



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas
y Sociales

LA TELEVISION COMERCIAL DE MEXICO EN INTERNET

T E S I S

Que para la obtención del Grado de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

p r e s e n t a
BEATRIZ LOPEZ MARTINEZ



Asesor: Dra. Carola García Calderón

México D. F. Junio del 2000

280622



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

*A mis padres por confiar en mí y
apoyarme para forjar las bases de
la mejor herencia.*

A Isaac por su cariño y alegría.

*A Cristóbal por su apoyo
y comprensión.*

*Y a todos aquellos quienes me
brindan su amistad, sin darse cuenta
que es la mejor ayuda que puedo recibir.*

*Muy en especial Gracias
Dra. Carola Garcia,
por acercarse junto con miigo
a explorar el tema.*

Indice

	Pág.
INTRODUCCION	I
1. LA TECNOLOGÍA DE FIN DE MILENIO	1
1.1. ¿una nueva revolución?	2
1.2. Consecuencias sociales y culturales de un fenómeno tecnológico	6
1.3. La telecomunicación y sus avances en la globalización de un mundo multicultural	8
1.3.1. La tecnología y el mercado mundial	13
1.4. Disparidades mundiales en la carrera tecnológica	15
1.4.1. La tríada de las ciudades prósperas	16
1.4.2. Sociedades en vías de desarrollo	19
2. PANORAMA DE LA TECNOLOGÍA INTERNET EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA	24
2.1. Barreras idiomáticas	26
2.2. Usuarios de la red	27
2.3. Ciberespacio universal	29
2.3.1. Internet en Europa, Estados Unidos y Japón	30
2.3.2. Internet en América latina	35
2.3.3. Perspectivas de Internet en México	40

3. LA TECNOLOGÍA INTERNET	48
3.1. ¿Qué es Internet?	49
3.2. Elementos imprescindibles	52
3.3. Internet y sus servicios	55
3.3.1. Correo electrónico (E-mail)	56
3.3.2. IRC (Chat)	57
3.3.3. Transferencia de ficheros (FTP)	58
3.3.4. World Wide Web	59
3.3.4.1. La página electrónica	60
3.4. Comercio electrónico	62
4. LA TELEVISIÓN COMERCIAL E INTERNET EN MÉXICO	67
4.1. La televisión comercial de México en los noventa	70
4.2.1. Pilares del desarrollo de la televisión comercial mexicana	80
4.2. Televisión comercial en línea	85
4.3. www.televisa.com.mx	86
4.3.1. Home page o página principal	87
4.3.2. Páginas asociadas	88
4.3.2.1. Televisión	89
4.3.2.2. Cultura	94
4.3.2.3. Corporativo	96
4.3.2.4. Filiales	98
4.3.2.5. Deportes	101
4.3.2.6. Radio	101
4.3.2.7. Eventos	102
4.3.2.8. Noticias	103
4.3.2.9. Ventas	105
4.3.2.10. Juan Pablo II	108

4.4. www.tvazteca.com.mx	109
4.4.1. Home page o página principal	110
4.4.2. Páginas asociadas	112
4.4.2.1. Televidentes	113
4.4.2.2. Inversionistas	116
4.4.2.3. Anunciantes	119
4.4.2.4. Medios de comunicación	122
4.4.2.5. Nosotros	123
4.4.2.6. Azteca Deportes	128
4.5. Televisa y TV Azteca en Internet: analogías	129
4.5.1. Medios de apoyo que remiten a las páginas	131
4.5.2. Directorio electrónico	133
4.5.3. Elementos publicitarios y de promoción	135
4.5.4. TV Azteca y Todito.com	136
4.5.5. Televisa y Esmas.com	138
4.5.6. Resultados preliminares	138
CONCLUSIONES	142
BIBLIOGRAFIA	150
HEMEROGRAFIA	152
ANEXOS	155

INTRODUCCION

Uno de los avances más importantes de fin de milenio es la tecnología computacional cuya participación en la medicina, la educación, las artes y demás ámbitos del quehacer humano caracterizan a la sociedad próxima a ingresar al siglo XXI. Los recursos que la computadora aporta a las actividades del hombre la han colocado en un lugar preponderante.

De las diversas aplicaciones de la computación, en particular la tecnología Internet ha destacado pasando del uso en lugares educativos o de investigación a un plano con fines masivos, donde se ha observado un espacio eficaz e importante de comunicación electrónica.

Internet hoy en día no es algo común para mucha gente, sobretodo no es accesible por lo costoso que es integrarse a la red. Sin embargo, es cada vez más evidente su importancia en el mercado. Los recursos que ofrece la red de redes, como las páginas electrónicas de la World Wide Web, la conversación vía IRC – conocida como Chat- o el correo electrónico parecen cautivar a diversos sectores. Precisamente las páginas electrónicas son de las que mayor auge han cobrado entre las empresas, universidades y organismos de todo el mundo. Las posibilidades de comunicar a través de imagen fija y en movimiento, sonido y texto en un mismo espacio –denominados multimedia- abren un campo de posibilidades para la comunicación y venta. Las alternativas de dar a conocer un servicio, producto o ideas en general se amplían.

Precisamente Internet proporciona a millones de personas en el mundo una nueva manera de comunicarse, entretenerse, interactuar e intercambiar conocimiento por encima de fronteras territoriales, de tiempos e idiomas.

La importancia de la red en el ámbito comunicativo es cada vez más evidente, no sólo como instrumento de trabajo o fuente de investigación; sino como medio en sí mismo que propaga contenidos y comunica a un amplio sector. Desde que el hombre tuvo la necesidad de comunicar sus ideas fue creando

medios que se le lo permitieran, tal es el caso del lenguaje, ya sea por signos, sonidos o movimientos. Pero dicha necesidad a lo largo de la historia ha ido cambiando al igual que los medios para lograrlo: medios impresos, telégrafo, teléfono, televisión, etc.

Resulta importante acercarse a estos procesos de comunicación tecnológica en la medida en que la cultura moderna es, cada vez más, una cultura mediada electrónicamente, donde los modos orales y escritos de transmisión han sido complementados y en cierto modo desplazados por los medios de transmisión que emplean aparatos electrónicos.

El hecho de que hoy en día un considerable número de empresas e instituciones a través de la televisión, las revistas, la radio y hasta en empaques de diferentes productos anuncien la dirección electrónica, que nos remite a una página en Internet que anuncie su producto o servicio; es sólo una muestra de lo que este medio implica. Con todo ello parecería que vivimos un "boom" de esa tecnología: "Consulte nuestra página", "Escribanos a nuestro correo electrónico", "Navegue por la red", "Conoce Internet", etc., son frases cada vez más usuales. Los grandes organismos están interesados en ser parte de ese movimiento de fin de siglo y México no es la excepción.

Precisamente en un contexto donde escasamente el uno por ciento de la población nacional tiene acceso a Internet, cadenas de televisión comercial como Televisa y TV Azteca forman parte de la fisonomía de la comunicación mexicana con miras al nuevo milenio; donde contar con una edición electrónica para ser difundida vía Internet esta en boga.

Este trabajo lo presento como parte de los documentos que nos dan cuenta del periodo en la historia de la comunicación donde la red de Internet es eje central. Esta nueva modalidad de comunicación por Internet donde los medios tradicionales están presentes y que en el futuro es probable que coexistan.

Nos acercaremos a la edición electrónica de las televisoras comerciales de México en los noventa, con el fin de conocer la razón de su presencia en Internet a partir de los contenidos de su página en la World Wide Web.

Si bien Televisa y TV Azteca no son únicamente las que componen la televisión comercial mexicana - pues existen las de acceso restringido-, sí son las empresas de televisión abierta de mayor importancia en México puesto que llegan a un amplio sector de la población mexicana.

En este trabajo pretendo entre otras cosas, dar cuenta de los hechos y sucesos que caracterizan la participación de la televisión mexicana en Internet, que si bien en su incursión no destaca de la misma manera que lo están haciendo la radio y la prensa digital; por lo acelerado de la tecnología podría generar cambios en la forma de hacer y presentar Televisión a futuro.

Para llegar a tal punto y entenderlo de manera integra dentro del contexto económico, tecnológico y social que le corresponde; lo anteceden tres apartados que precisan los elementos con los que va de la mano.

Un primer capítulo nos ubica en las interrogantes y replanteamientos que surgen a partir de los cambios que generan las nuevas tecnologías, en específico la tecnología computacional en su incursión en las distintas áreas del quehacer humano, a la par del cambio de un periodo. Ello sin dejar de lado que en esa misma sociedad próxima a ingresar al siglo XXI están aún presentes grandes rezagos.

El segundo capítulo es —como su nombre lo indica— un Panorama de la tecnología Internet en la sociedad contemporánea. Conocer la cobertura de esta tecnología nos habla de su presencia o ausencia en algunos países y en específico la situación y perspectivas de Internet en México. No obstante que la red de redes se ha proliferado exponencialmente es preocupante que en algunos sectores de la humanidad el desconocimiento del tema informático este presente.

En los capítulos uno y dos se presta atención a las circunstancias bajo las cuales se reciben los mensajes e integran a la vida cotidiana; es decir los elementos sociales, económicos y culturales que acompañan el desarrollo de la relación Televisión e Internet a nivel nacional e internacional. Resulta importante acercarnos al fenómeno a partir de los elementos sociohistóricos que lo acompañan y sin los cuales su comprensión resultaría un tanto incompleta.

En el capítulo tres se expone a grandes rasgos qué es Internet, lo que aporta a la sociedad y de qué forma a través de sus servicios. Particularmente ampliaremos acerca de los elementos que integran una página electrónica y que las hacen tan atractivas para diversos sectores. Asimismo nos acercaremos al mundo de los negocios por la red llamado también e-bussines, el cual parece ser uno de los principales motores de las grandes empresas para su incursión en la red. Este capítulo no busca enseñar a nadie a usar Internet por lo que no son descritos los pasos a seguir para ingresar al sitio.

Finalmente en el capítulo cuatro conoceremos a través de una construcción teórica de carácter descriptivo, los contenidos presentados en la publicación electrónica de Televisa y TV Azteca. Las confrontaremos llegando así a las conclusiones de lo que la televisión comercial mexicana representa en su incursión a Internet. Para situarlas temporalmente y caracterizarlas, se exponen brevemente los acontecimientos que marcan el desarrollo de la televisión en México y que la han llevado a la situación actual. Observaremos bajo qué contexto inicia la relación televisión e Internet en México a través del recuento de los hechos que marcan el desarrollo televisivo en los noventa.

Así como se han realizado análisis de telenovelas, noticiarios, revistas y programas de radio; considero importante un acercamiento a las publicaciones electrónicas en México, específicamente de las empresas Televisa y TV Azteca, principales televisoras comerciales de este país; ya que día con día la importancia de contar con una página en la red de redes se acrecenta.

En diversas publicaciones ya se ha hablado del periodismo en línea o de la radio digital, yo en cambio propongo un acercamiento a este otro espacio que quizá muy poco se ha estudiado: la televisión en Internet. Respuesta a lo anterior puede ser el escaso desarrollo en el aspecto de la transmisión de imágenes a distancia; en específico la transmisión de sus respectivos programas televisivos. Pero el hecho de que exista una dirección electrónica de las empresas televisoras en línea nos habla de su interés por ser parte de ese fenómeno tecnológico.

Con este trabajo pretendo primero, dar cuenta de los hechos que están caracterizando la entrada y los primeros años del desarrollo de la relación TV comercial de México e Internet. Segundo, realizar un acercamiento a los contenidos de las páginas en Internet de Televisa y TV Azteca para conocer los mensajes que por esa vía ponen a disposición de un segmento de la población nacional e internacional; es decir qué transmiten esas empresas a través de sus mensajes en la web. Asimismo para que en un futuro tengamos un punto de comparación, que nos permita hablar de un mayor o menor aprovechamiento de los recursos que Internet proporciona a los medios tradicionales de comunicación o bien, de un cambio en la forma de presentar los mensajes.

El tema de exposición resulta de interés en la medida que dichos contenidos forman parte del fenómeno que la comunicación de masas experimenta en México y el mundo.

En este trabajo no se pretende adentrar al estudio de la competencia de ambas compañías en el mercado televisivo, sino realizar un análisis del contenido de sus publicaciones electrónicas destacando similitudes y diferencias de cada una.

Lo que a continuación presento no es un estudio extenso, pues el medio en sí mismo da para muchos temas de investigación, pero sí engloba aspectos íntimamente ligados al fenómeno. Tampoco es un estudio de recepción, sin embargo se incluyen datos que nos hablan de este aspecto.

Es importante rescatar esta parte de la historia de la televisión en México dentro de un contexto donde otros medios de comunicación masiva están también presentes en la red. Dentro de un contexto internacional donde destaca la globalidad de las telecomunicaciones; pero donde al mismo tiempo está presente un rezago económico y tecnológico en muchos países.

Ya sea que la conjunción Televisión e Internet presente un mayor desarrollo o no, considero importante tener un vestigio que nos hable de su participación en la red.

También este trabajo procura acercarnos a una parte del fenómeno de la comunicación de finales del siglo; donde los principales actores no son las máquinas, sino nosotros mismos y donde es importante rescatar nuestro papel como actores y no como meros espectadores del acontecer.

Debido a la actualidad del tema está dentro del proceso de comprensión y explicación y por ende en camino de plantear teorías aplicables que den respuesta al fenómeno.

La tecnología Internet por su reciente aparición en el mercado y por las características en sus servicios da de sí misma para muchas investigaciones, no sólo en el campo de la comunicación sino también en la ingeniería, sociología, geografía, psicología, etc.

Por ejemplo, aunque Internet es un medio en el que están implícitos los elementos que caracterizan al proceso de comunicación (un emisor -empresas televisivas-, un canal -la computadora e Internet-, un mensaje -a través de los recursos multimedia- y un receptor -usuarios de la red-); habría que especificar de acuerdo a los servicios que presta de qué tipo de comunicación estamos hablando

Aunque encontramos los elementos característicos de un proceso de comunicación, considero que se necesita una investigación a fondo, puesto que el rol de esos elementos varía de acuerdo al servicio del que hablemos. Los roles son cambiantes. No son los mismo en la WWW que en el chat o la comunicación de voz.

A este respecto Morris y Ogan, de la Universidad de Indiana¹, han propuesto la conceptualización de Internet como medio de comunicación basado en una audiencia masiva y una tecnología mediadora. Proponen agrupar a los productores de comunicación y las audiencias de la gran red electrónica en cuatro categorías: 1) Uno a uno en comunicación asincrónica, como el correo electrónico. 2) Muchos a muchos en comunicación asincrónica como el USENET, el boletín electrónico o los pizarrones y las listas de servidores para que el receptor se registre por un tema específico. 3) Comunicación sincrónica de uno a uno, de uno a pocos o de uno a muchos como los Chat Room en servicios comerciales. 4) Comunicación sincrónica, caracterizada por la necesidad de los receptores de acceder a información, la cual puede involucrar de muchos a uno, de uno a uno o de uno a muchos, del transmisor al receptor y viceversa.

Por su parte Rafaeeli sugiere buscar cuáles son las dimensiones comunicativas a través de Internet para generar preguntas de investigación. Plantea el enfoque en cinco nuevas cualidades de la comunicación en la red: 1) Sensorialidad: voces, texto, fotografías, animación, video, realidad virtual están en Internet. 2) Comunicación horizontal: ninguno de los autores o entidades tiene autoridad. 3) Una estructura —en apariencia—carente de organización y controladora de información. 4) La elasticidad y la sincronicidad: toda la comunicación es temporalmente sensitiva. En la red, la comunicación tiene una rapidez sin precedente, pero también puede ser consumida a mediano, largo o corto plazo. 5) Interactividad: la comunicación interactiva destaca como principio rector.

Por otra parte, se identifica la necesidad de reconceptualizar las audiencias en Internet, cuidando de no limitarse a la aplicación de teorías tradicionales de la comunicación masiva como usos y gratificaciones o la brecha de conocimiento u otras teorías referentes al público. Antes de pensar en cualquier aplicación teórica tradicional de análisis de las audiencias de la red de redes, debe considerarse que ésta juega con los conceptos de emisor, mensaje y receptor de acuerdo con los modelos tradicionales de comunicación.

¹ *Revista Mexicana de Comunicación*, Julio-agosto 1998, p.24-25. Con datos de Morris Merril & Christine Ogan. "The Internet as Mass Médium" y Newhagen John e & Sheizaf Rafaeeli, "Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue".

Hay que tomar muy en cuenta que Internet es un fenómeno vivo y que como tal deja abierto un universo de posibilidades de cambio, investigación, de formas de verlo, de acercarse a él y de posibles conclusiones. Por ello lo que a continuación se presenta constituye solo una visión de uno de los muchos elementos que componen la red de redes; y que forman parte del escenario informativo y de comunicación de fines de siglo.

A continuación algunos elementos que permiten a los interesados en nuevas tecnologías en comunicación, un acercamiento a lo que día con día cobra mayor importancia: Internet o red de redes. En específico nos acercaremos a la World Wide Web a partir de las publicaciones electrónicas de las empresas televisoras comerciales más importantes de México: Televisa y TV Azteca.

Ciudad Universitaria, Junio del 2000.

CAPITULO UNO

1. LA TECNOLOGIA DE FIN DE MILENIO

Hoy en día el uso de las computadoras es un denominador común de la sociedad de fin de siglo. No sólo las encontramos en instituciones dedicadas a la investigación, al comercio o a la salud; también en algunas industrias, escuelas y hogares. Lo anterior en gran medida por las posibilidades que estas aportan a las múltiples actividades del ser humano.

El desarrollo en materia de cómputo es sólo uno de los avances tecnológicos que la sociedad experimenta y ha comenzado a involucrarse en lo económico, político, social y cultural del planeta. Aunque por supuesto aún existen áreas que permanecen inalteradas.

También son parte de nuestra realidad la videocasetera, la televisión, el teléfono celular, el horno de microondas, entre muchos otros. Sólo basta con observar a nuestro alrededor para darnos cuenta que, estamos en contacto continuo con aparatos diversos que facilitan nuestro trabajo diario, que nos comunican a distancia o que nos entretienen.

Lo anterior es precisamente característica de la sociedad tecnológica de fin de siglo y más aún, de fin de milenio.

Esos cambios no sólo marcan el final de un periodo; inauguran una nueva etapa bajo el listón de la "era digital".

Precisamente la ubicación temporal con la que vamos de la mano, nos invita al replanteamiento de valores, logros; metas individuales y colectivas. Esta fecha cuyo distintivo es el fin de un periodo, como plantea Fernando Ainsa.¹ "...marca un hito entre un *antes* y un *después*; fija los límites del pasado y anuncia

¹ Ainsa, Fernando, en el prólogo del libro *Fines de siglo, fin de milenio*, de Hugo Biagini, p.11.

el comienzo del futuro. Pero mientras unas fechas son simples peldaños de un devenir sin conmociones, otras inauguran épocas nuevas, verdaderas encrucijadas en la vida de los hombres y de los pueblos, donde toda especulación sobre el porvenir no puede ser una mera proyección, sino un auténtico desafío a la imaginación. Un desafío que es aún mayor cuando esas fechas no se refieren a un acontecimiento histórico y son, simplemente, el anuncio convencional, pero no por ello menos simbólico, del paso de un año, una década, una centuria o un milenio².

El paso de un siglo a otro no necesariamente nos asegura un porvenir indiscutible de perfeccionamiento en la calidad de vida. No obstante, psicológicamente implica un inicio, que como tal da pauta al cambio. Es así, bajo el contexto de *fin e inicio* como vivimos la transición al siglo XXI, milenio del 2000.

1.1. ¿UNA NUEVA REVOLUCION?

Los nuevos inventos, sus avances y el desarrollo de los ya existentes generan cambios. Pero cuando las transformaciones son muchas y muy variadas, repercuten en lo económico y social de algunos países.

Ciertamente, el cambio substancial que experimenta una sociedad es una "revolución". A lo largo de la historia han ocurrido varias, de las cuales podemos empezar por mencionar la más conocida por sus repercusiones en la humanidad, que aún seguimos observando: la Revolución Industrial (s.XVIII). También han habido revoluciones sociales y/o armadas: Inglesa, Mexicana, Rusa, Francesa; entre otras.

Ahora bien, cuando hablamos de los cambios tecnológicos que influyen en la sociedad nos referimos al fenómeno como una "revolución tecnológica". Sin embargo, dicho carácter "revolucionario", es cuestionado por historiadores quienes señalan que los cambios que experimentamos desde mediados de siglo XIX hasta nuestros días, son parte de la segunda etapa de la revolución industrial.

A pesar de ello hay quienes afirman que verdaderamente estamos en los inicios de una revolución distinta a las anteriores. Un nuevo tipo de cambios llamado "Revolución digital", en la cual los investigadores Nicolás Negroponte² y

² Nicolás Negroponte fundó y dirige desde 1985 el Laboratorio de estudios e investigación interdisciplinaria de futuras formas de comunicación Massachusetts Institute of Technology (MIT). Asimismo es autor del libro *Ser digital*, publicado en 1995.

Naief Yehya³, coinciden que regulará la política, la economía y la sociedad del siglo XXI. Una revolución que se diferencia de las anteriores pues engloba las áreas artística, científica, tecnológica, económica y política. Donde el hombre esta aun más unido a la máquina; influenciándolo de tal manera que todos sus ámbitos se ven impregnados de los beneficios de la unión con los antiguos medios pero sin duda; también con los inconvenientes de encontrar un fin y saber utilizarlas.

Por su parte Bill Gates apunta lo siguiente: "...ahora que la computación es asombrosamente barata y que las computadoras habitan en todos los rincones de nuestras vidas, estamos al borde de otra revolución. Esta supondrá la capacidad de comunicarse a precios sin precedente; todas las computadoras se enlazarán para comunicarse con nosotros y para nosotros. Interconectadas globalmente, formarán una red que hoy se llama supercarretera de la información cuyo precursor directo es la actual Internet, la cual consiste en la conexión de computadoras y en un intercambio de información utilizando la tecnología disponible".⁴

Aunque es muy pronto para afirmar a ciencia cierta sus potencialidades, es factible conocer lo que hasta este momento ha hecho posible y sus matices dentro del contexto mundial.

Este paso de un siglo a otro está caracterizado por la velocidad de transferencia de datos a bajo costo, por la posibilidad de acceso universal a la información y por una nueva forma de "interacción" del hombre con la máquina. Todo ello apuntando a la globalización y a nuevos modelos de conocimiento, trabajo y diversión.

Esta revolución digital que experimentan muchos países del mundo, así como la revolución industrial, se caracteriza por los cambios en los instrumentos, procedimientos y métodos; los cuales a su vez trascienden en lo político, social, económico, científico y artístico. Lo anterior se traduce por lo general en cambios de la manera de vivir, trabajar o pensar.

Dicha revolución no tuvo lugar de la noche a la mañana. Así como sucedió durante la revolución industrial, los cambios fueron dándose de manera paulatina.

Algunos apuntan que el inicio de la era digital es en 1971, con el descubrimiento del microprocesador⁵ del ingeniero Marcian Edward Hoff. Dicho

³ Naief Yehya publica, en el suplemento "Virtualia" del diario *La Jornada*, temas relacionados con las nuevas tecnologías y sus implicaciones en la sociedad.

⁴ Gates, Bill, *Camino al futuro*, p. 3.

⁵ Cfr. Naief, Yehya: "Al otro lado de la cortina de bits", *La Jornada*, Domingo 20 de abril de 1997.

procesador fue el Intel 4004. Se desarrolló originalmente para una calculadora, y resultaba revolucionario para su época. Contenía 2.300 transistores en un microprocesador de 4 bits que sólo podía realizar 60.000 operaciones por segundo.⁶ A partir de ese descubrimiento dan inicio una serie de avances en los nuevos inventos y en los ya existentes. Lo que Hoff tenía frente a él era una rudimentaria computadora de uso general con mayores posibilidades que una computadora de bolsillo, ya que podía ser usada para controlar semáforos, un horno o una lavadora.

Con el microprocesador, la capacidad de las computadoras aumenta en gran medida, así como la velocidad. Además el tamaño físico del aparato, los costos y los requerimientos ambientales para su operación disminuyen, dando pie a la generación de la microcomputadora o también denominada cuarta generación.

Durante la misma década de los setenta se desarrolla la capacidad de almacenamiento y la comunicación de datos. Por un lado con la creación de software (programas que nos permiten comunicarnos con la computadora y realizar tareas específicas), la capacidad de almacenar grandes cantidades de información se facilitó, ya que permitió la organización de esta y el fácil y constante acceso.

En cuanto a la comunicación de datos, por primera vez el usuario tuvo la posibilidad de ingresar a un sistema a través de una terminal en un lugar remoto, esto por medio de líneas telefónicas.

Sin embargo, aunque se dice que 1971 es el inicio de la revolución digital, por los cambios que trae consigo el invento del ingeniero Marcial; ya desde 1943 en Gran Bretaña se habían construido máquinas para leer mensajes alemanes "secretos". Durante la II Guerra Mundial (1939-1945), un equipo de científicos y matemáticos que trabajaban en Bletchley Park, al norte de Londres, crearon lo que se consideró el primer ordenador digital totalmente electrónico: el *Colossus*. Hacia diciembre de 1943 el *Colossus*, que incorporaba 1.500 válvulas o tubos de vacío, era ya operativo. Fue utilizado por el equipo dirigido por Alan Turing para descodificar los mensajes de radio cifrados de los alemanes. Posteriormente en Pensilvania en 1945 se constituye una máquina capaz de efectuar varios cientos de multiplicaciones por minuto, pero su programa estaba conectado al procesador

⁶ Enciclopedia Microsoft Encarta 1998.

y debía ser modificado manualmente, llamada ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Calculator).⁷

Precisamente a partir de la tecnología militar se han derivado distintas aplicaciones en ramas como la industria, el hogar, la medicina, la comunicación o el entretenimiento.

Aunado a ello, la tecnología satelital, iniciada a finales de los cincuenta, también amplía las posibilidades del ser humano no sólo en términos militares, ya que su empleo abarca áreas como la meteorología, la ciencia y por supuesto, en la telecomunicación.

También se dice que las raíces de Internet parten del sistema de cómputo ARPANET, del Departamento de la defensa de los Estados Unidos. Dicho sistema consistía en una red accesible en caso de ataque militar. Esto a finales de los setenta.

Después la National Science Foundation ideó utilizar la red para compartir información científica por el mundo, en particular con universidades y centros de investigación.

