308902
18
2ej

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ESCUELA DE ADMINISTRACION
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

" PUBLICIDAD EN INTERNET"

T R A B A J O
QUE COMO RESULTADO DEL
SEMINARIO DE INVESTIGACION
PRESENTA COMO TESIS
MAURICIO DE LA ORTA PARDO
PARA OPTAR POR EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

DIRECTOR DE TESIS: LIC. GUSTAVO PALAFOX DE ANDA

MEXICO, D. F. ENERO DE 1999

272090

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

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.

Dedico esta tesis:

A mi madre por su cariño y apoyo incondicional.

A mi padre por buscar siempre mi éxito.

A mis hermanas por su amistad.

A mi abuelitas Margarita y Esperanza por su cariño.

A mis tíos y tías por su gran ayuda y paciencia.

A toda la familia por compartir tantos momentos conmigo.

A mis profesores por su enseñanza y sabiduría.

A mis amigos, por su alegría, apoyo, y especialmente por su amistad.

A Dios por iluminar mi camino.

A TODOS Y CADA UNO

¡ GRACIAS !

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN 1

I. LA PUBLICIDAD 4

DEFINICIONES 4

EVOLUCIÓN 4

PROPÓSITO 5

DECISIONES DE LA PUBLICIDAD 6

1. La cantidad de dinero que debe gastar un ente económico en su publicidad 6
2. El mensaje que debe emplearse. 7
3. Los medios de comunicación que se utilizarán. 10
4. SELECCIÓN DE VEHÍCULOS DE MEDIOS ESPECÍFICOS 15
5. Elección de un método adecuado para saber que se está logrando con la publicidad. 21

II. LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN 31

LA LLEGADA DE LA ERA DE LA INFORMACIÓN 31

LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN COMO FUENTE DE PODER 35

LA IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA 37

III. INTERNET 40

LAS REDES GLOBALES 40

¿QUÉ ES INTERNET? 41

EL MUNDO EN UN ESCRITORIO 43

¿PORQUÉ CONECTAR UNA EMPRESA A INTERNET? 44

SERVICIOS MÁS COMUNES DISPONIBLES EN INTERNET 45

IV. ANÁLISIS DE LOS SERVICIOS PRINCIPALES QUE SE ENCUENTRAN DISPONIBLES EN INTERNET DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA PUBLICIDAD....47

1. CORREO ELECTRÓNICO....47

2. NEWSGROUPS O GRUPOS DE NOTICIAS....50

3. IRC....52

4. MAILING LISTS....54

5. FILE TRANSFER PROTOCOL (FTP)....55

6. WORLD WIDE WEB (WWW)....56
6.1 COMO BUSCAR INFORMACIÓN....57
6.2 PUBLICAR INFORMACIÓN....58

6. AUDIO EN TIEMPO REAL....62

7. VIDEO EN TIEMPO REAL....63

V. CASO PRÁCTICO: APOYO PUBLICITARIO EN INTERNET A LA CREACIÓN DE UNA MARCA DE COMPUTADORA....65

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO:....65

OBJETIVOS PRIMARIOS DE LA PUBLICIDAD DE LA MARCA EN INTERNET....65

DECISIONES SOBRE LA PUBLICIDAD DE LA MARCA EN INTERNET....66
A) LA CANTIDAD DE DINERO QUE EL ENTE ECONÓMICO DEBE GASTAR....66
B) EL MENSAJE QUE DEBE EMPLEARSE....70
C) MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE SE UTILIZARÁN....74
D) SELECCIÓN DE VEHÍCULOS DE MEDIOS ESPECÍFICOS....85
E) ELECCIÓN DE UN MÉTODO ADECUADO PARA SABER QUE SE ESTÁ LOGRANDO CON LA PUBLICIDAD....88

VI. CONCLUSIONES....90

INTRODUCCIÓN

La red mundial de computadoras conocida como Internet es un factor que ha cambiado la forma en la que las personas viven, duermen, se alimentan y hacen negocios.

Por un lado, ha logrado cambiar los hábitos básicos de las personas que lo utilizan, ya que como se verá en el contenido, causa adicción en muchas de las personas que la accesan, pero por otro, las personas de todas las latitudes y longitudes del planeta han encontrado una forma de acercarse entre sí, ya sea para obtener información, establecer comunidades virtuales, o para hacer negocios.

El fenómeno de la gran red mundial tuvo su punto de partida hace casi dos décadas, y ya no tiene regreso. Son decenas de miles de compañías, y millones de personas las que la usan diariamente para un sinfín de actividades.

Internet puede ser considerada como una 'Realidad Virtual', ya que en ésta red, las personas no se agrupan por nacionalidad, sexo, religión o color, sino por afinidad de sus intereses. Es aquí donde la publicidad puede tomar mayor ventaja, ya que se cuenta con audiencias meta preestablecidas en las disintas 'comunidades virtuales' accesibles a través de los distintos medios de la red, como son el World Wide Web, las conferencias en tiempo real (chat), las listas de correo electrónico, etc.

Incluso se está desarrollando en los últimos meses una tecnología conocida como VRML en la cual la persona que accesa un sitio en el Web podrá ver el contenido en tres dimensiones en lugar de las páginas a las que el mundo está acostumbrado.

Está en las manos de los visionarios, emprendedores y hombres de negocios en general, el tomar ventaja de los distintos servicios que ofrece Internet para hacer crecer sus ventas, ampliar su publicidad y mercado, y mejorar sus relaciones comerciales.

Muchas son las empresas que ya han saltado en el expresso del comercio electrónico, cincuenta millones de clientes potenciales no son nada despreciables, y las facilidades que otorgan las transacciones electrónicas son muchas.

Los primeros en abrirse al comercio y a la publicidad por Internet serán los que se lleven la mayor tajada del pastel virtual.

Exposición de Motivos.

He elegido el tema de la Publicidad en Internet para mi tesis por varias razones. La más importante de ellas es que la considero viable como una oportunidad de negocio, ya que no existen muchas empresas dedicadas a ello en el país.

Adicionalmente, el material al respecto es sumamente escaso, y me complace aportar al país mis conocimientos y experiencia, aunados a la investigación realizada. Pienso que la publicidad en Internet será básica para la industria exportadora de México, que es parte del sustento del mismo en épocas de devaluación y crisis.

Descripción de los capítulos de esta tesis.

En el primer capítulo se analizará la publicidad en general, con la finalidad de reunir los elementos para analizarla en cuanto a su enfoque en Internet.

El segundo capítulo tratará acerca de los medios de información, el poder que detentan, y un breve análisis de su evolución.

El tercer capítulo explica qué es Internet, para que sirve, su relación con la publicidad y los negocios, y los medios que se encuentran disponibles en esta red mundial.

En el cuarto capítulo se hace un análisis de los medios disponibles en Internet desde el punto de vista de la publicidad.

El quinto capítulo es una aplicación de los conocimientos de los cuatro capítulos anteriores en un caso práctico, que trata del apoyo publicitario, vía Internet, de una marca de computadoras.

Finalmente, en el sexto capítulo se hacen conclusiones generales y se cierra la tesis.

I. LA PUBLICIDAD

DEFINICIONES

"Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender el conocimiento de cosas o de hechos" [1]

"Divulgación de noticias o de anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc." [2]

"La publicidad es uno de los principales instrumentos que las compañías usan para dirigir comunicaciones persuasivas a los compradores y públicos que tienen como meta"[3]

EVOLUCIÓN

Históricamente, existe un periodo clásico de la publicidad, y un periodo moderno.
Se considera que la publicidad clásica se origina en Francia durante el segundo tercio del siglo XIX, para ser más exactos, en el año de 1836, cuando el periódico "La Presse" publica los primeros anuncios. Más adelante, durante la Exposición Internacional de Londres, en 1851, aparecen por vez primera muchas marcas publicitadas.

[1] Enciclopedia Salvat p.2753, tomo 10
[2] Enciclopedia Salvat p.2754, tomo 10

A partir de las actividades anteriores comienza a tomar auge el uso de la publicidad para lograr acercar al cliente potencial hacia el producto o servicio que se ofrecía, y es en 1864 cuando el estadounidense Walter Thompson funda la primera agencia de publicidad en el mundo.

El periodo moderno se caracteriza por una definición de la actividad publicitaria como el convencimiento al actual comprador, de que la mercancía anunciada le es necesaria, y que el producto de una determinada marca reúne precisamente las características exigidas. [4]

A partir de 1950, en los países capitalistas más desarrollados ha surgido otro tipo de publicidad, basado en investigaciones psicológicas y sociológicas nuevas. Este nuevo tipo se caracteriza porque en lugar de actuar sobre la racionalidad de las personas, utiliza reflejos condicionados inconscientes, así como deseos subconscientes. [4]

PROPÓSITO

El motivo general de la publicidad es el de incrementar las ventas de las compañías y/o las utilidades que de otro modo se tendrían.

Sin embargo, la publicidad, siendo tan sólo un eslabón de la mercadotecnia, rara vez es capaz de generar ventas por sí sola, ya que el hecho de que el cliente compre depende del producto o servicio, el precio asignado, su empaque, servicios adicionales como garantías, financiamiento, etc.

[3] Dirección de la Mercadotecnia. Kotler P. 597

DECISIONES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad, para llevarse a cabo con éxito, conlleva a varias decisiones, a continuación se mencionan cinco de las más importantes:

1. La cantidad de dinero que debe gastar un ente económico en su publicidad

Existen varios criterios generales para asignar una cantidad de dinero a la publicidad:

a) Sobre la base que los que se piensa que la empresa puede permitirse

b) Con relación a un porcentaje sobre las ventas

c) Con la finalidad de igualar el desembolso que sobre esta materia realiza la competencia.

d) En base a unos objetivos específicos, que llevan a detallar las tareas para lograrlos, y de ahí al cálculo de sus costos, cuya suma es el presupuesto que se asignará a la publicidad.

De los cuatro anteriores, el último es el que resulta el mejor, ya que en el primero se hace difícil planear una creación y progreso del mercado a largo plazo, pues todo dependerá del

[4] Dirección de la Mercadotecnia. Kotler P. 597

'feeling' de quien asigna el presupuesto, además de que se tendrá un presupuesto fluctuante e indefinido. El segundo considera a las ventas como causa de la publicidad, y no como resultado. Finalmente, en el tercero se pretende adoptar la estrategia de la competencia en lugar de buscar adaptarla, además de que, a priori, no existen bases para determinar si la competencia está usando métodos más lógicos que los que se podrían tomar.

El criterio de establecer el presupuesto sobre la base de objetivos y tareas resulta el mejor de los anteriores, ya que de cualquier forma han de definirse objetivos publicitarios, y qué mejor que si además de proponerlos, se busca cumplirlos, y en ésta búsqueda, se consiguen los medios necesarios para lograrlos, entre los que figuran los recursos financieros.

2. El mensaje que debe emplearse.

El mensaje de un anuncio publicitario resulta más importante que la cantidad de dinero que se gaste en él. Así, aún pudiendo invertir millones de dólares, si un anuncio no presenta un mensaje adecuado, el resultado publicitario puede ser poco útil, si no es que contraproducente.

Es ya muy comentado el caso acontecido con la tarjeta de crédito American Express. Al introducirse al mercado japonés se utilizó para su publicidad el mensaje de que la tarjeta era *"La llave del mundo"*, sin embargo, por una deficiente traducción fue mal interpretado por el público objetivo; los japoneses entendieron el mensaje como "Úsela sólo los

domingos". No es de extrañarse que el resto de la semana, eran muy pocos los que usaban la tarjeta en aquella tierra nipona.

Existen tres etapas para preparar un mensaje[5]:

A) Generación:

Consiste en preparar un número de posibles mensajes alternativos respecto al producto. Debe elegirse un tema cuyo propósito sea reforzar la posición del producto en el mercado.

Una fuente rica de ideas para crear las alternativas de mensaje son los consumidores, distribuidores, expertos, y hasta la competencia. De los anteriores, los consumidores son quienes más pueden aportar, ya que "sus sentimientos respecto a los puntos fuertes y a las debilidades de las marcas existentes proporcionan los indicios más importantes para la estrategia creativa" [5]

B) Evaluación y selección

Para poder elegir efectivamente una de las alternativas generadas, se deben introducir criterios para juzgar la *potencia* de la comunicación de cada uno.

[5] Dirección de la Mercadotecnia. Kotler p.606

Dick Warren Twedt[6] sugiere que las alternativas en cuestión se cataloguen en tres escalas: Conveniencia, exclusividad y credibilidad. Cree que la potencia de la comunicación de un mensaje se encuentra dada por una relación multiplicativa entre los tres factores.

El mensaje debe decir antes que nada, algo conveniente o interesante respecto al producto, pero no basta con eso, ya que la competencia hará lo mismo. Por lo anterior, el apelativo debe mencionar también algo exclusivo o distintivo que no se aplique a todas las marcas dentro de la categoría del producto. Finalmente, la declaración debe de ser creíble o comprobable.

C) Ejecución del mensaje.

Es la forma en que se dice un mensaje. Es tan importante como el mensaje mismo, especialmente cuando el producto del que se trata es esencialmente el mismo que el de la competencia. Tal es el caso de cigarros, café, cepillos, etc.

Para que el mensaje sea ejecutado adecuadamente, se debe encontrar el estilo, tono, palabras y factores de formato que la constituyan.

Por ejemplo, un estilo puede ser el de evidencia testimonial, tal como se usa en los anuncios conocidos como 'Infomerciales', en los que aparece la típica persona diciendo qué bien le ha servido el ejercitador de abdominales. Muchas de estas

[6] Como planear nuevos productos, mejorar los antiguos y crear una mejor publicidad, Dick Warren Twedt p.53-57

veces, aunque falto de ética, el testimonio puede ser exagerado, pero siempre debe buscarse que quede dentro de un marco de credibilidad.

El tono puede ir desde completamente serio, hasta ser humorístico.

Las palabras que se usen deberán ser fáciles de recordar, y que llamen la atención, es decir, deben resultar 'pegajosas'.

El formato cuenta con elementos tales como tamaño, color e ilustración. Su elección puede constituir una gran diferencia en el impacto del anuncio, así como en su costo.

3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE SE UTILIZARÁN.

La selección de los medios es el problema de encontrar la mejor forma de lograr el número deseado de exposiciones al auditorio meta [7]

Las exposiciones se refieren a la frecuencia con la que el mercado meta prueba la marca que se está promocionando. Este 'toparse' con el producto está directamente relacionado con el nivel de percatamiento. Generalmente, a mayor percatamiento (A*), mayor será el número de pruebas que el auditorio tendrá del producto.

[7] Dirección de la Mercadotecnia. Kotler p.610

A continuación se hace necesario encontrar qué tantas exposiciones (E*) se necesitarán para producir un nivel de percatamiento del auditorio de A*.

El efecto de exposiciones sobre el percatamiento del auditorio depende del alcance de exposición, frecuencia e impacto.

ALCANCE (R): Número de diferentes personas u hogares expuestos a un programa determinado de medios de por lo menos una vez durante un periodo de tiempo específico.

FRECUENCIA (F): Número de veces dentro del periodo específico de tiempo, que una persona u hogar se ve expuesta al mensaje.

IMPACTO (I): Valor cualitativo de una exposición a través de determinado medio (por ejemplo, un anuncio de ropa tendría mayor impacto en una revista de moda que en una de computación)

La relación entre las variables anteriores se resume en los siguientes conceptos:

Número total de exposiciones (E). Es el alcance multiplicado por la frecuencia (R*F). También se conoce como puntos de calificación bruta (PCB). Si determinado programa de medios llega a un 80% de los hogares con una frecuencia de exposición media de 3, se dice que el programa del medio tiene un PCB de 240.

