o institucional; algunos dominios importantes son: com (comercial), edu (educacional), net (redes distintas a Internet), gov (gobierno de Estados Unidos), mil (Ejército de los Estados Unidos), uk (Reino Unido).

ETHERNET. Es un tipo de "red de área local". El término es muy confuso porque existen varios tipos de cableado, los cuales soportan diferentes velocidades de comunicación que oscilan entre dos y diez millones de bits por segundo. Lo que hace diferente a una Ethernet es la forma en la que las computadoras de red deciden cual tiene el turno para transmitir. Las computadoras que usan TCP/IP generalmente están conectadas a Internet a través de una red Ethernet.

FTP. Este servicio le permite obtener archivos de dominio público disponibles en servidores de Internet.

GOPHER. Un servicio basado en un sistema de menú que sirve para explorar recursos de Internet.

INTERNET. Es una enorme colección de redes computadora que se expanden a todo el globo terráqueo, conectando instituciones comerciales de gobernanación, militares y educativas así como a un rango amplio de ciudadanos a través de servicios privados.

JUGHEAD. Es una herramienta que realiza búsquedas sobre menús de Gopher presentando al usuario opciones que concuerdan con una palabra indicada como necesaria "Jughead" restringe su búsqueda a menús de Gopher que se encuentran en un mismo dominio.

NETNEWS. Banco de información de listas de diversos temas de interés.

Cuenta con siete mil títulos diferentes en los temas más variados. Posibilidad de entablar comunicación con grupos de personas con fines comunes.

NNTP, NETWORK NEWS TRANSFER PROTOCOL. Protocolo de transporte de noticias en la red para el servicio de noticias en Internet.

PINE. Es una herramienta para administrar su correo electrónico.

Esta herramienta fue desarrollada por la Universidad de Washington y nos permite trabajar fácilmente con el correo electrónico y todo lo que ello implica (manejo de directorios, contestación de mensajes, salvar mensajes, introducir archivos al correo, etc.). Todo ello bajo una interfaz amigable y poderosa.

POP, POST OFFICE PROTOCOL. Es un protocolo para el manejo de correo electrónico.

PPP, POINT TO POINT PROTOCOL. Protocolo punto a punto para la conexión serial a una red TCP/IP.

SLIP. Protocolo Internet sobre línea serial (serial line IP). Es un protocolo que permite a una computadora utilizar los protocolos de Internet (y contar con un domicilio válido de Internet) mediante una línea telefónica estándar y un módem de alta velocidad. SLIP esta siendo substituido por el PPP, pero todavía es de uso común.

SMTP, SIMPLE MAIL TRANSFER PROTOCOL. Protocolo simple para la transferencia de correo, es el más popular protocolo para el manejo de correo electrónico.

TCP/IP, TRANSMISSION CONTROL PROTOCOL / INTERNET PROTOCOL. Es un protocolo de comunicaciones que permite a varias computadoras enlazarse mediante un sistema de cableado para formar redes y compartir recursos.

TELNET. a) Es un protocolo de "emulación de terminal" que permite establecer una sesión con otras computadoras en Internet.

b) Es un programa de aplicación que permite conectarse a otras computadoras mediante el protocolo TELNET.

UNIX. Es un sistema operativo muy popular que fue muy importante en el desarrollo de Internet. Contrario a toda suposición, no es necesario usar UNIX para usar Internet.

USENET. Es un grupo informal de sistemas que intercambian artículos (news). USENET nació antes de Internet pero actualmente Internet se utiliza para transportar mucho del tráfico de USENET.

VERÓNICA. Es un servicio que mantiene un índice de títulos tomados de opciones de menús Gopher, y que permite realizar búsqueda de palabras "clave" en ese índice de títulos.

Una búsqueda en "Verónica" se origina con un requerimiento del usuario y éste se realiza a través de un cliente Gopher. El resultado de una búsqueda con "Verónica" es un conjunto de opciones tipo Gopher que se pueden consultar por medio del mismo cliente de Gopher.

Finalmente el usuario puede acceder a cualquiera de las opciones en la forma natural de un menú tipo Gopher.

WAIS. Servicio de información de gran cobertura (WIDE AREA INFORMATIONS SERVICE). Es una herramienta muy poderosa que ayuda a buscar información en bases de datos (o bibliotecas) a través de Internet.

WORLD WIDE WEB. Es un sistema basado en hipertexto cuya función es buscar y tener acceso a recursos de Internet.

BIBLIOGRAFÍA.

BERNAL SAHAGUN, VÍCTOR M. Anatomía de la
publicidad en México. México. Editorial Nuestro Tiempo 1985.

BRYAN KEY, WILSON. Seducción Subliminal. Trad.
Guadalupe García de León del Paso. México. Editorial Diana,
1986, 284p.

DE PLAS, BERNARD Y HERRY VERDIER. La Publicidad.
Segunda edición. Barcelona España. Editorial Oikaos-Tau,
S.A. Col. ¿que se? 1986, 121p.

DORFLES, GILLO. Símbolo, Comunicación y Consumo.
Trad. María Rosa Vale, 4a edición. Barcelona. Editorial Lumen,
Colecc. Palabra en el Tiempo, 1984, 286p.

DUNN, S. WATSON. Publicidad, su papel en la
mercadotecnia moderna. Uteta S.A. de C.V. México D.F. 1980,
700p.

GALLARDO, CANO ALEJANDRO. Curso de Teorías de la
Comunicación. F.C.P Y S. DE LA UNAM, México 1990, 169p.

PÉREZ, TORNERO, J.M. La semiótica de la publicidad.
Barcelona, España. Editorial Mitre, 1982, 220p.