Hoy en día las aplicaciones de las nuevas tecnologías son numerosas; las observamos en el mercado con la introducción de novedosos productos que van desde el hogar hasta la medicina, pasando por el área del entretenimiento. En la primera la observamos con la utilización de hornos de microondas. En el ámbito médico en los instrumentos para realizar operaciones en menor tiempo y riesgo. Asimismo, los juegos de simulación de vuelo, la comunicación vía Internet, la transmisión en tiempo real de un evento en distintos países; son parte de nuestra cotidianeidad. Sin olvidar que es cada vez más común el uso de calculadoras programables, terminales de control remoto, microtelevisores, copiadoras avanzadas, teléfonos celulares, faxes, relojes digitales; entre otros.

Pero no cabe duda que la microcomputadora es una de las que más sobresale por su incursión en distintos ámbitos, donde en combinación con otros descubrimientos (como lo es la fibra óptica) amplía las posibilidades del hombre. La conjunción de la computación y la telefonía rompe tiempos, distancias y costos en comunicación e información. Los antiguos y mecánicos aparatos han sido desplazados por las nuevas tecnologías, ya que la rapidez, los costos y confiabilidad de los nuevos ganan adeptos.

⁷ Enciclopedia Microsoft Encarta 1998.

1.2. CONSECUENCIAS SOCIALES Y CULTURALES DE UN FENOMENO TECNOLÓGICO

De gran importancia es conocer las consecuencias sociales y culturales que un fenómeno tecnológico trae consigo. Dichos avances generan cambios que incluso abarcan la forma de vivir, trabajar, aprender y pasar el tiempo libre.

Como señala Negroponte toda tecnología y todo legado de la ciencia tiene su lado oscuro. Dicho aspecto se observará en los "casos en que la propiedad intelectual será violada y nuestra privacidad invadida. Sufrimos el vandalismo digital, la piratería de software y el robo de datos. Y lo peor de todo, seremos testigos de la pérdida de numerosos puestos de trabajo a causa de la automatización total de sistemas, que pronto transformarán el trabajo administrativo de la misma manera en que ya ha transformado el trabajo fabril".⁸

Durante la Revolución Industrial se vivió el desplazamiento de obreros por máquinas, las cuales producían más que el hombre sin necesidad de descanso. Lo anterior creó la división del trabajo, modificando el modo de producción que, a su vez provocó la emigración del campo a la ciudad.

"Merece la pena recordar este dilema porque hoy, dos siglos más tarde, quizá estemos al borde de otro revolucionario cambio en el modo en que se crean los bienes industriales: un cambio que esta vez no está encabezado por Inglaterra sino por Japón y que supone la sustitución de los humanos en la fábrica por robots y otros equipos automatizados [...] Hoy estamos presenciando cómo la tecnología lleva a cabo una revolución que rompe con ese proceso; al remplazar a los trabajadores industriales por los robots para aumentar la productividad, la automatización saca cada vez más seres humanos de la fábrica hasta que quizá sólo queden unos pocos ingenieros supervisores".⁹

Bajo el impacto de las nuevas tecnologías los arreglos laborales presentan cambios. Por ejemplo, con el uso de las computadoras existe la posibilidad de que empleados realicen el trabajo de oficina desde sus hogares. A pesar de ello, esta medida tiene pros y contras para la empresa y empleado.

Para la primera se reducen los gastos generales en la oficina: ahorro en bienes raíces, mobiliario y energía. Por el contrario pueden perder el control sobre sus empleados.

⁸ Negroponte, Nicolás, *op.cit.*, p.249.

⁹ Kennedy, Paul, *Hacia el siglo XXI*, p. 111.

El empleado se beneficia al reducir el tiempo, dinero y tensiones en el viaje diario a la oficina. Además labora en un ambiente familiar. Asimismo, puede tratarse de una buena opción para discapacitados. Sin embargo corren el peligro de perder contacto con la empresa y por lo tanto, los posibles ascensos y prestaciones.

Por otro lado, en términos individuales el uso y abuso de las computadoras puede generar algunos casos de incomunicación y la posterior dificultad para relacionarse en sociedad. A estas personas se les ha llegado a denominar "compuadictos," por el exagerado interés que muestran por estar frente a una computadora. Tom Forest destaca básicamente, en un estudio realizado en el Valle del Sicilio, que a partir de una marcada dependencia a la computadora sobrevienen consecuencias tales como: divorcios, aislamiento, falta de interés por su entorno y la alteración en el patrón de vida normal (sueño, comidas). Asimismo, a esta adicción de nuestro tiempo se le denomina *huida*, ya que hay una separación entre la realidad social y la ahora realidad virtual (es decir donde lo artificial es algo tal real como la realidad misma) ofrecida por los nuevos medios.

En el área de educación, la computadora aporta nuevas formas de enseñanza que se traducen en la mejora del desempeño de las diversas áreas de conocimiento (matemáticas, biología, química, física, etc.). Esto básicamente, debido al interés que despierta en los alumnos el contacto con una computadora y la posibilidad de interactuar con imágenes, texto y sonidos. Sin embargo, la falta de profesores capacitados genera un desaprovechamiento de tales recursos.

El derecho de autor es otro de los problemas a los que nos enfrentamos ante las nuevas tecnologías. No sólo con la invención de la fotocopiadora se multiplicó el robo de propiedades intelectuales debidamente registradas. Hoy en día es posible obtener y proporcionar información indiscriminadamente a través de la red de Internet, esto al no existir leyes que regulen el flujo de información.

Aunado a lo anterior, la desigual distribución de computadoras a nivel mundial incrementa los rezagos en muchos países.

Claro está que los beneficios al contar con computadoras - para la realización de trabajo - son de interés para las empresas, pero también a nivel gubernamental se intenta dar apoyo. Este por supuesto no es en iguales proporciones en Europa, Estados Unidos y Japón; que el destinado en América Latina y algunos países de Asia o África, por las posibilidades económicas de cada uno.

El presente y el futuro de la alta tecnología es un problema que nos atañe a todos. Como hemos visto, los cambios se presentan en el trabajo, en el hogar, en la escuela; en la sociedad en general.

Preocupa muy seriamente que, esta revolución tecnológica de fin de milenio, lejos de dar una posible solución a la diferencia entre ricos y pobres; entre poseedores y no poseedores, agudice la diferencia.

Es evidente que hay cambios y que el hombre ha tenido que adaptarse. Su papel ante el impacto de las nuevas tecnologías se transforma; sin embargo, "así como a partir de mediados del siglo XIX los pensadores y políticos europeos tuvieron que hacer grandes esfuerzos para entender que no vivían ya las consecuencias de la Revolución Francesa sino del nacimiento de la sociedad industrial y sus conflictos, debemos hoy llevar a cabo una difícil mutación si queremos ser los actores de un mundo transformado".¹⁰

Al ser nosotros quienes recibimos directa o indirectamente las consecuencias de las nuevas tecnologías, nuestra tarea en la sociedad como sujetos de cambio cobra mayor importancia, ya que la transformación de aquellas innovaciones pueden ser a nuestro favor.

1.3. LA TELECOMUNICACION Y SUS AVANCES EN LA GLOBALIZACION DE UN MUNDO MULTICULTURAL

Los avances en materia de comunicación e información sobresalen en esta revolución tecnológica de fin de milenio. Precisamente la digitalización de la información es conocida como uno de los principales, sino es que el mejor avance del siglo XX. Dicho adelanto es de gran trascendencia para la sociedad en general, ya que la velocidad, la cantidad de información transmitida y los medios para lograrlo están evolucionando como parte de esta revolución tecnológica. Sin embargo es apenas el inicio, como señala Tom Forest, estamos en vísperas de una revolución nueva y de mucho más alcance en las telecomunicaciones.

La vertiginosa evolución de la tecnología aplicada a las telecomunicaciones es característica de este siglo. Los principales adelantos tecnológicos destinados a reducir distancias, establecer contactos moverse rápidamente de un lugar a otro (automóvil, aviones, teléfono, radio, televisión, satélites, redes etc., etc.) apuntan hacia la globalización del hombre.

¹⁰ Touraine, Alain, *op.cit.*, p.314.

La actual globalización se distingue por la integración y ampliación no sólo en la economía a través de las firmas multinacionales, también existe un gran desarrollo en materia de comunicación e información. Sin embargo; como señala Raúl Trejo esa globalización a menudo hace creer que el mundo es uno sólo. Ciertamente es que vivimos en un mismo universo en el que a pesar de que tenemos iguales necesidades vitales como comer o dormir, existen diferencias. Aunque muchas veces estamos regidos por iguales "modas" en bebidas, vestido o entretenimiento; no significa que la heterogeneidad cultural se pierda.

Bajo esa supuesta uniformidad, estamos juntos en el mismo planeta y sin embargo, separados por costumbres, distancias o fronteras territoriales.

Es así como, a pesar de que los avances en materia de comunicación permiten la unión mundial del hombre gracias a la reducción de tiempos y distancias, no por ello se acaban las diferencias de cada uno.

Las posibilidades de interacción entre una sociedad y otra, ampliada por las tecnologías, nos da la pauta a una mayor comunicación entre culturas. Pero es, ante esta idea de globalización que hay que destacar la gran diversidad de elementos propios de cada nación, grupo o individuo, donde el hombre como sujeto juega un papel determinante en la conservación de la riqueza del mundo multicultural.

Y es envueltos en este contexto de cambio económico, social y tecnológico donde "la tarea del hombre ya no es sólo conservar el orden social, sino crear las condiciones que protejan la libertad personal y la diversidad cultural y resistirse a la utopía de un mundo transportado por un movimiento perpetuo hacia el aumento cada vez más rápido del consumo y las comunicaciones".¹¹

Retomando nuevamente los cambios acontecidos durante la Revolución Industrial; pero ahora en materia de comunicación observamos que muchos de los inventos y adelantos científicos que desde esa época se gestaron, son base de los aparatos de finales del siglo XX.

En 1876 el físico estadounidense Alexander Graham Bell, patentó el teléfono; en 1877 el físico Thomas Alva Edison anunció el invento de un fonógrafo mediante el cual se podía grabar el sonido en un cilindro de papel de estaño y en 1888 inventó el kinetoscopio, primera máquina que producía películas mediante una rápida sucesión de imágenes individuales a partir del cual los hermanos Lumiere en 1895, construyeron la primera cámara de cine que también funcionaba como proyector e impresora de copias, ingenio al que llamaron Cinematógrafo del

¹¹ *Ibidem*, p. 308.

que se derivó la palabra *cine* y; finalmente en el mismo año, el italiano Guillermo Marconi había inventado la telegrafía sin hilos con lo que consiguió enviar señales a varios kilómetros de distancia mediante una antena direccional. Así, podemos continuar mencionando inventos a través de los cuales las noticias, conocimientos, costumbres y entretenimiento han sido propagados; hasta llegar a la televisión, entre cuyos precursores destacan el físico estadounidense de origen ruso Vladimir Kosma Zworykin, el estadounidense Philo Taylor Farnsworth y el ingeniero escocés Juan Baird en 1926 a partir del cual hay grandes transformaciones.¹²

Para el investigador Derrick Kerckhove - uno de los teóricos contemporáneos más importantes de la comunicación, colaborador y sucesor de Marshall Mc Luhan - las nuevas tecnologías en comunicación le están dando forma a la cultura. Señala que desde la invención de la televisión hemos pasado por tres etapas básicas: la televisión creó la era de la cultura de masas, fue el primer medio que llevó la información unilateral a las casas y a todos los espacios públicos. Creó el consumo masivo.

La segunda etapa, caracterizada por la computadora, a mediados de 1970, da inicio no a una cultura masiva como en el caso de la televisión, sino a una cultura de la velocidad donde a su vez deja de lado la idea de la homogeneidad para todo el mundo.

Hacia 1987 da inicio la tercera era o era de la "cultura de acceso"; es decir la del ingreso instantáneo a todo el mundo a través de una computadora y un módem.

Es precisamente en este periodo en el cual, "las tecnologías de la información son uno de los elementos que más contribuyen a la globalización contemporánea. No sólo transforman las relaciones políticas entre las naciones y afianzan los rasgos de una distribución y presencia internacionales de los capitales financieros, con toda una cauda de significativas consecuencias económicas. Además, la globalización informática implica el surgimiento de nuevas actitudes en los individuos expuestos a sus mensajes".¹³

Cinco elementos caracterizan básicamente el esplendor de la revolución en las comunicaciones globales y a partir de los cuales los mercados "no podrían actuar como uno sólo, y tanto la información económica como la de cualquier otro tipo (política, ideas, cultura, revoluciones, tendencias de consumo) no podría entregarse instantáneamente a los millones de individuos conectados a este

¹² *Enciclopedia Encarta 1998.*

¹³ Trejo, Raúl, *La nueva alfombra mágica.* p.38.

sistema de comunicaciones global. Y según algunas autoridades, es probable que todo esto no sea más que la fase inicial".¹⁴

- Satélites de comunicaciones
- Mayor capacidad de las computadoras
- Diversidad de software
- Fibras ópticas

Los beneficios de los satélites de comunicación van desde la posibilidad de transmitir llamadas telefónicas de larga distancia, transmitir programas de radio y televisión, transportar correo electrónico o transmitir teleconferencias y por supuesto, como enlace entre computadoras a distancia.

La computadora es una de las principales aportaciones de la revolución tecnológica. El desarrollo que presenta y las posibilidades que ofrece van en constante aumento, por lo que se perfila como un instrumento imprescindible en la sociedad contemporánea.

Rápidamente la computadora se ha convertido además de una industria millonaria; en una herramienta de trabajo que con mayor frecuencia encontramos en la sociedad de fin de siglo.

Por supuesto, con una computadora podemos realizar trabajos escolares, pero las posibilidades que brinda van más allá de su utilización como máquina de escribir. La gran variedad de software que es posible encontrar en el mercado, nos abre un vasto mundo de posibilidades: creación de música, imágenes y video con muy distintas alternativas.

Pero son muchas y muy variadas las posibilidades que esta ofrece y una en especial merece particular atención, esta es la posibilidad de transmitir información a distancia y en tiempo relativamente corto. La posibilidad de la cual hablo es a través de la red Internet. Es decir, que a través de una computadora podemos tener acceso a información de diversos temas abordados, desde diferentes enfoques en el mundo entero. Dicha información puede ser de cualquier país del mundo que halla incorporado previamente su información al sistema.

La velocidad de transferencia de información está cambiando a raíz de las nuevas tecnologías. Podríamos hablar de transferencia instantánea y a bajo costo gracias a la fibra óptica que nos permite a través de una computadora conectada a la red, obtener información de casi cualquier parte del mundo.

¹⁴ Kennedy, Paul, *op.cit.*, p.70.

La infraestructura de las telecomunicaciones actualmente en construcción, basada en la fibra óptica y aumentada por la transmisión celular y por satélite, se dice que probablemente es un adelanto tan significativo para la sociedad como lo fue la aparición de la red de ferrocarriles y las autopistas.

Con la radiofonía y el teléfono celular el límite del espacio donde estar comunicado fue roto. Ahora desde cualquier lugar es posible comunicarse; auto, casa, avión, etc.

Por otro lado, la fibra óptica es una de las nuevas tecnologías a través de la cual la industria de las telecomunicaciones está transformándose.

Las fibras ópticas son diminutos hilos de cristal puro no más gruesos que un cabello humano, que pueden transportar miles de conversaciones telefónicas u otros datos en forma de corrientes eléctricas.

Las fibras ópticas modernas datan 1966, cuando dos ingenieros ingleses que trabajaban en los Standard Telecommunications Laboratories de Gran Bretaña demostraron por primera vez su potencia.

Las fibras ópticas tiene la ventaja de rapidez incomparable al tradicional cobre; mayor capacidad de transportación y un menor costo. Por esta razón la fibra óptica esta revolucionando la comunicación y se ha convertido en el medio por excelencia para enviar o recibir voz y datos.

Hoy en día la red telefónica, con la utilización de la fibra óptica, aporta mayores posibilidades que la tradicional comunicación de voz entre dos personas. Con la unión computadora-red telefónica, las posibilidades o herramientas de comunicación e información parecen ampliarse. A través de una computadora conectada a la red telefónica se pueden enviar faxes o conectarse a la red Internet la cual a su vez nos brinda otros servicios como, el correo electrónico o la consulta de páginas en general.

Pero aunado a lo anterior, existe el reto de la creación de leyes que regulen el tránsito de información a través de estas nuevas formas de comunicación.

En el área de telecomunicación, descubrimientos como el uso de la fibra óptica han abierto nuevas posibilidades para superar distancias, velocidad, calidad y costos. Con la fibra óptica se han visto beneficiados la telefonía y la televisión, solo por mencionar algunos. Esta invención ha generado la unión, de la telefonía y la computación, la cual hoy en día permite entrar en contacto con otros países (en

términos culturales, sociales, políticos y económicos, con todo lo que ello implica) de manera casi inmediata a través de la red de redes o también conocida como Internet.

Derrick de Kerckhove señala que "estamos entrando en una nueva era cultural: la era del acceso instantáneo a cualquier parte del mundo, la era en que tenemos la posibilidad de conquistar, por primera vez en la historia, la libertad de comunicación y el libre flujo de información; la era en que todas las culturas podrán enlazarse por medio de las computadoras para configurar una inteligencia colectiva que nos llevará a cambios fundamentales en nuestras respuestas culturales, políticas y sociales. El tránsito de la Edad de la Razón a la Edad de la Inteligencia".¹⁵

Precisamente los avances tecnológicos han llevado a que hoy en día a través de una computadora resolvamos ciertos problemas, faciliten nuestro trabajo y entremos en contacto directo con información que en otros momentos hubiera sido difícil ingresar. Esto precisamente a través de las posibilidades que la computadora proporciona con Internet. Derrick Kerckhove señala que esta novedad que tiene lugar en las redes, aún no la entendemos claramente. Como no sabíamos que con la televisión nacería la sociedad del consumo, ¿a cuánta gente tuvimos que esperar para que nos explicara la relación entre consumo y televisión? Ahora ¿cuánto tiempo nos llevará a nosotros comprender los cambios fundamentales en nuestras respuestas culturales, políticas, psicológicas y sociales que impondrá esta nueva era de acceso a la información global?.

1.3.1. LA TECNOLOGIA Y EL MERCADO MUNDIAL

A través de la red podemos observar texto e imágenes fijas o en movimiento que nos hablan de un tema previamente seleccionado por nosotros. Pero, tanto para aportar como para obtener información es necesario contar con los elementos que así lo permitan. Y es precisamente esta situación la que nos enfrenta a nuevos elementos como las posibilidades que un país tiene o dedica a las nuevas tecnologías en comunicación e información, tanto en producción como en consumo de las mismas.

Son realmente las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías, lo que está llevando al mercado mundial de productos a un rápido crecimiento. Asimismo, "dentro de este sistema muchas compañías con éxito se están

¹⁵ Malvido, Adriana, "Vivimos ya el tránsito de la Edad de la razón a la Edad de la inteligencia" *La Jornada*, Lunes 6 de noviembre de 1995.

internacionalizando. En un mercado global, la competencia entre las firmas (ya sean productoras de automóviles, fabricantes de aviones, compañías farmacéuticas, marcas de ordenadores, editoriales) las está llevando a vender y producir en las principales regiones del mundo".¹⁶ Esta nueva estructura comercial nos lleva a un orden de compra-venta y competencia en un mercado mundial.

Los nuevos inventos o el desarrollo de los ya conocidos aportan beneficios para quienes cuentan con ellos, algunos de los cuales se traducen en mejoras económicas y por tanto de poder internacional.

Por esta razón es que, como señala Tom Forest: "así como ha crecido el pastel de la alta tecnología, así ha crecido también la competencia internacional para obtener una rebanada más grande. La competencia en la alta tecnología se está intensificando, ya que lo que está en juego no sólo es de orden económico sino político y estratégico. Quienquiera que domine la alta tecnología dominará en todo lo demás. Se están trazando las líneas de combate a medida que las naciones luchan por mantener el paso en esta carrera internacional de la alta tecnología".¹⁷

Pero la competencia por la alta tecnología es desigual si tomamos en cuenta que el mundo está constituido por países industrializados y por bloques en vías de desarrollo. Europa, Japón y Estados Unidos están ubicados en la primera categoría; mientras que en países de América Latina, África y algunos de Asia los recursos para la compra, manejo, investigación o desarrollo de nueva tecnología es limitada o inexistente.

Ahora bien, dentro de ese contexto de cambios tecnológicos, encontramos por un lado las empresas dedicadas a la producción de equipo (calculadoras, televisores, computadoras, aparatos telefónicos, radios, etc.) y por otro las dedicadas a la producción de contenidos o servicios (juegos de video, programas de radio o televisión, servicio telefónico de larga distancia, software, etc.).

La lucha por sobresalir ante el nuevo reto tecnológico es fundamental, ya que implica mayores ganancias para las empresas en la medida que captan más consumidores; esto a través de los nuevos beneficios que se le ofrecen. Por ejemplo, en el caso de la comunicación a distancia (telefonía) en Estados Unidos con la compañía AT&T y en México con TELMEX, podemos observar la importancia de brindar nuevos y mejores servicios y por tanto captar usuarios.

¹⁶ Kennedy, Paul, *op.cit.*, p.71.

¹⁷ Forest, Tom; *op.cit.*, p. 22.

Es así como, en el caso de México, empresas comerciales en comunicación como TELMEX, Televisa y TV Azteca ingresan al ambiente tecnológico que caracteriza a la sociedad de fin de siglo. En la empresa TELMEX se ha dado un singular impulso a la modernización a través de la incursión de la fibra óptica, con la cual hoy en día proporcionan servicios digitales avanzados como correo de voz, buzón de fax e Internet.

En el caso de Televisa y TV Azteca, principales televisoras comerciales en México, la lucha por su superación en el aspecto tecnológico está no sólo enfocada a la compra de equipo, para mejorar la "calidad" de su programación. Un aspecto de singular atención es la publicación electrónica de ambas.

Estas compañías cuentan con una edición digital para la World Wide Web de Internet. Sin embargo, si partiéramos del hecho que sólo un reducido número de personas en México tiene acceso a Internet, cuál es la razón por la cual estas dos empresas están interesadas en contar con un sitio en la Web.

1.4. DISPARIDADES MUNDIALES EN LA CARRERA TECNOLÓGICA

"Hoy en día, el veinte por ciento del mundo consume ochenta por ciento de los recursos. Una cuarta parte de la población mundial tiene un nivel de vida aceptable, mientras que tres cuartas partes viven en la miseria".¹⁸

Como mencioné anteriormente; el acceso a las nuevas tecnologías no es un privilegio de las mayorías. Existen ciertos países dentro de los cuales hay grupos o individuos que crean, controlan y tienen acceso a los nuevos descubrimientos. En este ambiente de cambio de milenio e importantes avances tecnológicos, las ambiciones personales trascienden y se asocian con las disputas por el poderío mundial. Un poder que esta en juego y promete para el poseedor grandes ganancias.

Las posibilidades económicas, donde tienen lugar los avances tecnológicos son el principal motor que los coloca a la cabeza. Los países desarrollados o de primer mundo son los que sobresalen en esta esfera.

Para comprender el desarrollo de las nuevas tecnologías a nivel mundial es preciso diferenciar a los países en los rubros mencionados. Lo anterior es fundamental ya que el progreso económico, político y social de cada uno se ve reflejado en los recursos destinados a la tecnología. Es precisamente este aspecto

¹⁸ Negroponte, Nicolás, *op.cit.*, p.252.

el que pondrá de manifiesto la desigual competencia y la cada vez más aguda separación entre ricos y pobres, donde las tasas de mortalidad infantil, esperanza de vida y acceso a la educación son totalmente divergentes.

Como observaremos, el crecimiento tecnológico en los llamados países dominantes ha resultado beneficioso para sus habitantes en el nivel de vida en general. Por el contrario en los países dependientes muchos de los objetivos tecnológicos se ven desviados por necesidades básicas de la población, como son salud, vivienda y alimentación.

Es de esta forma como, el impulso tecnológico no es el mismo en un país Europeo que uno de los denominados en vías de desarrollo. Por lo tanto, estamos hablando de que el avance registrado en Estados Unidos es distinto al de América Latina por el desarrollo económico, social y cultural de cada uno.

Fausto Burgueño y Cessare Galván nos dan una posible respuesta a la centralización de los descubrimientos al señalar que, "la gran tecnología concentrada, en manos de un déspota faraónico, sirve para ejercitar un poder al que se puede defender por las armas. En el caso del capital, la tecnología misma sirve de arma en la competencia que sistemáticamente lo ataca".¹⁹

1.4.1. LA TRIADA DE LAS SOCIEDADES PROSPERAS²⁰

Tres palabras representan a los bloques comerciales más poderosos en economía mundial: Japón, Estados Unidos y Europa. Dicho poderío los coloca como líderes ante el resto de los países que enfrentan fuertes problemas de educación, salud, población, alimentación y vivienda. Pero la fuerza económica de esos países no surgió de la nada; se debe a diversos factores socioeconómicos.

Por un lado, en Asia nos encontramos a Japón quien detenta el liderazgo mundial en chips, robots, fibras ópticas y productos de oficina.

La organización de la sociedad y economía japonesa son los cimientos que le han permitido crecer y colocarse como potencia a nivel mundial. Entre sus múltiples ventajas destacan: una fuerza de trabajo calificada, desarrollo de industrias clave, elevados niveles de investigación científica y desarrollo tecnológico, grandes cantidades de ingenieros y una dedicación al diseño de alta calidad y a la producción eficaz.

¹⁹ Burgueño, Fausto y Galván, Cessare G., "Capital, tecnología y crisis", *Acta sociológica*, p.2-3.

²⁰ Paul Kennedy utiliza este concepto al referirse a los países que integran el bloque de países desarrollados.

La educación escolar en Japón es uno de los elementos principales para su crecimiento, el cual se ve reforzado por el estudio complementario en casa o en institutos especiales.

"Japón tiene en la actualidad un índice de analfabetismo de apenas el 0.7%. Además tiene la mayor proporción mundial de ingenieros y científicos cualificados (60.000 por millón); así como ochocientos mil personas dedicadas a la investigación científica y el desarrollo de la tecnología, más que gran Bretaña, Francia y Alemania juntas.²¹

En lo económico, Japón a través de un sistema impositivo ha fomentado el ahorro privado (los altos costos de vivienda y la previsión de la jubilación). Lo anterior ha proporcionado a los bancos y compañías de seguros un fuerte capital que a su vez es prestado a fabricantes japoneses con bajos intereses. Asimismo se ve beneficiada la economía japonesa con la política gubernamental que desalienta las importaciones y mantiene bajo el valor del yen.