Número pesado de exposiciones (EP). Es el alcance multiplicado por los tiempos de frecuencia y del impacto del medio, es decir EP=R*F*I.

Dados los objetivos de alcance, frecuencia e impacto, el planificador de medios tiene que revisar cada tipo importante de medio, por su capacidad para entregar los objetivos particulares que se desean.

En 1996, en E.U.A., los tipos de medios principales y sus montos de inversión anuales en millones de dólares fueron los siguientes[8]:

Periódicos	$14,650
Televisión	$9,186
Correo directo	$6,754
Radio	$3,277
Revistas	$2,325
Exterior	$ 914
Misceláneos	$12,850

Estos tipos de medios varían en cuanto a valores de alcance, frecuencia e impacto. Por ejemplo, la televisión típicamente tiene mucho más alcance que las revistas, el anuncio

[8] www.geocities.com/wallstreet/980124

exterior tiene mucha más frecuencia que las revistas, pero las revistas tienen más impacto que los periódicos.

El planificador de medios debe conocer las características especiales de cada tipo de medio. Por ejemplo, los periódicos tienen las ventajas de flexibilidad, oportunidad, buena cobertura del mercado, amplia aceptación y gran credibilidad. Sus desventajas son una vida corta, y casi siempre una pobre calidad de reproducción.

Las revistas tienen la ventaja de una gran selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de gran calidad, larga duración y buena transmisión de lectores. Tienen la desventaja de largo tiempo de guía de compra del anuncio, alguna circulación desperdiciada, y ninguna garantía de posición.

La radio tiene las ventajas de uso masivo, gran selectividad geográfica y demográfica, y bajo costo. Sus desventajas principales consisten en formato únicamente auditivo, menor atención del auditorio que la televisión, tarifas no estandarizadas, y exposición de paso.

La televisión tiene las ventajas de combinar vista, sonido y movimiento que llegan a los diversos sentidos, gran atención y alcance. Sus desventajas son: Elevado costo absoluto, exposición desordenada, y menos selectividad del auditorio.

El correo directo tiene las ventajas de selectividad de auditorio, flexibilidad, no-competencia dentro del mismo medio, y personalización. Tiene las desventajas de un costo relativamente elevado, y una imagen de 'correo basura'.

La publicidad exterior tiene las ventajas de flexibilidad, gran exposición repetitiva, bajo costo y poca competencia, sin embargo, carece de selectividad de auditorio, y muestra limitaciones creativas.

Al escoger una combinación de tipos de medios, el planificador debe considerar cuatro aspectos primordiales:

1. ***Hábitos de medios del auditorio meta***. Por ejemplo, el medio más efectivo para llegar a numismáticos, es una revista para coleccionistas de monedas.

2. ***Producto***. Un producto como vestidos para dama, podría demostrar la máxima ventaja al aparecer en revistas a color; y las cámaras Polaroid podrían aparecer mejor en la televisión. Los tipos de medios poseen diferentes potenciales de demostración, visualización, explicación, credibilidad y color.

3. ***Mensaje.*** Un mensaje que anuncie una venta de oferta mañana, requerirá radio o periódico. Un mensaje que contenga una gran cantidad de datos técnicos, podría requerir revistas especializadas o correo directo.

4. ***Costo.*** La televisión es muy costosa y la publicidad en periódicos es económica. Por supuesto, lo que cuenta es el costo por millar de exposiciones y no el costo total.

Las suposiciones en lo tocante a impacto y costo del medio deben reexaminarse con cierta periodicidad. Durante mucho tiempo la televisión gozó de la suprema posición en la mezcla de medios, y las revistas y otros medios de comunicación se olvidaron. Entonces los investigadores de medios comenzaron a observar una reducida efectividad en la televisión, debido a un desorden cada vez mayor. Los anunciantes están mostrando comerciales más cortos y más numerosos al auditorio de televisión, lo que da por resultado poca atención y registro. Además, los costos de la publicidad por televisión han venido creciendo con mayor rapidez que los de otros medios. Varias compañías han encontrado que una combinación de anuncios impresos y comerciales de televisión, a menudo logra mejores resultados que los comerciales de televisión solos. Esto ilustra por qué los anunciantes deben reevaluar periódicamente lo que están recibiendo por su dinero de los distintos medios.

Sobre la base de estas características, el planificador de medios tiene que decidir la forma en que debe repartir el presupuesto con que cuenta entre los tips de medios más importantes.

4. SELECCIÓN DE VEHÍCULOS DE MEDIOS ESPECÍFICOS

El planificador de medios debe elegir el vehículo del medio que va a utilizar, para lograr la respuesta deseada, en la forma más efectiva de costo.

Por ejemplo, en el caso de publicaciones impresas, debe investigar circulación, costos para diferentes tamaños de anuncio, opciones de color, posiciones del anuncio, y cantidad de inserciones. Después de esto, el planificador de medios deberá evaluar las diferentes

revistas en cuanto a características cualitativas, como credibilidad, prestigio, ediciones geográficas, calidad de reproducción, clima editorial, tiempo de guía e impacto físico.

El planificador de medios hace un juicio final respecto a qué vehículos específicos darán el mejor alcance, frecuencia e impacto por su dinero.

Criterio de costo por millar. Los planificadores de medios calculan el *costo* por millar *de personas* a que llega determinado vehículo. Si un anuncio de plana entera y a cuatro colores en *Time* cuesta $50 000 y el número de lectores que se estima de *Time* es de 10 millones de personas, entonces el costo de llegar a cada millar de personas es de $5. El mismo anuncio en *Business Week* cuesta $15 000 pero únicamente lo leen 2 millones de personas, a un costo por millar de $7.5 usd. El planificador de medios catalogaría las diversas revistas de acuerdo con el costo por millar y colocaría los anuncios en aquéllas que tuvieran el menor.

El criterio de costo por millar, por lo menos en su forma simple, se ha visto sujeto a fuertes ataques. Su mayor defecto es que usa la cifra para el número total de lectores de la revista, en vez de sopesar los diferentes grupos de lectores por su *valor de exposición.* En el caso de una loción para bebés, el valor de exposición podría ser de un millón si todos los lectores fueran madres jóvenes y de cero si todos los lectores fueran hombres ancianos.

La segunda debilidad se refiere a la variante probabilidad de atención para los diferentes medios. El planificador de medios está interesado en el número de personas que verán el

anuncio, no en el número de quienes están expuestos. Las lectoras de ciertas revistas, como Vogue, buscan un mayor porcentaje de anuncios que los lectores de otras revistas, como Time.

Una tercera debilidad del costo por millar, es que pasa desapercibidas las diferencias cualitativas que pudieran existir en el impacto de diferentes revistas. Aun en el caso de que dos revistas llegaran al mismo número de compradores que se tiene como blanco, un anuncio tal vez gozara de mayor crédito, prestigio y otras cualidades en una revista que en la otra.

Un cuarto argumento en contra del costo por millar es que tiende a usarse en un sentido de promedio, en vez de en un sentido marginal. Si una revista retiene su posición de costo por millar, independientemente de qué tanto se use, entonces lógicamente todo el presupuesto para revistas debería dedicarse a ella. En realidad, la revista tal vez pierda rápidamente su ventaja de costo por millar conforme se coloquen más anuncios en ella. Esto se debe a que anuncios en números sucesivos son vistos en su mayor parte por las mismas personas, con lo que se reduce el impacto en relación con lo que podría lograr si se expusiera a nuevos lectores en otras nuevas revistas.

Un creciente número de agencias están usando un programa de computadora para preparar su plan inicial de medios publicitarios. En la actualidad se usan cuando menos tres diferentes tipos de modelos:

Programación lineal. La programación lineal parece como un formato natural para analizar el problema de la selección de medios. El método puede usarse para descubrir la mezcla de medios de comunicación que maximice el número de exposiciones efectivas sujeto a un juego de restricciones: en este caso, el presupuesto para publicidad, disponibilidades mínima y máxima y tasas de exposición mínimas que se desean.

Las cuatro limitaciones más importantes son:

1) La programación lineal da por resultado que exposiciones repetidas tienen un efecto marginal constante
2) Supone costos constantes del medio (sin descuentos)
3) No puede manejar el problema de duplicación de auditorios.
4) Deja de decir algo respecto a cuándo debe programarse el anuncio.

Programación heurística. Una técnica alternativa procede con una selección en secuencia, en vez de simultánea, de medios. La idea básica es comenzar con el medio disponible en la primera semana del año y seleccionar la mejor compra por sí sola. Después de que se ha hecho la selección, se vuelven a reevaluar las restantes elecciones de medios, para tomar en cuenta la duplicación de auditorio y descuentos probables en los medios. Se hace una segunda selección para la misma semana si la tasa de exposición lograda para la semana se halla abajo de la tasa óptima. Esta última es una función compleja de diversas variables de mercadotecnia y medios. Este proceso continúa hasta que se llega a la tasa de exposiciones óptima para la semana, en cuyo punto se

consideran nuevas elecciones de medio para la siguiente semana. Este proceso continúa hasta que se completa el programa del año.

El procedimiento de secuencia posee cuatro ventajas:

1) Crea un programa simultáneamente con la selección de medio.
2) Maneja el problema de duplicación de auditorio.
3) Maneja el problema de descuento del medio.
4) Incorpora variables teóricamente importantes, como proporciones de cambio de marca y coeficientes de exposición múltiple.

Modelo de simulación. Un modelo de simulación no profesa encontrar el "mejor" plan de medios, sino más bien estimar el valor de exposición de cualquier plan de medios dado. Por ejemplo, el modelo de medios de Simulmatics consiste en un universo de 2 944 usuarios ficticios de medios, que representan un corte transversal de la población norteamericana por sexo, edad, tipo de comunidad, posición de empleo y educación. Cada selección de medio individual se determina probabilísticamente como función de las características socioeconómicas de la persona y ubicación en una de noventa y ocho comunidades norteamericanas. Un programa particular de medios está expuesto a todas las personas de esta población hipotética. La computadora tabula el número y tipos de personas a que se expone. Las gráficas de resumen y las tablas se preparan al final de la corrida hipotética del año y proporcionan un cuadro multidimensional del probable impacto del programa. El anunciante examina estas tabulaciones y decide si el perfil del auditorio

y las características de alcance y frecuencia del programa de medios que se propone, son satisfactorios.

La simulación complementa más que competir con los métodos precedentes, y sus principales limitaciones son:

1) La simulación normalmente no incluye una función total de efectividad
2) Carece de un procedimiento para encontrar mejores programas
3) Lo representativo de la población hipotética siempre es sospechoso.

Otros modelos. Los modelos corrientes de medios han ido más allá de estos sencillos, para incorporar variables y complejidades adicionales. Little y Lodish crearon uno de los mejores modelos, al que llamaron "MEDIAC". Este MEDIAC maneja en una forma analítica un gran número de facetas de mercadotecnia y publicidad del problema real de medios, como segmentos de mercado, potenciales de ventas, probabilidades de exposición, disminución en las tasas de respuesta marginales, olvido, temporada y descuentos de costo. Está programado para un acceso en línea en un modo conversacional, por lo que el usuario puede seguir la lógica del modelo, proporcionar los datos requeridos y recibir en cuestión de minutos un programa óptimo de medios. El usuario puede modificar con facilidad los insumos de datos y observar el efecto en el programa de medios.

Los modelos de selección de medios por computadora podrían considerarse como auxiliares, en vez de sustitutos, del juicio ejecutivo. La computadora puede producir o "ensayar", en cuestión de horas, un plan de medios que con anterioridad podría haber

tomado días y hasta semanas. El plan mismo podría considerarse únicamente un punto de partida. Esto parece paradójico debido a que tal vez represente la solución óptima a un estado de programación matemática del problema de medios; pero debe recordarse que el estado de programación es algo artificial en los pesos usados y las restricciones establecidas. El planificador de medios todavía querrá usar su juicio respecto a la calidad del plan en total, así como sus partes. El planificador posiblemente quiera revisar algunas de las especificaciones en el estado de programación del problema. Una gran ventaja de la computadora es que se pueden generar con rapidez nuevos planes para mostrar el significado de cambios hechos en las especificaciones del problema. El plan final de medios debería ser el producto conjunto de la mente ultralógica de la máquina y la imaginación y juicio del hombre.

5. Elección de un método adecuado para saber qué se está logrando con la publicidad.

La buena planeación y control de la publicidad dependen críticamente de las medidas de la efectividad de la misma. No obstante, la cantidad de investigación fundamental sobre la efectividad de la publicidad es sorprendentemente pequeña. Según Forrester[9]:

> "Dudo que exista alguna otra función en la industria en que la gerencia base tanto desembolso con tan escaso conocimiento. La industria publicitaria gasta entre 2 ó 3 por ciento de su volumen bruto en dólares en lo que llama "investigación" y, hasta en

[9] Dirección de la Mercadotecnia. Kotler P.623

el caso de que ésta fuera realmente una verdadera investigación, la pequeña suma sería sorprendente. Sin embargo, calculo que menos de un décimo de esta cantidad se consideraría investigación más desarrollada, según se definen estos términos en los departamentos de ingeniería e investigación de productos de las compañías . . . probablemente no más de l/5, de este 1 por ciento del desembolso total en publicidad se usa para lograr una comprensión duradera de cómo se gasta el otro 99.8 por ciento"

La mayor parte de la medición sobre la efectividad de la publicidad es de índole aplicada y se refiere a anuncios y campañas específicos. De la parte aplicada, la mayor cantidad de dinero la gastan las agencias en la prueba previa de determinado anuncio o campaña, antes de lanzarlo a la circulación nacional. Tiende a gastarse relativamente menos para probar después el efecto de determinados anuncios y campañas.

Las técnicas de investigación que se usan para medir la efectividad de la publicidad, varían con el tipo de lo que el anunciante está tratando de saber. El cambio en conducta del interés final para el anunciante es el acto de la compra. Uno esperaría encontrar que predominara la investigación sobre el "efecto de ventas" del anuncio. En realidad, la investigación sobre el efecto en las ventas tiende a ser magra en comparación con la relativa al "efecto de comunicación", es decir, investigación para determinar el efecto de cierto anuncio en el conocimiento, sentimientos y convicciones del comprador. Muchos anunciantes creen que los nexos entre ventas y publicidad son demasiado tenues, complicados y de largo plazo para permitir medir el impacto directo. Opinan que, en vez de ello, deben medirse los efectos a corto plazo de la comunicación de determinados anuncios.