REARDON, KATHLEEN K. La persuasión en la
comunicación. (Teoría y Contexto.) Trad. Marta Vasallo.
España. Editorial Paidós, Comunicación, 1981, 294p.

RONCAL, ALONSO CARMEN. Guía de técnicas para la evaluación de mensajes publicitarios. México Centro de Estudios de la Comunicación. F.C.P. Y S. (Serie Textos Teórico- Prácticos No. 1). 1988.

SABORIT, JOSÉ: La imagen publicitaria en televisión. Madrid, Editorial Cátedra, Col. Signo e Imagen, 1988, 181p.

VIARIOS AUTORES, (COORDINADOR RAÚL TREJO DELABRE). Las Redes de Televisa. México, Editorial Claves Latinoamericanas, S.A. de C.V., Colecc. Claves de Análisis, 1988, 310p.

VICTOFFOFF, DAVID: La publicidad y la imagen. México. Editorial Gustavo Gilli, colección Punto y Línea. 1985. 137p.

FUENTES AUXILIARES Y HEMEROGRÁFICAS.

ALVARADO, RIVAS ARTURO: La función de los estereotipos en los medios de comunicación y la sociedad de consumo. T-2736.

AREVALO, MEDINA R. LUCILA: La industria de la belleza. T-2518.

CHIRINO, VARGAS JUAN MARTÍN; Efectos especiales en el cine. T-3125.

ESQUIVIAS, FUENTES MARÍA DE LA PAZ; Efectos de la programación de Cablevisión en el público receptor del área metropolitana de la Ciudad de México. T- 3727.

FIGUEROA, DAZA JAIME EDUARDO; El video en el D.F. hacia una trayectoria. T- 4649.

FLORES, RIBOT MIGUEL; Producción y evaluación de programas para televisión sobre divulgación de ciencia y tecnología. T- 3312.

GALICIA, ALCÁNTARA ADA LORENA; Sistema Morelos de Satélite: ¿Una necesidad Nacional?. T- 3362.

GARCÍA, SANS ERNESTO CARLOS; Un nuevo sistema de producción de comerciales para televisión mexicana. T-1430.

GUIZA, LEMUS FELIX; La mercadotecnia y los publicidad en el uso de la planeación estratégica. T- 4694.

LARA, ENRIQUE; Análisis de la publicidad de tabaco en la televisión mexicana (reglamento de publicidad). T- 4150.

MALDONADO, CHAVEZ ARMANDO; Comunicación publicitaria y práctica social. T- 4706.

MANTILLA, LARREA MIRIAM; Publicidad y Turismo: breve análisis económico ideológico. T- 2097.

RIVERA, FERNÁNDEZ JORGE; Efectos electrónicos de video y audio para TV. T- 2367.

RODRÍGUEZ, PINEDA ARTURO; Comunicación Gráfica para el editor. T- 4334.

SARRELANGUE, ESTOPIER JAIME; Satélites artificiales: Nueva era en comunicación. T- 4251.

SEVILLA, TAMAI MARÍA DEL PILAR; El sistema de televisión de señal restringida en México, un caso concreto: Multivisión. T- 4568.

ZAMORA, RANGEL DAVID; La simbología Subliminal de la publicidad televisiva Ejemplo: Promoción del Ron al estilo Bacardi. T- 4314.

EXPANSIÓN, Ed. EXPANSIÓN, S. de R.L. de C.V., Vol. XXVII, No. 672, México, D.F. Agosto de 1995, 344 p.

GOBEIN, ROMAN; MODELOS INTERACTIVOS DE CREACIÓN AUDIOVISUAL. telos, marzo-mayo 1994.

HOINUNG, CLARENCE; 200 Years of American Graphic Art. Edit. George Braziller, NY, 1976.

KLEPPNER'S, OTTO; Publicidad, Editorial Prentice Hall, México 1986.

LAFRUNCE, JEAN PAUL; "La televisión y su público, un contrato en proceso de renegociación permanente". TELOS. Madrid, septiembre-noviembre 1994.

MATTELART, ARMAND; Nuevos horizontes de la comunicación. El retorno de la cultura. TELOS: Madrid, marzo-mayo 1994.

MAYA, JOSÉ ANTONIO; "Las tecnologías interactivas están creando un estilo de vida ciberculturas". MUY INTERESANTE; septiembre 1994 pág. 5 a 18.

MEDIA COMUNICACIÓN; "Centro Multimedia" Año 1, No. 12 enero 1995, pág. 36-38.

MURCIANO, MARCIAL; "Lo global y lo local en las estructuras de comunicación internacionales". Suplemento TELOS, marzo-mayo 1994, pág., 27-32.

NEW MEDIA; "Kiosks at the point of sale", 1994, pág. 46 a 52.

RED, Ed. RED S.A. de C.V., Año IV, No. 51, México, D.F. 92p.

TELOS; Madrid, marzo-mayo 1994. "Los medios interactivos, a debate".

TELOS; "La gestión de la empresa televisiva", Suplemento, Marzo-mayo 1994.

TELOS; "La creatividad publicitaria", suplemento marzo-mayo 1994.

TELOS; Villoriño Pintor Eduardo. "Los derechos de las personas en relación con los datos", marzo- mayo 1994.

VICER, EDUARDO; TELOS: "Ante en desafío de la cultura tecnológica, el camino de los países desarrollados", marzo-mayo 1994.

SIMO, AGUEDA: "El arte de los entornos virtuales", Nuevas fronteras para la mente humana, marzo-mayo 1994.

WIRED: "Is advertising finally dead?", january, february 1994.