"Aunque en sus orígenes la globalización fue sobretodo estadounidense, Japón se ha mostrado extraordinariamente a la hora de adaptarse al nuevo orden económico y sacar enormes beneficios. [...] En conjunto, 29 de los 100 mayores bancos del mundo son japoneses [...] Aproximadamente lo mismo ocurre con las compañías de seguros (cuatro de las cinco primeras son japoneses) y con las empresas de valores (las cuatro primeras son japonesas). Si el libre flujo de capital es la fuerza motriz del orden económico global emergente, entonces esta sociedad posee una gran fuerza, al menos mientras conserve elevados recursos de capital".²²

A nivel comercial las empresas japonesas compiten entre sí, mejorando la calidad de sus productos, lo que a su vez les permite colocarse en un buen nivel internacional. "El resultado de esta expansión económica ha sido el surgimiento de cierto número de gigantescas corporaciones japonesas con enormes cantidades de capital y una estrategia mundial para fabricar y vender sus bienes".²³

Estados Unidos, por su parte se caracteriza por varios factores: cuenta con abundantes medios de comunicación, gran parte de su poder a nivel internacional esta constituido por su potencial militar capaz de combatir en guerras en las que el uso de todo tipo de armas es característico, tal es el caso de las armas inteligentes, desde los bombarderos y sofisticado arsenal para batallas nocturnas.

²¹ Paul Kennedy , *op.cit.*, p.180.

²² *Ibidem*, p.193,194.

²³ *Ibidem*; p.182.

También cuenta con poder político, a causa de los cuales cuando se produce una crisis internacional, las miradas se dirigen a este país. Además sigue siendo la mayor economía del mundo en la que el dólar, para muchos sigue siendo inalcanzable. Su lengua domina en los negocios, la ciencia y espectáculos.

Sus fuerzas armadas cuentan con lo último en tecnología, su alcance a nivel mundial es inigualable al estar situado en lugares estratégicos y ser capaces de reforzar con flotas, bases aéreas y fuerzas terrestres, si así se requiere.

La productividad es otro elemento que lo ha colocado en un buen lugar, ya que es la más elevada del mundo desde el siglo XIX. En la actualidad, su productividad global sigue siendo mayor que la de Japón y Alemania.

En la competencia comercial algunos de sus mayores compañías son líderes mundiales, tal como Microsoft, Ford, General Motors, Chrysler, IBM, Black & Decker; las cuales no tienen igual en lo que hacen.

En educación superior, Estados Unidos cuenta con uno de los mejores sistemas del mundo. Posee el mayor número de universidades de investigación e instituciones científicas del mundo que consiguen reconocimiento internacional con profesores de todo el mundo, atrayendo estudiantes de muchos países. Un 40% del total destinado a educación es dedicado a la enseñanza superior.

En esta misma línea de países desarrollados encontramos a la Comunidad Económica Europea (CEE) que agrupa quince países²⁴ y ocupa el tercer lugar en el poderío mundial.

Europa ha logrado un equilibrio entre la inversión, consumo y armamento. "Invierte menos de su PNB que Japón pero más que Estados Unidos. Consume menos de su PNB que Estados Unidos, pero más que Japón".²⁵

La CEE posee importancia a nivel comercial y los atractivos del interés intelectual y político. "Lleva a cabo un tercio del comercio mundial. Sus recursos financieros son enormes, puesto que posee muchos de los mayores bancos, compañías de seguros y sociedades financieras del mundo. De los diez mayores países comerciales del planeta, siete son europeos. En industrias como la automovilística, la farmacéutica, la de máquinas, herramientas y la de bienes de ingeniería en general, los países comunitarios, juntos, producen más que cualquier otro país del mundo [...] Galvanizada por la competencia japonesa y

²⁴ España, Alemania, Italia, Francia, Bélgica, Luxemburgo, Gran Bretaña, Dinamarca, Irlanda, Portugal, Finlandia, Suecia, Holanda, Austria y Grecia.

²⁵ Kennedy, Paul; *op.cit.*, p.335.

estadounidense, está destinando grandes cantidades de dinero a industrias de alta tecnología como el sector aeroespacial, los superordenadores, los trenes de levitación magnética, etcétera".²⁶

Precisamente la unión de países europeos en CEE les ha permitido el crecimiento y la competencia con las potencias Estados Unidos Y Japón. Dicha unión produjo la fusión de empresas, inversiones transfronterizadas, las absorciones y acuerdos de comercialización a partir de los cuales han sobresalido a nivel mundial y colocado dentro de los tres bloques más poderosos del mundo, Sus compañías han creado al igual que sus equivalentes de Estados Unidos y Japón; plantas de montaje, laboratorios de investigación y centros de distribución en los principales mercados mundiales.

1.4.2. SOCIEDADES EN VIAS DE DESARROLLO

Ahora bien, en el mundo existen países que no presentan los mismos niveles de desarrollo económico. Algunos ni siquiera alcanzan un nivel medio en comparación con Estados Unidos, Europa y Japón.

"Para el mundo en vías de desarrollo, las consecuencias de las revoluciones de las comunicaciones y las finanzas, así como el auge de las compañías multinacionales, son aún más graves. Una parte demasiado grande de la literatura que se refiere con entusiasmo a los beneficios de la globalización se centra en lo que está sucediendo en Europa, Norteamérica y Japón. [...] Poco es lo que se dice del resto del mundo. [...] es de suponer que tales países sólo se volverán relevantes cuando aprendan las lecciones del mercado y posean las características que permiten a las sociedades competir en un mundo sin fronteras: una población instruida, grandes cantidades de ingenieros, diseñadores y otros profesionales, una sofisticada estructura financiera, buenas comunicaciones, enormes depósitos de saber, capital, empresarios adecuados, y quizá una o dos compañías multinacionales en ciernes".²⁷ Sin embargo, la situación que muchos países viven, como observaremos, les impide canalizar recursos al desarrollo de potenciales que les permitan competir en el mercado mundial.

Cuatro quintas partes de la población de la tierra constituyen a los que no están bien preparados para afrontar las nuevas tendencias tecnológicas, comerciales y financieras que, por el contrario, la "triada de las sociedades prósperas" parecen asumir esplendorosamente.

²⁶ *Ibidem*: p.337.

²⁷ *Ibidem*: p.81.

África es uno de ellos y la parte occidental sigue estando entre los más pobres del mundo. Pero en general la mayoría de los países de este continente se enfrentan a una explosión demográfica, que se traduce en necesidades de planificación familiar, atención médica, educación e infraestructura básica; los cuales, como es de suponerse, afectan cualquier beneficio en la producción nacional.

De este continente más que hablar de progresos económicos, se observan profundos problemas como el continuo aumento de población del cual los demógrafos estiman que en el año 2025 podría ser casi el triple que la actual. Muchas veces la virtud y utilidad de una mujer se mide por el número de hijos que es capaz de procrear.

En bloques como Estados Unidos, Europa y Japón el índice demográfico ha disminuido con el control del embarazo; sin embargo en África las mujeres son reprimidas en la decisión del número e hijos que desean tener.

Asimismo la situación africana empeora por la frecuencia de guerras internas, golpes de estado e inestabilidad política. Esta situación impide el desarrollo del continente, incapacitándolo para competir ante otros países. Sus principales necesidades absorben cualquier intento de superación a nivel mundial (tales como comida, vivienda, natalidad, etc.).

Aunque la situación de América Latina es distinta por la gran diversidad de culturas y estructuras económicas que lo componen, no deja de estar entre los países en vías de desarrollo. "Argentina, que ya en 1900 tenía un nivel de vida que indicaba que se trataba de una economía 'desarrollada' es muy diferente de Honduras y Guyana. De modo similar, el cambio demográfico se produce en América Latina en tres formas diferentes: países como Bolivia, la república Dominicana y Haití, poseen elevadas tasas de fecundidad y bajas esperanzas de vida, un grupo medio (Brasil, Colombia, México, Venezuela, Costa Rica y Panamá) está empezando a experimentar descensos de fecundidad y una mayor esperanza de vida; y los países de la zona templada (Argentina, Chile y Uruguay) tienen las características demográficas de los países desarrollados".²⁸

La incorporación de América Latina al mercado mundial trajo consigo, la penetración capitalista, impactos tecnológicos, crecimiento poblacional, crecimiento urbano y división de trabajo.

²⁸ *Ibidem*; p.260.

"Si nos detenemos en la actualidad latinoamericana, salta a la vista e abrupto crecimiento en los niveles de pauperización que se han ido produciendo durante la 'década perdida', hacia los años ochenta, cuando se implantó el llamado capitalismo de casino. Década perdida para el desarrollo y para las grandes masas, pero en la cual se ha incrementado la fortuna de los más poderosos en una proporción sin precedentes históricos y que continúa aumentando seriamente bajo los nuevos gobiernos constitucionales. De proseguir dicha tendencia, organismos como la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) calculan que para el año 2000 un 60% de la población latinoamericana estará viviendo en condiciones de pobreza".²⁹

A pesar del interés que existe en los países en vías de desarrollo por competir a nivel internacional, sus fuerzas se ven orientadas a solucionar presiones demográficas, escasez de recursos, deficiencia educativa, tecnológicas y conflictos regionales. Sin embargo, es de gran importancia diferenciar aquellos países que parecen estar "despegándose" del tercer mundo y atrapando al primero, los cuales en la medida de sus posibilidades están luchando por sobresalir en la competencia tecnológica, comercial y económica global de fin de siglo.

En lo económico la deuda pública es de las más altas del mundo y la inflación de los países se acelera. Esta situación perjudica la economía nacional generando entre otras cosas, inestabilidad laboral.

El desarrollo comercial se vio afectado por una política de sustitución de importaciones que hizo menos atractivos sus productos en el exterior. Difícil también resultó establecer industrias de alta tecnología (ordenadores, máquinas, herramientas o productos farmacéuticos) quedando constituida sus importaciones básicamente por manufacturas, café y soya.

En materia educativa en los países centroamericanos es escasa. Por ejemplo en Guatemala el 63% de las personas con más de 10 años, es analfabeta mientras que en Honduras la tasa es de 40%. ya que los recursos siguen siendo erosionados por los aumentos demográficos. Sin embargo no hay que olvidar que en países como Brasil, México, Venezuela, Costa Rica y Panamá las cifras hablan de un intento por mejorar la situación.

"En muchas áreas de América Latina la explosión demográfica afectará también la capacidad para controlar las fuerzas globales en favor del cambio. En el año 2025 la población en México será de 150 000 000 de habitantes y la de Brasil de 245 000 000. Esto implica incidencia masiva de la pobreza y la

²⁹ Biagini, Hugo, *op.cit.*, p. 118.

malnutrición infantiles, unas mayores presiones sobre los ya inadecuados servicios médicos y educativos, el nacimiento de millones de seres humanos en una docena o más de 'megaciudades', contaminación, degradación de la tierra de pastoreo, los bosques y otros recursos naturales [...] No son estos cimientos firmes sobre los que mejorar la prosperidad relativa de la región y formar parte de un orden económico internacional cada vez más competitivo".³⁰

Como observamos las ventajas de los países desarrollados están muy por encima de aquellos países donde su principal preocupación es la educación, vivienda, población, etc., y poco pueden dedicar a la competencia en el mercado internacional donde se encuentran los tres grandes poderes: Japón, Estados Unidos y Europa.

Si analizamos la situación de ambos bloques, desarrollados y tercer mundo; nos daremos cuenta que el segundo en general se distingue por la necesidad de capital excedente, ingenieros y científicos capacitados, escasez de mano de obra y pago de la deuda extranjera. Sin embargo, aunque en los países de primer mundo los problemas mencionados están básicamente solucionados; no quiere decir que no enfrenten contrariedades; Japón sufre retraso en instalaciones públicas, red de alcantarillado y lugares de recreo; Estados Unidos encara un alto índice de consumo de cocaína en el mundo (consume 50% del total), además la delincuencia en ese país es la más alta del mundo desarrollado.

"La gran diferencia entre rico y pobre se está agrandando en el mundo de hoy; ¿cómo coexistirá una cultura tecnológicamente sofisticada, transnacional, corporativa, desleal a cualquier gobierno y por encima de toda reglamentación local con las masas políglotas, hambrientas e insatisfechas previstas en una población mundial de 8 000 ó 10 000 millones de personas?".³¹

Los distintos medios de comunicación nos muestran una realidad muy drástica. Algunos países del bloque en vías de desarrollo viven los más altos índices de desnutrición. En regiones de África y China han tenido que intervenir países extranjeros enviando víveres para contrarrestar la situación.

¿Cómo esperar entonces que estas regiones se preocupen por una "revolución tecnológica" que no les serena el hambre de manera inmediata?

Como Negroponte señala los bits no son comestibles y, por lo tanto no pueden paliar el hambre en forma directa. Las computadoras no tienen moral, no

³⁰ Kennedy; *op.cit* p.279.

³¹ *Ibidem*, p.78.

son capaces de resolver temas complejos, como el derecho a la vida o a la muerte.

No hay duda que los avances tecnológicos han aportado beneficios a la humanidad como conjunto social. Lo anterior en mayor o menor medida de acuerdo al lugar a que se haga referencia. No obstante, más allá de idealizar a las máquinas del fin de milenio como vehículo de transformación total del mundo, debemos tener presente que la solución a los grandes problemas generados por el hombre están en el hombre mismo. Además, mientras las necesidades básicas como alimentación, vivienda y salud no estén solucionados, el aprovechamiento de las nuevas tecnologías no será equitativo. Mientras unos se preocupan por resolver el primer problema, otros dedican sólo esfuerzos a sobresalir en el segundo.

Y es en ese contexto de agudas diferencias como, se acerca el fin del milenio en el que la carrera tecnológica parece ir cobrando mayor importancia.

CAPITULO DOS

2. PANORAMA DE LA TECNOLOGIA INTERNET EN LA SOCIEDAD CONTEMPORANEA.

Internet constituye actualmente uno de los medios de difusión de información más importantes y el que más posibilidades de evolución presenta al fin de siglo. Además de que tiene grandes perspectivas en el siguiente milenio si su avance es tan rápido como hasta hoy.

Su presencia e influencia en la sociedad contemporánea es evidente. En aproximadamente treinta años ha aportado beneficios al hombre en la manera de comunicarse e informarse. Las barreras del tiempo y la distancia, pierden terreno ante las propuestas de Internet.

Las posibilidades futuras de esta tecnología obedecen, en gran medida a la cobertura creciente de Internet a nivel mundial. Si tomamos en cuenta que con dicha tecnología podemos comunicarnos rápidamente a grandes distancias, no sólo con texto, sino también con sonidos e imagen fija o en; se abre entonces un vasto mundo de experimentación, en el que la posibilidad de dar a conocer un servicio, producto o ideas en general, se amplía.

Cada vez más y más empresas e instituciones en el mundo quieren estar dentro de la red. Sin embargo, la también llamada superautopista informativa no es accesible a todos.

Desde sus inicios, el crecimiento y cobertura de la red ha sido desproporcionado mundialmente. Su desarrollo, como vimos anteriormente obedece a diversos factores socioeconómicos de cada país. Recordemos que la concentración de recursos en pocas manos, es característica de la sociedad mundial de hoy, quedando las mayorías al margen. Consecuencia de ello es una carrera tecnológica entre desiguales.

De esta manera en un país todos aquellos que estén conectados a la red de redes no sólo podrán comunicarse entre ellos, a su vez tienen la posibilidad de comunicarse con otro, que también lo hace al mismo tiempo con uno distinto.

Sin embargo, es muy importante recordar una realidad que Raúl Trejo señala¹: el tren de las nuevas tecnologías tiene conductores que no necesariamente voltean a los países en vías de desarrollo y su ruta misma no siempre hace escala allí. Los boletos para ese viaje son caros, en muchos casos se requieren reservaciones por anticipado y no siempre las taquillas donde se venden resultan accesibles para los pasajeros latinoamericanos. Pero de cualquier manera es preciso subirse al tren de las nuevas tecnologías, lo cual queremos insistir, no asegura que estemos en la ruta del nuevo desarrollo porque hay riesgo de que, sin políticas específicas, intencionadas, las maravillas de la comunicación electrónica sean nuevos motivos de dependencia y no de crecimiento autónomo.

Internet o red de redes, por su gran capacidad de conexión, no sólo enlaza Universidades del mundo, también cada vez más Instituciones comerciales, gubernamentales, religiosas, de entretenimiento, entre muchas otras van en aumento constante.

El hecho de que empresas e instituciones estén integradas o interesadas en la red de redes obedece a razones como el incremento constante en el número de usuarios y por tanto la expansión universal de su información (servicios, productos u opiniones) o - señala Raúl Trejo - simplemente como *status* para empresas y ejecutivos, en su fase inicial.

Principalmente en aquellos países donde su uso es común, las empresas podrían tener un mercado potencial. Esas agrupaciones en el futuro serán aun más gracias al derrumbe de las barreras comerciales, acercándose así a la cada vez mayor integración de la economía global. Internet se presenta como un nuevo espacio de información, negocios y entretenimiento.

Ubicar a nivel mundial la presencia y crecimiento de la red de redes nos hablará de lo que algunos países experimentan con esa tecnología y sus posibilidades futuras, es decir cuál es su función dentro de la sociedad. Para ello, no hay que olvidar que las diferencias son resultado del proceso histórico, con sus respectivos elementos económicos, sociales y culturales de cada país.

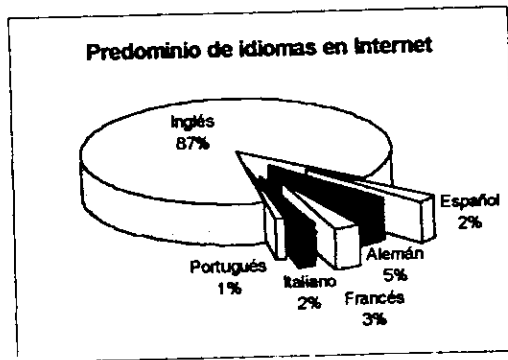
¹ Esto lo dice al responder el planteamiento de Joseph Rota quien señala que "necesitamos agarrar el tren antes de que se nos vaya" porque un tiempo en esta 'era electrónica' equivale a un atraso de varias décadas". Cfr. Trejo, Raúl, *La nueva alfombra mágica*, p.46.

2.1. BARRERAS IDIOMATICAS

La variedad de idiomas en los distintos continentes es parte de la riqueza cultural de la humanidad; sin embargo bajo ciertas circunstancias resultan una barrera. Tal es el caso al que una gran mayoría de los usuarios de Internet se enfrentan con el predominio del idioma inglés. Y aunque éste último es catalogado como universal, la realidad muestra que ni siquiera una tercera parte del total de la población mundial lo conoce.

Lo anterior nos lleva a que gran cantidad de información no este al alcance de muchas personas. De tal forma que aunado a los problemas de obtención de equipo de cómputo, línea telefónica y conexión a la red se enfrentan también a la barrera idiomática, la cual constituye un elemento más de marginación.

El setenta por ciento de las páginas de la red están en inglés. Iberoamérica representa apenas el 1.56 por ciento del universo de Internet. En su mayoría la población hispanohablante es monolingüe por lo cual se enfrenta a una nueva barrera que limita su acercamiento a la red y por supuesto el aprovechamiento de la misma. El 30 por ciento restante está constituido por pequeñas proporciones de otros idiomas; 3.7 por ciento en alemán, 2.25 por ciento en francés, 1.78 por ciento en español, 1.42 por ciento en italiano y 0.81 por ciento en portugués.



Fuente: Elaborada con datos de estudio de Digital basado en los resultados del buscador Altavista y publicados en *La Jornada*, 27 de enero de 1998.

En el desarrollo de la red observamos la expansión del idioma inglés casi a la par que la tecnología misma. Sin embargo, es sólo el inicio y pueden mostrar

modificaciones. Países como Japón o algunos de Europa, por sus capacidades económicas y sociales en un futuro podrían extender también su cobertura idiomática.

A pesar de que el Español es uno de los idiomas más difundidos en el mundo (tercer idioma más utilizado en el planeta después del chino y del inglés); su cobertura en la red es muy limitada, apenas alcanza el 2 por ciento. En el planeta más de 400 millones de personas utilizan esta lengua.

En el futuro se estima que el número de usuarios de Internet que hablarán español crecerá, de 8.1 millones en 1997, a 37.2 millones en el 2000.² Lo anterior nos lleva a pensar que entre más usuarios latinoamericanos se conecten a Internet, más serán quienes soliciten sitios con información, juegos y noticias en español.

Es importante recordar que la evolución de Internet apenas inicia. Que se trata de un espacio por colonizar. Es un nuevo campo de competencias, comunicación y contagio entre culturas e idiomas distintos y por tanto está expuesto a los cambios, por lo que la imagen actual puede ser sólo la portada de todo el contenido futuro. Posiblemente, podría reflejarse en la red la situación idiomática del planeta, en la que el idioma español es uno de los más utilizados.

Al contrario del inconveniente de que en Internet las páginas predominantes son en inglés; observamos que en medios como la televisión, los programas o películas son del país de origen, doblados a la lengua donde se transmite o subtítulos.

Es así como por los costos, el idioma o los contenidos, este medio emergente esta todavía lejos de ser equiparable con otros ya existentes.

2.2. USUARIOS DE LA RED

A 29 años del surgimiento de Internet en Estados Unidos (1969), su camino en el mundo ha sido transformable. Poco a poco se ha ido desarrollando y convirtiéndose en un importante vehículo de comunicación para centros académicos y ahora también para empresas comerciales.

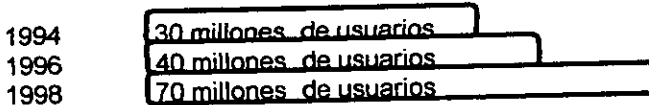
Sin embargo, conocer su crecimiento de manera precisa, es realmente difícil, ya que se trata de datos cambiantes y principalmente como Internet no

² "Lanzan Yahoo en español", *Reforma*, 15 de junio de 1998.

cuenta con un centro organizador ni cuantificador, las referencias que se arrojan a este respecto sólo constituyen una aproximación relativa.

Una manera de medir el crecimiento de Internet es a través del aumento en las computadoras que se encuentran directamente conectadas a la red, es decir el número de host. Para 1997 se hablaba de la existencia de 19, 540, 325.³

Ahora bien, cuando hablamos del número de usuarios, las cifras cambian porque en un mismo equipo más de una persona puede estar haciendo uso de la red como sucede en escuelas, hogares y empresas. Pero nuevamente debido a la falta de un centro organizador nos encontramos la imposibilidad de conocer exactamente el total. Sin embargo, las cifras muestran lo siguiente.



Fuente: Elaborado con datos de Trejo, Raúl, *La nueva alfombra mágica*, p. 58.; "La supercarretera", *El Universal*, y Sánchez, Antulio, "Perspectivas de Internet en México", *La Jornada*, 27 de enero de 1998, respectivamente.

Si esas cifras fueran indiscutibles estaríamos hablando de un crecimiento de 30 millones de 1996 a principios 1998. Sin embargo hay que tener sus debidas precauciones con los datos que nos manifiestan el crecimiento de la red, por las desventajas ya mencionadas.

Del total de la población que habita en el mundo - 7 mil millones de seres humanos - sólo el 1 por ciento ha accedido a Internet: 70 millones de usuarios. Es decir, 99 por ciento de los habitantes aún no se ha conectado.

Otras cifras nos hablan de proyecciones de la red efectuadas para inicios del siguiente milenio conforme al crecimiento registrado hasta 1997.

³ "El ciberespacio Iberoamericano", *La Jornada*, 27 de enero de 1998.

Usuarios de Internet en el siguiente milenio

IBM vaticina que
habrá mil millones



Otros señalan que
solamente serán 550 millones

Fuente: Elaborado con datos de Ramírez, José Antonio, "Asegura IBM ser la mejor alternativa en cómputo personal". *Uno más uno*, 6 de mayo de 1996; y Trejo, Raúl, *La nueva alfombra mágica*, p.58; respectivamente.

Como observamos las referencias están apartadas una de otra, por lo difícil que resulta su evaluación al tratarse de datos tan cambiantes. De cualquier forma el crecimiento esperado, en lo que resta del siglo no rebasa el cincuenta por ciento.

En realidad nadie sabe a ciencia cierta que tan grande es Internet porque como señale anteriormente, está formada de varios grupos independientes y no hay un lugar específico donde se registren todos.

Lo cierto es que, la red está creciendo y no sabemos en qué medida. Su crecimiento y potencialidades son precisamente los que la están colocando en un papel determinante en la sociedad fin de siglo, además de vislumbrarse como elemento clave en próximo milenio.

2.3. CIBERESPACIO UNIVERSAL

La diversidad económica y cultural de las sociedades que componen el planeta coloca a cada país en un lugar determinado en la carrera tecnológica. No sólo por la capacidad material con que cuenta cada nación, también los niveles educativos permiten el desarrollo y aprovechamiento de las nuevas tecnologías.

De esta manera observaremos que a pesar de que la red de redes es un espacio universal, por la posibilidad para comunicarse indistintamente entre naciones; las limitantes que cada país está experimentando se ven reflejadas claramente en las investigaciones sobre el crecimiento mundial de esta tecnología. Sólo algunos países figuran entre las cifras publicadas en medios impresos. Otros en cambio no participan en la novedad de fin de siglo.

En ciertos países hasta es evidente la expansión que presentan en los avances tecnológicos y por muy poco que se hable de ellos, sabemos de antemano que el apoyo otorgado no es mínimo, al igual que el acceso.

Pese a ello, países como los que integran América Latina, específicamente Brasil y México, han mostrado un gran interés y crecimiento en esa área. Y aunque no es equiparable con España o Estados Unidos, han mostrado potencialidades.

Las cifras indican que "los cibernautas de países en desarrollo constituyen un porcentaje menor de usuarios a nivel mundial. Se calcula que el 3.1% de la población en países desarrollados maneja Internet, mientras que sólo el 0.0002 % lo emplea en naciones con bajo nivel de vida. Sin embargo, más y más países en desarrollo están siendo conectados a redes electrónicas".⁴

2.3.1. INTERNET EN EUROPA, ESTADOS UNIDOS Y JAPON.

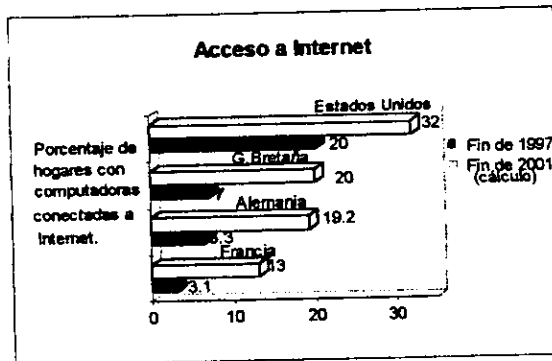
Este grupo está formado por aquellos países que a nivel mundial son potencia. Cada uno con políticas nacionales apoya el desarrollo tecnológico de acuerdo a su interés.