La investigación del efecto de la comunicación busca descubrir si la publicidad está logrando los efectos de comunicación que se pretendían. Existen varias formas para evaluar la efectividad de la comunicación de, digamos, un anuncio individual. Se conocen bajo el nombre de *prueba de texto* y pueden usarse tanto antes como después de que se ha impreso un anuncio o hecho la radiodifusión. El propósito de la prueba *previa del anuncio* es introducir mejoras en el texto en el grado más completo posible, antes de que salga a la calle. Existen tres métodos mayores para hacer esta prueba:

1 *Calificaciones directas.* En este caso, un grupo de consumidores clave o expertos en publicidad examinan los anuncios alternativos y después llenan cuestionarios de calificación. En ocasiones únicamente se hace una sola pregunta, como "¿Cuál de estos anuncios cree usted que tendría más influencia en usted para comprar el producto?". O, en ocasiones se usa una forma más elaborada, que consiste en varias escalas de calificación. Aquí la persona evalúa la fuerza de atención del anuncio, fuerza de lectura íntegra, fuerza cognoscitiva, fuerza afectiva y fuerza de conducta, asignando un número de puntos hasta el máximo en cada caso. La teoría en que se basa esto es que un anuncio efectivo debe valorizarse alto en todas estas propiedades, si se piensa que al final de cuentas estimulará la acción de compra. Muy a menudo los anuncios se evalúan únicamente en cuanto a su capacidad de crear atención o comprensión. Al mismo tiempo, debe apreciarse que los métodos de calificación directa son menos dignos de confianza que la evidencia más rígida del impacto de un anuncio sobre los consumidores meta. Las

escalas de calificación directa ayudan primordialmente a tamizar y eliminar los anuncios que son malos, en vez de identificar a los que son grandes.

2. *Pruebas de portafolio.* Aquí los interrogados reciben un portafolio ficticio de anuncios y se les pide que se tomen tanto tiempo como quieran para leerlos. Después de colocarlos boca abajo, se pide a los interrogados que recuerden los anuncios que vieron, bien sea ayudados por el entrevistador o no, y que repitan tanto como les sea posible de cada anuncio. Los resultados se toman como indicando la aptitud de un anuncio para perdurar y que se entienda el mensaje que se pretende.

3. *Prueba de laboratorio.* Algunos investigadores valorizan el efecto potencial de un anuncio midiendo las reacciones fisiológicas: latidos de corazón, presión sanguínea, dilatación de pupilas, sudor, con equipo especial como galvanómetros, taquistoscopios, túneles de tamaño - distancia y aparatos para medir la dilatación de la pupila. Estas pruebas fisiológicas, en el mejor de los casos, miden el poder de llamar la atención de un anuncio y no cualquier impacto que tuviera sobre creencias, actitudes o intenciones.

También hay dos métodos populares para probar después el anuncio (llamados post-test), cuyo propósito es valorizar el impacto real de comunicación que apareció en los medios de comunicación:

- *Pruebas de recuerdo.* Las pruebas de recuerdo implican encontrar personas que sean usuarios regulares del vehículo del medio y preguntarles si recuerdan a los anunciantes y los productos que aparecieron en el número bajo estudio. Se les pide que recuerden o que repitan todo lo que puedan recordar. El que administra la prueba puede o no ayudarles a recordar. Se preparan marcas de memoria sobre la base de sus respuestas y éstas se usan para indicar el poder del anuncio para ser notado y retenido.

Pruebas de reconocimiento. Las pruebas de reconocimiento requieren juntar a un grupo de muestra de lectores de determinado número de, digamos, una revista y pedirles que señalen lo que reconozcan como haber visto o leido. Para cada anuncio se preparan tres marcas de lectura "Starch" (llamadas así por Daniel Starch, quien presta el servicio de guía), de los datos de reconocimiento

Notado. Porcentaje de lectores de la revista que dicen haber visto anteriormente el anuncio en esa revista particular.

Visto/asociado. Porcentaje de lectores que dicen haber visto o leído alguna parte del anuncio y que indica claramente los nombres del producto o servicio del anunciante.

Máxima lectura. Porcentaje de lectores que no sólo vieron el anuncio, sino que dicen que leen más de la mitad del material escrito total del anuncio.

- La organización Starch también suministra normas de anuncios, es decir, calificaciones medias para cada clase de producto para el año y, separadamente, para cada revista masculina o femenina, para ayudar a los anunciantes a evaluar sus anuncios en relación con los de la competencia.

Conviene hacer notar que la mayoría de estos esfuerzos califican la atención y efectividad de comprensión del anuncio y no necesariamente su impacto sobre la actitud o conducta. Demasiados anunciantes y agencias, por desgracia, se quedan cortos en invertir el dinero necesario para medir en realidad lo que el anuncio está logrando.

La investigación de la publicidad con efecto de comunicación, indudablemente ayuda a los anunciantes a mejorar la calidad del contenido del mensaje y su presentación: pero revela muy poco respecto a qué tanto se ven afectadas las ventas. ¿A qué conclusión de ventas puede llegar el anunciante al saber que su reciente campaña ha incrementado el percatamiento sobre la marca en 20 por ciento y la comprensión de ella en 10 por ciento? ¿Qué ha aprendido el anunciante sobre la productividad en ventas de su dinero gastado en publicidad y, por tanto, qué tanto debe gastar?

El efecto en venta de la publicidad por lo general será más difícil de medir que el efecto de comunicación. La efectividad en ventas de la publicidad es más fácil de medir en situaciones de órdenes por correo y mucho más difícil en el caso de publicidad tendiente a establecer una marca o imagen de la corporación. Los esfuerzos para medir el impacto en ventas del anuncio por lo regular se ajustan a dos procedimientos:

El método *histórico* implica que el investigador ajuste las ventas anteriores de la compañía con los desembolsos en publicidad en que incurrió, sobre una base corriente o demorada, usando regresión de mínimos cuadrados. "Uno de los mejores estudios de este tipo fue el que efectuó Palda para estimar el efecto de los gastos en publicidad sobre las ventas del Compuesto Vegetal de Lydia Pinkham entre 1908 y 1960. Afortunadamente, los factores de mercadotecnia en este mercado fueron mínimos"[10] :

> La empresa gastó una proporción muy elevada (40-60 por ciento) de sus ventas en publicidad, Además, no empleó muchos de los "parámetros" acostumbrados de acción de mercadotecnia: personal de ventas, crédito, descuentos, frecuentes cambios en empaque, trabajo en el punto de compras, ofertas especiales, etcétera. De este modo podían hacerse con seguridad suposiciones de que la publicidad tuvo un efecto mensurable en las ventas de Pinkham. El producto, en sí, Compuesto Vegetal de Lydia Pinkham, no tenía sustitutos cercanos. Por lo tanto, la acción de mercadotecnia de los competidores no constituía un factor de complicación al que se tuviera uno que enfrentar. Del mismo modo ciertos problemas conexos, como la distribución geográfica del trabajo de mercadotecnia de Pinkham, podían pasar desapercibidos.

Palda estuvo en aptitud de calcular los efectos en ventas marginales a corto y largo plazo de la publicidad. El dólar en publicidad marginal pareció aumentar las ventas únicamente $0.50 a corto plazo, lo que parecía sugerir que Pinkham asignaba demasiado para publicidad. Pero el efecto sobre, ventas marginales a largo plazo fue tres veces ese tanto;

[10] Kristian S. Palda, The measurement of Cumulative Advertising Effect, Engelwood Cliffs, N.J.. Prentice Hall, 1964, P.87

el dólar en publicidad marginal incrementó las ventas en $1.63 a largo plazo. Palda fue adelante para calcular la tasa marginal, después de impuestos, de utilidad sobre el dólar invertido en publicidad de la compañía y descubrió que se hallaba en la vecindad de 37 por ciento sobre todo el periodo, cifra muy plausible para un monopolista bien establecido.

Un estudio sobre comunicaciones de mercadotecnia efectuado por Montgomery y Silk, estimó la respuesta en ventas a tres instrumentos de comunicación diferentes usados en la industria farmacéutica. Cierta compañía farmacéutica gastaba 38 por ciento de su presupuesto para comunicaciones por correo directo, 32 por ciento en muestras y literatura y 29 por ciento en anuncios en revistas especializadas. No obstante, la investigación sobre les efectos en ventas indicó que el anuncio en revistas, que era el elemento de comunicación menos usado, ofrecería la más elevada elasticidad en publicidad a la larga, que en este caso fue de 0.365; las muestras y literatura tuvieron una elasticidad de 0.108 y el correo directo únicamente 0.018. Así pues, pareci6 que la compañía estaba exagerando el correo directo y haciendo poco uso del anuncio en revistas.

Otros investigadores, al aplicar métodos de regresión múltiple a datos históricos, también produjeron medidas útiles del impacto de la publicidad sobre las ventas para cosas tales como cigarrillos, gasolina de marca, café y otros productos.''' En todos los casos, estos investigadores tuvieron que lidiar con los siguientes problemas: (1) autocorrelación de publicidad anual y series de ventas, respectivamente; (2) alta intercorrelación entre variables explicatorias; (3) confusión del coeficiente de respuestas de ventas/publicidad por el hecho de que muchas compañías fijan su publicidad como porcentaje de las ventas,

y (4) insuficiente número de años de datos que encajan en el número requerido de variables.

Estos problemas han conducido a que un creciente número de compañías descansen en un segundo método para medir el impacto en las ventas de publicidad: el de *diseño experimental.* Du Pont, por ejemplo, fue una de las primerísimas firmas que utilizaron principios de diseño experimental para medir los efectos de varios niveles de desembolsos de publicidad en las ventas. En el caso de una marca de Du Pont, la gerencia pensó que el presupuesto para publicidad era demasiado bajo. Había cincuenta y seis territorios de ventas y se dividieron en tres grupos: participación de mercado elevada, media y baja. En una tercera parte de los territorios, Du Pont gastó la cantidad normal para publicidad en el siguiente periodo; en otra tercera parte, dos y media veces la cantidad normal; y en la tercera parte restante, cuatro veces el monto normal. Al final del período experimental, Du Pont estuvo en aptitud de estimar qué tantas ventas extras se crearon por los niveles más elevados de desembolso en publicidad. Du Pont encontró que los niveles superiores de gastos en publicidad se tradujeron en ventas más elevadas, en una proporción descendente; y que la respuesta en ventas fue menos pronunciada en aquellas áreas donde Du Pont tenía una elevada participación de mercado.

Anheuser-Busch utiliza experimentos de publicidad en sus mercados cerveceros para estimar funciones de respuesta de ventas para diferentes marcas, segmentos de mercado y territorios de venta. Este conocimiento le ha permitido reducir sus desembolsos en publicidad por caja, mientras que al mismo tiempo aumentaba su participación de mercado. En general, un creciente número de compañías están luchando por medir el

efecto sobre ventas de los gastos en publicidad, más que en fijar medidas de orden bajo, como marcas de recuerdo o de observación.

II. LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN

LA LLEGADA DE LA ERA DE LA INFORMACIÓN

Al principio todo era oscuridad, siete días después el hombre corría sobre la tierra.

En un principio, sus necesidades eran rudimentarias y básicas, agua que beber, y alimento que comer, pero conforme el tiempo fue avanzando, el ser humano fue desarrollando otras actividades, de las que derivaron necesidades de herramientas.

Primero requirió de un utensilio para cortar la cáscara de la naranja sin tener que usar las uñas, después un cuchillo para defenderse de las fieras que amenazaban su integridad, y la de su clan.

Más tarde, el hombre descubrió que si cada individuo del clan se especializaba en algo, el grupo saldría adelante más facilmente. Es así que las necesidades se hicieron tan diversas, como distintas eran las actividades de los miembros de un grupo.

El tiempo pasó, y unos grupos se dieron cuenta que había cosas que ellos no hacían, pero que los otros grupos si, y asi nació el comercio.

Con el comercio hubo intercambio de bienes, principalmente alimenticios, a cambio de una remuneración económica. El hombre se encontraba ya en la era de la sociedad agrícola.

Pero la inquietud de algunas personas llevaron a la humanidad a nuevos descubrimientos, que se hicieron patentes en documentos que por muchos años fueron celosamente guardados, y poco difundidos, ya que no existía un medio de difusión masiva de la información.

Un día, un señor de apellido Gutemberg salió de su casa, y se dispuso a llevar a cabo una idea que venía concibiendo tiempo atrás, le llamaría la Imprenta. Poco tiempo después, esos documentos de sabiduría se distribuían en vastas áreas de población, en compendios de información que poco a poco fueron adquiriendo el nombre de libros.

Gracias a lo anterior, más personas se dieron a la tarea de lograr nuevos inventos, lo que derivó finalmente en la Revolución Industrial.

Ahora, todo en el mundo funcionaba gracias a las máquinas que le facilitaban la vida al hombre. Se eliminaron muchos procesos que anteriormente llevaban mucho tiempo y dedicación en ser completados, por lo que una parte considerable de la gente del orbe pudo dedicarse a cosas que requerían más intelecto que mano de obra.

Se perfeccionaron los sistemas contables, nació la administración de empresas, y junto con ellas decenas de teorías para mejorar cada proceso del negocio, desde la producción, hasta las ventas, pasando por el manejo del personal, la salud económica de las compañías, la mercadotecnia, y otras actividades que se presentaban de acuerdo al giro de cada empresa.

Cada vez más, se requería para las actividades anteriormente mencionadas, información más veraz detallada y oportuna, por lo que el hombre se dio a la tarea de mejorar sus sistemas de información, entre otros, los de difusión masiva.

Así, nació la radio, que cambió la forma en la que las personas de los años 20's vivían, y más adelante, la televisión cambio los hábitos de los pobladores del mundo en los años cincuentas.

Algunos países, como Estados Unidos, comenzaron a ver a la obtención, almacenamiento, manejo y distribución de la información, como una oportunidad económica, de la misma forma que lo fue la industria casi un siglo antes.

La sociedad humana fue acostumbrándose y demandando cada vez más información, lo que hizo a los medios especializarse. Pero la oportunidad de la información dependería entonces de el número de patrocinadores, y del monto de sus aportaciones por publicidad a aquellos medios de distribución de información.

A mediados de los ochentas, las computadoras comenzaron a tener aplicaciones más vastas, y finalmente se cotizaron a un precio que permitía tanto a individuos como a organizaciones medianas y pequeñas, a tomar ventaja de las capacidades que ofrecían.

Una de las aplicaciones más cotizadas en el mundo de la computación, es el manejo de bases de datos, ya que la información que contienen sirve de base para tomar muchas decisiones económicas, legales, y hasta políticas.

Por ejemplo, en los Estados Unidos, toda la población económicamente activa cuenta con un número llamado "Social Security Number", que permite a todo tipo de organizaciones acreditadas, a conocer todo el historial de una persona, desde su domicilio, hasta su historial crediticio.

Las instituciones bancarias de todo el mundo cuentan con las bases de datos de sus clientes, que entre otras cosas permite conocer el nivel de ingresos de los cuentahabientes, su lugar de residencia, y sus nombres. Esta información es de gran ayuda, mercadológicamente hablando, pues permite llegar directamente al público objetivo de una campaña publicitaria.

Finalmente sucedió, a principios de los noventas, el ciclo informativo se volvió tan importante como lo era la industria y la agricultura, y muchos países pasaron a la nueva era informática, que gracias a la tecnología de la computación había tomado un camino acelerado, y sin retorno.

La aplicación de redes computacionales, y en especial, la tecnología referente a Internet, enlazó a los distintos países y personas del mundo, como nunca antes se había visto. Con una llamada telefónica local a un proveedor de servicios de Internet se puede hoy en día consultar cientos si no miles de bases de datos a lo largo y ancho del planeta, se puede promocionar un servicio, producto o idea en todo el orbe con un costo mínimo, las empresas medianas y pequeñas cuentan ahora con acceso a mercados que anteriormente jamás hubieran pensado captar.

En fin, los medios de información han cambiado de manera radical, la forma en la que el hombre interactúa en sociedad, en especial, a partir de la popularización de internet, ya que además de ser éste un medio de información, es a la vez un medio de comunicación y esparcimiento, que no sólo es eficiente, sino una alternativa económica a los medios tradicionales.

LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN COMO FUENTE DE PODER

En la época actual, "El aislacionismo tecnológico, aquél que llevó a los emperadores chinos a decapitar a los súbditos que vendían los secretos" es ya imposible.

Cientos de megabytes por segundo son transferidos diariamente de un lado a otro del mundo sin que las autoridades puedan intervenir en ello. Planos secretos, instrucciones para hacer bombas, propaganda subversiva, denuncias de corrupción en los gobiernos, estados financieros, cotizaciones precisas e inmediatas de acciones de las distintas bolsas de valores del mundo, especificaciones técnicas de la tecnología de punta, literatura prohibida en regímenes comunistas o totalitaristas, y mucha más información puede ser consultada desde un escritorio, con una sola llamada telefónica, y en un mínimo lapso de tiempo.

Huelga resaltar que las decisiones basadas en información veraz y oportuna, como las que ofrece la gran red mundial, pueden determinar el éxito o fracaso de una empresa, el cierre de una venta millonaria, o la caída económica de un país.

Es necesario entonces preguntarse: Quien tiene acceso a Internet ¿Tiene el poder que busca?

La respuesta a simple vista podría ser que sí, pero pensando con mayor detalle, y contando con mayor número de horas de experiencia en el world wide web, se aprende que no toda la información disponible es exacta, más aún, no toda es verdadera. Es necesario pues, aprender a elegir las fuentes de información adecuadas.

Lo anterior aplica de igual manera al resto de los medios de información. No es lo mismo leer y creer una noticia de un periódico serio, o de uno alarmista, no es tampoco igual la información que se obtiene de un noticiario que de un 'talk show'.

La principal diferencia entre los medios tradicionales, e Internet, es que los datos que se obtienen en el segundo son selectivos, mientras que en el primero se reciben cuando los medios lo deciden, y no cuando una persona los necesita.

Muchas personas se han enriquecido ilícitamente montando páginas Web y supuestamente vendiendo un producto o servicio. Ellos cobran por tarjeta de crédito a las personas inocentes que llegan a su escaparate cibernético y compran su oferta, pero nunca envían el producto prometido. El defraudado cree que por encontrarse en el Web y tener una página bien presentada, la presunta empresa está bien establecida. ¡ Oh sorpresa!

Como se ve, no por tener acceso a la base de datos más extensa del mundo se tiene la sartén por el mango, pero si se sabe manejar adecuadamente, puede ser una herramienta muy poderosa y productiva, tanto para consultar información, como para ofrecerla.

LA IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA

Hasta hace un par de décadas, existía poca evidencia del verdadero peso de esta actividad sobre el total de las actividades de las naciones.

En el vecino país del norte la primera investigación seria registrada, se debe a los estudios de Fritz Malchup, economista de Princeton. Malchup contemplaba lo que el llamaba las "industrias del conocimiento" (frase que abarca el sistema educacional, los medios informativos, las bibliotecas, los institutos de investigación, etc), como una fureza importante en la economía de los Estados Unidos, y que se expandían a una tasa de crecimiento mucho mayor que los sectores industrial y agrícola.

El gobierno de aquel país Norteamericano publicó en 1977, un informe de nueve volúmenes titulado "The Information Economy", en el que destacaba que aproximadamente el 45% del producto nacional bruto del país se relacionaba con la producción y distribución de la información, en tanto que casi la mitad de la fuerza de trabajo se dedicaba a esas actividades.

A finales de 1981, la American Telephone and Telegraph Company (AT&T) tenía un ingreso bruto mayor que el ingreso bruto de 118 países del mundo, hasta que en 1982 se decidió dividirla.

"La industria bancaria avanza hacia un sistema universal de transferencia de fondos, que habrá de reemplazar de forma gradual a la mayoría de las transacciones realizadas en papel, incluyendo los más de 40,000 millones de cheques girados cada año en los Estados Unidos"

El concepto de "E Business", o comercio electrónico, es cada vez más difundido, aceptado y usado a nivel internacional. Las grandes corporaciones de la informática, como IBM, y las bancarias, como VISA, son las que llevan la pauta en cuanto a su difusión, y no es más que la promoción, venta y pago de productos y servicios a través de la gran red mundial. Proponen que lo único que se haga física y no electrónicamente es la entrega de los productos. Los servicios, en cambio, pueden incluso ser entregados por la misma vía (Programas de cómputo, análisis estadísticos, consulta de bases de datos, etc.)

Prácticamente todos los medios tradicionales de información cuentan con sustitutos en el más nuevo medio de información (Internet). Las cartas son reemplazadas por el "Email", la radio por el "Real Audio" o similares, la televisión por el "Real Video". El periódico ya se publica en distintas páginas web, como el Reforma de México (www.reforma.com.mx), el New York Times, o el Mercury News. Muchas revistas ya cuentan con una versión electrónica, como el Time, la revista Skiing, y muchas otras. Finalmente, la telefonía con

su problema inherente de cuotas por largas distancias es sustituida por la videoconferencia sin costo adicional.

Desde mediados de 1996 se tiene la posibilidad de conectar pequeños organizadores digitales personales a la tecnología de telefonía celular, para accesar a servicios tales como el FAX e Internet, por lo que el sitio de acceso a todo tipo de datos no está más limitado a la localización geográfica del individuo, especialmente si se considera que ya existen teléfonos celulares de enlace satelital, a través de los cuales se puede recibir esta información en la silla de una playa, en un monasterio del Tíbet, en una duna del desierto del Sahara, en un barco que atraviesa el ártico, o en plena selva Lacandona.

No hay retorno, los nuevos medios electrónicos de información definirán la economía del siglo que viene.

III. INTERNET

LAS REDES GLOBALES

Las redes de computadoras han cambiado radicalmente la forma en que el mundo se comunica. Día tras día, millones de transacciones se llevan a cabo a lo largo de cientos de miles de líneas de comunicación de alta velocidad entre computadoras localizadas a lo largo y ancho del orbe.

Por medio de esta tecnología, que ha tenido su boom en los 90's, se puede enviar o recibir un mensaje más rápido de lo que un fax puede transmitir, se puede recibir un programa de cómputo localizado en la India, directamente a una computadora localizada en México, sin las molestias ni el costo de la mensajería convencional, ni las demoras de tiempo que normalmente llevaría realizar este tipo de transacciones, investigadores de grandes compañías que cuentan con centros en varios puntos del planeta, pueden ahora compartir sus hallazgos con sus colegas, con una interactividad en tiempo real, y con costos mínimos de comunicación, analistas de mercados pueden conocer la información económica de muchos países sin tener siquiera que salir de su oficina.

Para los millones de individuos que ya cuentan con algún tipo de conexión a las redes globales, las limitaciones tradicionales de distancia ya no son un punto de estrés. Ahora, una computadora en Japón se encuentra tan cerca de las personas, como la computadora de la oficina de al lado.

Con los nuevos avances tecnológicos, miles de mensajes pueden ser enviados al mismo tiempo a cierto mercado meta, con tan solo presionar el botón del mouse sobre un área de la pantalla. Los usuarios de estas redes, hoy en día contestan preguntas de sus clientes, se mantienen por encima de los vertiginosos cambios tecnológicos, debaten las ventajas y desventajas de productos y servicios, buscan e intercambian grandes bases de datos, sin siquiera moverse de sus teclados.

Estas personas son testigos de que la revolución de la información, tan esperada y controvertida, se encuentra ya en desarrollo. La atención del publico en general apenas se dirige a esas redes cuando ya hay millones de personas aprovechando los recursos desde hace varios anos, y al tiempo en que la información circula alrededor del planeta cada segundo de cada minuto del día, en cantidades que hace algunos años hubiera parecido material de una historia de ciencia-ficción.

En la actualidad, la gran incógnita acerca de estas redes ha cambiado, ya no se pregunta la gente si va a accesar estos servicios y por qué, sino cuándo y cómo los va a usar.

¿QUÉ ES INTERNET?

Mientras todo lo anterior ocurre, las personas que ya accesan estas redes globales tienen en este momento negocios por realizar y mensajes que enviar.

La forma más conocida y usada de redes globales se llama Internet. No por nada se le conoce comúnmente como "La red de redes", y es que Internet sirve como medio de interconexión a muchas otras redes globales, y por esa razón ha mostrado un crecimiento exponencial en los últimos años.

En esta época, las redes globales, y los individuos mismos que no se encuentren conectados a esta gran red de información, se están perdiendo de algo que puede cambiar radicalmente su modo de vida.

Internet cuenta aproximadamente con 70 millones de usuarios[11] dispersos en todo el mundo, y de acuerdo a varias proyecciones, el número de usuarios se incrementará a 200 millones para el año 2000[11].

La mayor parte de los usuarios de Internet cuentan con niveles de ingreso que van de medio a alto, son personas cuyas edades oscilan entre los 20 y los 50 anos, y son afectas a la tecnología en general[11].

Este perfil del usuario de Internet ha hecho de la gran red lo que ahora es, un medio global de intercambio comercial y de información.

La conectividad y los recursos que ofrece Internet se convierten en un entorno y una oportunidad ideal para los negocios mexicanos, especialmente durante esta época de

[11] Wired Magazine. Diciembre 1997.

crisis, en la que el mercado nacional se encuentra deprimido, Internet representa una forma de accesar mercados internacionales con un esfuerzo e inversión mínimos.

A lo largo de este estudio se verá como el hombre de negocios mexicano puede tomar ventaja de muchas de las opciones que ofrece Internet para fines comerciales.

EL MUNDO EN UN ESCRITORIO

Hace algunos años era muy común tener un globo terráqueo en el hogar. Los había de todos tamaños y formas. Algunos eran hechos de plástico con dibujo en tinta negra, otros más finos eran de cartón, y los mejores y más codiciados eran aquellos de cartón, pero a color y con relieve. Estos últimos usualmente tenían base metálica y se encontraban en inglés.

Para la gente de hace 20 años, esto es lo más cerca a lo que llegaban de conocer el mundo y poderle dar la vuelta en tan sólo unos minutos, y no dejemos de pensar en lo que sucedía hace 200 años, cuando la cartografía estaba en manos de unos cuantos, ya que los mapas debían ser dibujados a mano, por lo que, al igual que los libros, resultaban muy costosos. Aún hoy en día, hacer un recorrido físico alrededor del planeta resulta viable sólo para unos cuantos habitantes de la tierra, tanto por el costo en dinero, como por el tiempo que lleva.

Pero gracias al avance de la tecnología, en esta misma época es ya posible conocer los distinto países del mundo, platicar con sus habitantes, y hasta comerciar con ellos con tan sólo sentarse un par de horas en su escritorio, y todo ello a través de Internet.

¿POR QUÉ CONECTAR UNA EMPRESA A INTERNET?

Sin tomar en cuenta un sinnúmero de otras variables de justificación, se puede entender a la **localización** como la razón fundamental.

Es bien conocido que generalmente, la localización de una empresa deberá estar de acuerdo al mercado que persigue, o a una justificación de orden económico.

Por ejemplo, una tienda 'Sanborns' debe buscar establecerse cerca de donde llevan a cabo sus actividades las personas de cierta edad y con cierto nivel económico, de lo contrario se encontraría casi siempre vacío. De otro modo, una bodega de venta al mayoreo, más que acercarse al cliente, debe buscar un local en una zona de bajo costo por metro cuadrado para disminuir sus costos de almacenaje, claro, dentro de una distancia razonable.

Lo anterior conllevaba un problema: Antes de Internet, si se deseaba establecer una tienda de discos y videos para atender al público tanto de Bosques de las Lomas como al de Coyoacán, se debían rentar o adquirir dos locales, que muy probablemente hubieran tenido un costo altísimo.

Resulta fácil imaginar los costos y problemas administrativos que implicaría establecer sucursales de la misma tienda en 10 ciudades de la República, 5 en los Estados Unidos y 5 más en Canadá.

Hasta hace unos años, pocos empresarios se hubieran aventurado a llevar a cabo tal hazaña, que seguramente les hubiera dejado más de una cana, amargos tiempos de espera en los bancos, y muchas horas de no dormir.

Hoy por hoy, con una mínima renta mensual (aproximadamente una cuarta parte de lo que costaría el local en el centro de Coyoacán), se puede tener presencia, no sólo en esas 20 ciudades, sino en prácticamente cada ciudad importante de cada país del mundo, y todo a través de la red de redes.

No obstante los datos recién aportados, habrá personas que aún no se decidan a conectarse a Internet, probablemente porque de cualquier forma no consideraban establecer todas esas sucursales, y se conforman con tener presencia en el país. Para ellos existe otra razón más: El ahorro en comunicaciones.

SERVICIOS MÁS COMUNES DISPONIBLES EN INTERNET

1. Email o correo electrónico.
2. Newsgroups o Grupos de conversación.
3. Mailing lists o Servicios de correo directo.
4. IRC o Servicio de conversación en tiempo real.
5. FTP o Protocolo de transferencia de archivos

6. Web, WWW, o World Wide Web
7. Servidores de Audio en tiempo real (Audio Streaming)
8. Servidores de Video en tiempo real (Video Streaming)

IV. ANÁLISIS DE LOS SERVICIOS PRINCIPALES QUE SE ENCUENTRAN DISPONIBLES EN INTERNET DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA PUBLICIDAD

1. CORREO ELECTRÓNICO

El correo electrónico o email, es la forma más común de uso de los servicios de Internet.

Desde los inicios de la red se contaba con el email, y era la forma más socorrida de comunicación entre sus usuarios.

Las principales ventajas que presenta son:

A) No se requiere de una conexión permanente a Internet, tan sólo hace falta revisar periódicamente el buzón de correo electrónico.

B) Es el servicio de Internet que menos tiempo de conexión consume, lo que implica un menor costo.

C) Llega a su destino aunque el destinatario no se encuentre en ese momento.

D) Es inmediato

E) Casi todos los proveedores de servicios de Internet (ISP por sus siglas en inglés) lo ofrecen como un producto estándar.

Pero ahora hace falta una comparación de las ventajas del correo electrónico respecto a la comunicación tradicional. Para ello es menester hacer cuentas de lo que una micro empresa gastaría en comunicaciones en el plazo de un mes:

CONCEPTO	COSTO MENSUAL
Renta y 10 llamadas diarias de 10 minutos cada una a clientes dentro del Distrito Federal en un mes.	$300
1 llamada diaria de 10 minutos a 30 clientes de provincia, en un mes.	$300
20 faxes enviados en un mes en el DF	$20
5 faxes de 2 hojas enviados en un mes a provincia	$10
Hojas de papel y la tinta para enviar 30 cartas	$20
Timbres postales para las 30 cartas	$60
TOTAL	$710

Los anteriores representan los gastos mínimos de comunicación mensual pronosticados, de una empresa de venta de muebles de Rattán, localizada en la delegación Ixtapalapa de la ciudad de México, para el año de 1997. No incluyen costos de impresión y envío de

publicidad directa, ni papel para fax y otros gastos derivados que pueden hacer la demostración de la ventaja de la comunicación electrónica, aún más evidente.

Ahora comparemos los gastos que implicaría una conexión de Internet, en la suposición de que la mitad de los clientes y contactos cuenten con conexión a Internet.