Los recursos económicos y dicho interés en la expansión o en las ventajas (comerciales o educativas) de Internet, se ven reflejado en la cantidad de usuarios, en la participación de instituciones y empresas dentro del medio.

El mayor número de quienes utilizan la red en el mundo esta en Norteamérica y Europa. Y las expectativas para el siguiente milenio apuntan a que los estadounidenses serán quienes tengan una mayor participación mundial a comienzos del siglo XXI. Asimismo países como Gran Bretaña, Alemania y Francia aumentarán considerablemente el porcentaje de computadoras con acceso a la red desde sus hogares.

Para finales del año 2001 se espera superar el doble del crecimiento observado hasta 1997. Se prevé que Gran Bretaña y Alemania irán aproximadamente a la par en el desarrollo de la red.

⁴ Citado por Yolanda Uresti De Regil, en "Un nuevo medio alternativo", *Revista Mexicana de Comunicación*, p.24.



Fuente: "Acceso a Internet". *Excelsior*, 23 de marzo de 1998, con datos de INTECO Corporation.

Como observamos en el capítulo anterior, la unión de quince países a través de la denominada Comunidad Europea la coloca como uno de los bloques con mayores potenciales en el mundo. Su desarrollo tecnológico está apoyado por proyectos traducidos en documentos importantes de particulares o del propio gobierno que permiten su crecimiento. Esto por supuesto los favorece ante aquellos países que no lo planean o que ven desviados sus recursos en necesidades básicas como la alimentación o la salud.

En cuanto a normas para el desarrollo de Internet, en el caso europeo destaca el del francés Jacques Delors, llamado *Crecimiento, competitividad y empleo: pistas y retos para entrar en el siglo XXI*, donde en una de sus partes señala el fomento a la aceleración de la construcción de redes y la creación de servicios y aplicaciones de la autopista de la información.

Asimismo del gobierno francés destaca la propuesta de Gérard Théry: *La superautopistas de la información*, en la que da una lista de los servicios en Internet: Nuevas oportunidades de publicación electrónica para las compañías francesas; nuevas actividades audiovisuales, combinando televisión y telecomunicaciones; videojuegos, comerciales con el público, nuevos servicios de telecomunicación.

Lo anterior no significa que el crecimiento de la red, en todos los países que conforman el bloque europeo sea igual. El desarrollo experimentado por Gran Bretaña, Alemania y Francia sobresalen.

Del mismo modo, España⁵ tiene un alto índice de personas conectadas a las redes. En 1995, 50 mil usuarios utilizaron Internet. En sólo dos años las cifras ascendieron a 1.3 millones.

La forma de introducción de Internet en España como en otros países fue a través de las Universidades. Lo anterior mediante la creación de la hoy conocida Red IRIS financiada por el Plan Nacional de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico.

Actualmente no sólo a través de las Universidades se logra el acceso a la red. Existen 330 empresas - según datos de 1997 - que compiten por ofrecer este servicio, lo cual algunas veces beneficia al consumidor con el abaratamiento de costos. Aunado a esto encontramos la entrada de Retevisión como nuevo operador telefónico que rompe con el monopolio de Telefónica.

En tres años, 1995-1998, la Red se ha extendido de manera significativa llegando así a un gran número de españoles. No sólo con las terminales de escuelas, también desde sus hogares o a través de los cibercafés (cafeterías que ofrecen el acceso a Internet con tarifas de acuerdo al tiempo de utilización del servicio).

El perfil del usuario español tal y como lo reflejan los datos de 1997 aportados por el Estudio General de Medios es el siguiente: los jóvenes de 25 a 34 años son los que más utilizan Internet, llegando a los 413 mil usuarios, con un porcentaje de 37.2 por ciento - el equivalente al total de usuarios en México -. A este grupo le sigue el comprendido entre 35 y 44 años, con 254 mil usuarios que suponen el 22.9 por ciento. Respecto al lugar preferido por los españoles para conectarse a Internet destaca el hogar por encima del lugar de trabajo: 573 mil personas (39.4 por ciento) por 551 mil (37.9 por ciento) que lo hacen desde su lugar de trabajo y 278 mil (19.1 por ciento) desde universidades y centros de estudio. Finalmente por sexos, los datos ofrecidos indican que en 1997, 771 mil hombres accedieron a Internet, lo que supone cerca de 70 por ciento del total de usuarios, frente al 74.4 por ciento registrado en el último mes de 1996. Respecto a las mujeres, el número actual de usuarias es de 338 mil, con un porcentaje de 30.5 por ciento, mientras que en 1996 suponían el 26.6 por ciento.

Por otro lado, Estados Unidos juega un papel muy importante a este respecto por ser el país donde se origina la tecnología mencionada y a la cual le da un gran impulso. La decisión, en 1990, de eliminar la obligación de contar con apoyo gubernamental para poder conectarse a la red, dio la pauta para un periodo

⁵ Los datos referentes a España fueron obtenidos del artículo de Membrado, María José, "España: la transición a Internet", *La Jornada*, 27 de enero de 1997.

de extraordinario crecimiento, iniciándose así las actividades comerciales a través de ésta.

"Actualmente - 1998 - en Estados Unidos se exportan 26 millones de computadoras y sólo 20 millones de televisores. La computadora personal en ese país ha llegado a 46 por ciento de los hogares y 40 por ciento de los negocios están involucrados en el comercio electrónico [...] más de 11 millones de escuelas en Estados Unidos buscan la relación ideal entre ciencia y tecnología. La mejor manera de lograr los fines para las cuales fue desarrollada la tecnología parten de la educación".⁶

Respecto a los rasgos característicos de los usuarios de la red, se llevó a cabo un estudio a principios de 1994 por James Pitkow y Miami Recker, del Instituto de Tecnología de Georgia. Las 1300 encuestas indicaron que el 56% está en edades de 21 a 30 años, 94% de los usuarios son de sexo masculino, 69% está localizado en Norteamérica, 45% es profesionista y 22% es estudiante de posgrado; tomando en cuenta que a medida que el Web evoluciona, es más accesible para otros sectores del mundo, por lo que estos resultados están en cambio continuo.⁷

Por otro lado, de los ya mencionados 19, 540, 325 host estimados en 1997 a nivel mundial 11, 829, 141 se ubicaron en Estados Unidos, es decir un 60. 5 por ciento.

En ese país, uno los medios para mantenerse dentro de la carrera de la alta tecnología es destinar cierto presupuesto federal para la investigación y desarrollo de la misma. Además, la lucha por mantenerse como uno de los principales países en esta carrera, contempla mejoras en la educación. Por el contrario en países en vías de desarrollo el principal reto es que la mayoría habitantes puedan leer y escribir.

En Estados Unidos la estrategia nacional más destacada es la del presidente William Clinton y el vicepresidente Albert Gore de febrero de 1993. Este plan se enfoca al aprovechamiento de las nuevas tecnologías para mejorar la calidad laboral, educativa, política, industrial y económica de la nación. Lo anterior con el objetivo de que la red sea un instrumento para beneficio de la sociedad. Además en 1998, Bill Clinton destinó para el desarrollo del llamado Internet 2 (I2) 300 millones de dólares para los próximos tres años. También I2 recibe fondos y

⁶ Gómez Mont, Carmen; Media, Marzo de 1998.

⁷ Eager, william, *World Wide Web paso a paso*, Ed. PHH, México 1995, 650 p.

subsidios estatales, así como donaciones de compañías interesadas en aplicar este proyecto en la rama en que se desempeñan.⁸

Además del impulso por parte del gobierno, en ese país existen diversas instituciones o empresas que apoyan el desarrollo tecnológico, lo cual permite que este último sea constante. De hecho, en Estados Unidos los esfuerzos más organizados para impulsar la alta tecnología han emanado del sector privado, especialmente en forma de empresas conjuntas de investigación, entre ellas la Microelectronics and Computer Technology Corporation (MCC), fundada en 1982 por 12 compañías importantes, entre ellas la Control Data, DEC, Honeywell, Motorola y Sperry. A la MCC se unieron más tarde otras compañías.

Por último Japón, otra de las tres principales potencias en el mundo, no podía dejar de lado su incursión a Internet con políticas para impulsar su desarrollo. Y aunque su arribo a esta tecnología fue un poco tardío, sus estrategias le han permitido un rápido avance.

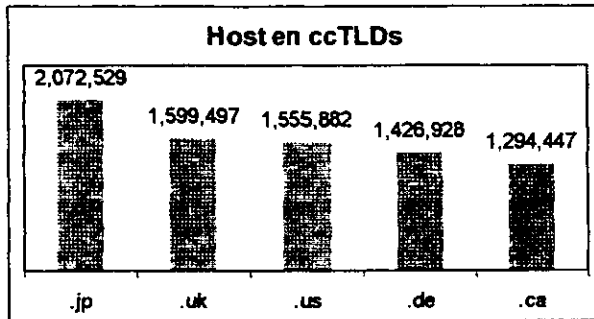
En Japón se conjuntan tanto las ventajas económicas como las culturales de la población. Con la primera hay mayores posibilidades de contar con el equipo necesario para acceder a Internet, principalmente en instituciones educativas. La segunda permite el mayor aprovechamiento del tiempo destinado al contacto con la red.

Ambos elementos han permitido que los japoneses, sin haber participado directamente en la creación ni en la expansión de las redes, están convirtiéndose en usuarios interesadamente ávidos. En el transcurso de 1994, el uso japonés de las redes se duplicó, para alcanzar 2 millones de nipones con direcciones de correo electrónico y 1524 redes ligadas con la red global. En ese año, la presencia japonesa en el intercambio de mensajes electrónicos llegó a equiparar la de Francia, Alemania o Gran Bretaña.⁹

Los resultados a nivel mundial nos muestran que hasta enero del año 2000, los países con mayores niveles de industrialización son los que más host de Internet tienen (computadoras conectadas a la red). Según dichos datos, Japón (.jp) ocupa el primer lugar de la lista, seguido por el Reino Unido (.uk), Estados Unidos en tercer lugar, en cuarto Alemania (.de) y por último Canadá (.ca). Aplica tanto para sitios sin código de país, como para los llamados ccTLDs (country code top-level domain).

⁸ "12: Un segundo piso para la academia", *La Jornada*, México, D.F., 7 de abril de 1998.

⁹ Trejo, Raúl; *La nueva alfombra mágica*, p.185.



Fuente: Acosta. Vázquez Nelly; "La página de los números",
Computer Reseller News, 19 de enero del 2000, p. 6,8.
Con datos de NETWORK WIZARDS.

2.3.2. INTERNET EN AMERICA LATINA

Aunque el mayor número de anfitriones y usuarios de Internet están en Norteamérica (México incluido) y Europa, Latinoamérica es ahora la región de crecimiento más rápido de conectividad a la red a nivel mundial. La cantidad de cuentas de Internet en América Latina creció 190 por ciento entre enero de 1996 y enero de 1997, según un sondeo de Microsoft.¹⁰

Sin embargo, los países de América Latina se enfrentan a grandes problemas económicos, políticos y sociales (educación, vivienda, alimentación, salud, etc.), que por supuesto limitan los recursos destinados a la tecnología de la Información.

Específicamente, entre las desventajas que encontramos en países de América Latina para el desarrollo de Internet destacan las siguientes:

- Dificiles o nulas posibilidades para la adquisición de equipo de cómputo y acceso a una línea telefónica.
- Insuficiente capacitación técnica.
- Escasa o nula distribución del servicio gratuito de Internet o el inaccesible pago de las tarifas.
- Información básicamente en inglés, para una población hispanohablante.

¹⁰ "Despegue tecnológico", *Latin trade*, octubre de 1997.

Inicialmente nos encontramos ante el difícil acceso al equipo de cómputo, así como a una línea telefónica. En muchos casos se cuenta con sólo una de ellas o de hecho con ninguna. Las computadoras siguen fuera del alcance de las mayorías. Específicamente en zonas marginadas la mayor necesidad no es contar con un medio de comunicación a grandes distancias, por el contrario su principal preocupación radica en lo elemental como la comida, vivienda y salud. Es por ello que la integración total de la población mundial a este medio emergente está aun lejos.

A pesar de que en algunas regiones hay el equipo necesario para conectarse a Internet no se cuenta con la capacidad técnica para aprovechar sus beneficios. La capacitación técnica nos permitiría desarrollar una excelente comunicación universal a través de esa tecnología con miras a la competencia. Asimismo, no hay que dejar de lado la importancia en la educación ya que nos da elementos para aprovechar este avance, lejos de considerarlo sólo como un medio de entretenimiento.

Otro aspecto es que las instituciones de gobierno no se dan a basto para la distribución del servicio de Internet o simplemente no lo proporcionan. Y aunque las empresas privadas lo ofrecen, el pago de las tarifas no es para la gran mayoría accesible. Ante esa situación encontramos que algunas universidades desarrollan accesos a Internet, sin embargo las de carácter público al ser dependientes del subsidio gubernamental desarrollan dicha tecnología pero con sus limitantes.

Por último, la creciente cantidad de información básicamente en inglés, para una población hispanohablante resulta una barrera.

A pesar de las limitantes mencionadas América Latina es uno de los bloques que mayor crecimiento registra y con estimaciones de avance significativas para el futuro. De acuerdo a un estudio realizado por la agencia publicitaria internacional de Saatchi & Saatchi, América Latina es la región donde la utilización de Internet ha tenido el mayor crecimiento mundial. El incremento estimado del uso de Internet en América Latina tiene un incremento de casi el 800 por ciento entre los años de 1995 y 1997.¹¹

Claro esta que Internet es parte de nuestra realidad. Se encuentra entre nosotros y en diversas situaciones constituye fuente de atracción financiera, cultural, profesional y hasta política. Por ello la importancia de que en países en vías de desarrollo definan su propia adaptación a esta tecnología.

¹¹ Lanzan Yahoo en español, *Reforma*, lunes 15 de junio de 1998.

Frente a las adversidades a que se enfrentan los latinoamericanos, las políticas propias permitirán mayores beneficios para sí mismos. Ya que además de contar con los recursos materiales, se necesitan elementos culturales, sociales e incluso políticos que hagan propicia su expansión.

En torno al estrato económico de los usuarios de Internet en América Latina, según la citada empresa Saatchi, el noventa por ciento de ellos pertenecen a los niveles medio y alto. Lo anterior en razón de los costos del equipo de cómputo, del nivel educativo y del contexto socio-cultural donde se desenvuelve cada uno de ellos. No obstante el equivalente a ese 90 por ciento en países como Guatemala o el Salvador sólo constituye un pequeño segmento del total.

Hasta enero de 1997, el crecimiento registrado de Internet en América Latina era favorable, ya que el número total de direcciones de Internet era 166 415. Un aumento de 190% con respecto al crecimiento registrado el año anterior.¹²

En cuanto a las perspectivas del desarrollo de la red en América Latina se calculan a razón de un 18.2 por ciento anual entre 1995 y el 2000, un ritmo mayor que el promedio mundial del 10.9 por ciento proyectado para el mismo lapso.

En Iberoamérica las posibilidades de Internet como vehículo de negocios, parecen atraer a muchas empresas. Según una encuesta que International Data Corp (IDC - firma estadounidense dedicada a investigaciones del mercado de la informática), realizó en 1997 entre 722 grandes empresas en seis países latinoamericanos, el 28 por ciento tenía acceso a la red, frente al 10 por ciento en 1996. Las posibilidades de la red para dar a conocer productos o servicios a nivel internacional y comunicarse directamente para la adquisición de aquellos, capta el interés de empresarios y de los mismos compradores generando mayores ganancias para ambos. Por lo anterior, el ritmo de crecimiento de los sitios dedicados a la comercialización va en aumento por encima de los espacios con fines educativos.

La empresa IDC calcula que para el año 2003 se calcula que los usuarios de Internet en América Latina serán 24.2 millones de personas. Resultados que impulsan a numerosas empresas a invertir sus recursos en propuestas para explotar el comercio electrónico.

Otro dato que nos habla de la situación de Internet en el presente de América Latina es el número de computadoras conectadas a la red, es decir el

¹² Los datos de este y los dos siguientes párrafos fueron obtenidos de los artículos "Despegue tecnológico", *Latin trade*, octubre de 1997. y Cacho, López Yalín; "Internet, negocio virtual", *El Financiero*, 8 de noviembre de 1997.

número de host. Como señalé anteriormente esta cuantificación no contempla el número de usuarios total, ya que por cada equipo conectado a la red pueden haber más de uno. Sin embargo, estas cifras en comparación con otros países, como España, nos ubican en el desarrollo que cada uno presenta.

Cabe señalar, que se trata de proporciones aproximadas de acuerdo al dominio de localización geográfica (nombre bajo el cual una empresa u organización sube a la red sus páginas electrónicas): mx. para México, br. para Brasil, por lo cual quedan fuera aquellos con contenidos latinoamericanos pero que están, ubicados en Estados Unidos (com., net. y org.).

País	No. de hosts
1. España	121,823
2. Brasil	68,685
3. México	35,238
4. Chile	19,168
5. Argentina	18,985
6. Portugal	18,147
7. Colombia	6,905
8. Perú	6,510
9. Costa Rica	3,491
10. Venezuela	2,417
11. Rep. Dominicana	2,301
12. Uruguay	1,823
Total	305,493

Fuente: "Ciberespacio Iberoamericano", *La Jornada*, 27 de enero de 1998, con datos de OAS/RedHUCyT.

El primer país de esta lista, España, nos da la pauta de comparación de desarrollo con los otros. Recordemos que España es uno de los países con mayor número de usuarios del continente Europeo, además se encuentra dentro de los más desarrollados y por tanto las condiciones socioeconómicas son distintas y permiten el y aprovechamiento de la tecnología.

Brasil en realidad es quien está a la cabeza en la lista de países latinoamericanos, con el mayor número de host, seguido por México y Chile. Mientras que Uruguay representa sólo un 2.6 por ciento en comparación con Brasil. De hecho República Dominicana y Venezuela no están muy alejados del porcentaje de Uruguay. La variedad observada se debe a la gran diversidad de culturas y estructuras económicas que componen Iberoamérica.

Brasil, con una población superior a los 160 millones de habitantes, se dice que es el principal mercado en informática de América Latina. Actualmente cuenta

con 12 millones de líneas, equivalentes a un promedio de 7.5 líneas por cada cien habitantes y cada año se instalan millones de ellas.¹³

El programa gubernamental de modernización incluye la construcción de centrales telefónicas digitales, la instalación de cables de fibra óptica y torres digitales de microondas, así como nuevos equipos y centrales celulares.

En ese país la mayoría de los analistas estiman que puede haber hasta un millón de usuarios de Internet¹⁴, quienes acceden a través de empresas como Emtech que inició en 1995 en Río de Janeiro y en sólo un año se expandió a hacia Sao Paulo y Belo Horizonte. También la empresa estatal Embratel ofrece este servicio desde mediados de los noventa con un servicio de conexión a velocidades relativamente altas lo cual le ha permitido crecer rápidamente.

Por su parte Argentina está por debajo de la tercera parte mostrada por Brasil en el número de host. Sin embargo el número estimado de usuarios es de 80 mil, de los cuales la mitad son universitarios, el acceso está restringido a niveles medios y altos, y los proveedores de acceso se están concentrando en dos monopolios.¹⁵ La empresa privada Telintar, controlada por las compañías Argentina y Telecom, era la única autorizada para ofrecer servicios de transmisión de datos, incluyendo las conexiones a Internet.

A pesar de ello en los primeros meses de 1998, la Compañía Advance Telecomunicaciones compró Satlink que es uno de los mayores proveedores de servicios de Internet en el país que comenzó sus operaciones en 1995.

Por otro lado, la participación de Perú en la red de redes inició en diciembre de 1991 a través de la Red Científica Peruana (RCP). Ocupa el octavo lugar de acuerdo al número de host registrados en América Latina.

Actualmente cuenta con más de 300 Centros Proveedores de Internet (CPI) que reflejan la penetración de la gran red de redes en el país. Las empresas que destacan son RCP con el 76 por ciento del mercado de Internet, mientras que el resto se reparte entre CPI e IBM. Según cifras del Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel), se han pasado de 500 a 600 mil accesos a Internet entre 1994 y 1997. En tanto que una encuesta reciente del Inei indica que tan sólo el 3 por ciento de los hogares a nivel nacional tiene una conexión a la red de redes.¹⁶

¹³ "Brasil: una mina de oro para las compañías de telecomunicación", *Latin trade*, enero de 1998.

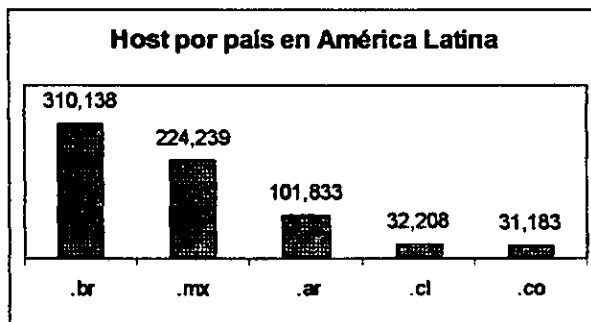
¹⁴ "Despegue tecnológico", *Latin trade*, octubre de 1997.

¹⁵ "La revolución de los paradigmas", *Reforma*, 13 de marzo de 1998.

¹⁶ "Perú en la Red", *Executive Life*, Marzo 1998.

En las cifras expuestas apenas el número de host entre Brasil, México y Chile juntos alcanzan el total estimado en España. Claro está que el desarrollo de la red en América Latina es aun menor en comparación con otros países.

Datos más recientes (enero del 2000) nos muestran que el número de host por país en América Latina, a pesar de su acelerado crecimiento no presenta variantes en quienes encabezan la lista: Brasil (310,138) y México (224,239). Los patrones de proliferación de host para esta zona siguen los mismos que a nivel mundial; es decir, las economías más fuertes presentan el mayor número.



Fuente: Acosta. Vázquez Nelly, "La página de los números", *Computer Reseller News*, 19 de enero del 2000, p. 6,8. con datos de INTERNET SOFTWARE CONSORTIUM.

2.3.3. PERSPECTIVAS DE INTERNET EN MEXICO

En el caso de México, por el nivel de vida promedio de la población es poco accesible contar con el equipo para conectarse a Internet. Realmente es pequeño el grupo de personas que cuentan con ello. Basta ver que los marginados cuya preocupación es la comida del día, no tienen ni siquiera acceso al teléfono público por el costo de las tarjetas para su uso. De hecho en algunas zonas de México, al igual que en otros países de América Latina ni siquiera cuentan con red telefónica que les permita una comunicación elemental necesaria.

Ahora bien, tomando en cuenta que para conectarse a Internet se necesita del servicio telefónico (sin olvidar el equipo de cómputo), y a principios de 1997 había 9.2 líneas por cada cien habitantes, según datos de la Secretaría de

Comunicaciones y Transportes; entonces de primera instancia podríamos afirmar que el uso de esta tecnología en México es muy reducido.

Es así como, de acuerdo al conocimiento del manejo de equipo de cómputo encontramos que en el país la élite informatizada es de sólo cinco por ciento¹⁷. Las masas no conectadas representan entonces el 95 por ciento de la población. Paradójicamente en países desarrollados, las personas que saben utilizar la computadora es del 70 por ciento.

A pesar de ello, México constituye uno de los países con mayores posibilidades para el crecimiento de Internet en América Latina. De hecho es el segundo con mayor número de computadoras conectadas a la red, después de Brasil. Esto obedece en gran medida a su cercanía con Estados Unidos y la firma del Tratado de Libre Comercio que permitió que la entrada de esa tecnología fuera una de las primeras en América Latina.

No obstante la crisis económica y las dificultades políticas experimentadas en México entre 1994 y 1995, como devaluación del peso, que implicó un retroceso en el desarrollo de esa tecnología; en 1996 las ventas volvieron a dispararse y superaron el nivel de 1994. Hoy las ventas de computadoras y software crecen a un ritmo de 30 por ciento o más y el acceso a Internet en una proporción superior al 100 por ciento. En la encuesta de ventas de PC realizada por IDC en el primer trimestre de 1997 en grandes naciones latinoamericanas, se halló que el crecimiento más rápido correspondía a México.¹⁸

La incursión de Internet en México inició en 1989 a través de la supercomputadora más poderosa de América Latina de la Universidad Nacional Autónoma México (UNAM) permitiendo así para 1990 empezar su funcionamiento, habilitando primero el correo electrónico, los FTP o transferencia de archivos. La UNAM, pionera en el manejo de Internet en México, es el principal Centro de conexión a la red mundial Internet del país: 40 000 computadoras conectadas y a un ritmo de crecimiento mensual de 30 por ciento.

A través del Centro para la Información Tecnológica (CIT) la UNAM ha desarrollado importantes avances en la tecnología de cómputo. En 1992, se incorporó el sistema de búsqueda Gopher y es el 1993 cuando se desarrollan las bases de datos más importantes de las primeras revistas electrónicas. En 1994 se crearon en los servicios hemerográficos y se empezaron a ofrecer servicios de periódicos y libros. En 1995, empezó a trabajar en la WWW en un sistema de búsqueda de información en la red, así como videoconferencias. La página en

¹⁷ "Saben utilizar computadoras 5 de cada 100 mexicanos", *La Crónica*, 13 de mayo de 1998.

¹⁸ "Despegue tecnológico", *Latin trade*, octubre de 1997.

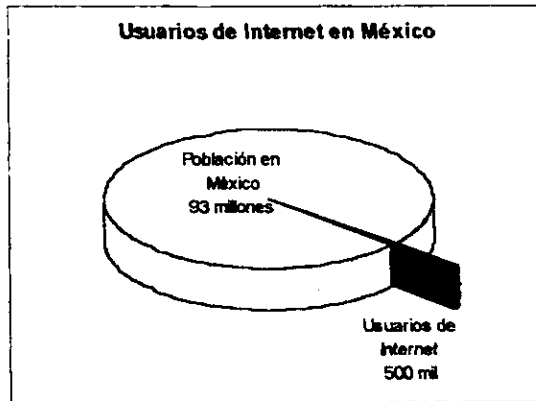
Internet de la UNAM ofrece servicios básicos de inscripciones, además de brindar información de los periódicos más importantes de México, hasta la consulta de libros de la biblioteca Central, la más completa de México.

En lo que respecta al número de usuarios en México, actualmente las cifras oscilan entre 400 y 500 mil a principios de 1998. Esto depende de la empresa que realice la investigación. Por un lado Select IDC señala que la cifra ascendió a 403 mil. Mientras que, las ocho firmas más importantes del ramo, entre ellas Compuserve, Internet México, Infosel y Data Net, en la actualidad registran alrededor de cien mil cuentas efectivas en las cuales el número de usuarios de incrementa a quizá entre 300 mil y 500 mil si se suman las universidades. Por su parte datos publicados por diario *El Financiero* afirman que a finales de 1997 en México existían 500 mil usuarios de Internet, los cuales representan la quinta parte del total de usuarios en América Latina, donde hay aproximadamente 2.7 millones. Por último, según datos del Internet Industry Almanac, el número asciende a 1.2 millones de personas.¹⁹ De cualquier forma el porcentaje de usuarios no alcanza el dos por ciento del total de la población en México.