CONCEPTO	COSTO MENSUAL
Renta de la conexión a Internet por tiempo ilimitado	$200 *
3 llamadas diarias al proveedor de Internet	$90
10 llamadas diarias de 10 minutos cada una a clientes dentro del Distrito Federal	$300
20 faxes enviados en un mes en el DF	$20
Hojas de papel y la tinta para enviar 15 cartas	$20
Timbres postales para las 15 cartas	$30
TOTAL	$660

Conforme la empresa anterior vaya creciendo, sus gastos de comunicación se irán elevando, especialmente si consiguen más clientes de provincia y del extranjero, lo que lleva aún más a apreciar los beneficios de enlazarse a la gran red, donde los costos de conexión son prácticamente fijos. Teóricamente, con una sola llamada al día, se podría lograr una conexión continua al proveedor de servicios de Internet. En la realidad, cada llamada tiene una duración máxima aproximada de 3 horas, por lo que 3 llamadas diarias cubren un total de nueve horas, que es más del horario legal de un turno de trabajo.

En apoyo a lo anterior, se entiende que un correo electrónico llega a su destinatario prácticamente en el momento en el que se envía, mientras que una carta enviada por correo tradicional tarda al menos un día, si no es que una semana completa, dependiendo de su destino. También se considera el hecho de que cada vez más empresas y personas se conectan a Internet día con día, y de acuerdo a los pronósticos de la revista Wired para el año 2000, el 90% de las empresas del mundo tendrán cuando menos una conexión por email a Internet. Las demás se perderán de su rebanada del delicioso pastel que implica el mercado potencial de Internet.

Finalmente, un correo electrónico siempre se encontrará allí, esperando a ser leído. En cambio, una llamada cuando la persona se encuentra ausente, o cuando las líneas telefónicas esten ocupadas, muy probablemente pueda perderse. Cabe recalcar que el email se encuentra por escrito, por lo que se cuenta con la posibilidad de consultarlo posteriormente, y a diferencia del papel, no ocupa espacio físico en la oficina, y es más fácil de organizar y mover.

2. NEWSGROUPS O GRUPOS DE NOTICIAS

Un newsgroup es un grupo de personas que llevan a cabo debates acerca de muy diversos temas. Hay aproximadamente 3000 grupos de discusiones en Internet, por lo que es muy fácil encontrar alguno que se relacione con nuestras necesidades.

Para dar un orden a este caos de información, los grupos se han dividido en subgrupos, y éstos a su vez en pequeñas clasificaciones más específicas. Esta clasificación se refleja en

el nombre de cada tema de discusión, de manera que será muy común encontrar nombres como:

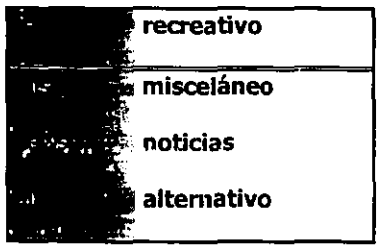
alt.computers.windows.programs

ó

alt.coumputers.amiga.news

En el ejemplo anterior se observa como con cada palabra dividida por puntos se delimita más un tema. En el primer ejemplo, el debate gira en torno a los programas para el sistema operativo Windows de computadoras. En el segundo de discutirá acerca de las noticias acerca de las computadoras compatibles con Amiga.

La primer palabra de los 'newsgroups' muchas veces no es tan representativa como las demás. En el caso de los ejemplos significa 'alternativo'. Los comienzos de nombres que podemos encontrar comúnmente son:



La utilidad práctica de estos foros de discusión se concentra en el hecho de poder consultar a las personas que participan en cada debate, las dudas que uno pueda tener

acerca de ese tema. Generalmente esa gente compartirá con mucho gusto su experiencia y conocimientos si se es amable y humilde a la hora de preguntar.

Cuando se escribe una pregunta en un newsgroup generalmente se deben dejar pasar algunas horas para recibir una respuesta, ya que no se participa en tiempo real. El beneficio que trae consigo esta espera es que hay gente de otras partes del mundo que quizá puedan tener la respuesta, y que muy probablemente no se encuentren disponibles en el momento en que se plantea la duda.

Hoy en día, la mayor parte de los proveedores de servicios de Internet (ISP por sus siglas en inglés) cuentan con este tipo de servicio. Algunas excepciones son RedInternet (de Telmex) y Teesa.

La forma más fácil de accesar a los newsgroups es a través de un navegador como el Netscape Navigator (o Netscape Comunicator) o el Microsoft Internet Explorer. De los dos anteriores, el primero es el mejor ya que es el más rápido (Al menos hasta la versión 3.01 de ambos programas).

3. IRC

El IRC es una de las razones que probablemente den mayor valor a una conexión a Internet. Su funcionamiento es muy similar al de los grupos de discusión, pero con una diferencia: Es en tiempo real.

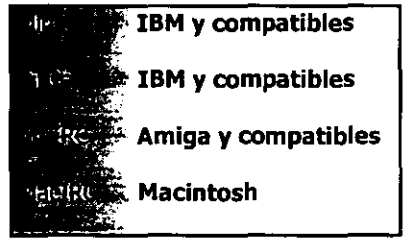
Muchas veces la gente se encuentra frente a un problema que requiere de una pronta solución, por lo que no hay tiempo de esperar varias horas, o incluso días para obtener una respuesta. Es ahí donde el IRC toma utilidad.

Después de realizar la conexión a un servidor adecuado se pide al programa una lista de las conversaciones que se llevan a cabo en ese momento y se elige la más adecuada. Una vez que se entra a un 'canal' es necesario antes que nada saludar a los presentes. Es preciso recordar que la cortesía en Internet se vuelve indispensable si se quiere obtener apoyo.

Muy probablemente las dudas que sean planteadas en los canales no serán contestadas de inmediato porque las personas que participan en ellos normalmente ya se encuentran platicando. Habrá que ser un poco paciente, y a la vez insistente, siempre midiendo la tolerancia de las personas. Como en las relaciones del mundo no electrónico, en el IRC hay personas amables y personas poco tolerantes, es necesario identificarlas.

Tras haber entrado varias veces a los canales de interés, la gente empieza a identificar a los participantes, y cada vez estará más deseosa de ayudar a responder a las preguntas que se les planteen. Lo anterior lleva a la conclusión de que es conveniente participar con cierta frecuencia en el IRC. Muy probablemente se encontrarán muy buenas amistades, razón de por sí suficiente para indagar en este servicio de Internet.

Los programas más comunes para accesar a los canales del IRC son:



4. MAILING LISTS

Al igual que en el mundo analógico (aquél que no es digital), las listas de correspondencia electrónica son uno de los métodos publicitarios más eficientes. Consisten en cierto número de direcciones de correo (en este caso electrónico) a donde se manda directamente la publicidad.

Esta herramienta es muy socorrida por dos aspectos principales:

1. Va directamente a la persona.
2. Es muy económica.

Es importante considerar que Internet es un mar de información, y que sus usuarios lo recorren de forma selectiva, es decir, van a donde les interesa ir, de modo que una ama de casa raramente tropezará con información sobre la tasa de inflación de un país.

La mayor parte de estas listas no se encuentran ordenadas en cuanto al interés especifico de cada persona, pero suplantan esta deficiencia con un número mayor de direcciones.

Generalmente se ofrecen listas con 2 millones o más de direcciones de email de todo el mundo.

Si se enviara una carta promoviendo un producto o servicio por correo tradicional a 2 millones de personas en todo el mundo, el costo no bajaría de los $20,000 dólares. En el caso del correo electrónico, el costo es aproximadamente de 150 dólares, es decir, imenos de una centésima parte de centavo de dólar por persona!, lo que vuelve a ésta herramienta en una de los medios menos costosos, si no que el más barato, de hacer publicidad.

5. FILE TRANSFER PROTOCOL (FTP)

El FTP es un estándar mundial para transmitir archivos a través de las redes de Internet. Normalmente, las compañías que desarrollan *software* utilizan este protocolo para ofrecer a sus clientes actualizaciones, versiones más nuevas o pruebas de los programas que comercializan.

Pero su uso no se limita sólo a este tipo de empresas. Por ejemplo, una empresa que vende artesanías puede preparar un catálogo de productos en algún procesador de palabras y hacerlo disponible al mundo a través de esta herramienta.

Además de los beneficios de distribución que ofrece el FTP, dando la vuelta a la moneda, este servicio nos permitirá mantener a nuestra computadora siempre actualizada, aspecto

especialmente importante si nos valdremos de ella para realizar parte de nuestra publicidad.

En Internet se pueden encontrar a través del file transfer protocol actualizaciones del Netscape Navigator, del Internet explorer, programas de antivirus con las vacunas más recientes, en fin, todo para contribuir al buen funcionamiento del *ordenador*.

5. WORLD WIDE WEB (WWW)

El world wide web es la herramienta más socorrida entre los usuarios de la gran red internacional, principalmente porque es la más fácil de usar, la más agradable en términos visuales, y porque permite localizar información de casi cualquier tema.

Para accesar al WWW se requiere de un *browser* o navegador como el Netscape Navigator. Una vez que se cuenta con el programa es necesario accesar a una base de datos de Internet donde se encuentran almacenadas las direcciones de todas las páginas web de información. La dirección de las principales bases de datos son:

Yahoo	www.yahoo.com
Altavista	altavista.digital.com
Infoseek	www.infoseek.com

6.1 COMO BUSCAR INFORMACIÓN

Es necesario consultar la forma de uso de las bases, de lo contrario, se obtendrá información relacionada con el tema buscado, pero muy probablemente no sea aquella que se desea encontrar.

La mayoría de éstos servicios cuentan con las siguientes facilidades de búsqueda:

A) Una palabra sola indicará que se desea encontrar cualquier página que contenga esa palabra dentro de su contexto.

B) Dos palabras o más, separadas por un espacio significa que se busca cualquier página que una de esas palabras, o las dos.

C) Dos palabras unidas por un signo de adición (+) reflejarán la búsqueda de cualquier página que contenga esas dos palabras en el orden que sea.

D) Una frase encerrada entre comillas (") buscará las páginas que contengan esa frase.

Con esas cuatro reglas de búsqueda se pueden hacer combinaciones para obtener resultados más exitosos.

Ejemplo: Si se busca alguna página que contenga la frase "Todo con medida", lo más probable es que las bases de datos nos arrojen muchas páginas refiriéndose a bebidas

alcohólicas, pero si lo que en realidad se busca son instrumentos de medición que lleven esa frase como eslogan, la regla anterior no será suficiente, por lo que se recomienda usar lo siguiente:

"Todo con medida" +instrumentos medición

Al realizar consultas a los servicios como Yahoo o Altavista se incurre generalmente en dos tipos de errores:

1. Ser poco específico: Lo que lleva a miles de documentos de información que lo más seguro es que no tengan nada que ver con lo que se indagó.

2. Ser demasiado específico: Muchas veces se desea información sobre un tema muy raro o muy nuevo, por lo que los documentos relacionados son muy escasos. Si se es demasiado específico probablemente no se vaya a encontrar la información deseada.

6.2 PUBLICAR INFORMACIÓN

Para efectos de publicidad en Internet, es indispensable contar con una presencia en el web para dar la imagen de una empresa seria, aunque se utilicen otros servicios de la red para publicitarse. Para ello se encuentran disponibles en Internet muchos diseñadores de páginas y servicios de alojamiento de las mismas.

A través de las páginas web las empresas normalmente se promocionan a sí mismas, a sus productos y/o servicios, ofrecen plazas de trabajo, y muchas veces información adicional como cortesía a los usuarios que las consultan.

Existen varios elementos indispensables a considerar a la hora de establecer una presencia en el World Wide Web:

Contenido

Se debe tomar en cuenta el tipo de auditorio. Debe considerarse que normalmente quien navega por Internet salta de una página a otra a veces sin darse cuenta del contenido que se presentaba en algunas de ellas, es decir, es un viajero con prisa.

Si una página le llama la atención, entonces buscará más información a través de los enlaces (o ligas) que se le presentan, por lo tanto, es indispensable dejar detalles técnicos y el resto de la información detallada, en páginas enlazadas a la página principal.

Puede considerarse en términos metafóricos, que la página principal de una empresa, producto o servicio es un anuncio en un medio tradicional, de la misma manera, las páginas con la información adicional se asimilarían a un operador telefónico que contesta las preguntas de quienes, por haberse interesado en el anuncio, solicitaron más detalles.

Estética.

Con las herramientas para Web que hoy en día se encuentran disponibles, es muy fácil tender a querer incluir todos los avances en una página, pero debe considerarse en primer lugar que no todos los navegadores tienen soporte para los avances que una compañía u otra realizan (Generalmente Netscape y Microsoft). Lo mejor es esperar a que los avances se vuelvan estándares como el HTML3.

Una página muy saturada de colores puede resultar muy difícil de leer, lo más apropiado es usar colores poco contrasrantes[12] y de preferencia fondos obscuros bajo texto claro.

Tamaño

Las fotografías e imágenes aumentan la atractividad de un documento, pero debe considerarse que la mayor parte de los usuarios de Internet no cuentan con velocidades de acceso mayores a 28,800 bauds, en las cuales las fotografías grandes pueden tomar tanto tiempo en cargar que generalmente desesperan al usuario quien termina por saltárselas. Se recomienda el uso de formatos supercomprimidos como el JPEG o el PNG, que pueden reducir el tamaño de una gráfica hasta en un 80%.

[12] Revista WebTechniques Enero de 1996

Factores para elegir el vehículo adecuado

Una vez diseñada la página es necesario publicarla para que los usuarios de Internet puedan accesarla. Para ello se vuelve necesario elegir a un proveedor de servicios de Internet (ISP por sus siglas en Inglés). Como se vio en el capítulo II, para elegir el vehículo adecuado deben considerarse varios factores, para el caso de presencias Web, los principales son:

Velocidad del enlace. Cualquier cosa por debajo de los 64Kbps es inaceptable, ya que si existen varios usuarios leyendo las páginas simultáneamente, con un acceso de menor velocidad, los tiempos de espera se vuelven intolerables.

Servicios de promoción: Es no sólo útil, sino necesario, que se anuncie a los 4 vientos virtuales de la red que existe la pagina recién diseñada, de lo contrario nadie se enterará de ella, y por lo tanto no será leída. Estos servicios de promoción generalmente comienzan a partir de $100 dólares, y pueden llegar hasta los $3000 mensuales, dependiendo del tamaño del anuncio, y de las bases de datos en las que se promocione la página. Usualmente el servicio de $100 dólares es más que suficiente, y no es necesario hacerlo mensualmente porque se permanecerá en las bases de datos por tiempo ilimitado.

Direcciones de correo electrónico. Muchas veces es necesario crear varias cuentas de correo electrónico para atender a distintos servicios dentro de la empresa. Por ejemplo, una empresa de venta de equipo de cómputo podría necesitar una cuenta para ventas, una para soporte técnico, y otra para servicios de reparación. Algunos ISP incluyen en su servicio de presencia varias cuentas de email sin costo adicional.

Capacidad para modificar páginas: Cuando se necesita proveer información cambiante, por ejemplo, cotizaciones en pesos de equipo en dólares, es necesario tener la posibilidad de realizar cambios oportunos en la información. Algunos proveedores de servicios cobran por hacer los cambios ellos mismos, mientras que otros otorgan una clave de acceso para que sus clientes puedan realizar los cambios por ellos mismos a cualquier hora del día, y cualquier día del año.

Tamaño disponible para las páginas: Los ISP dividen el tamaño que proveen en dos planes. La primera consiste en indicar cierto número de palabras y cierto número de fotografías. En este caso, usualmente se trata de páginas más bien estáticas, cuya información muy probablemente no cambiará por un largo periodo de tiempo. La segunda consiste en un espacio en Megabytes disponible, dentro de los cuales el cliente podrá acomodar toda la información, sonidos e imágenes que requiera.

7. AUDIO EN TIEMPO REAL

El audio en tiempo real es una de las innovaciones más recientes de Internet. Anteriormente, si se deseaba escuchar sonido a través de la red mundial, el interesado debería esperarse a que se terminara de copiar un archivo, generalmente durante varios minutos.

Con la creación de una tecnología llamada "Audio Streaming", es ahora una posibilidad y un hecho, el escuchar varios minutos de audio sin tener que esperar.

El principal ponente de esta tecnología es conocido como Real Networks[13], que ofrece sin costo un programa para escuchar estas emisiones de sonido.

En la actualidad, cientos de estaciones de radio a lo largo del mundo se encuentran transmitiendo sus programas por medio de Internet.

3. VIDEO EN TIEMPO REAL

Al igual que en el inciso anterior, se acaba de hacer realidad el sueño de muchas personas, respecto a la emisión de video en tiempo real a lo largo del mundo, con costos ridículos.

La misma compañía, Real Networks, encabeza el desarrollo de productos para tal efecto. Para poder tener acceso a este avance tecnológico se requiere de un programa llamado Real Media player. Una vez obtenido, se pueden ver conciertos en vivo, emisiones de noticieros, caricaturas, etc.

Con este servicio, las compañías pueden crear anuncios más llamativos, hacer llegar al público un mensaje más completo, añadir elementos multimedia a sus páginas de Internet, etc.

[13] www.real.com

Para crear contenido en tiempo real se requiere en primer lugar de equipo de captura de video y de audio respectivamente. Posteriormente se requerirá de software especial para codificarlo en la tecnología "Audio Streaming" o "Video Streaming". Uno de estos programas es conocido como "Real Publisher".

Por supuesto que existen otras opciones que no tienen que ver con Real Networks, pero ésta última es apoyada por grandes empresas como Microsoft[14] , Disney[15] , y varias cadenas televisivas más.

[14] www.microsoft.com

[15] www.disney.com

V. CASO PRÁCTICO: APOYO PUBLICITARIO EN INTERNET A LA CREACIÓN DE UNA MARCA DE COMPUTADORA.

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO:

La empresa creará una marca de computadoras, que será distribuida a través del canal actual de distribuidores de equipo de cómputo, será denominada "Prima", y tendrá en su configuración los mejores avances tecnológicos del momento.

OBJETIVOS PRIMARIOS DE LA PUBLICIDAD DE LA MARCA EN INTERNET

El objetivo primario se define como: "Complementar la publicidad de la marca en los medios tradicionales para alcanzar nuevos mercados, brindar mayor información al comprador potencial, y otorgar mayor soporte técnico.

Del objetivo anterior se desprenden necesariamente los siguientes:

1. Ser un medio de información al público, sobre las caraterísticas, especificaciones técnicas y beneficios de las computadoras que se venderán.
2. Fungir como un medio de soporte técnico para los propietarios del equipo que la empresa vende, especialmente, aquéllos que vivan fuera de la ciudad base de la empresa, ya que les ahorrará largas distancias nacionales e internacionales.

3. Servir como medio de reclutamiento del canal de distribución.
4. Promocionar la marca ante usuarios de otras computadoras, para crear un sentido de 'awareness' o sensibilidad.
5. Ampliar la información que se brinde en los medios convencionales de publicidad.

DECISIONES SOBRE LA PUBLICIDAD DE LA MARCA EN INTERNET

A) LA CANTIDAD DE DINERO QUE EL ENTE ECONÓMICO DEBE GASTAR.

Se tomará, como se vió en el primer capítulo, en base a los objetivos específicos mencionados anteriormente, por lo que se calcularán los costos para determinar el presupuesto de publicidad a través de la red mundial.

CÁLCULO DE GASTOS FIJOS DE CONEXIÓN

CONCEPTO	COSTO MENSUAL
Renta de [illegible]	$200 *
Llamadas [illegible]	$90
Renta mensual de un servidor de páginas Web	$40 usd
Sueldo de un encargado de Webmaster (encargado de mantener las páginas [illegible])	$300 usd
[illegible]	$380 usd

COSTO TOTAL MENSUAL DE PUBLICIDAD EN INTERNET	**$2380 USD**

Como se pretende usar a Internet como complemento publicitario, obviamente se deberá contar con publicidad en los medios convencionales.

ANÁLISIS DE COSTOS Y UTILIDADES BRUTAS DEL EQUIPO A PUBLICITAR.

A continuación se describen las partes que debe llevar el equipo de cómputo que se desea introducir:

COMPUTADORA PRIMA

- Tarjeta Madre Pentium II (LX) expandible a 333 mhz
- CPU Intel Pentium II de 266 mhz
- Módulo de memoria tipo DIMM de 64 Mb con velocidad de 10ns
- Disco duro marca Quantum de 4.5 Gb
- Teclado

- Mouse "Netmouse" marca Genius
- Teclado ergonómico
- Gabinete en forma de torre
- Kit Multimedia con DVD (Digital Video Disc)
- Drive 3.5" 1.44Mb
- Monitor de 15 pulgadas de pantalla plana.

Como se ve, para la época en que éste texto se redacta, la tecnología que anteriormente se describe es realmente de lo más avanzada. En condiciones normales, el costo de un distribuidor de equipo de cómputo (quien compra al mayorista) para ensamblar esa máquina sería de aproximadamente $1800 dólares, pero comprando la mayor parte de las piezas directamente de sus fabricantes en Asia, e incluyendo los trámites de importación como son el NOM ($950 pesos por componente), envío marítimo en contenedores, transporte terrestre hasta la Ciudad de México, y trámites aduanales (8 al millar más los honorarios de la agencia aduanal), el costo se reduce en un 30 %, es decir, que el equipo mencionado tendría un costo para el importador de $1260 dólares.

Si de ahí se pretende obtener un 20% de utilidad, el producto estaría vendiéndose a los distribuidores en $1512 dólares. Si a su vez, se considera que los distribuidores puedan obtener una utilidad del 25% sobre sus costos, el precio al público del producto sería de 1890 dólares.

Si se considera que el equipo de la competencia (H.P., I.B.M., Acer, etc) con características inferiores, tiene un precio al público en general que oscila entre los $2100 y

$2300 dólares, y el de nuestro equipo en $1890 usd, estaríamos hablando un ahorro para el público de casi 17% ($310 dólares).

El volumen de compra que piden los fabricantes asiáticos es en promedio de 350 piezas, lo cuál nos lleva a un requerimiento de $441,000 dólares más IVA para el inventario.

La utilidad bruta por ese inventario sería de $88,200 USD.

Al indagar con dos mayoristas de cómputo (Improtec Co. S.A. de C.V. y J.B. Computer S.A. de C.V.) acerca de cuántos equipos completos vendían en promedio al mes, se obtuvo el dato aproximado de 300 computadoras, por lo que se estima que el inventario dé vuelta cada dos meses. Lo anterior nos daría como resultado que, sin incluir tasas de intereses, la utilidad anual sobre ventas de la inversión inicial sería de $529,200 dólares, lo que representa un rendimiento bruto del 130% sobre la inversión del primer año.

Lo anterior demuestra que la publicidad en Internet para este producto es directamente financiable por el mismo inventario en venta.

SUPUESTOS

1. Se cuenta con un almacén donde guardar el producto
2. Se cuenta con el efectivo necesario para la inversión
3. Se tienen los contactos en Asia (Ver anexo 1)
4. Se cuenta con un agente aduanal (Ver anexo 1)
5. Se cuenta con una estructura adecuada de personal.

6. Se cuenta con una sencilla investigación de mercado que indica que el producto es del gusto del consumidor, que el precio que están dispuestos a pagar por el equipo es de $2000 dólares en promedio, y que desean adquirirlo en los próximos 3 meses. (Ver anexo 2).

7. Las tasas arancelarias para los componentes de equipo de cómputo proveniente de Asia se mantienen en 0%, es decir, los costos prácticamente no varían.

8. Los otros costos de la empresa ya se encuentran cubiertos con su actividad actual.

B) EL MENSAJE QUE DEBE EMPLEARSE.

Antes de decidir el mensaje, se debe hacer un análisis de tres factores que influyen directamente en el mismo y en la marca: El producto que se va a ofrecer, El cliente y La competencia, para poder así lograr un adecuado posicionamiento.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO

Una vez analizado lo anterior, y conociendo que el producto se adecúa a las necesidades del mercado[16], nos encontramos con que a la marca "Prima" la caracteriza lo siguiente:

a) Es un producto con mayor tecnología que el de la competencia, ya que cuenta con dispositivos como DVD, tarjetas de sonido y audio de tercera dimensión, y cuenta con monitor de quince pulgadas, en lugar de las catorce que maneja la competencia.

b) El precio del equipo es menor al de las marcas con componentes similares.

[16] Ver anexo 2

c) El canal de distribución puede comprar directamente con el fabricante, y no a través de mayoristas, por lo que se tiene con ellos un mayor contacto.

d) El cliente inicial de la marca son los distribuidores, se elimina al mayorista como intermediario.

e) Al distribuidor le conviene nuestra marca ya que su costo es apenas 10 % mayor que lo que le costaría ensamblar los componentes por su cuenta, además de que se le ofrece todo el respaldo de una marca comercial.

f) El cliente final de la marca, toma a fin de cuentas la decisión de elegirnos como su proveedor del equipo de cómputo

ANÁLISIS DEL CANAL COMO CLIENTE [17]

a) La mayor parte del canal (60%) son personas físicas con actividad empresarial, que venden sin tener un local fijo.

b) Consideran que vender equipo de marca es más sencillo para ellos, pues a sus clientes les da mayor confianza el respaldo de un logotipo o un nombre.

c) Sin embargo, prefieren vender equipo que ellos mismos ensamblan, ya que sus costos se reducen hasta en un 40%.

PERFIL DEL USUARIO FINAL DE LA MARCA DE COMPUTADORA

a) Es una persona que gusta de la alta tecnología.

b) Cuenta con un nivel social medio alto a alto.

c) Conoce de equipo y marcas de cómputo.

[17] Revista Infochannel, números 175 a 178

d) Esta dispuesto a cambiar su equipo anterior por el de la marca propuesta, o a comprar un equipo si no cuenta con uno.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA, DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL DISTRIBUIDOR [18]

a) Consideran que las marcas respaldadas con mayor servicio son Compaq (22%), Acer (21%) y Hewlett Packard (16%)
b) Consideran que las marcas con peor servicio al público son Acer (29%) y Printaform (17%) y las que ellos mismos ensamblan (10%).
c) Consideran que las marcas mejor posicionadas ante el cliente son Hewlett Packard (29%) y Compaq (16%).
d) Consideran que las marcas peor posicionadas ante el cliente son Printaform (32%) y las ensambladas, o genéricas (18%).
e) Consideran que las razones que más atraen a un cliente hacia una marca son: Tecnología (35%), Publicidad (32%), servicio que proporcionan al usuario final (20%), y que no son Mexicanas (10%).

(Nota: La suma de los porcentajes difiere al 100% son porque no se contestó, se representaba a una minoría llamada 'Otras' o no se sabía la respuesta).

[18] Revista infochannel, números 179 a 181

GENERACIÓN DE ALTERNATIVAS DEL MENSAJE

a) "PRIMA: La mejor computadora, con el mejor servicio, al mejor precio."

b) "PRIMA: La mayor tecnología a su alcance."

c) "PRIMA: Las computadora que será la envidia de los demás"

d) "Con PRIMA usted estára en la cima de la tecnología"

e) "Con PRIMA usted tiene el mejor respaldo tecnológico y humano"

EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DEL MENSAJE

De acuerdo a una pequeña encuesta realizada el 16 de febrero de 1998 entre 30 distribuidores de cómputo afuera de las instalaciones del mayorista Dataflux (anexo 2), se obtuvo que en cuanto al "slogan" más exitoso en cuanto a conveniencia fue como sigue: 50% de los encuestados eligieron el tercero, 30% de ellos eligió al quinto, y 20% al segundo.

En la misma encuesta, se obtuvo que el mensaje más creíble se dividía de la siguiente forma: El segundo mensaje obtuvo un 40% de votos el quinto 20%, el tercero 20%, el cuarto 10% y el primero 10%.

Finalmente, en cuanto al mensaje que diferenciaba a la marca sobre las demás (la exclusividad), se eligieron los mensajes de la siguiente forma: El primer mensaje obtuvo el 30%, el cuarto 30%, el tercero el 30% y el quinto el 10%

De acuerdo al análisis propuesto por Dick Warren Twedt[19] , se procedió a evaluar las selecciones de acuerdo a un factor multiplicativo, que se tomó de los resultados de la encuesta:

FACTOR/ MENSAJE	CONVENIENCIA	CREDIBILIDAD	EXCLUSIVIDAD	TOTAL
PRIMERO	0	10	30	0
SEGUNDO	20	30	0	0
TERCERO	30	30	20	180
CUARTO	0	10	30	0
QUINTO	40	20	20	160

Por lo tanto, se seleccionará al tercer slogan como el mensaje principal que se empleará en la publicidad de la marca "PRIMA".

C) MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE SE UTILIZARÁN

A continuación se debe seleccionar uno o varios de los medios de comunicación disponibles en Internet, mencionados en el capítulo anterior.

[19] Idem pag.8

Para hacer la mejor elección de medios, se debe hacer un análisis que incluya las siguientes variables: Frecuencia, Alcance e Impacto.

Para el caso de Internet, habría que aumetar un factor con la intención de lograr una mayor efectividad en la comparación de medios. Esto se debe a que la forma en la que el usuario de Internet obtiene su información varía mucho respecto a los medios tradicionales de comunicación.

En adición a la Frecuencia, Alcance e Impacto, en la elección de un medio se debe tomar en cuenta la Atractividad.

ATRACTIVIDAD: UNA NUEVA PROPUESTA

> ATRACTIVIDAD (A): Valor y estética de la información para el receptor del mensaje. Si el mensaje no tiene la suficiente atractividad para el que lo ve, el receptor cambiará selectivamente a otra fuente de información.
>
> En internet, el usuario tiene la opción de recibir selectivamente la información que los proveedores ponen a su disposición. El comportamiento generalizado del navegante de la red, se caracteriza por saltar de una pieza informativa a otra en pocos segundos. Según una investigación que el autor de esta tesis realizó en el IRC[20], en 5 minutos de búsqueda de información en el World Wide Web, el usuario

[20] irc.undernet.org (Ver anexo 2)

promedio accesa más de 20 documentos, y tan sólo se detiene a leer dos de ellos con detenimiento.

Lo anterior se debe a que el material presentado en la red no les atrajo lo suficiente como para hacer un alto y ponerle mayor atención.

Algo similar sucede con el control remoto de una televsión. Si un anuncio no le llama la atención a la persona que tiene el control, el canal televisivo es cambiado. La diferencia principal entre ambos es que en el caso del Web, el público objetivo buscará otro anuncio de la misma categoría, es decir, información de la competencia, en cambio, al sintonizar otra estación televisiva, existe una baja probabilidad de encontrar un anuncio de la competencia.

Dada la propuesta formulada por el autor de esta tesis, el número total de exposiciones (E), que como se vió en el primer capítulo es el alcance multiplicado por la frecuencia (R*F) permanece igual. Sin embargo habrá que considerar al alcance, no como un factor del total de hogares en la tierra (ya que Internet tiene alcance global), sino del total de usuarios de Internet, que en fechas cercanas ha sido estimado por la revista Wired[21] en 70 millones de personas.