Al igual que otras cifras que nos hablan del número de usuarios de Internet; en México las investigaciones presentadas se enfrentan a la relatividad de la información. Como ya mencioné, en los criterios utilizados para la medición existen variables que pueden alterar los resultados (como un grupo de usuarios en un mismo equipo de cómputo), por lo cual recordemos nuevamente que los datos sólo constituyen una aproximación.

De esta manera observamos que la cifra 500 mil usuarios está muy por debajo del total de la población registrada por el Instituto Nacional de Geografía e Informática (INEGI) en su último censo en México (1995) que es de 93 millones de habitantes. Lo anterior equivale a que sólo un .53 por ciento de la población en nuestro país tiene contacto con Internet.

¹⁹ Datos obtenidos de Sánchez, Antulio, "Perspectivas de Internet en México", *La Jornada*, 27 de enero de 1998; Vázquez, Guillermo "Barreras aduanales al comercio electrónico en México", *El Financiero*, 21 de noviembre de 1997; Cacho, López Yalín; "Internet, negocio virtual", *El Financiero*, 8 de noviembre de 1997 y "Aumenta competencia por cibernautas latinos", *Reforma*, 15 de junio de 1998.



Fuente: Elaborada con datos de Vázquez, Guillermo; "Barreras aduanales al comercio electrónico en México", *El Financiero*, 21 de noviembre de 1997; Cacho, López Yalín; "Internet, negocio virtual", *El Financiero*, 8 de noviembre de 1997 e INEGI.

Sin embargo, el hecho de que existan 500 mil usuarios de la red no significa que cada uno cuente con el equipo necesario para el acceso. Ese dato representa a las personas que entran en contacto con Internet desde Instituciones públicas, privadas o en sus hogares.

Y aunque sabemos que no existen datos que nos hablen de cada rango por separado, el número de usuarios en espacios laborales, académicos y en el hogar no crece equitativamente, por los costos del equipo de cómputo. El último es el que menos posibilidades tiene de incorporarse en su totalidad y al mismo ritmo que las anteriores, ya que los niveles de vida en algunos lugares de México no permiten la adquisición del equipo, además de que el nivel educativo promedio en estos lugares da las herramientas sólo de la lectura y escritura. Y aunque no es exigencia contar con grandes elementos para manejar una computadora, si lo es cuando se intenta obtener más que entretenimiento de esa tecnología; porque no basta estar frente a un cúmulo de información, es necesario elegir la adecuada a nuestros intereses y necesidades.

En cuanto al uso que se da de Internet en México, es difícil de determinar si tomamos en cuenta que no sólo es un espacio en el predomine la información, también encontramos un sin fin de lugares de entretenimiento y diversión (juegos de video, pornografía, chats, etc.). Sin embargo, y como es de esperarse el uso de Internet va desde el acceso para navegar por los bancos de datos para importar archivos, foros de discusión, para enviar cartas o textos de mayores dimensiones a través del *e-mail*, introducirse a espacios de entretenimiento y hasta para

propagar mensajes propios en la *World Wide Web*. En esta última ha habido un gran crecimiento en espacios comerciales.

Como ya he mencionado, una limitante para los países latinoamericanos es que los costos por el servicio de Internet muchas veces es inaccesible. Pese a ello las empresas privadas en México que ofrecen el servicio, manifiestan que el número de usuarios va en aumento. Encontramos así a *Internet de México* que reporta 12 mil cuentas individuales. Dicha empresa desde su nacimiento ha tenido crecimientos superiores a 100 por ciento, según su director. En esa compañía, la demanda de acceso a la red crece 20 por ciento al mes y el público potencial para ella es de 25 por ciento sobre el total de población; es decir, sólo 26 de 95 millones de mexicanos podrían tener acceso a la red, aunque esta cifra aún no se ha alcanzado.²⁰

El perfil de los usuarios, según Compuserve de acuerdo a la estimación en sus clientes (16 mil 500 cuentas) es del 56 por ciento con licenciatura, 37 por ciento con doctorado y 33 por ciento empresarios. Sin embargo, en estas cifras quedan fuera aquellos usuarios menores de 18 años, que de alguna manera pueden tener acceso a Internet, por ejemplo a través de sus escuelas o en cibercafés. De hecho este último grupo por ser una minoría, por ahora no altera la evaluación expuesta. Lo que sí observamos claramente es una élite que tiene acceso a esa tecnología, conformada básicamente por aquellos con un grado educativo medio superior o superior y aquellos con un nivel económico que así lo permita.

Por otro lado las perspectivas de Internet en México a corto plazo apuntan a lo siguiente²¹:

- Para el año 2003 en México habrá aproximadamente dos millones 60 mil potenciales compradores de productos y servicios en nuestro país via Internet, esto si continúa siendo la proporción de la quinta parte en América Latina ya mencionada anteriormente.
- En lo referente al mercado de las nuevas tecnologías de información calculadas actualmente en tres mil 866 millones de dólares, para el año 2001 podría ser de ocho mil 752 millones de dólares.

²⁰ "La afortunada paradoja digital", *Reforma*, 4 de enero de 1998.

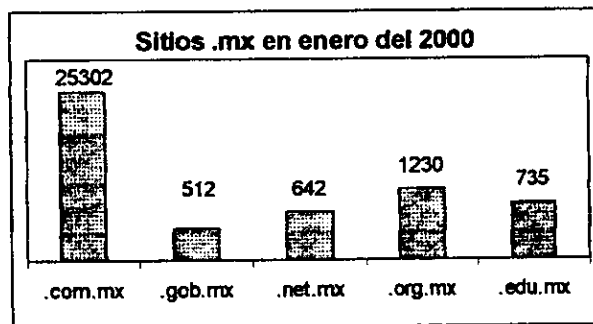
²¹ Datos obtenidos de los artículos de Cacho, López Yalín; "Internet, negocio virtual", *El Financiero*, 8 de noviembre de 1997; Guadarrama H. José de Jesús, "Telmex impone condiciones en Internet", *El Financiero*, 15 de diciembre de 1997; Sánchez, Antulio, "Perspectivas de Internet en México", *La Jornada*, 27 de enero de 1998.

- El lugar desde donde se tendrá acceso a Internet en un futuro, a diferencia del 60 por ciento conectado en su espacio laboral a mediados de 1997; será local en el 2001 y representarán cerca de 4 millones usuarios, según la empresa IDC.

En lo que respecta al número de dominios -el nombre bajo el cual una empresa u organización sube a la red sus páginas electrónicas-, el sostenido crecimiento en el número de estos muestra que a finales de febrero de 1998 ya se ubicaba en el nivel récord de 8152 sitios mexicanos, lo que nos habla de un promedio de poco más de 61 usuarios por cada uno.

Y aunque el número de dominios enfrentó problemas a principios de abril de 1998 hasta declinar a 7242 de acuerdo con las estadísticas del NIC (Network Information Center), el desarrollo es constante.

En la tendencia de crecimiento de los dominios mexicanos en la red de redes, destaca que las páginas comerciales siguen predominando. De los 28,421 sitios con .mx contabilizados por NIC-México al 5 de enero del 2000, 25,302 son comerciales; 1,230 son de organizaciones (org.mx); 642 son net.mx (para organismos de servicios de Internet); 512 son del gobierno mexicano; y 735 de instituciones educativas.



Fuente: Elaborada con datos de Ángeles, Jiménez Alejandro; "Los sitios .mx según NIC de México", *Computer reseller News*, 19 de enero del 2000.

En los inicios de la incursión de Internet a México, la presencia de Instituciones académicas en la red, sobresalía por encima de empresas comerciales. Sin embargo, hoy en día es cada vez mayor la penetración de estas últimas. Las grandes empresas se han dado a la tarea de estar dentro de la Web lo cual, a su vez con el correo electrónico permite entrar en contacto con sus consumidores de una forma nueva. En las páginas de Internet de carácter comercial podemos observar desde los productos o servicios de la empresa, sus datos (dirección, teléfono, fax, correo electrónico), precios, hasta realizar compras. Y es así como, empresas comerciales intentan captar un mayor número de clientes y por lo cual su penetración en la red se acrecenta.

Y aunque actualmente en Internet encontramos páginas mexicanas, ya sean comerciales o académicas, es escasa la participación en comparación con todo el cúmulo de información de otros países que allí se encuentra. De esta manera observamos que en México enfrentamos un déficit de información vía Internet, ya que la cantidad que se genera es menor a la que se consume del exterior. Pese a ello crece poco a poco.

Y aunque la participación del gobierno en Internet es mínima, páginas como la del Instituto Nacional de Geografía e Informática (INEGI) benefician a los usuarios al proporcionar datos como censos de población. Asimismo la página de la Secretaría de Gobernación nos permite acceder a información sin necesidad de acudir directamente a sus oficinas.

La situación no sólo económica sino cultural nos coloca ante Internet, inicialmente como consumidores de la información que allí se presenta. Esto no significa que no contemos con creaciones propias. Instituciones académicas y culturales como UNAM, el Instituto de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), han dedicado parte de sus recursos al avance en dicha área.

Como hemos observado, el desarrollo de la red en México se enfrenta a diversos obstáculos no sólo económicos, por los costos de equipo; sociales por el uso elitista que se da a ese sistema; también culturales por el nivel educativo de la población en general. Sin embargo, es cada vez más evidente la necesidad de conocer los elementos básicos para manejar una computadora. De una necesidad nos estamos acercando a una obligación en ciertos casos en los que, al solicitar empleo se destaca la importancia de manejar equipo de cómputo. Por esto mismo, no solo han surgido y proliferado en los últimos años en México, escuelas privadas dedicadas a la enseñanza de ese medio; también en las escuelas públicas se ha

tratado de implementar como materia necesaria para la formación de los estudiantes. De igual forma sobresale la creación de un programa de entrega y capacitación de equipos PC para el acceso gratuito a Internet desde algunas Bibliotecas públicas.

México, al igual que otros países que conforman Latinoamérica se enfrenta aún, a problemas básicos de alimentación, educación, salud y vivienda que impiden la integración total de la población a las nuevas tecnologías. No obstante, el crecimiento registrado de la red muestra que su expansión va en aumento y la élite informatizada podría ampliarse.

CAPITULO TRES

3. LA TECNOLOGIA INTERNET

Es cada vez más común hablar y escuchar de Internet. Observar que las grandes compañías nos invitan a consultar su página electrónica o a "entrar en contacto" vía correo electrónico. Asimismo diversas Instituciones difunden la posibilidad de consulta de información a través de ese medio. En los puestos de periódicos es ya habitual observar revistas especializadas en Internet, al igual que los artículos o secciones en los diarios; sin embargo, cuáles son las ventajas o beneficios que aporta dicho medio que lo hacen tan atractivo.

No hay duda que experimentamos un gran interés actual alrededor de ese medio que quizá obedece, en gran medida a elementos que en el presente y futuro parece aportar para quienes lo utilicen. Con todo esto parecería que vivimos un "boom" de la tecnología: "*Consulte nuestra página en Internet*", "*Escríbanos a nuestro correo electrónico*", "*Navigate por la red*", "*Conoce Internet*", etc., son frases cada vez más usuales.

Para millones de personas las posibilidades de diversión y entretenimiento a través de Internet son tan seductoras que pasan parte de su tiempo viajando por el ciberespacio. Para las grandes empresas e instituciones parecen seducirlos las ideas de ahorro y por ende ganancias, internacionalidad a bajo costo y la retroalimentación directa con sus consumidores.

Ya hemos observado que la universalidad de la red radica en la potencial cobertura, es decir la posibilidad de mantener contacto con cualquier país del mundo que cuente con esta tecnología. Pero también como veremos, para ser parte de este sistema se necesita más que el sólo interés de pertenecer a él.

Hace apenas unos años, Internet únicamente era usada por científicos, académicos y estudiantes, como vehículo para compartir información acerca de

trabajos y proyectos de investigación. Actualmente, ha aumentado la diversidad de usuarios. Lo mismo sucede en cuanto a la variedad de edades de quienes usan ese medio: niños, adultos, jóvenes. Sin embargo, comparado con el total de la población, es aun muy escasa su cobertura.

Precisamente la multiplicidad de contenidos que se observan en la red permite que la mayoría de la gente quiere usar esa tecnología para cumplir con diversas tareas: entretenimiento, información, investigación, negocios, etc.

Hasta ahora hemos observado que esa tecnología de fines de los sesenta influye en muchos de los aspectos de la sociedad, entre ellos el comercial, educativo, laboral y de comunicación; además de su cobertura mundial y algunas limitantes de acceso. Ahora examinaremos qué es Internet, lo que aporta a través de sus servicios y finalmente nos acercaremos al mundo del negocio por la red llamado e-bussines, el cual en el ámbito empresarial parece ser uno de los principales motores de incursión a la red.

3.1. ¿QUE ES INTERNET?

En términos prácticos Internet es la posibilidad de comunicarnos a través de una computadora con otras localizadas en cualquier ciudad, estado o país del mundo, gracias a un conjunto de redes interconectadas. A diferencia de los medios tradicionales como el teléfono; con Internet se conjunta texto, imagen, sonido o video —denominado multimedia— dependiendo de las capacidades del equipo y de los objetivos de quien se comunique.

Internet conecta a países en todos los continentes. Por ejemplo, cubre toda Norteamérica y Europa Occidental, la mayor parte de Sudamérica, Australia y partes de Asia, África y la Antártida. Además, llega a países de la antigua Unión soviética.

Por lo anterior las personas entran en contacto con la red porque desean enviar mensajes y tener acceso a archivos de lugares apartados que estén a disposición pública o por el contrario desean recibir mensajes, platicar con personas desconocidas de todo el mundo, intercambiar correo electrónico o divertirse con las opciones que allí se pueden encontrar.

Douglas Comer define a Internet como una biblioteca digital global, intensa y exitosa, de rápido crecimiento, estructurada sobre una tecnología de comunicación notablemente flexible que ofrece una variedad de servicios que

utilizan para crear, explorar, acceder, buscar, ver y comunicar información sobre un conjunto diverso de temas que abarcan desde resultados de experimentos científicos hasta discusiones sobre actividades recreativas.¹

Por su parte el ya citado De Kerckhove concibe a la red de redes como el instrumento que ha puesto a la comunicación en las manos de los usuarios, muy por encima del poder político y económico; donde la metáfora de 'aldea global' de Marshall McLuhan - primer nombre con el que se bautizó a la tierra como una sola comunidad telecomunicada -, irrumpe de pronto en medio de crecientes regionalismos, separativismos y conflictos locales, enfrenta cara a cara y sin previo aviso o entrenamiento alguno, a comunidades humanas que viven diferentes realidades sociales. Pero también 'abre espacio para una nueva experiencia de la conciencia que la humanidad no había conocido' y en donde, parado físicamente; la cultura local es el complemento necesario a la cultura global. El teórico habla de Internet como algo orgánico, vivo y abierto al flujo de una inteligencia colectiva.

Recordemos que en la década de los sesenta, Marshall McLuhan, entonces director del Centro de Cultura y Tecnología de la Universidad de Toronto, habló y escribió sobre el concepto de una villa global: un mundo donde los medios electrónicos permitieran a la gente de todas las naciones compartir sus pensamientos y experiencias. Precisamente, con el auge de esta nueva tecnología, sus planteamientos empiezan a resurgir por la similitud en las posibilidades que actualmente Internet muestra, sin embargo ese es un tema de debate muy amplio que en este trabajo no se abordará.

Hoy en día no sólo las universidades o instituciones dedicadas a la investigación utilizan la red; también entre compañías privadas e individuos ha proliferado el interés por viajar a través de la supercarretera de la información. Y aunque en sus inicios el crecimiento en general fue constante, el uso comercial es el que más se ha desarrollado en los últimos años.

Le llaman *supercarretera* porque la forma en la que tenemos acceso a los datos metafóricamente se parece a una gran carretera, en la que transita de un lado a otro la información. Aunque como señala Bill Gates, no es del todo adecuada dicha definición porque sugiere la transportación a grandes distancias físicamente, cosa que no es posible a través de la red y la conducción hacia la misma ruta la cual en realidad depende de los intereses de cada usuario. Sin embargo, es posible la ruptura de tiempos y distancias en la comunicación.

¹ Comer, Douglas E., *El libro de Internet*, Ed. PHH, México 1995, p.265.

Internet se inició a finales de los años sesenta. Muchos dicen que sus raíces parten del sistema de cómputo ARPANET, del Departamento de la Defensa de los Estados Unidos. Ese sistema de cómputo consistía en una red experimental que servía para saber si se podría conservar intacta la red de cómputo en caso de un ataque militar a gran escala. Así, se distribuyó la red sobre una gran superficie, de tal forma que, si se dañaba alguna de las computadoras, las demás podrían seguir funcionando conforme fuera necesario, en particular en lo relativo a las comunicaciones de la red.

Después vino la National Science Foundation (NFS) con ideas para utilizar la red para compartir información científica a todo lo ancho del mundo, en particular con grandes universidades y los centros de investigación. Y no tomó mucho tiempo antes de que grandes empresas, centros educativos y demás empezaran a transitar por ese camino.

Es por ello que los enormes campos de información disponibles de manera simultánea en Internet representan oportunidades en lo que a nuevos recursos informativos se refiere, pero a la vez implica retos al localizar lo que se necesita de manera precisa. En la red así como es posible encontrar información muy valiosa para el desarrollo de alguna investigación o simplemente para mantenernos informados; también nos topamos con un sin fin de "contenidos basura" que muy poco o nada nos pueden ayudar a nuestros intereses.

Internet esta constituido por dos partes: las personas que la utilizan y la información que contiene. Al igual que en el tradicional proceso de comunicación, a través de la red todo el mundo puede ser emisor y receptor. De esta manera podemos *interactuar* a través de esa vía.

Hoy en día y después de un recorrido de 29 años, Internet nos permite acercarnos al mundo, entrar en contacto con personas de otras culturas, compartir aficiones, comprar, vender, aprender y vivir variadas aventuras; sin movernos de casa, la oficina o el centro de cómputo. Y llama la atención porque a pesar de no existir un centro organizador, se continúan adhiriendo a la red nuevos elementos y evolucionado así sin alterar lo ya existente.

3.2. ELEMENTOS IMPRESCINDIBLES

Para entrar en contacto con Internet es necesario contar con el equipo de cómputo. Por tal razón en capítulos anteriores ya se habló de la imposibilidad de que esta tecnología como muchas otras, llegue a manos del total de la población. Recordemos que algunas regiones se enfrentan a problemas de alimentación, salud o vivienda y por lo tanto las nuevas tecnologías no son algo que esté entre las necesidades que deseen resolver de manera inmediata.

Estar conectado significa para algunos tener acceso a la información vía Internet y aunque es desconocido por un amplio sector de la población, hay quienes realizan con él actividades eventuales que abarcan el entretenimiento, el comercio, el estudio o el desarrollo profesional, es decir viven Internet como parte de un estilo de vida.

Conectamos a la red hoy en día no suena tan alejado como en sus inicios. De hecho, no hace mucho se empezó a hablar de esa nueva tecnología que al parecer promete grandes ventajas pero también desencantos: aún el equipo de cómputo resulta costoso para las mayorías y por lo tanto hasta inaccesible.

Las cifras más recientes del INEGI –retomadas por Select IDC- plantean que 2.5 millones de mexicanos cuentan con las posibilidades económicas para obtener un equipo personal de cómputo, es decir, con ingresos aproximados a los \$7, 200 pesos. La cifra corresponde al número de clientes potenciales, de los cuales un millón ya cuenta con por los menos una computadora personal.²

Para entrar en contacto con Internet debemos contar con los siguientes elementos:

- Equipo de cómputo
- Módem
- Línea telefónica
- Servicio de Internet
- Software
- Herramientas adicionales: micrófono, cámara y bocinas o audífonos.

El punto inicial es la adquisición del equipo de cómputo: CPU, monitor y teclado. A través de este último se introduce la información en la computadora.

² Acosta, Vázquez Nelly, "La página de los números", 24 de noviembre de 1999, p. 6.

Los datos aparecen en una pantalla o monitor y son procesados a través del CPU (Unidad de Procesamiento Central). Estos elementos constituyen el hardware.

El valor de lo anterior, en el caso de México, por muy económico que sea, equivale a varios días de salario mínimo. De hecho podríamos afirmar que es inaccesible para ciertos grupos sociales.

Ahora bien, si nuestro objetivo es entrar en contacto con Internet, además de lo anterior se necesita un *Módem*. Algunas veces, en el costo de la adquisición del equipo de cómputo se incluye el mencionado aparato. Sin embargo, cuando no es así se puede adquirir por una cantidad no menor a otras semanas de trabajo.

El *módem*, al igual que otros medios se han desarrollado ante la necesidad constante del hombre por comunicar de la manera de mejorar sus miedos, sentimientos, emociones y necesidades. Es así como a finales del siglo veinte observamos la comunicación por medio de la tecnología del módem, la cual además nos permite conocer las últimas noticias o hacer compras.

El módem es un aparato físico (hardware) que se conecta a la computadora y que nos permite establecer comunicación a través de la línea telefónica. Soporta la comunicación en ambos sentidos porque contiene un MODulador para el envío de señales y un DEModulador para su recepción. Así como desde un teléfono podemos llamar a cualquier parte del mundo, lo mismo sucede con la conexión vía módem. La ventaja radica en que ahora no sólo hay comunicación de voz, también es posible enviar imágenes, video o texto a velocidades similares a la de la llamada telefónica.

Si no existieran el módem y quisiéramos enviar un archivo a otra ciudad o país lo tendríamos que hacer por correo convencional o el disquete por paquetería. La ventaja del módem radica en que se puede enviar en el momento preciso que lo deseemos y tardará sólo unos minutos en llegar. De acuerdo a lo que se envíe es la velocidad en que llegará.

Esta herramienta nos puede conectar con un vasto universo de foros, mercados, bases de datos, intercambio mensajes electrónicos, verificar la cuenta en el banco, hacer una reservación y demás. Aunque esto último depende de la ciudad de que hablemos. En México sólo algunas empresas e instituciones han incursionando en las diferentes áreas de Internet, tal como el comercio.

Otro de los elementos indispensables para entrar en contacto con Internet es la línea telefónica. Esta es precisamente la que nos permitirá enlazarnos con el

mundo, aunque también sólo es uno de los pasos necesarios del grupo para acceder a la red de redes.

A este respecto podemos decir que a pesar de los grandes adelantos que la sociedad experimenta a finales del milenio, hay todavía zonas que ni siquiera cuentan con una línea telefónica a pesar de ser un invento del año 1876. De hecho cuando se inventó el teléfono muy pocas las familias tenían acceso ya que su costo era elevado. En sus principios el costo del aparato tenía que ajustarse a los gastos necesarios para acercarse al nuevo invento.

Así como en aquellos años, hoy en día el costo por el servicio de acceso a Internet es relativamente alto, si tomamos en cuenta lo que antes hay que adquirir. Además del uso y el pago del servicio telefónico se ve incrementado al entrar en contacto con la red. Siempre que nos conectamos equivale a una llamada telefónica nacional, sin importar que dicho enlace sea otro continente, lo cual de hecho constituye una ventaja. El cobro del servicio se realiza por medio de tarifas: por hora, mensual, semestral, anual o de acuerdo a lo estipulado por la empresa con la que se solicite. Como respuesta a ello observamos que esta tecnología como muchas otras, encierra un negocio de grandes ganancias que va desde la capacitación por su uso hasta la prestación del mismo.

Cuando contamos ya con los elementos anteriores, podemos entrar en contacto con la red al instalar el software necesario. Este último es el programa de cómputo a través del cual nos comunicamos con la computadora y realizamos tareas específicas como dibujar o capturar texto. Los más conocidos se llaman Netscape y Xplorer.

Con la contratación del servicio adquirimos una dirección electrónica para nuestra computadora. Esta nos permite además de conectarnos a Internet; para enviar y recibir información. La red usa el método conocido como Dominian Name System (DNS; sistema de nombres de dominio) para asignar direcciones a computadoras y personas (para el correo electrónico). Una dirección para un servidor Internet puede representarse tanto con una serie de números como con un nombre en forma textual.

El número único asignado a una computadora se llama dirección Internet, abreviado comúnmente como dirección IP. Cada computadora, necesita tener asignada una dirección IP antes de que se pueda comunicar en Internet. La dirección de Internet de una compañía por ejemplo, nos permite ingresar a su página electrónica o enviarle mensajes vía correo electrónico. Es como tener a la mano el teléfono o la dirección de la misma para entrar en contacto cuando así lo requerimos.

Ahora bien, dentro de Internet podemos manejar no sólo texto, también es posible usar imágenes, sonido y video para lo cual debe contar la computadora con un equipo especial: un micrófono para capturar sonidos, una bocina o audífonos para reproducirlos, una cámara para grabar imágenes en movimiento y un scanner para imágenes fijas. Estos últimos aunque no son indispensables sí enriquecen el contacto con Internet y dependen básicamente de las necesidades del usuario.

Con lo ya descrito claro está que una vez en Internet, podemos enviar mensajes de tipo gráfico, de sonido, de video o texto a cualquier usuario del mundo. Posibilidades que parecen atraer no sólo a académicos e investigadores; también a empresas comerciales con visión internacional o nacional. Pero aún hay y quizá habrá por mucho tiempo sectores de la sociedad mundial que no entren en contacto con esta tecnología como lo sigue mostrando la invención del teléfono. A pesar de existir los llamados "públicos", para su uso se necesita la no siempre accesible tarjeta telefónica.

3.3. INTERNET Y SUS SERVICIOS

Internet engloba diversos servicios gracias a la conjunción de herramientas como la computadora, el módem y la línea telefónica que permiten transmitir sonido, texto, imagen y video en tiempo real. Esto abre un vasto mundo de experimentación para las grandes empresas e instituciones dedicadas a diversos tareas: culturales, educativas, científicas, comerciales, entretenimiento, entre otras.

Internet no sólo crece en tamaño, sino también se expande en términos de los tipos de servicio disponibles. Dichos servicios van desde la transferencia o consulta de documentos (FTP, Web), hasta el uso de herramientas que permiten interactuar, mediata o inmediatamente, entre usuarios (correo electrónico, charla viva -chat-, etc.). De hecho el servicio responsable del crecimiento inicial de la red fue el correo electrónico, también conocido como e-mail. Asimismo, existen la World Wide Web que hace búsquedas de información presentando el mayor desarrollo en los últimos años.

Cada herramienta transforma a Internet en un recurso funcional de administración de información. Aportan beneficios a quien los utiliza en mayor o menor medida, dependiendo de lo que se desee obtener de la red. No obstante el acceso es aun muy limitado.

3.3.1. CORREO ELECTRONICO (e-mail)

El correo electrónico como su homónimo convencional, es un sistema postal pero realizado por medio de una computadora. Esta nueva herramienta nos permite enviar o recibir correo sin utilizar papel, sin estampillas y con la posibilidad de que el archivo contenga imágenes, video, texto y sonido. Por lo anterior dicho correo es el servicio de Internet que más se utiliza, ya que representa un mecanismo efectivo en costo, velocidad y reducción de distancias.

El correo electrónico permite a los usuarios con una dirección electrónica comunicarse entre sí, de la misma manera en que lo hacen a través del servicio postal. En términos prácticos, el remitente del correo envía su mensaje al servidor, el cual a su vez, lo hace al destinatario quien consulta su buzón electrónico y recibe el mensaje poco tiempo después de haber sido enviado.

Para que los mensajes lleguen al destinatario, se necesita tener una dirección electrónica personal dónde recibir la correspondencia. Esta se distingue por el uso de la arroba "@"; símbolo separa la dirección electrónica en dos partes: la que se encuentra antes de este signo es el buzón, mismo que generalmente lleva el nombre del usuario. La parte que va después de la @ es el dominio, es decir el lugar donde se encuentra la máquina (empresa o institución) y el país que en el caso de México es "mx". Los dominios más comunes con los que se encontrará son: .com para sitios comerciales, .edu para instituciones educativas, .gob para gobierno, .mil para militares, .net para redes y .org para sistemas de organización. Además el usuario cuenta con un área de almacenamiento que guarda los mensajes entrantes.

El e-mail es la aplicación con que se inició el crecimiento de Internet en la década de los setenta. Hoy en día sigue siendo una aplicación popular. Debido a que es un método rápido, cómodo y fácil para enviar información. De hecho hoy en día mucha gente e instituciones incluyen su dirección de Internet en diversos espacios.

Así como la comunicación vía teléfono o correo convencional es indispensable, quizá en un futuro la comunicación por correo electrónico llegue a ser parte de nuestra vida cotidiana gracias a las posibilidades que aporta de reducción de costos y tiempo. Aunque claro está que el correo de timbres se mantendrá ya que la nueva tecnología es inaccesible para el total de la población cuyas necesidades aun son las elementales: comida, vestido, vivienda y salud.

En el caso de los negocios, por esa vía es posible enviar material promocional de manera simultánea a miles de personas por medio de las listas de correo electrónico o de grupo de noticias, el problema actual es que el número de usuarios de Internet es muy reducido en comparación con el total de la población mundial.

Finalmente, cabe señalar que bajo ese sistema "no es necesario que las máquinas emisora y receptora del correo electrónico se comuniquen entre sí. Por tal razón a ese servicio se le clasifica como una forma asincrónica de comunicación, en la que no es necesario que el receptor se encuentre presente para que reciba el mensaje del emisor."³

3.3.2. IRC (Chat)

Comúnmente para conversar con alguien que se encuentra a una gran distancia, utilizamos el teléfono. Sin embargo, gracias a la invención del módem es posible hacerlo por medio de la computadora. La ventaja con respecto al teléfono radica en que el costo de la comunicación, por ejemplo una llamada de continente a continente equivale a una local.

Las desventajas empiezan con el equipo, ya que para utilizar el servicio en el que hay comunicación de voz a voz necesitamos contar con micrófono y bocinas es decir, equipo multimedia; además de que al realizar la comunicación nos enfrentamos a las deficiencias causadas por el tráfico en la red o mal uso de los programas (IRC, ICQ, IRCLE, entre otros.) que existen en el mercado para este servicio. Aunque si únicamente se pretende realizar la comunicación en tiempo real por escrito, el equipo básico lo permite.

Con este servicio se puede conversar con cualquier usuario que tenga acceso directo a Internet, de forma individual o colectiva. Luego que dos usuarios han acordado comunicarse, el servicio de IRC (Internet Relay Chat - repetidor o difusor de conversación Internet) establece una conexión entre las computadoras. La pantalla de cada uno de los interlocutores se divide en dos mitades. En una aparece el texto que escribe uno mismo y en la otra el texto interlocutor. Todo esto ocurre al mismo tiempo que escribimos en el teclado y aunque los dos escriban en igual momento el texto aparece donde le corresponde. El IRC permite mantener

³ Izquierdo, Olvera Gracia Miriam., *Una propuesta de edición electrónica del Instituto de Investigaciones Históricas de la UNAM para el Word Wide Web de Internet*, p. 32.

gran número de conversaciones, cada una de ellas con un número indefinido de usuarios, situados en cualquier lugar del mundo.

A diferencia de los grupos de discusión, la comunicación por "charla" se lleva a cabo directamente entre computadoras interconectadas y por lo tanto, sólo pueden acceder quienes estén conectados durante la sesión. Algunas estaciones de radio o televisión utilizan el servicio para entrar en contacto con sus televidentes o radioescuchas, ya sea que los propios locutores o conductores entren platiquen por ese medio con los usuarios o únicamente los últimos.

3.3.3. TRANSFERENCIA DE ARCHIVOS (FTP)

Significa File Transfer Protocol (Protocolo de Transferencia de archivos), una forma técnica de decir "bajar y subir archivos". Por medio del FTP, puede transferir archivos desde cualquier computadora localizada en cualquier parte del mundo a su propio disco duro: juegos, material de consulta, gráficos, etc.

FTP existe desde hace mucho tiempo. Tanto como Internet misma. Su única función es permitir el intercambio de archivos con otra computadora.

Este servicio le permite enviar y recibir archivos muy grandes o muy pequeños, entre computadoras distantes en el mundo. Por ejemplo, una persona que trabaja en casa puede conectarse a la del trabajo y enviar un documento a la computadora de la oficina. Una aplicación de la transferencia de ficheros es el correo electrónico. Por ejemplo, un empleado puede escribir un documento (una carta o un informe) en su computadora y después enviarlo a la de otro empleado.

La transferencia de archivos ocurre cuando cambiamos o movemos, archivos de un lado a otro. Transfiere archivos cuando los copia en un disco flexible o cuando de un disco los copia a otra parte. Cuando mueve archivos con su módem a alguna otra parte es lo que se llama *subir*. Cuando mueve archivos de algún otro módem que no sea el suyo se denomina *bajar*.

La transferencia de archivos se da casi de manera casi instantánea. No hay que esperar mucho para que ocurra a menos que esté copiando un archivo muy extenso. Los tiempos de transferencia de archivos varían. No obstante la transferencia de archivos mediante un módem es mucho más rápida que enviar discos flexibles por correo, incluso si se utiliza el correo de entrega inmediata.

3.3.4. WORLD WIDE WEB

Otro de los servicios más utilizados actualmente de Internet es la llamada *World Wide Web* (Red de Alcance Mundial) que "es como un enorme libro abierto que contiene información de casi cualquier tema, con la diferencia que sus páginas no se encuentran en un solo lugar [...], sino que se compone por pedazos repartidos en miles de computadoras de casi todo el mundo. El Web trabaja bajo un sistema de páginas, cada una de las cuales contiene información, imágenes, clips de sonidos y de video y referencias a otros lugares de interés."⁴

A través del *World Wide Web*, que también se conoce como *Web*, *W3* o *WWW* es posible desde conseguir recetas de cocina hasta leer los periódicos más importantes del mundo, visitar museos, consultar catálogos de empresas o compartir el conocimiento facilitando la conectividad global a través de páginas electrónicas y más. Así como las revistas tienen lectores que comparten los mismos intereses, por medio de esta herramienta se agrupan usuarios de acuerdo a los contenidos de las ediciones electrónicas de la red.

Para su organización la *WWW* utiliza números equivalentes a los que tendrían las páginas de un libro. Este número se conoce como *URL*, (localizador uniforme de recursos).

El *URL* se conforma de varias partes que proporcionan información del lugar y tipo de servicio que se trata.

Por ejemplo: <http://www.televisa.com.mx>

- *HTTP*, es una descripción del tipo de recursos que se busca en este caso de hipertexto. Los puntos siempre siguen al nombre del servicio.
- *//WWW*, se refiere a que se trata de una página ubicada en el *World Wide Web*.
- *TELEVISA.COM*, indica el nombre de la computadora, en este caso del Grupo Televisa con extensión *.COM* que advierte que se trata de una empresa comercial.
- *.MX*, indica el país en que se encuentra ubicada la computadora, en este caso México.

En 1995, la *WWW* se convirtió en el área de más rápido crecimiento en la Internet. La popularidad de fácil manejo también contribuyó a una enorme

⁴ "Netscape: vehículo para navegantes ", *El Universal*, 1 de abril de 1996, p.12.

expansión en la cantidad de páginas comerciales (dominio .com), cuando los negocios vieran la oportunidad de anunciarse y vender productos y servicios. El número de sitios Web comerciales se han incrementado considerablemente. Pasó de 23 mil en 1995 a 220 mil en 1996.⁵ Esta cifra nos da la referencia, tomando en cuenta el crecimiento registrado en sólo un año.

La capacidad de Web para transmitir el texto, imagen y sonido hace que las empresas empiecen a considerar este servicio como un perfecto escaparate donde exponer y vender sus productos. El giro de Internet hacia la oferta de servicios comerciales empieza en Estados Unidos a finales de la década pasada. Hoy en día ya es una realidad donde las empresas de alta tecnología ofertan sus productos.

Cada página electrónica difundida en la WWW puede estar llena de colorido, captando la atención de los usuarios. Lo que observamos en cada una depende quienes la diseñan. Por ello encontramos desde páginas con una imagen espectacular hasta aquellas que poseen un contenido excelente pero que sin embargo, no captan la atención del usuario.

A pesar de que a través de la Web podemos encontrar casi cualquier tema; la gran cantidad de datos puede crear confusión al intentar localizar un tema específico, servicio, recurso o compañía en un sistema mundial de computación con más de tres millones de servidores. La vastedad en información se debe a que en la WWW no hay gobierno, organización, compañía o persona que controle la infraestructura técnica, los sistemas de cómputo o las aplicaciones.

Finalmente, otro elemento de interés de esta herramienta es el hecho de que la información está en constante cambio. Así por ejemplo, los periódicos en su edición electrónica insertan diariamente la información, pero también en algunas ocasiones brindan la oportunidad de consultar sus ediciones anteriores.

3.3.4.1. PAGINA ELECTRONICA

Hasta hace poco la manera de acceder a la información era a través de medios impresos, la televisión o la radio. Hoy en día aunado a las anteriores encontramos las páginas electrónicas de empresas comerciales e instituciones educativas, difundidas vía Internet.

⁵ Celis Estrada, Dario, "Bancomer, Visa y Microsoft lanzarán un novedoso producto", *El Financiero*, Miércoles 1 de octubre de 1997, p22.

Cuando hablamos de página electrónica nos referimos a la pantalla o conjunto de pantallas que observamos en el monitor de una computadora conectada a Internet. La información que nos presentan está almacenada de tal manera que permite desplegar los datos y difundirlos a otras computadoras.

Así como un libro o un periódico están constituidos de hojas de papel; en este tipo de edición electrónica las páginas están desplegadas a lo largo y ancho del monitor de la computadora. La presentación de una página Web tiene entremezclados texto e imágenes, animaciones y música.

Asimismo, las páginas electrónicas se caracterizan por contar con enlaces que nos llevan de un lugar a otro con relación al tema principal. Por ejemplo, si elegimos consultar la página del INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática) iniciaremos en la página principal, posteriormente señalaremos la fecha de los datos de nuestro interés, los informes que se encuentren a este respecto y así sucesivamente. Cada pantalla se desplegará automáticamente al seleccionar dicho enlace. Es como estar frente a un libro en el cual al consultar el índice nos lleva al desarrollo de los conceptos que nos interesan al momento de leer. Esto a través de enlaces con otros servidores que pueden ser del interés del usuario.

Precisando a este respecto, Miriam Izquierdo⁶ cita a Gordon Graham, quien explica: estos medios se distinguen de los libros porque no se pueden palpar. Estos formatos se comunican a través de la vista y el oído por medios mecánicos o electrónicos y ofrecen al usuario flexibilidad y libertad para seleccionar, buscar y, cada vez con mayor frecuencia, para interactuar. Más adelante, refiere una característica adicional de algunos de ellos: A menudo, mediante el uso de computadoras personales, los usuarios pueden tener acceso a redes y sistemas de información que comprenden los equivalentes a miles de libros y de publicaciones periódicas. Ello permite, manejar enormes cantidades de información de manera rápida y económica, para lo cual la impresión en papel no es adecuada.

No obstante, como se ha señalado en capítulos anteriores, específicamente en México las limitantes económicas y sociales están aún por encima de los beneficios que aporta el uso de Internet. De las primeras ya hemos hablado de los costos para la adquisición de equipo y el pago por el servicio. Además de las barreras idiomáticas y la capacitación para el uso de las mismas. Del segundo claro está, que los medios electrónicos permiten almacenar grandes cantidades de información en espacios mínimos.

⁶ Izquierdo, Olvera Gracia Miriam., Una propuesta de edición electrónica del Instituto de Investigaciones Históricas de la UNAM para el Word Wide Web de Internet. UNAM, F.C.P. y S., México 1996, p.13.

Lo anterior de ninguna manera significa que las páginas electrónicas no sean en un futuro productivas, ya que las ventajas planteadas son las que hasta hoy las han mantenido presentes.

Respecto a la composición de una página electrónica, los recursos con que se cuenta para la creación de sus pantallas son: elementos multimedia -texto, imagen, video y sonido-, el hipertexto e hipermedia que nos llevan a su vez a la interactividad, una estructura y formato específico para el medio y la interfaz característica.⁷

Así como en otros medios, el formato para la presentación de los contenidos es de gran importancia, porque de ello depende captar o no la atención del receptor. La presentación de los datos varía, como en la televisión, entre un programa u otro o, entre un libro de novela y uno técnico. Aunque se sigue un lineamiento entre sí, todo depende de las metas que se desean alcanzar. Lo mismo sucede en las páginas electrónicas, por lo cual existe variedad entre una y otra.

La forma de presentar los datos, ya sea en medios impresos, radio o televisión se diferencian de acuerdo a los recursos con que se cuenta para ello. Por ejemplo, en la radio el elemento a utilizar es el sonido. En la televisión en cambio se conjugan la imagen y el audio.

Asimismo y de acuerdo a los objetivos que se desean alcanzar, se planean los espacios dedicados: tiempo, lugar, tamaño o periodicidad. De esta manera se llega a la creación de una estructura propia del medio.

La imagen o los recursos gráficos bien utilizados, en un medio que así lo permita, también contribuyen a atraer el interés de quien lo observe, llevándolo así a adentrarse en el contenido o a rechazarlo definitivamente.

3.5. COMERCIO ELECTRONICO (e-bussines)

Una de las áreas de más desarrollo en Internet es precisamente la del Comercio electrónico. De hecho, ya de por sí el servicio de acceso a la información mundial por ese medio es un negocio. Los proveedores del servicio y

⁷ Las descripciones correspondientes a la estructura, formato, multimedia, interactividad, hipertexto, hipermedia e interfaz; se exponen en el glosario final de este trabajo y son parte importante para la comprensión integral de una página electrónica.

ciertas firmas explotan el comercio ligado al uso de la red como la capacitación, creación de páginas Web, búsqueda de información o el acceso mismo.

Ahora bien, las posibilidades de comunicación a distancia en tiempo real que ofrece Internet parecen cautivar a un sector en específico con mayor rapidez: el sector empresarial, el cual cada vez gana más espacios. Económicamente, este grupo es el que mayores potencialidades tiene para incorporarse a esa tecnología.

“Los sitios comerciales han crecido de forma acelerada. Así, han pasado de 23 000 en 1995 a 220 000 en 1996. La realidad es que la globalidad de Internet permite a cualquier empresa, grande o chica, estar presente en forma “virtual” en las principales ciudades del mundo, sin necesidad de oficinas de representación o miles de empleados. Para ese nuevo mundo basta una computadora con módem, línea telefónica y una cuenta de acceso a Internet”.⁸

El uso de Internet en el comercio es un medio valioso para hacer negocios ya que, sin importar fronteras físicas esta acorde a la demanda de globalización; en el que la velocidad a la cual se suministra la información se convierte en una herramienta competitiva invaluable. Internet es lo más avanzado en distribución de información el mismo día y con reducción de costos.

Las ventajas de Internet radican primero en la posibilidad de ampliar un negocio con miras internacionales. Cualquier negocio que vende productos o disemina información mediante catálogos, folletos y medios similares, se beneficiará con el alcance de Internet en materia de mercadeo global.

Como Internet no usa papel, estampillas de correo o tinta para producir documentos, se eliminan de hecho muchos gastos de producción asociados con la creación de material de mercadeo. También se eliminan las demoras tradicionales de producir e imprimir material. Los cambios a los documentos electrónicos pueden realizarse en mucho menos tiempo que a un material tradicional impreso. Sin olvidar que la planeación, elaboración y desarrollo de una edición electrónica también implica grandes gastos. No obstante, la mayor y más importante desventaja a que se enfrenta Internet es la posibilidad de acceso de las mayorías, si es que el mercado potencial al que desea llegar alguna empresa está ubicado en ese amplísimo grupo de la población.

Enviar material publicitario por correo electrónico es una de las aplicaciones más efectivas de las promociones publicitarias en Internet. Esta práctica ofrece la doble ventaja de llegar directamente al consumidor en cualquier punto del mundo a un costo muy bajo, suponiendo que aquél tiene una dirección electrónica.

⁸ Garza Cejudo, Carlos H., “Negocios electrónicos ¿ahora sí?”, *Expansión*, Agosto de 1997, p. 71.

Internet ha colaborado con la internacionalización de los mercados y ha incrementado la competencia. Desde el punto de vista de los negocios, Internet constituye una nueva arma económica y una herramienta para ampliar el prestigio de una compañía, de sus productos y servicios; para analizar mercados y perspectivas de clientes; para concretar transacciones comerciales; para la investigación y el desarrollo o para reclutar personal.

En cuanto a empresas prestadoras de servicios para la realización del comercio por medio de Internet sobresale IBM, la cual ha denominado esa nueva forma de comercio como: e-business. Según IBM en tres años las dos terceras partes de negocios se realizarán por medio de la red.

El comercio electrónico implica un nuevo nivel de relación entre clientes y proveedores. Por el lado del consumidor, implica un proceso distinto de compra, en el que la experiencia de ver, tocar, comprar, se lleva a cabo a través de una pantalla. Con esto se experimenta un cambio radical en las organizaciones y la forma de pensar en el negocio. Específicamente en México "a fines de diciembre pasado, Bancomex - Banco mexicano - fue el primero en dar el gran paso. Llevó a cabo una prueba piloto de compra totalmente electrónica a través de la página Web de Liverpool".⁹ Hoy en día por medio de su publicidad televisiva del banco Banamex, se menciona la posibilidad de consultar el saldo bancario a través de la red.

A ese respecto encontramos dos problemas a los que se enfrentan comerciante y consumidor. El primero, convencer a su público de la confiabilidad de realizar compras, consulta, reservaciones u otra actividad comercial por este medio. El segundo, vencer el temor de enfrentarse a una nueva y por tanto desconocida forma de compra que implica dar el número de tarjeta de crédito, dirección o cualquier otra referencia para cerrar un contrato.

Quizá hoy en día para las empresas sea un reto el transitar por superautopista de la información, si desean continuar siendo competitivas en el futuro. De hecho se habla que un gran porcentaje de los negocios se realizarán por esa vía, la cual también se dice "es como un cordón umbilical invisible enlazado a una mina de oro, y los negocios que se nieguen a incorporarse al ciberespacio por pequeños o grandes que sean, irán perdiendo competitividad a medida que se desarrolle el comercio electrónico [...]. Alrededor de 8, 000 negocios mexicanos ya cuentan con una página en la Web de Internet, aunque sólo una mínima proporción hace negocios electrónicos [...]. Se estima que para

⁹ "Comercio electrónico: ¿quién gana?, *Expansión*, Marzo de 1998, p.56-63

el año 2000, 30 por ciento de los usuarios mexicanos ya habrán realizado alguna compra por Internet. El tamaño del mercado para esa misma fecha será de aproximadamente 18 millones de consumidores, una cifra nada despreciable".¹⁰

Los métodos para anunciarse mediante Internet varían de acuerdo al tipo y precio. Uno de los más conocidos es el de la página electrónica, donde cada negocio puede crear una dirección. Una opción más es anunciarse en la página Web de algún proveedor de productos o servicios. Otra es colocar una pancarta en páginas Web de otra compañía. Al hacer *clic* en la pancarta obtenemos mayor información sobre la empresa. Anunciarse en Internet permite la retroalimentación directa de los clientes.

Para el año 2003 y si recordamos que México constituye la quinta parte la proporción de usuarios de Internet - mencionada en el capítulo anterior -, respecto a América entonces, "estamos hablando de que habrá aproximadamente dos millones 60 mil potenciales compradores de productos y servicios en nuestro país" por esa vía.¹¹

Algunas de las principales corporaciones del mundo, más las compañías pequeñas y medianas, han empezado a hacer negocios en Internet, donde millones de personas a toda hora, recorren con curiosidad los pasajes de aquellos anunciantes.

Poco está dicho sobre las ventas a través de Internet. Sin embargo, los comentarios apuntan al crecimiento que puede experimentar el comercio electrónico donde, por ejemplo en México "el monto de los negocios electrónicos, vía Internet, en la actualidad presentan sólo 0.04 por ciento del total mundial, pero se estima que hacia el año 2001 será de 0.3 por ciento. El comercio Internet crecerá a una tasa compuesta de 1997 al 2001 de 249 por ciento, lo que nos llevará tener un comercio cercano a los 680 millones de dólares, cuando hoy es de apenas 4.6 millones de dólares".¹²

Dicho fenómeno podría ser similar a las ventas por televisión, aunque la diferencia es que un gran porcentaje de hogares cuenta con ese aparato pero no con una computadora. No obstante, para aquellos que disponen del equipo de cómputo con acceso a Internet, las posibilidades de entrar en contacto con la información de productos que les interesan, ofrece una forma atractiva de comercio; pero no por ello parece vislumbrarse como la principal forma de realizar compras en el futuro cercano.

¹⁰ Ruiz, Gabriela, "Comercio Electrónico, autopista al futuro", *Expansión*, Junio de 1998, p.71.

¹¹ Cacho, López Yallín, "Internet, negocio virtual", *El Financiero*, 8 de noviembre de 1997, p.12.

¹² Guadarrama H, José de Jesús, "Despega el comercio via Internet", *El Financiero*, 1 de diciembre de 1997.

La Web es la aplicación más ampliamente utilizada por compañías que desean forjar una reputación en Internet, la cual se puede utilizar además, para hacer circular mensajes publicitarios o encuestas de mercadeo.

Es así como los hombres de negocios y comerciantes pueden utilizar Internet para ofrecer precios especiales en productos o servicios a clientes potenciales y dirigir los intereses del consumidor sobre ventajas relacionadas con la compra de un producto por esa vía. El sistema de correo electrónico parece ser un medio apropiado para enviar ofertas comerciales y aceptaciones y por lo tanto, para cerrar contratos por Internet con la desventaja ya expuestas de proporcionar información personal.

A pesar de eso las grandes empresas están interesadas en la red ya que el conjunto de suscriptores se incrementa exponencialmente. Internet parece estar cambiando el comercio electrónico internacional al abolir las fronteras que separan a las compañías de los consumidores, a los vendedores de los compradores y a los proveedores de servicios de los clientes. Como escaparate mundial, da a las compañías la oportunidad de publicitar y vender sus productos, lo mismo que llevar a cabo transacciones comerciales electrónicas.

Claro esta que se requiere de estudios de mercadeo con profundidad, que hablen de las ventajas y desventajas correspondientes a la utilización de ese medio para fines comerciales. Por ahora los mitos y realidades forjadas respecto al comercio en la red parecen ganar adeptos.

El desarrollo enfocado en el progreso tecnológico en materia de educación, cultura, entretenimiento, información o comercio dependerá en gran medida de la conjunción de varios elementos, entre otros: el incremento del poder adquisitivo que permita dejar de lado necesidades básicas; la educación y la rapidez con que se logre infiltrar el cambio cultural que implica la utilización de las herramientas tecnológicas para que sean adaptadas a las necesidades propias de los habitantes.

Por ahora, la realidad nos muestra que un muy amplio sector de la población mundial ni siquiera conoce la tecnología Internet, a no ser por los anuncios de televisión, radio o cualquier otro medio que nos hablan de su existencia. En ocasiones ni siquiera así.

CAPITULO CUATRO

4. LA TELEVISION COMERCIAL E INTERNET EN MEXICO

El interés de la televisión comercial por integrarse a la vanguardia tecnológica y estar al frente de la industria del entretenimiento y la información, han llevado a este medio a incursionar en la red de redes.

La conjunción de televisión y tecnología Internet es parte de la realidad actual en la que también están inmersos la prensa¹ y la radio².

Por ello términos como prensa electrónica o radio electrónica se vuelven más comunes, a pesar de ser una realidad inaccesible para un amplio grupo de la población.

"Por ende, analizar y dar cuenta de los vínculos de los llamados medios tradicionales – radio, prensa y televisión - con el relativamente nuevo medio conocido también como red de redes, se antoja no sólo necesario sino

1 *American Journalist Review* reportó que en 1998, tres mil 622 periódicos en línea a lo largo y ancho del mundo. El crecimiento ha sido espectacular: si en 1994 había 78, y para 1996 la cifra creció a mil 920, hasta enero pasado se contabilizaban tres mil 622. Quizás hoy el número ascienda a cuatro mil. De todos ellos, más de dos mil se asientan en Estados Unidos y 230 en Canadá. México ocupa el primer lugar en Iberoamérica en ese rubro al tener en línea a 93 periódicos, por delante de España (con 55) y Argentina (con 42), de acuerdo con un estudio reciente de la Unión Latina, la Agencia de Francofonía y la organización no gubernamental. Caballero, González Uriel; "El periodismo impreso mexicano en busca del ciberespacio", *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 55, p.12 y Omar Raúl Martínez, "Entre el presente y el futuro de los medios de comunicación", *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 56.