Adicionalmente, el número pesado de exposiciones (EP), que en los medios tradicionales se considera como el alcance multiplicado por los tiempos de frecuencia y del impacto del

[21] Wired Magazine. Diciembre de 1997

medio, es decir EP=R*F*I, deberá cambiar al agregársele el factor multiplicativo de la Atractividad (A), por lo que su valor quedará definido por:

EP=RxFxIxA

Los principales medios de comunicación disponibles en la red Internacional son:

MEDIO	% DE USO DE LOS 'CIUDADANOS DE INTERNET'(alcance)
[illegible]	100
[illegible]	
[illegible]	95
[illegible]	75
[illegible]	70
[illegible]	70
[illegible]	65
[illegible]	70
[illegible]	60

El porcentaje de uso de los 'ciudadanos de Internet' o 'Netizens', se refiere al número de personas que contestaron en nuestro cuestionario electrónico, de un total de 100 personas, de haber usado al menos una vez uno de los servicios mencionados (Ver Anexo 2).

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

Estos tipos de medios varían en cuanto a valores de alcance, frecuencia, impacto y atractividad.

EXPLICACIÓN DE LA INFLUENCIA DE LOS FACTORES DE EXPOSICIÓN PESADA SOBRE LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INTERNET

WORLD WIDE WEB

El World Wide Web tiene gran alcance pues casi en todos los casos en que un usuario se conecta a Internet, accesa algún tipo de base de datos de Internet. (Ver anexo 2). Sin embargo la frecuencia puede ser muy pequeña, ya que puede haber millones de páginas referentes a un mismo tema, o peor aún, si la publicidad en las bases de datos no es adecuada, la información puede perderse entre miles de temas con el mismo nombre.

La forma más común de hacer publicidad en estas bases de búsqueda es mediante anuncios gratuitos. La mayor parte de las personas no consideran a los 'banners' como adecuados.

Sin embargo, un banner generalmente va dirigido a un público objetivo, ya que su forma de venta es mediante 'keywords' (palabras clave), o por temas. Los banners, al incluir un enlace gráfico, muchas veces animado (secuencia de imágenes), llama mas la atención

que el texto simple. Se puede entonces afirmar que la publicidad por banners en el Web tiene un alto índice de atractividad, alcance alto, gran impacto y frecuencia media.

El costo de un anuncio en texto simple en las bases de datos generalmente es nulo. El precio de un banner publicitario es algo elevado, dependiendo muchas veces del tema o palabras clave que se compren, y del período de tiempo que dure.

EMAIL

El Email tradicional tiene poco alcance, ya que sólo se manda el mensaje a los contactos de correo electrónico con los que cuenta una empresa. Su atractividad es media, ya que generalmente a los ciudadanos de Internet no les gusta recibir publicidad por email, y en cuanto leen el título del mensaje publicitario generalmente lo borran. (Ver Anexo 2). La frecuencia dependerá exclusivamente del emisor del mensaje, sin embargo a mayor frecuencia, la atractividad del mensaje se reducirá exponencialmente. Su impacto y alcance dependerá del tipo de contactos con los que se cuenta para mandar el email. Finalmente, su costo es el más bajo de cualquier medio de Internet.

WEBMAIL

El Web mail es una novedosa forma de recibir y enviar correo a través de un Navegador de Web (como el de Netscape). Su auge se debe a que sus usuarios pueden consultar su email desde cualquier terminal (casa, oficina, cafés Internet, Cyber Discotecas, etc.),

además de ser un servicio gratuito para el usuario, quién lo único que debe hacer a cambio del servicio sin costo es recibir banners gráficos con motivos publicitarios de los 'patrocinadores del servicio'.

Al celebrarse este contrato el usuario acepta, a diferencia del email tradicional, recibir publicidad en su cuenta de correo electrónico, e indicar al servidor de mail sus preferencias, gustos, localización geográfica, sexo, edad, etc., por lo que la atractividad va de media a alta, el alcance tiende a ser muy alto (cada día mas personas usan el Webmail como segunda dirección de correo electrónico- Anexo 2.), La frecuencia es también muy alta, al igual que el impacto.

Podría considerarse al Webmail uno de los medios más apropiados y ventajosos para anunciar un producto determinado.

MAILING LISTS

Podría considerarse a las listas dirigidas de correo electrónico como el antecesor del web mail, ya que llegaba por el servicio de email al destinatario e iban más o menos dirigidas a un público objetivo, sin embargo, su atractividad era la más baja de todos los servicios, ya que se trataba de publicidad de entes generalmente desconocidos, considerada como una invasión a la intimidad de los 'netizens'.

Algunas veces se compensaba la baja atractividad con contenido adicional como información sobre computadoras, sobre autos o algún tema afín al grupo objetivo de las

listas, sin embargo, los receptores del mensaje, no sólo borraban los anuncios, sino que respondían con frases de coraje y descontento. En resumen: Alcance Medio, frecuencia baja, bajísima atractividad e impacto medio.

FTP

El servicio de FTP generalmente es solicitado directamente por el usuario. Las empresas que mayor provecho pueden sacarle son las dedicadas al desarrollo de software, colecciones de imágenes y de objetos multimedia.

El FTP es un protocolo de transferencia de archivos, y la forma de usarla para hacer publicidad es a través de las bases de datos de programas 'Shareware'.

El Shareware se define como un programa o archivo que se da gratis al usuario, para que éste tenga la oportunidad de evaluar la conveniencia del resto de los archivos que ofrece el proveedor.

Este sistema se ha extendido ampliamente a partir de la generalización de Internet como fuente de información. En la actualidad, las más grandes corporaciones de desarrollo de aplicaciones, como Microsoft o Novell, ofrecen versiones shareware o Beta de sus programas a través de Internet.

La atractividad es media, la frecuencia es baja, el alcance es muy alto, y el impacto es muy alto (ya que esta dado por la aplicación misma). La desventaja principal de este

medio es que se limita a proveedores de archivos informáticos. El costo generalmente es nulo, a menos que se empleen 'banners' publicitarios, que en este caso no son tan necesarios, ni tan comunes.

IRC

El IRC es el fenómeno que más causa adicción a los usuarios de Internet (Ver anexo 2), sin embargo, hacer publicidad a través del IRC tradicional era casi imposible. Generalmente su utilidad para la mercadotecnia residía en fungir como fuente para realizar encuestas, y aún así, para que funcionara se debía contar con cierta amistad o con algún incentivo para los participantes.

En la actualidad se ha desarrollado el servicio de WebIRC, sin embargo, a diferencia del Webmail, el IRC siempre ha sido gratuito, por lo que no representa mucha ventaja para los usarios de Internet. No obstante lo anterior, no deja de ser una fuente más para hacer publicidad, cuyo impacto es moderadamente alto (ya que la conversación en el IRC se hace por temas), frecuencia media, atractividad media y alcance medio.

AUDIO Y VIDEO EN TIEMPO REAL

El audio en tiempo real se encuentra incluido con todas las computadoras equipadas con Windows 95, por medio de un programa llamado RealPlayer. Esto indica que desde mediados de 1995 todas las computadoras nuevas con acceso a Internet pueden recibir

este tipo de información, sin embargo no es muy conocida su existencia. Apenas comienza en 1998 a cobrar auge.

Existe una base de datos muy importante para el RealAudio llamada Timecast[22] . Anunciarse en ella tiene un impacto altísimo, al igual que el medio mismo, ya que se pueden hacer anuncios comerciales como los de la radio o Televisión tradicional, pero para un auditorio mucho mayor.

Su frecuencia dependerá del contendido que se le de al material publicitario (el audio o video transmitido), y del contrato publicitario en Timecast o en las bases estándares de busqueda (banners o gratuitos). Una vez que un usuario ha encontrado una buena emisión de audio o video, volverá frecuentemente sin necesidad de entrar a Timecast, para ver que hay de nuevo.

El alcance es medio, con un ritmo de crecimiento de la misma naturaleza. Su costo es relativamente bajo, pues se requiere un servidor de WWW de respuesta veloz, pero el mismo se puede utilizar para publicar páginas Web, como punto de venta, etc., de modo que los gastos se pueden prorratear.

Su atractividad es sumamente alta, pues representa en la fecha en que se redacta este documento, la superación de lo que se consideraba un imposible, llevando al Web de una etapa estática, a una etapa Dinámica.

[22] www.timecast.com

Se observa que los mejores medios son el Webmail y los Banners publicitarios dirigidos al público objetivo según sus características (ver perfil del usuario final).

CONSIDERACIÓN DE OTROS FACTORES PARA ELEGIR EL MEDIO ADECUADO

1. ***Hábitos de medios del auditorio meta.*** El auditorio meta es el mismo que el del perfil del usuario final de la marca, con la adición de contar con un enlace a Internet. Generalmente los usuarios de Internet consultan las bases de datos y leen su correo electrónico como primer paso en su conexión. Su enlace a la red es al menos dos veces por semana.

2. ***Producto.*** La mejor forma de demostrar una computadora de alta tecnología es con especificaciones técnicas, por lo que deberá desarrollarse una página con esa información, enlazada a un banner publicitario.

3. ***Mensaje.*** Para anunciar las especificaciones técnicas se requiere un anuncio en alguno de los medios de comunicación de Internet con la suficiente atractividad para llevarlos a la página con información detallada.

4. ***Costo.*** Considerando los supuestos dados al principio, se cuenta con suficiente dinero para elegir el medio mas adecuado.

D) SELECCIÓN DE VEHÍCULOS DE MEDIOS ESPECÍFICOS

SELECCIÓN DE UN MÉTODO PARA ELEGIR UN VEHÍCULO DE MEDIOS

Dadas las diferencias que tiene Internet con respecto a los medios tradicionales, el sistema de costo por millar parece ser el más adecuado para evaluar a los medios.

Los puntos débiles del criterio de CPM expuestos en el capítulo uno se ven desvanecidos por los siguientes factores:

a) No se conoce el valor de exposición: En el caso del Webmail y de las Bases de datos sí se tiene el valor de exposición porque se solicita que el anuncio llegue a un público específico, especialmente cuando se considera que la búsqueda de información en Internet es selectiva.

b) Variante probabilidad de atención para los diferentes medios: Aquí la preocupación era respecto a que el número de personas expuestas no sea el mismo que vea el anuncio. Este punto se sostiene cierto con la excepción de que se compre el banner en la página de entrada al servicio (El homepage), ya que todo usuario que desee hacer uso de ellos deberá entrar forzosamente por la página inicial.

c) Diferencias de Crédito y Prestigio: En el caso de estos servicios, el crédito no cuenta, no es una variable que determine su uso ya que no tienen contenido propio como tal.

- En cuanto al prestigio, éste está directamente reflejado por el número de accesos en el caso del buscador, y por el número de usuarios en el caso del Proveedor de cuentas de email.

D) Un mayor número de anuncios que se coloquen en un vehículo puede colocar al anuncio propio en desventaja con respecto a un número menor: En el caso de los buscadores, el número de anuncios es tan grande que no es un factor que diferencie a un vehículo del otro (Los resultados de una búsqueda generalmente sobrepasan las decenas de miles). Sin embargo en la mayor parte de los casos, sólo hay un banner publicitario por cada 10 anuncios simples. En el caso del Webmail, sólo se obtiene un anuncio por cada correo consultado, y es lo mismo en todos los servicios de este tipo.

EVALUACIÓN POR CPM

En cuanto al Webmail, existen dos principales alternativas:

Hotmail: Un millón de usuarios[23]. Costo por mil exposiciones: 50 dólares.

Netaddress: Más de medio millón de usuarios[24]. Costo por mil exposiciones: 50 dólares.

Factor de desempate: El número total de usuarios.

[23] Hotmail News: www.hotmail.com . [24] Netaddress USA net: www.usa.net

En cuanto a los Banners de las bases de búsqueda, las principales opciones son las siguientes:

En el caso de los buscadores, un factor muy importante es la audiencia con la que cuentan, ya que esto permitirá llegar a un mayor número de usuarios distintos, especialmente si se considera que un mismo usuario generalmente hace varios accesos a la base de datos en un mismo día. Por lo tanto, siendo la diferencia de CPM entre los distintos servicios de búsqueda muy pequeña, como lo demuestra la siguiente investigación, se tomará en cuenta como factor de selección al número de accesos diarios, que sí representa una gran diferencia entre ellos.

Altavista: 80 millones de accesos diarios. 20 millones en la sección de cómputo[25]. Costo por mil exposiciones: 50 dólares.

Yahoo: 10 millones de accesos diarios[26]. 2 millones en la sección de cómputo. Costo por mil exposiciones: 50 dólares

Lycos: Más de un millón de accesos diarios[27] Costo por mil exposiciones: 45 dólares.

Netsearch Más de un millón de accesos diarios[26]. Costo por mil exposiciones: 42 dólares.

[25] Altavista www.altavista.digital.com y Doubleclick www.doubleclick.com en junio de 1998

[26] Yahoo www.yahoo.com en abril de 1998

[27] Z. D Research www.zdnet.com en febrero de 1998

Como se ve, Hotmail y Altavista son los que cuentan con un mayor auditorio dado por el número de enlaces diarios en el caso de el buscador, y por el número de usarios afiliados en el caso del proveedor de cuentas de email.

Ya evaluado el costo por millar, combinado con el mayor número de accesos diarios, se obtiene como resultado que los vehículos más convenientes son Hotmail como proveedor de publicidad en Webmail y a Altavista para los Banners de Web.

E) ELECCIÓN DE UN MÉTODO ADECUADO PARA SABER QUÉ SE ESTÁ LOGRANDO CON LA PUBLICIDAD.

En primera instancia, se deberá colocar un contador de accesos a la página destino, que es aquélla a la que se remite a la persona que elige nuestro banner con el mouse.

Este 'counter' es una herramienta de suma utilidad, ya que al contratar la versión avanzada del mismo, informa al dueño de la página cuántos accesos ha tenido, de qué parte del mundo han sido, si se repite la entrada a la página por parte de una misma persona, y de qué página provienen.

Lo anterior permite conocer cuál de los medios elegidos resulta mejor, y evaluar si hay alguna otra página de la cual provengan los usuarios interesados, que pudiera ser potencial para poner un anuncio.

En segunda instancia, para saber si la publicidad está logrando los efectos de comunicación que se pretendían, se pueden establecer cuestionarios electrónicos como los del anexo 2, incentivando a las personas que han entrado a la página, a contestar la encuesta con algún tipo de premio, como algún programa gratuito, bonificaciones, rifas, descuentos, etc.

Siendo que una vez que el interesado entre al Homepage de la empresa o del producto, contará con toda la información acerca de los mismos, que estas personas pueden encontrarse en cualquier parte del mundo, y dadas las limitaciones que aún presenta Internet, las pruebas aplicables mencionadas en el primer capítulo se reducen a las siguientes:

1. Pruebas durante la etapa publicitaria: Calificación directa.
2. Pruebas después del anuncio: Pruebas de Recuerdo.

Existen aplicaciones que automáticamente analizan estadísticamente las respuestas obtenidas en estos cuestionarios, por lo que se puede conocer el resultado de las mismas conforme va pasando el tiempo contratado con los vehículos de medios.

Finalmente, junto con los manuales del equipo vendido se puede elaborar una tarjeta de registro en la que se pregunte al usuario cómo conoció a la marca, si ha visto la publicidad hecha en Internet, si conoce de la existencia de la página de la empresa, y si ha entrado a ella.