2 En México la primera estación que ingresó a Internet fue Radioactivo 98.5 de la ciudad de México. Hasta junio de 1998 había 186 estaciones mexicanas con páginas en la red de las cuales 22 transmiten en tiempo real. Sosa, Plata Gabriel; "Ondas hertzianas e Internet en México", *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 55, p.7-8.

imprescindible en la medida en que tales relaciones o interacciones tienden a construir una renovada fisonomía de la comunicación en el mundo actual".³

No obstante, un contexto nacional donde escasamente el uno por ciento de la población tiene acceso a Internet, cadenas de televisión comercial como Televisa y TV Azteca forman parte de esa fisonomía de la comunicación con miras al nuevo milenio; donde contar con una edición electrónica para ser difundida vía Internet está en boga.

Si bien Televisa y TV Azteca no son las únicas televisoras que componen la televisión comercial mexicana – pues existen también las de acceso restringido – sí son las dos empresas de televisión más importantes del país. Por ello el interés de centrarnos en este trabajo sólo a esos dos organismos.

El conjunto de televisoras mexicanas que integran la presencia de ese medio en Internet son las siguientes.

Televisora	Dirección electrónica
Televisa	www.televisa.com.mx
TV Azteca	www.tvazteca.com.mx
Cablevisión	www.cablevision.com.mx
Multivisión	www.mvs.com.mx
Canal 11	www.oncetv.jp.mx
Canal 22	www.canal22.org.mx
Canal 40	www.cni40.com.mx

La página electrónica de la Presidencia de la República⁴ maneja dos rubros de enlaces a televisoras de México en su directorio de Comunicación Social: de "Programas informativos de Televisión" y "Televisión". En el primero sólo contabiliza a seis de las direcciones señaladas. Cablevisión no figura en su listado de conexiones. El segundo listado registra trece accesos a Internet relacionados con la Televisión en México, pero que no implican necesariamente su presencia en la WWW, algunas de ellas sólo cuentan con correo electrónico:

³ Cfr. *Revista Mexicana de Comunicación*, año diez, No. 55. México 1998, p.7.

⁴ Cfr. <http://www.presidencia.gob.mx>

Televisora	Dirección electrónica
Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT)	www.cirt.com.mx
Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable (CANITEC)	canitec@aei.com.mx
Canal 11 (IPN)	www.oncetv.ipn.mx
Canal 22	www.canal22.org.mx
Canal 40 Corporación de Noticias e Información (CNI)	www.cni40.com.mx
Centro de Entrenamiento de Televisión Educativa (CETE)	www.sep.gob.mx/cete/index.htm
Centro de Producción de Programas Informativos y especiales (CEPROPIE)	Sin dirección
Educación vía satélite (EDUSAT)	edusat@triptico.sep.gob.mx
Multivisión S.A. (MVS)	www.mvs.com.mx
Productora y comercializadora de Televisión S.A. de C.V. (PCTV)	www.pctv.com.mx
Televisa S.A. de C.V.	www.televisa.com.mx
Televisión Azteca S.A. de C. V.	www.tvazteca.com.mx
TV UNAM	http://serpiente.dgscu.unam.mx/tvunam

Fuente: Elaborada con datos publicados en la página electrónica de la Presidencia de la República. <http://www.presidencia.gob.mx>

El contexto mundial nos habla también de la presencia de televisoras internacionales en la red. Tal es el caso de la BBC de Londres, TF1 de Francia y TVE de España, sólo por mencionar algunas. En ellas se manejan algunas áreas similares a las que se presentan en la televisión mexicana, aunque el manejo de los recursos multimedia en general es distinto. Por ejemplo observamos una mayor utilización del lenguaje visual y la utilización del Real Player –sistema que nos permite ver imagen en movimiento a distancia-, este último en fase inicial y de experimentación en México.

La relación Televisión Comercial e Internet en México aunque joven, pues la aparición de las páginas electrónicas de Televisa y TV Azteca es apenas en 1996, parece mostrar un desarrollo constante. Lo anterior se observa con el creciente número de sus programas que ponen una dirección electrónica a disposición del público. O como en la estrategia manejada por Televisa en la que convoca a concursos para obtener premios vía Internet. Esto a través de su canal 4 al cual promociona como "netamente interactivo". También recordemos que a principios del mes de febrero de 1998, Televisa promocionó la oportunidad de participar en

un curso sobre medios de comunicación llamado "Espacio 98" en las instalaciones de dicha empresa. Sin embargo, en su promocional se destacó que la única forma de inscripción era a través de su dirección en Internet.

Por su parte TV Azteca lanza a partir de enero del 2000 un promocional de televisión, enfocado básicamente a sus televidentes para invitar a la consulta de su edición electrónica, dando un impulso importante a la consulta de su edición electrónica.

A continuación observaremos bajo qué contexto inicia la relación televisión e Internet en México. Esto a través del recuento de los hechos que marcan el desarrollo televisivo en los noventa. Además, nos acercaremos a los sucesos que conforman la columna vertebral de la televisión comercial en México. Lo anterior a partir de lo expuesto en publicaciones como Televisa el quinto poder, ¿Televisión pública en México?, La privatización de TV Azteca, entre otras; y la correspondiente indagación hemerográfica señalada al final del capítulo.

Asimismo nos acercaremos a los contenidos ofrecidos en la nueva tecnología, por un sector de la televisión nacional: la comercial formada por Televisa y TV Azteca. Conoceremos a través de una construcción teórica, de carácter descriptivo los elementos manejados en la publicación electrónica de cada empresa. Finalmente las confrontaremos, llegando así a las conclusiones preliminares de lo que la televisión comercial mexicana representa en su incursión a Internet.

4.1. LA TELEVISION COMERCIAL DE MEXICO EN LOS NOVENTA

La década de los noventa es de gran importancia para la televisión comercial en México. Los cambios que se presentan a raíz de la desincorporación de la televisión estatal y el posterior surgimiento de una nueva empresa, TV Azteca, parecen dar un giro a lo que por más de veinticinco años había predominado con Televisa.

Es así como, el contexto actual de la televisión comercial en México está caracterizado por la participación de dos empresas: Televisa y TV Azteca. La primera surge a raíz de la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México en 1972. La segunda es una empresa joven constituida en 1993 a partir del anuncio del Gobierno Federal para la adquisición del paquete de medios del Estado.

El Grupo Televisa S.A., es la compañía de medios de comunicación más grande del mundo de habla hispana, así como líder mundial en la producción y transmisión de programación de televisión en español. La compañía, por medio de subsidiarias y asociaciones estratégicas produce, distribuye y transmite programas de televisión para el mercado nacional e internacional (a través de la cadena Univisión de Estados Unidos, del sistema satelital de PanAmSat, del canal Megavisión de Chile y de la Compañía Digital de Televisión de España), publica y distribuye un total de 40 revistas, produce y distribuye discos (a través de la disquera Fonovisa), produce y transmite programas de radio (con 17 estaciones), presta servicios de televisión por cable (a través de su filial Cablevisión), promueve espectáculos deportivos y eventos especiales, comercializa anuncios exteriores, produce y distribuye películas y presta servicios de doblaje y subtítulo (Audiomaster 3000) y opera servicios de televisión directa al hogar vía satélite (DTH).

Además controla el Estadio Azteca, la Plaza de Toros México, los clubes de fútbol América y Necaxa y sistemas de buscadores personales Skytel.

Actualmente, la mezcla en general de ventas del Grupo Televisa está conformada por televisión con 62.1%; publicaciones con 17%; audio con 8.9%; televisión por cable con 3.4% y otros negocios 8.6%.

Por otro lado, TV Azteca constituye la segunda empresa de televisión más grande de México y compite abiertamente con el veterano Grupo Televisa. El origen de esta empresa se encuentra íntimamente ligado a la televisión estatal. Su desarrollo, ya como empresa comercial es corto pues nace apenas en la década de los noventa.

La estrategia que sigue TV Azteca es similar a la de su competidor. Ofrece noticiarios, programas de comedias, películas, programas de entrevistas, variedades, concursos y de contenido infantil.

La cadena TV Azteca maneja la compañía Elektra de electrodomésticos, Biper de radiocomunicaciones, Azteca Digital referente a producciones musicales y el equipo de fútbol Tiburones Rojos de Veracruz.

Ambas empresas en la actualidad se enfrentan, intentando acaparar mayores ganancias. Definitivamente la competencia no es entre iguales. Sin embargo, las novedades presentadas por TV Azteca parecen cautivar al público que por supuesto, está acostumbrado a Televisa desde hace más de dos décadas.

Una trabaja bajo el emblema de la experiencia. La otra bajo la bandera de la novedad. Ambas constituyen el marco de la televisión comercial en México de finales de siglo.

Es en el periodo de gobierno de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) cuando se empiezan a gestar cambios en materia de comunicación, específicamente en lo que a TV se refiere; que serán los cimientos para la estructura actual de la televisión comercial.

La televisión estatal, principal antecedente de TV Azteca, atravesaba nuevamente por un periodo de inestabilidad económica. De hecho en mayo de 1990, José Antonio Álvarez Lima, el entonces director de Imevisión, indica a la Junta Directiva del Instituto, del desastre económico.

Los altibajos de la televisión estatal se venían acarreado casi desde su aparición, a finales de los sesenta. "Su lenta incorporación al panorama cultural de la nación, provoca que esta emerja y madure con una personalidad social poco definida, con menor experiencia audiovisual, reducido apoyo económico, bajo nivel de credibilidad en el auditorio, proyecto cultural confuso, mayores presiones burocráticas, menor cobertura geográfica, grandes contradicciones en sus líneas de dirección, etcétera".⁵

Retrocediendo en el tiempo, durante los sexenios posteriores al nacimiento de la televisión del Estado, la inestabilidad es constante.

Inicialmente en el mandato de Luis Echeverría Álvarez (1970-1976), el crecimiento del canal 13 del Estado fue paulatino. No obstante, los gastos se incrementaron incontroladamente cuando se decidió construir instalaciones en el Ajusco, aumentar personal y producción. En esta ocasión sin mayor problema los gastos fueron absorbidos por el Estado.

Durante el periodo de José López Portillo (1976-1982), los desfalcos y la corrupción estuvieron a la orden del día. Paralelo a ello desfilaron varios directores del canal 13. "Abel Quezada duró menos de 24 horas en el puesto, María del Carmen Millán un año 10 meses; Raúl Cardiel, 21 días; Alejandro Palma, 3 meses; Jorge Velasco, 10 meses; Jorge Cueto, 6 meses; Pedro Ferriz, 2 meses y, finalmente, Claudio Farías".⁶

⁵Toussaint Alcaraz, Florence, et.al. *¿Televisión pública en México?*, p.19.

⁶ *Ibidem*, p.146.

En el gobierno de Miguel de la Madrid (1982-1988) se intenta dar más apoyo a la televisión del Estado. Los resultados fueron que Imediación amplió su producción y redujo su deuda. No obstante, no se logró estructurar un proyecto sólido en materia de programación, llevándola nuevamente a la inestabilidad.

Aunado a lo anterior y como parte de los proyectos económicos de descentralización y venta de paraestatales del nuevo gobierno, a cargo de Carlos Salinas de Gortari; se inicia un periodo de cambios en la televisión estatal y comercial de México.

En el mes de septiembre de 1990, la Secretaría de Gobernación anuncia, que debido a la política del régimen y a la situación particular de la televisión oficial, son desincorporados en la banda UHF los canales 7 y 22, canal 2 de Chihuahua y 8 de Monterrey.

A finales de ese año, se publica en el Diario Oficial de la Federación del 7 de diciembre, el nuevo acuerdo que declara susceptibles de explotarse comercialmente 78 canales de televisión en diversas poblaciones del país, entre los que destacan los canales 7 y 22 de la red Imediación.

Lo anterior despierta el interés y preocupación de un amplio número de intelectuales, esto ante la visible pérdida de posibilidades de contar con una televisión cultural en México. De esta manera el 26 de enero de 1991, dirigen al presidente de la República una carta abierta, con el fin de que el canal 22 quede en manos del Estado y se transforme en emisora cultural. Una semana después (1 de febrero), a través de un anuncio del Presidente Carlos Salinas de Gortari, es concedido el canal 22 de acuerdo a la petición mencionada.

En agosto se anuncia la modernización del canal del Estado, Imediación. Con ella se cambia la identificación del canal, el logotipo y la papelería. Su director, Romeo Flores Caballero anuncia nueva programación deportiva y cómica, producción y compra de telenovelas, así como un próximo convenio establecido con Univisión para transmitir programas musicales.⁷ Sin embargo, esto no es suficiente para mantener el funcionamiento óptimo de la empresa, además de que es poco tiempo para un desarrollo bajo las nuevas políticas.

Pese a ello, cuatro meses después de haber sido anunciada la modernización (agosto de 1991), el Gobierno publica en el Diario Oficial de la Federación del 10 de diciembre, el Decreto que ordena la extinción y liquidación de la empresa. Según el Decreto desaparecía únicamente la estructura

⁷ *Ibidem*, p. 155-156.

burocrática denominada Instituto Mexicano de Televisión, creado el 25 de marzo de 1983 para encargarse de los recursos que el Estado poseía en el área de la televisión. De esta manera, Romeo Flores Caballero deja la dirección general de canal 13 y es substituido por Carlos Gutiérrez Jaime⁸.

Es en diciembre de 1992 cuando la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) informa la posibilidad de vender en paquete, un conjunto integrado por el periódico *El Nacional*, las redes de televisión 7 y 13, las salas de exhibición de Compañía Operadora de Teatros, los Estudios América e Impulsora de Televisión de Chihuahua.

A principios de 1993, el gobierno anuncia que los 152 canales de televisión, divididos en dos paquetes susceptibles de explotarse comercialmente, 90 incluyen a XHDF-TV canal 7 y 13; fueron oficialmente concesionados a la recién creada empresa gubernamental Televisión Azteca.

Asimismo, el 6 de enero se da a conocer que Televisa es beneficiaria de una concesión de 62 estaciones estatales. Los nuevos canales estuvieron presuntamente incluidos en la publicación del Diario Oficial de la Federación del 17 de diciembre de 1992. Un mes después, es confirmada la información argumentando que dichas estaciones conformarían el canal 9 de televisión. Cabe mencionar que a Televisa no se le permite participar en la compra de las redes de los canales televisivos 7 y 13.⁹

Después de un largo periodo de intentos y constantes fallas del Gobierno con la televisión estatal, se decide poner a disposición de los interesados, un paquete de medios para su explotación comercial. Es así como, el Poder Ejecutivo, a través de la SHCP publica el 4 de marzo (1993) en el Diario Oficial de la Federación, la convocatoria para la adquisición de títulos de propiedad del Gobierno Federal de los canales de televisión 7 y 13, con sus respectivas redes nacionales: Impulsora de Televisión de Chihuahua S.A., Estudios América S.A., el periódico El Nacional S.A. de C.V. y la Compañía Operadora de Teatros, S.A.

Seis grupos presentaron solicitud de inscripción para participar en la subasta. Cuatro fueron los grupos finalistas para la adquisición del 100% de las acciones de la Controladora Mexicana de Comunicaciones S.A. de C.V., propietaria de las sociedades anónimas integrantes del paquete: MEDCOM, GEO-

⁸ Salazar Flores, Isaias, *La desincorporación de Imevisión los elementos causales que originaron la reprivatización de las redes 7 y 13*, p.82-83.

⁹ *Ibidem*, p. 87.

MULTIMEDIA, RADIOTELEVISORA DEL CENTRO, PROYECTO COSMOVISIÓN.¹⁰

El 18 de julio, la SHCP anunció que el Gobierno Federal finalmente dictaminó a favor de la oferta del Grupo Radiotelevisora del Centro para la adquisición del paquete de medios del Estado. Su nuevo presidente: Ricardo Salinas Pliego.

Desde que fue otorgada la última concesión para explotar comercialmente canales de televisión, en 1968, pasaron 25 años para que el Estado concediera nuevamente permisos.

Nace así, en 1993, una nueva empresa de televisión comercial en México con el nombre de TV Azteca.

Con la venta del paquete de medios parece abrirse un campo de competencia en el mercado de la televisión comercial en México. No obstante, es poco tiempo para determinar si la nueva televisora es equiparable a la existente desde hace ya varias décadas. Lo que sí es claro con la llegada de TV Azteca, es que el Grupo Televisa empezó a generar mayores cambios tales como su programación y recorte de contratos de exclusividad con sus artistas, muchos de los cuales emigraron a TV Azteca.

Como parte del proyecto de Ricardo Salinas, para la operación de los canales de televisión, se hicieron contactos con cadenas como Antena 3, de España; Radio Caracas, de Venezuela; NBC, Telemundo y United Fox, de Estados Unidos, y Silvio Berlusconi, de la Televisión Italiana.¹¹ En el acuerdo firmado con la NBC, el consorcio invirtió en la compra de 10% de las acciones de TV Azteca y prometió brindar asesoramiento técnico.

Por su parte, Televisa continuaba creciendo. Hasta 1994 poseía el 42% de las concesiones de televisión abierta y el 20% de la televisión por cable, con un total de 216 canales. Aunado a lo anterior, en el mes de marzo la Secretaría de Comunicaciones y Transportes le otorgó dos canales para operar en calidad de pionera de la televisión de alta definición.

La segunda mitad de los noventa es determinante en el desarrollo de la industria televisiva en México. Es un nuevo periodo en el que inicia el

¹⁰ Ramírez Olivera, Raymundo Alonso, *La privatización de TV Azteca y su impacto en la producción de programas; el desarrollo de una propuesta*, p. 9.

¹¹ *Ibidem*, p. 12.

enfrentamiento en diversos terrenos para ganar audiencia. La competitividad parece estar presente.

Este periodo se caracteriza entre otras cosas, por el supuesto abanico de posibilidades de elección de programas para el auditorio¹² y por el nuevo espacio para las empresas de anunciarse.

En cuanto a la competencia entre programas de similar estructura de TV Azteca y Televisa respectivamente encontramos: los Talk show, "Cosas de la vida" y "Hasta en las mejores familias"; noticiarios nocturnos, "Hechos" y "24 Horas"; espectáculos; "Ventaneando" y "La Botana"; entre otros.

En lo que respecta a espacios culturales en la TV comercial de México, poco se puede apreciar. En su momento Televisa dedicó el canal 8 para este fin (4 de abril de 1983), sin embargo en 1990 el canal 9 (anteriormente 8) cambió a través de su programación para volver al esquema comercial.

1995 es un año de crecimiento para ambas empresas. Por un lado TV Azteca puso en marcha un sistema de TV Interactiva¹³ por primera vez en América Latina, llamado "Telegana" con tecnología francoespañola, con el fin de captar mayor audiencia, ofrecer una opción atractiva a los anunciantes y promover su empresa filial "Elektra" vendedora de aparatos electrodomésticos. Dicho sistema, en su momento adquiere un amplio auditorio.

Televisa en cambio, amplía su cobertura al ingresar a las islas Canarias, mediante la programación de su filial Galavisión y a Panamá, gracias a la asociación de PaNamSat con Telpan Communications, cuyo objetivo es crear una superautopista informática. En el mes de noviembre, Televisa firmó una alianza con 3 de las compañías de comunicación más grandes del mundo para ofrecer, desarrollar y operar servicios de transmisión directa vía satélite a toda América Latina y el Caribe: TCI (Tele-Communications International), el grupo internacional News Corp y la brasileña O'Globo (Organizaciones Globo). En el ámbito nacional, canal 9 incrementó su cobertura a 40% e inició transmisiones de prueba por la banda UHF, con lo cual Televisa controla ya alrededor de 50% de las estaciones de TV del país.

¹² "Supuesto", ya que en general los lineamientos de los programas de TV Azteca son similares a las de Televisa: barra de novelas, noticias, programas nacionales y extranjeros, películas, programas de nota roja, etc. Además algunos en horarios paralelos.

¹³ A través de un control similar al utilizado para la televisión, se selecciona la opción correcta al concurso observado. Quien acierta y es primero en llamar a la central de control gana diversos premios.

No obstante el aparente ambiente armónico de competencia entre ambas cadenas, en 1996 inicia una guerra de acusaciones. Las agresiones inclusive son comentadas por los conductores Jacobo Zabudovsky y Javier Alatorre, de los noticieros 24 Horas y Hechos respectivamente; los más importantes en ese momento.

En el mes de Julio, el periódico estadounidense *The Miami Herald* publicó un artículo en el que se vinculaba a Ricardo Salinas Pliego, director general de TV Azteca con Raúl Salinas de Gortari, hermano del expresidente Carlos Salinas de Gortari, a quien se le acusó de mantener relaciones con el narcotráfico. Al principio Salinas Pliego negó haber aceptado dinero, pero luego admitió haber recibido un préstamo que se utilizó para contribuir a pagar TV Azteca.¹⁴ Asimismo, Ricardo Salinas Pliego es acusado de tráfico de influencias y de uso de información privilegiada durante la licitación con la que se le dio el conocido "paquete de medios" en 1993.¹⁵

Por su parte, TV Azteca reveló que Abraham Zabudovsky, presentador de Televisa, tenía negocios con Raúl Salinas de Gortari.

Al final y después de un amplio enfrentamiento, las acusaciones mutuas terminaron.

En medio de este sinfín de conflictos, Televisa ingresa el 20 de junio de 1996 a la Red Internet, con la dirección electrónica www.televisa.com.mx. El asesor de la Dirección Corporativa de Sistemas de Televisa, Remigio Álvarez señaló que los objetivos del nuevo concepto de la empresa *Televisa en línea*, son informar sobre diferentes áreas que la empresa maneja. En este mismo año, los grupos Televisa y MedCom llegan a un acuerdo para la transmisión del servicio de televisión directa al hogar vía satélite en México y Estados Unidos.

Los cambios en Televisa continúan con la renuncia, en febrero de 1997 de Emilio Azcárraga Milmo, presidente de Televisa quien muere dos meses después. En su lugar deja a su hijo Emilio Azcárraga Jean. La empresa a cargo este último sufre problemas financieros y diferencias personales que llevan a la salida de dos ejecutivos veteranos, Guillermo y Pablo Cañedo White. El primero renuncia al cargo de vicepresidente ejecutivo corporativo de la televisora. Juntos inician negociaciones con la empresa TV Azteca.

¹⁴ Belejack, Bárbara, "La hora azteca", *Latin Trade*, julio de 1998, p 45-50.

¹⁵ Soledad Robina B., "Escenarios del cambio", *Media*, marzo 1998, p.35-37.

Contrario a la situación de Televisa, la empresa a cargo de Salinas Pliego en el mismo año abrió establecimientos en Chile, Guatemala, El Salvador, Honduras, la República Dominicana y un canal UHF en Guatemala.

Como parte de su estrategia de crecimiento TV Azteca realiza diversas actividades entre las que destaca su incursión a la red, poniendo así a disposición de los usuarios una página electrónica dónde consultar temas relacionados con la empresa.

También comienza a producir telenovelas. Realiza una alianza con Argos Productions, compañía fundada por un equipo de periodistas, entre ellos Epigmenio Ibarra. Su primer proyecto: *Nada Personal*, la cual cambió la fórmula tradicional de las telenovelas mexicanas. La vida política de México se había convertido en una telenovela.

En ese año el noticiero de TV Azteca "Hechos", se colocó en la preferencia del público. Con solo dos canales TV Azteca logró captar el 35% de la teleaudiencia y casi la misma proporción del mercado de la publicidad. En el mes de agosto y debido a su crecimiento TV Azteca ingresa a la Bolsa Mexicana de Valores de Nueva York, con una oferta pública inicial más grande que una empresa mexicana haya realizado desde la crisis de 1994. Este hecho genera conflictos con la NBC al punto de romper el acuerdo entre ambas empresas. La NBC afirma que TV Azteca no reveló sus intenciones de salir a bolsa, lo que la privó de conocimiento adecuado para saber si ejercía su opción del 10% a tiempo. TV Azteca dijo que NBC nunca brindó el asesoramiento que había prometido.¹⁶

Para cerrar el año, TV Azteca y la Compañía Chilena de Televisión, vinculada al Consorcio Periodístico de Chile (Copesa), firmaron la carta de intención para establecer una asociación estratégica para operarla en Sudamérica. Asimismo se concretó la compra de la mayoría de las acciones de Multivisión, Canal 4 de Costa Rica.

El penúltimo año de la década de los noventa, 1998, se caracteriza por el retiro Jacobo Zabludovsky en el mes de enero, del noticiero *24 Horas* de Televisa, después de veintiocho años al frente. Lo sustituyó Guillermo Ortega.

Como parte del plan Televisa 2000, bajo el cual se pretende desinvertir en áreas no fundamentales para la empresa; en el mes de junio de 1998 la televisora

¹⁶ Belejck, Bárbara, "La hora azteca". *Latin Trade*, julio de 1998, p 45-50.

vendió el 44% de sus acciones en Vendor a la Compañía Outdoor Systems, la mayor firma dedicada a la publicidad exterior de Estados Unidos y Canadá.

El mes de julio es de gran actividad financiera para Televisa. Por un lado, junto con la editorial española Recoletos suscribieron un acuerdo para crear un canal económico de televisión en español, *Expansión Financiera* que será transmitido por satélite, cable y plataformas digitales a fin de atender las demandas de información económica de seis millones de españoles y 80 millones de latinoamericanos e hispanohablantes de Estados Unidos.

Por otro, Alejandro Burillo Azcárraga, vicepresidente de Televisa, es el principal fundador de la nueva empresa Pegaso Telecomunicaciones, S.A., de C.V., la cual competirá en este ramo con TELMEX y Iusacell S.A.

TV Azteca por su parte, se dedica al lanzamiento el 26 de mayo la campaña preventiva "Vive sin drogas", con el apoyo del Gobierno Federal, la Iglesia Católica, medios de comunicación y universidades; dirigida a niños y jóvenes. Planea difundir durante 2 años mensajes sobre las causas de la adicción.

De gran importancia para la empresa es la nueva concesión otorgada por la SCT el 10 de Junio. Esta le permite usar comercialmente por 15 años, los canales 44 de Saltillo, Coahuila; 9 en Chilpancingo y 10 en Zihuatanejo, Guerrero; el 6 en Pachuca, Hidalgo; el 9 en Toluca, Estado de México; el 39 en Morelia, Michoacán; el 7 en Tehuacán, Puebla; el 2 en Tamazuchale, San Luis Potosí; el 8 en La Venta, Tabasco y el 10 en Tuxtla, Veracruz.¹⁷

Asimismo, el crecimiento de TV Azteca se manifiesta con la adquisición, el 30 de julio del 10% de las acciones de CNI, Canal 40 administrada por Corporación de Noticias e Información (CNI). La transacción incluye una opción en la que TV Azteca podría tomar en los próximos cinco o siete años el control en el capital de Canal 40, con la posibilidad de que la propia CNI recupere en ese mismo plazo el control. Esta información fue confirmada al iniciar el año 1999. Con ello pretenden aumentar su participación en el mercado de la publicidad.