VI. CONCLUSIONES

1. La publicidad en Internet debe ser usada en la mayor parte de los casos, como complemento de la publicidad en los medios tradicionales.

2. Internet permite llegar a un mercado mucho más amplio que lo que permiten los medios tradicionales, ya que su alcance es global.

3. El costo de la publicidad en Internet es mucho más bajo que el de los medios tradicionales.

4. Los dos servicios o 'medios de comunicación' de Internet más convenientes son el Webmail y los Banners en las bases de búsueda de información.

5. Las desventajas de elegir un vehículo específico de medios por el método de Costo por millar no se presentan al evaluar las opciones de Internet en cuanto a Webmail y Buscadores.

6. Tomando en cuenta un criterio de CPM, el Buscador más conveniente en el mes de Junio de 1998 es Altavista, y el servicio de Webmail con mayor índice CPM es Hotmail.

7. Las encuestas electrónicas vía Internet son económicas, efectivas y de actualización en tiempo real.

8. El factor más importante para elaborar un anuncio en Internet es la Atractividad, pues de no contar con ello, el lector saltará a la siguiente página o al siguiente anuncio.

ANEXO 1. CONTACTOS

FABRICANTES DE HARDWARE EN ASIA.

1. YEOU CHIH Co., Ltd.
   Fabricante de Gabinetes y fuentes de poder
   9F-6 No.945, Kuanf Fu S. Rd.,
   Taipei, Taiwan
   Tel: 886-2-2722-9525

2. Chic Technology Corp.
   Fabricante de dispositivos de entrada y salida
   3F, No.17 Alley 11, Lane 327, Sec.2, Chung Shan Road
   Chung Ho City, Taipei, Taiwan, R.O.C.
   Tel: 886-2-22452737

3. Win Way Co., LTD.
   Fabricante de monitores
   10F-4 No.512, Sec.4 Chung Hsiao Rd.
   Taipei, Taiwan
   Tel: 886-2-27251020

AGENTE ADUANAL

Clarck Orozco y Cía S.C.

Pachuca 188. Col. Hipódromo Condesa

México DF 06140

Tel: 553-4088

Netscape - [AltaVista: Main Page]

Archivo Edición Ver Ir Marcadores Opciones Directorio Ventana Ayuda

Dirección: http://www.altavista.digital.com/

Novedades | ¿Algo interesante? | Destinos | Búsqueda | Gente | Software

AltaVista
A DIGITAL Internet Service

Palo Alto, CA USA

Free eMail

Translations

Finance | Travel | Get Wild | Health

Business Search | People Search | Browse by Subject

Search the Web for documents in any language

search refine

Help . Preferences . New Search . Advanced Search

Presiona aquí

Our Sponsors

CBS Sportsline

What's New

Learn AltaVista's Full Power to Find
New search guide edition at Amazon.com

Year 2000 Bug Hits the Factory Floor
Exploring the effects on the supply chain

http://ad.doubleclick.net/jump/altavista.digital.com/sponsor;button/homepage?num=3

ANEXO 2.

ENCUESTAS ELECTRÓNICAS

FALTAN PAGINAS

De la: 94

A la: 97

POLL

Amount you would be willing to pay for the computer

- less than 1800 USD
- between 1801 and 1900 usd
- between 1901 and 1999 usd
- between 2000 and 2099 usd
- between 2100 and 2199
- between 2200 and 2299

Would you be willing to buy the computer?

- Yes
- Probably
- No

Time lapse in which you would be purchasing such computer

- in less than a month
- 1 month
- 2 months
- 3 months
- 4 months
- 5 months

POLL 1. Services used

Please select all of the services you have used at least once (press CTRL to do multiple selection)	World Wide Web Email Web Mail FTP IRC Mailing Lists Real time Audio (such a s Real Audio) Real time Video
Do you delete your emails after having read them?	Yes No
If you use Webmail, Do you use it as a main or a second email address	Main email Secondary email I don't use Webmail
Please select any service you consider addictive (press CTRL to do multiple selection)	World Wide Web Email Web Mail FTP IRC Mailing Lists Real time Audio (such a s Real Audio) Real time Video

POLL 2

Please select the service you use most:

- World Wide Web
- Email
- Web Mail
- FTP
- IRC
- Mailing Lists

Please select the service you use in second place:

- World Wide Web
- Email
- Web Mail
- FTP
- IRC
- Mailing Lists

Please select the service you use in third place:

- World Wide Web
- Email
- Web Mail
- FTP
- IRC
- Mailing Lists

Please select the service you use in fourth place:

- World Wide Web
- Email
- Web Mail
- FTP
- IRC
- Mailing Lists

Please select the service you use in fifth place:

- World Wide Web
- Email
- Web Mail
- FTP
- IRC
- Mailing Lists

INDICE ALFABÉTICO

A

Acer · 68, 72
actractividad · 60
adicción · 1, 82
administración de empresas · 32
agencia de publicidad · 5
agencias · 17, 22, 26
agente aduanal · 69
ahorro en comunicaciones · 45
aislacionismo tecnológico · 35
alcance · 11, 12, 13, 16, 20, 73, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 90
ALCANCE · 11
almacenamiento · 33
Altavista · 56, 58, 87, 88, 90
alternativas · 8, 9, 86
American Express · 7
American Telephone and Telegraph Company (AT&T) · 38
Amiga · 51, 54
Anheuser-Busch · 29
anuncio · 7, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 59, 61, 76, 79, 84, 85, 86, 88, 89, 91
atractividad · 75, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84
Audio Streaming · 46, 62, 64
auditorio · 10, 11, 13, 14, 15, 18, 19, 59, 83, 84, 88

B

banner publicitario · 79, 84, 86
banners · 78, 82
Banners · 84, 87, 88, 90
bases de búsueda · 90
bases de datos · 33, 34, 38, 41, 56, 57, 61, 67, 78, 79, 81, 84
bolsas de valores · 35
Bosques de las Lomas · 44
buscadores · 86, 87
Business Week · 16

C

calidad de reproducción · 13, 16
Calificaciones directas · 23
canal de distribución · 66, 71
Capacidad para modificar páginas · 62
características cualitativas · 16
carta · 50, 55
chat · 1
Chic Technology Corp · 92
ciclo informativo · 34
circulación · 13, 15, 22
clan · 31
Clarck Orozco y Cía S.C. · 92
cliente · 5, 44, 62, 70, 71, 72
clientes potenciales · 2
comercio · 2, 31, 38
comercio electrónico · 2, 38
Compaq · 72
competencia · 6, 7, 8, 9, 13, 14, 26, 70, 76
comprador · 5, 22, 65
computadora · 17, 19, 20, 40, 55, 73, 84
comunicación · 8, 9, 10, 15, 18, 22, 23, 24, 26, 28, 35, 40, 47, 48, 49, 74, 75, 77, 84, 89, 90, 94
comunidades virtuales · 1
CONCLUSIONES · 90, 95
conectividad · 42
consumidores · 8, 23
contactos en Asia · 69
Conveniencia · 9
Correo directo · 12
correo electrónico · 1, 45, 47, 48, 50, 55, 61, 67, 79, 80, 84
costo · 10, 13, 14, 15, 16, 17, 20, 34, 39, 40, 43, 44, 47, 55, 61, 63, 68, 71, 79, 80, 82, 83, 85, 88, 90

costo por millar · 16, 17
counter · 88
Coyoacán · 44, 45
CPM · 85, 86, 87, 90
credibilidad · 9, 10, 13, 14, 16
crisis · 2, 43
Criterio de costo · 16

D

Dataflux · 73
descubrimientos · 32
Dick Warren Twedt · 9, 74
dinero · 6, 7, 15, 16, 22, 26, 43, 84, 94
Direcciones de correo electrónico · 61
Disney · 64
distribuidor · 68, 71
DVD · 68, 70

E

E Business · 38
economía · 37, 39
Ejecución del mensaje · 9
Email · 38, 45, 79
empaque · 5, 27
enlace satelital · 39
era informática · 34
Estados Unidos · 33, 34, 37, 38, 45
Estética · 60
estrategia · 7, 8
Evaluación y selección · 8
evidencia testimonial · 9
exclusividad · 9, 73
Exposición Internacional de Londres · 4
exposiciones · 10, 11, 12, 14, 18, 76, 86, 87

F

FAX · 39
formato · 9, 10, 13, 18
foros de discusión · 51
Francia · 4
frecuencia · 10, 11, 12, 16, 20, 53, 75, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 83
FRECUENCIA · 11
Fritz Malchup · 37
FTP · 45, 55, 77, 81, 95

G

Generación · 8
Genius · 68
Gutemberg · 32

H

H.P. · 68
Hábitos de medios · 14, 84
Hábitos de medios del auditorio · 14
Hewlett Packard · 72
Hotmail · 86, 88, 90

I

IBM · 38, 54
idea · 18, 32, 34
impacto · 10, 11, 12, 15, 16, 17, 19, 22, 23, 24, 26, 28, 29, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 83
IMPACTO · 11
Improtec Co. S.A. de C.V. · 69
Infomerciales · 9
información · 1, 2, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 50, 54, 56, 57, 58, 59, 62, 65, 66, 75, 76, 78, 80, 81, 83, 84, 85, 89, 90
Infoseek · 56
instituciones bancarias · 34
interactividad · 40
Internet · 1, 2, 3, 34, 36, 38, 39, 42, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 66,

67, 69, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 81, 82, 84, 85, 89, 90, 91
investigación · 2, 21, 22, 23, 26, 28, 37, 70, 75, 87
IRC · 45, 52, 53, 75, 77, 82, 95

J

J.B. Computer S.A. de C.V. · 69
Japón · 40
JPEG · 60

K

keywords · 78

L

La Presse · 4
localización · 39, 44, 80
Lycos · 87

M

Mailing lists · 45
mano de obra · 32
marca · 3, 5, 10, 19, 26, 28, 29, 65, 66, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 84, 89
mayoreo · 44
MEDIAC · 20
medio de comunicación · 35
medios disponibles en Internet · 3
medios tradicionales de información · 38
megabyte · 35
mensaje · 7, 8, 9, 11, 14, 24, 26, 40, 63, 70, 73, 74, 75, 79, 81, 94
mercado meta · 10, 41
mercados internacionales · 43
mercadotecnia · 5, 18, 20, 27, 28, 32, 82
mercancía · 5
Mercury News · 38
método *histórico* · 27
México · 2, 38, 40, 48, 68, 92
Microsoft · 52, 60, 64, 81
Modelo de simulación · 19
mundo analógico · 54

N

negocios · 1, 2, 41, 42, 43
Netaddress · 67, 86
Netscape · 52, 56, 60, 79
Netsearch · 87
New York Times · 38
newsgroup · 50, 52
Newsgroups · 45
nivel de percatamiento · 11
nivel social · 71
Número pesado de exposiciones · 12

O

objetivo · 65, 80
objetivos publicitarios · 7
oportunidad · 2, 13, 33, 42, 81
organizaciones medianas y pequeñas · 33
organizadores digitales · 39

P

Palda · 27
percatamiento · 10, 11, 26
Periódico · 12
periódicos · 13, 14
Pinkham · 27
planeación · 21
planificador de medios · 12, 13, 15, 16, 21
PNG · 60
posición · 8, 13, 15, 17, 19
precio · 5, 33, 68, 70, 73, 79
prestigio · 13, 16, 17, 86

presupuesto · 6, 7, 15, 17, 18, 28, 29, 66
Prima · 65, 70
Princeton · 37
Printaform · 72
problema de medios · 21
procesos · 32
producción · 32, 37
producto · 5, 8, 9, 10, 14, 21, 23, 25, 26, 27, 34, 36, 37, 48, 55, 59, 68, 69, 70, 80, 89
programa de medios · 11, 20
Programación heurística · 18
Programación lineal · 18
proveedor de servicios de Internet · 34, 61
Prueba de laboratorio · 24
prueba de texto · 23
pruebas · 10, 24, 25, 55, 89
Pruebas de portafolio · 24
Pruebas de reconocimiento · 25
Pruebas de recuerdo · 25
publicidad · 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 14, 15, 18, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 33, 49, 54, 55, 56, 58, 65, 66, 67, 69, 74, 78, 79, 80, 81, 82, 88, 89, 90, 94
Publicidad en Internet · 2
público objetivo · 7, 34, 76, 78, 80, 84
puntos de calificación bruta · 11

R

radio · 13, 14, 33, 38, 63, 83
Radio · 12
Real Audio · 38
Real Video · 38
Realidad Virtual · 1
recursos financieros · 7
red · 1, 2, 35, 38, 42, 45, 47, 49, 56, 58, 61, 62, 66, 75, 76, 77, 84
red mundial · 1
redes de computadoras · 40
redes globales · 40, 41, 42
Reforma de México · 38
Revistas · 12
revolución de la información · 41
Revolución Industrial · 32

S

Sanborns · 44
servicio · 5, 25, 34, 36, 47, 52, 53, 55, 59, 61, 63, 72, 73, 80, 81, 82, 85, 90
Servicios de promoción · 61
Servidores de Audio en tiempo real · 46
Servidores de Video en tiempo real · 46
sistemas contables · 32
slogan · 73, 74
Social Security Number · 34
soporte técnico · 61, 65
Starch · 25, 26

T

Tamaño disponible para las páginas · 62
tamaños de anuncio · 15
tasas arancelarias · 70
técnicas de investigación · 22
tecnología · 1, 34, 35, 39, 40, 42, 44, 62, 63, 64, 68, 70, 71, 73, 84
teléfonía celular · 39
televisión · 12, 13, 14, 15, 33, 38
Televisión · 12, 83
The Information Economy · 37
tiempo de guía · 13, 16
Time · 16, 17, 38
tono · 9, 10

U

USUARIO FINAL · 71

V

vehículo del medio · 15, 25

vehículos específicos · 16
Velocidad del enlace · 61
ventas · 1, 5, 6, 7, 20, 22, 26, 27, 28, 29, 32, 61, 69
Video Streaming · 46, 64
VISA · 38
Vogue · 17
VRML · 1

W

Walter Thompson · 5
Web · 1, 36, 46, 60, 61, 66, 76, 79, 83, 88
WebIRC · 82
Webmail · 80, 82, 84, 85, 86, 88, 90
WEBMAIL · 79
Win Way Co., LTD · 92
world wide web · 36, 56
World Wide Web · 1, 46, 59, 75, 78
WWW · 46, 56, 83, 95

Y

Yahoo · 56, 58, 87
YEOU CHIH Co., Ltd · 92

BIBLIOGRAFÍA

DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA
Diana
Phillip Kotler
4ª edición, Nov. 1992

LA ERA DE LA INFORMACIÓN
Publigrafics S.A.
Wilson P. Dizard
Cap I y III

LOS NEGOCIOS EN INTERNET, HOY Y EN MÉXICO
McGraw Hill
Buenrostro, Cuervo, Gutiérrez y Rosado
Cap I, II y VI

A NEW MARKETING PARADIGM FOR ELECRTONIC COMMERCE
www2000.ogsm.vanderblit.edu
Dana L Hoffman & Thomas P. Novak

MARKETING IN HYPERMEDIA COMPUTER MEDIATED ENVIROMENTS
www2000.ogsm.vanderblit.edu/cmepaper.revision.july11.1995
Dana L Hoffman & Thomas P. Novak

THE INTERNET BUSINESS GUIDE
Sams Publishing
Resnik, Rosalind and Taylor, Dave.