A grandes rasgos, lo anterior constituye la televisión comercial de México en la última década del siglo. Donde Televisa con sus canales 2,4,5 y 9; y TV Azteca con el 7, 13 y 40, ocupan el 67% del espacio público de la televisión mexicana.

¹⁷ * "Bitácora", *Revista Mexicana de Comunicación*, Julio-agosto 1998. p.2-8.

ESTA TESIS NO DEBE
SER REPRODUCIDA
SIN EL CONSENTIMIENTO
DE LA AUTORÍA

4.1.1. PILARES DEL DESARROLLO DE LA TELEVISION COMERCIAL MEXICANA¹⁸

Con los programas experimentales realizados por el Ingeniero Guillermo González Camarena da inicio en 1934, lo que hoy seis décadas después constituyen la televisión comercial mexicana.

El apoyo recibido por el entonces presidente, Lázaro Cárdenas, facilitando los estudios de la radiodifusora XEFO (la cual trae a México un equipo de televisión, 1935); permite al ingeniero Camarena continuar sus ensayos.

Su interés por la televisión lo lleva en 1940 a desarrollar un sistema denominado Tricomático, basado en los colores verde, rojo y azul; el cual es patentado en México y Estados Unidos estableciendo las bases para la televisión a color.

En un ambiente de gran interés por obtener concesiones para operar comercialmente canales de televisión, se constituye en 1946 la Televisión Asociada. Esta organización agrupa a los principales propietarios de estaciones radiodifusoras en Latinoamérica para presionar con mayor fuerza a los gobiernos latinoamericanos, con el fin de que estos acepten que la televisión tenga un uso comercial.

Mientras televisoras como la estadounidense y la británica (las más importantes en ese momento) continuaban su desarrollo bajo el sistema comercial-privado y monopolio estatal respectivamente; en México y a petición del presidente Miguel Alemán (1947) es realizado un análisis sobre la forma de operar de ambas, con el fin de determinar cuál conviene más a nuestro país.

El proyecto es encabezado por el escritor Salvador Novo y el Ingeniero González Camarena. El informe compuesto por dos partes, es entregado al siguiente año, después del analizar a las televisoras de Estados Unidos y Europa.

En el texto de Salvador Novo se destacan aspectos administrativos, financiero, de organización y contenido de ambas televisoras. No obstante, no aparece ninguna recomendación explícita para la elección de un sistema para México.

¹⁸ Información obtenida de Mejía Barquera, *Televisa el quinto poder*.

Por su parte, González Camarena se refiere a la operación técnica de ambos sistemas y señala que por "razones técnicas y económicas", las especificaciones de la televisión estadounidense son las recomendables para México.

A raíz de lo anterior, en México queda instituido el sistema norteamericano de televisión.

El ingeniero González Camarena mientras tanto, continúa con sus experimentos e instala circuitos cerrados anunciando diversos productos e invitando a los transeúntes a observarse por televisión.

1949 es la fecha en que es otorgada la primera concesión para operar un canal de televisión. Se le asigna el canal 4 y las siglas XHTV e inicia transmisiones de prueba el 26 de julio de 1950 y transmisiones regulares el 1 de septiembre del mismo año, con el IV Informe de gobierno del presidente Miguel Alemán Valdés.

El titular de la concesión es la empresa Televisión de México, S.A., propiedad del señor Rómulo O'Farril dueño también del diario *Novedades* de la ciudad de México.

Un año después que dan inicio las transmisiones del primer canal en el país, es publicado en el Diario Oficial de la Federación del 11 de febrero, el decreto que fija las normas a que se sujetarán en su instalación y funcionamiento las estaciones radiodifusoras de televisión.

En ese mismo año (1951), una nueva concesión es otorgada. En esta ocasión a la empresa Televimex, propiedad del magnate de la radio Emilio Azcárraga Vidaurreta, dueño de las emisoras XEW y XEQ y accionista mayoritario de la empresa Radio Programas de México. Sus transmisiones regulares inician el 21 de mayo, con las siglas XEWTV y canal asignado 2.

Rápidamente, la tercera concesión es concedida en 1952 al ingeniero González Camarena, a través de la empresa Televisión González Camarena, S.A. Se trata de XHGC, canal 5 e inicia sus transmisiones regulares el 18 de agosto del mismo año.

Es a partir de 1955 y después de otorgadas las primeras concesiones, cuando se inicia lo que Mejía Barquera denomina como "La formación del monopolio y la expansión de la televisión comercial".

El 26 de marzo de ese año, los concesionarios de los canales de televisión 2, 4 y 5 deciden constituir una sola empresa encargada de administrar y operar esas emisoras. La nueva empresa, Telesistema Mexicano, S.A., no se convierte en concesionaria, con lo cual salva legalmente lo establecido en el art.28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en el sentido de no permitir las prácticas monopólicas en México —es por ello que ninguna deja de pertenecer a las empresas que originalmente las obtuvieron—(...) La creación de Telesistema Mexicano permitió unificar en una sola entidad el poder económico de Emilio Azcárraga Vidaurreta y Rómulo O'Farril con la alta capacidad técnica del ingeniero González Camarena. (...). Cubrir el territorio nacional con señales de televisión era el principal objetivo de Telesistema, según el señor O'Farril.

En 1956 comienza a funcionar la XEAWTV, repetidora del canal 2 permitiendo cubrir la región del Bajío y los Estados de Michoacán, Tamaulipas, San Luis Potosí y Querétaro.

El crecimiento de Telesistema Mexicano se observa en 1959 con su amplia cobertura que abarca 20 estados de la República.

Asimismo y a través de sus filiales, en los años sesenta Telesistema continúa su crecimiento. Gracias a la adquisición de una máquina de video-tape por parte de la estación XEFBTV de Monterrey, comienza a exportar programas, especialmente a Latinoamérica y Estados Unidos. Lo mismo sucede con la filial Teleprogramas de Acapulco, dirigida por el licenciado Miguel Alemán Velasco, la cual conforma un alto porcentaje de la programación de países de Centro y Sudamérica.

Esa década cierra con broche de oro para Telesistema Mexicano, ya que la SCT otorga a otra de sus filiales: Cablevisión S.A., la concesión para operar en la ciudad de México el servicio de televisión por cable (20 de mayo de 1969).

En cuanto a la regulación del medio, la década de los sesenta trae consigo importantes disposiciones.

En el Diario Oficial de la Federación del 19 de marzo de 1960 se publica la Ley Federal de Radio y Televisión. Algunas de las principales características de esta ley son: a) el derecho a la libertad de expresión, que estaba vedado para la radio y la televisión, se extiende a estos medios; b) la radio y la televisión pasan a ser prestadoras de un servicio de interés público decidiendo libremente el monto de sus tarifas por los servicios publicitarios e igualmente para decidir a quien venden el tiempo de estación y a quien niegan el servicio y; c) la ley otorga

concesiones hasta por 30 años para operar comercialmente estaciones de radio y televisión.

Un año más tarde, nuevamente en el Diario Oficial de la Federación del 29 de diciembre se publica la Ley de Impuestos para las Empresas que Explotan Estaciones de Radio y Televisión. Esta ley dispone que dichas empresas deben pagar como impuesto el 1.25 por ciento de sus ingresos brutos.

Sin embargo, lo relacionado al pago de impuestos no acaba ahí. En diciembre de 1968 el gobierno de la República promulga la ley que establece un impuesto del 25 por ciento sobre los pagos en efectivo, por los servicios de las empresas que reciben concesiones federales de bienes del dominio directo de la nación, cuando la actividad del concesionario sea declarada de interés público.

Los empresarios consideran estas medidas lesivas para sus intereses e inician negociaciones con funcionarios del gobierno de Díaz Ordaz para tratar de eludirlas, logrando que el impuesto sea cubierto con el 12.5 por ciento del tiempo de programación. A este respecto cabe mencionar que el tiempo señalado no es acumulable y es programado en horarios de acuerdo a los intereses del canal.

En 1968 y después de 16 años de otorgada la última concesión para operar canales de televisión, el 1 de septiembre comienza a funcionar el canal 8 (XHTM) con la transmisión del IV Informe de Gobierno del Presidente Gustavo Díaz Ordaz. Esta nueva concesión es otorgada a la empresa Fomento de Televisión, S.A., de C.V., empresa adscrita al poderoso grupo industrial Alfa de la ciudad de Monterrey. A través de su cadena Televisión Independiente de México (TIM), era propietario de varias estaciones de televisión en la provincia, principalmente en el norte de la República.

Finalmente, esa década además de iniciar las transmisiones de la televisión a colores (1966-1967) con el programa Escaparate 360 del canal 4 y su posterior funcionamiento regular con los Thunderbird; es posible la comunicación de México con otros países vía satélite (1968) como resultado de los trabajos de la Red Nacional de Telecomunicaciones iniciados en 1963.

Por otro lado, el nacimiento de la empresa Televisa como tal, se registra en diciembre de 1972 cuando se lleva a cabo la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México en una sola entidad encargada de administrar los recursos de que disponían ambas empresas: Televisión Vía Satélite, S.A., (Televisa). Las concesiones de los canales 2, 4, 5 y 8 siguen siendo propiedad de las empresas que los obtuvieron originalmente, por lo cual no se enfrentan a problemas referentes a prácticas monopólicas prohibidas en el artículo 28 de la

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. El 8 de enero de 1973, Televisa empieza a operar formalmente.

Su incursión en el campo de la educación es en 1976 cuando crea la Fundación Cultural Televisa e inicia sus transmisiones con la serie *Introducción a la Universidad*, que permanece en el aire hasta 1983. Precisamente, años más tarde Televisa cambia su canal 8 para convertirlo en un espacio de divulgación cultural (4 de abril de 1983). Aunque serán siete años después cuando regrese a su línea comercial.

Además en 1976, su crecimiento internacional se observa con la adquisición del 20 por ciento de las acciones de la empresa Spanish International Communication Corporation de los Estados Unidos y funda el sistema Univisión, comenzando así a exportar programas a ese país.

En esa década de los setenta también hay cambios en el campo de la reglamentación del medio. El 4 de abril de 1973, es publicado en el Diario Oficial de la Federación el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión. En éste se precisan las atribuciones de la Secretaría de Gobernación, como instancia del Ejecutivo Federal encargada de vigilar que los contenidos de las emisiones de radio y televisión se ajusten a lo estipulado en las leyes vigentes.

Por otro lado, al comenzar 1980 Televisa contrata, mediante la autorización de la SCT, los servicios del satélite estadounidense WESTAR III, con lo cual este consorcio adquiere la posibilidad de cubrir el territorio nacional con las señales de televisión.

Más tarde, el 8 de octubre de ese año Televisa y la SCT firman un convenio para instalar 80 estaciones terrenas para comunicación por satélite. Según el convenio, una vez instaladas las estaciones financiadas por Televisa, esta deberá cederlas al Gobierno Federal para que las opere por conducto de la SCT. Asimismo Televisa adquiere el derecho de transmitir sus señales a través de esta red de estaciones terrenas durante nueve años.

En esa década prevalecía el crecimiento de la telecomunicación por satélite y de la Red Nacional de Estaciones Terrenas, cuya primera etapa es inaugurada por el presidente José López Portillo el 3 de abril de 1981.

El 29 de octubre del mismo año, es publicado en el Diario Oficial de la Federación el Decreto por el que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes intervendrá en la instalación y operación de satélites y sus sistemas asociados que

tengan como finalidad la explotación comercial. Regulará la emisión, conducción y recepción de señales de telecomunicaciones por satélite.

La segunda etapa de la Red Nacional de Estaciones Terrenas es inaugurada el 22 de junio de 1982, nuevamente por José López Portillo.

A mediados de la década de los ochenta el canal 8 de Televisa será canal 9, con el propósito de despejar la banda de transmisión y dar lugar a un nuevo canal del Estado, el 7.

Como en los años sesenta, a través de las filiales de Televisa se logran importantes avances. En esta ocasión el 29 de noviembre de 1982 la empresa Televisión de Provincia, S.A. de C.V., recibe de la SCT la concesión para "operar y explotar una red de 95 estaciones de televisión que operan en diversas poblaciones del país".

Finalmente lo correspondiente a la década de los noventa, donde la televisión comercial de México da un giro con la desincorporación de la empresa Imevisión, dando paso a la concesión de TV Azteca; esta expuesto en el punto anterior con el nombre de "La televisión comercial de México en los noventa".

Precisamente para entender el escenario actual de la televisión comercial mexicana, compuesto por Televisa y TV Azteca, es indispensable conocer los hechos que marcan la última década del siglo.

4.2. TELEVISIÓN COMERCIAL EN LÍNEA

Como estrategia de ventas, espacio de información para televidentes o mera presencia ligada a las exigencias de las nuevas tecnologías de fin de milenio; Televisa y TV Azteca principales cadenas de televisión comercial en México, tienen en la red Internet su página electrónica a disposición de los interesados.

La participación de la televisión mexicana en Internet es cada vez más evidente. No sólo invitan a consultar su edición, sino que ofrecen el servicio de correo electrónico como una alternativa de comunicación con los televidentes, aunada al tradicional teléfono y el correo convencional. Y a pesar de ser un medio al que sólo el uno por ciento de la población nacional tiene acceso, no por ello su presencia está condicionada.

Como observaremos a través de los contenidos, su público potencial engloba desde los propios televidentes quienes acceden a la red en busca de espacios relacionados con el ambiente de ese medio y a quienes Claudia Benassini¹⁹ denomina "ciberteleficionados"; hasta inversionistas interesados en la compra de espacios publicitarios en televisión.

A continuación las características de las ediciones electrónicas de Televisa y TV Azteca, a través de la descripción de sus componentes como son las opciones de búsqueda, la extensión o precisión de los contenidos y su actualidad; que nos hablan de su estructura, sus respectivos vínculos y por supuesto de su papel en la red.

4.3. WWW.TELEVISA.COM.MX

Sumándose a las muchas compañías que día con día se incorporan a la red de redes, Televisa lanza su página en Internet el 20 de junio de 1996 en la dirección <http://www.televisa.com.mx>.

Los objetivos iniciales - según Remigio Álvarez Lima, asesor de la Dirección Corporativa de Sistemas de Televisa -, son informar sobre las diferentes áreas de la empresa, desde noticias, entrevistas, telenovelas, hasta la programación diaria.

Remigio Álvarez desarrolló un plan de marketing tarifario, estrategia de ventas y diseño de productos tendiente a convertir a Internet en una fuente de ingresos para el Corporativo. No obstante es sustituido, en noviembre de 1997, por Juan Antonio García Portugal quien es gente de Gastón Melo (vicepresidente de comunicación).

Con tres años de difusión, hoy en día la estructura de la edición electrónica de Televisa está integrada por una amplia ramificación correspondiente a las diversas áreas en las que la empresa labora. De la página principal se desprenden diez opciones de acceso, una de las cuales es temporal. Cada una de ellas cuenta con sus respectivas subdivisiones que nos introducen a información precisa tal como horarios o características de sus programas, costos de espacios en televisión nacional o del interior, entre otros. Aproximadamente estamos hablando de sesenta subdivisiones, sin tomar en cuenta que estas a su vez tienen

¹⁹ Benassini, Félix Claudia; Espectáculos televisivos en la red electrónica, Revista mexicana de Comunicación, p.15-17.

nuevos accesos. De hecho el conteo cambia de acuerdo a factores como el número de eventos o de noticias.

Partiendo de la página principal observamos las entradas a páginas asociadas internas, a partir de imágenes y texto. De las primeras destaca una compuesta por los logotipos de los canales 2, 4, 5 y 9. De texto se observan las palabras Corporativo, Filiales, Deportes, Radio, Eventos, Noticias, Ventas, Cultura y Juan Pablo II. Esta última corresponde a información en torno a un suceso relevante en el país o el mundo, por lo que esta en constante cambio. En esta ocasión el tema es la visita del Papa a México.

La complejidad de la edición electrónica del Grupo Televisa nos lleva a la organización en cuatro puntos para la presentación de los datos, tomando en cuenta que cada página por lo general tiene vínculos con cualquiera de las otras.

Primero.- Todas las páginas descritas de esta televisora corresponden a la versión del mes de marzo de 1999, con excepción de la página principal en la que también se menciona una versión anterior, debidamente señalada.

Segundo.- En páginas de similar estructura, de cada alternativa mencionada examinaremos una de sus ramificaciones, con sus respectivas alternativas de acceso y el desplegado de información que presentan.

Tercero.- Algunas imágenes de la edición electrónica que corresponde a cada descripción, están ubicadas en una versión impresa en el anexo, precedidas de un organigrama por área que indica su ramificación y de dónde parte cada página descrita.²⁰

4.3.1. HOME PAGE O PAGINA PRINCIPAL

La página principal de Televisa, que es la puerta de entrada a los elementos que en Internet presenta; esta constituida por recursos gráficos y de texto. De los primeros observamos el logotipo de la empresa y los correspondientes a sus cuatro canales de televisión abierta: 2, 4, 5 y 9. Sólo este último presenta vínculo a nuevas páginas que corresponden a la programación de televisión.

²⁰ Para observar todas las imágenes expuestas a lo largo del capítulo cuatro es posible consultar el CD que las recopila y que forma parte de los anexos de este trabajo. Por su extensión las imágenes que integran las páginas electrónicas de ambas televisoras son presentadas por dicho medio.

Por medio de texto, además del nombre *Grupo Televisa*, se observan nueve opciones con vínculo a páginas asociadas que comprenden una clasificación de acuerdo a las áreas en las que participa la televisora: Deportes, Radio, Eventos, Noticias, Ventas, Cultura, Corporativo y Filiales. El hipertexto Juan Pablo II corresponde a información en torno a su visita a México. Esta opción varía de acuerdo a los sucesos relevantes en el ámbito nacional o internacional, como también lo fueron los Juegos Olímpicos de invierno en Nagano y la XVI Copa Mundial de fútbol, en 1998. Ambos se observan en la versión anterior de la página principal.

Resumiendo, el total de opciones que se desprenden de la home page son diez y cada una presenta un desplegado de nuevas alternativas de consulta.

Por otro lado, existen empresas que en su página principal utilizan un contador de visitantes que les hable del número de usuarios que acceden a su sitio y la fecha de consulta de la misma. No obstante otras empresas no la incluyen, como es el caso de Televisa. Aunado a ello, tampoco existe un acceso al correo electrónico desde la home page, pero no significa que no cuenten con ese servicio. De hecho la mayoría de sus programas invitan a enviar mensajes por ese medio.

La imagen de la home page de Televisa, en una versión anterior tiene características distintas. Por ejemplo, las opciones de acceso en esta son seis, una de las cuales corresponde al correo electrónico. Las otras son: Noticias, Nagano 1998, Ventas, Búsqueda y Fútbol Fantástico. A diferencia de la anterior son menos las alternativas de acceso directo. No obstante la opción *Búsqueda* las sustituye.

La tipografía de las opciones cambia a excepción de la correspondiente al texto *Grupo Televisa*. Ahí sólo se maneja el logotipo de la empresa y no de cada uno de sus canales de televisión. En cambio, las imágenes de apoyo presentadas en cada vínculo a páginas asociadas están compuestas por figuras sin relación directa a lo que presentan, pues son siluetas humanas en distintas posiciones.

4.3.2. PAGINAS ASOCIADAS

Las páginas asociadas que integran la publicación electrónica de Televisa en Internet, están clasificadas de acuerdo a las diferentes actividades que realiza la empresa o áreas que la componen. El acceso a cada una corresponde a un desplegado de nuevas páginas que amplían la información. El vínculo principal parte precisamente de la home page, desde donde su exposición se

asemeja al índice de un libro, pero que a partir de los recursos hipertexto e hipermedia, permiten su consulta. Los accesos señalados de la televisora son diez: Televisión, Cultura, Corporativo, Filiales, Juan Pablo II, Deportes, Radio, Eventos, Noticias y Ventas.

Algunos de los vínculos presentados a lo largo de la edición de Televisa son páginas externas; es decir corresponden a nuevas direcciones de empresas filiales o independientes como Cablevisión o Univisión. En tal caso son señalados los componentes de la home page.

De acuerdo al nombre del área y a sus respectivos contenidos, se observa el perfil de cada espacio ya sea destinado a televidentes, anunciantes, radioescuchas, empleados de Televisa, interesados en notas deportivas, etc.

4.3.2.1. TELEVISIÓN

El único acceso a través de imagen desde la home page corresponde a la página asociada de *Televisión*. Esta se compone de dos opciones: Canales abiertos 2, 4, 5, 9; y Televisión de paga: Visat, Sky, Cablevisión.

En esa página asociada se muestran nuevamente los logotipos de los canales de televisión, pero ahora por separado y acompañados del nombre o lema de identificación: Canal de las estrellas, Central 4, Canal 5 y Canal 9. Dichas opciones son enlaces a información específica de los programas, de su historia o el perfil de cada canal. En cambio de lo correspondiente a la televisión restringida se observa el logotipo de cada empresa el cual vincula con nuevos sitios o direcciones, ingresando así a otra home page con sus correspondientes páginas asociadas.

Otro elemento que compone esa página es el espacio destinado para los interesados en enviar sus comentarios. El texto de entrada señala que se trata únicamente de un *foro de opiniones sobre su programación* y la palabra que vincula directamente con dicho lugar es "*comentarios*". Este a diferencia del correo electrónico permite observar lo enviado por otros usuarios.

Los cuatro canales abiertos presentan opciones distintas. El canal de las estrellas se divide en programación completa, recomendaciones y la programación por día de la semana. En cambio el canal cuatro además de la programación, presenta las opciones: la historia, tu serie favorita, sorpresas concursos y C4 recomienda. Por su parte del canal cinco se observan: historia, perfil y personajes

del canal, la programación actual y cositas. Finalmente el canal nueve sólo cuenta con la alternativa para consultar su programación.

Las tres opciones de consulta que componen la estructura del canal 2 son presentadas en la misma página. Esto a través de espacios que despliegan sólo la información de interés para el usuario sin llevarlo a nuevos vínculos. Según se elige una de las opciones cambia la información, sin que las otra dos opciones de alteren.

La pantalla en general está ocupada por la imagen de la telenovela "El diario de Daniela", pero no constituye ningún vínculo. Es una especie de pizarra para información de programas especiales y se destacan datos relacionados con el mismo, como horario de transmisión o imágenes de personajes del evento. Precisamente los datos que ahí se observan invitan el 25 de diciembre al programa especial de *Navidad del Diario de Daniela*, los cuales son atrasados en relación con la fecha de consulta de la dirección electrónica de la empresa (marzo de 1999).

La información que se observa en un día completo de programación es presentada por nombre y horario del programa, a partir de la media noche. Algunas de las opciones, presentan una imagen relacionada con el contenido del mismo, o si se trata de un especial se indica el tema que se abordará. En este segmento de la página se observa la fecha que indica los días a que corresponde la información, pero no concuerda con el día seleccionado, ni con el mes de consulta. Aunque la programación en general durante algunos meses suele ser la misma, si el usuario consulta la página con el fin de obtener información actual, claro está que no la encontrará.

Si se elige consultar la programación completa, observaremos una lista de cuarenta y ocho programas que ocasionalmente, al pasar el *cursor* por el nombre muestran una imagen de personajes o conductores. La relación presentada comprende todos los programas del canal 2 por orden alfabético sin ninguna clasificación, como el género. Estos son: Acción, Atínale al precio, Caliente, Camila, Cine infantil, Cine comedia, Cine mexicano, Cine de Gala, Clásicas rancheras, Con ganas, Control, Chapultepec 18, Chespirito, Derbez en cuando, el espacio de Tatiana, El inmortal...Pedro Infante, En familia, Especial de RTC, Fuera de serie, Fútbol soccer, Gotita de amor, Hoy, La botana, La güereja y algo más, La jugada, La mentira, Las consagradas, Lente loco, Más deporte, México siglo XX, Mujer casos de la vida real, Noches de cine, Noticiero con Abraham Zabludovsky, Noticiero con Guillermo Ortega, Noticiero con Ricardo Rocha, Nuestra belleza México, Oceanus, Onda Max, Picardía mexicana, Privilegio de amar, Qué nos

pasa, Sábado gigante, Sorpresa gigante, Soñadoras, Televiteatros, Tercer milenio, Videoteatros y Vivir un poco.

Por ejemplo al elegir *Cine mexicano*, aparece la imagen de los actores María Félix y Jorge Negrete quienes destacan por su participación en ese género. El espacio ocupado por la información de la semana es desplazado por la misma imagen, pero acompañada del horario de transmisión y un texto introductorio que señala nuevamente el género y dos más de sus principales actores: Mario Moreno "Cantinflas" y Joaquín Pardavé.

Finalmente la tercera opción del canal 2 que corresponde a las recomendaciones, presenta la sinopsis de cuatro programas: Camila (telenovela), México siglo XX (investigación), Derbez en cuando y Qué nos pasa (entretenimiento). La primera de éstas, a la fecha de consulta de este sitio, ya no es parte de la programación. En los meses de retraso de la página, la historia acabó.

Concluyendo lo relacionado con el canal 2 observamos que, la información presentada en ese espacio está destinada básicamente a quien le interese consultar los horarios de la programación del canal, sin embargo, tiene dos meses de retraso. Asimismo la cantidad de programas señalados en la página de Internet, depende de los transmitidos por televisión.

En cuanto al canal cuatro o Central 4, es uno de los que promociona por televisión su consulta vía Internet. Esto a través de la invitación a participar en concursos para obtener discos compactos. Precisamente a ese espacio lo denominan como "*netamente interactivo*", por la posibilidad de entrar en contacto a través de comentarios o concursos vía Internet, relacionados exclusivamente con su programación.

Pero esa página no sólo está elaborada para quienes desean concursar. Existen cuatro opciones más: su historia, programación, recomendaciones, encuesta de programas favoritos y correo electrónico. Su respectivo vínculo es a través de texto, en la cual también destaca un mensaje de bienvenida dirigido a los usuarios de la red que ingresan a ese sitio. Se refieren a ellos como *Cibernautas* y los felicitan como si hubieran esquivado un sin fin de obstáculos, los cuales no existen si se utiliza sólo la dirección que promocionan: www.televisa.com.mx/central4.

La página de concurso está precedida de otra con información de los requisitos de horario (2:00 p.m. a 10:00 p.m.), lo pasos a seguir para participar y recoger los premios en caso de resultar ganador.

El concurso es través de un cuestionario de tres preguntas acerca de contenidos de la programación, un espacio abierto para indicar el programa de la preferencia del concursante y seis más para datos personales: nombre, e-mail, edad, sexo, teléfono y nacionalidad. Concretamente esta página corresponde a un lugar que parte de la televisión con extensión en la red, dirigido al televidente con posibilidades de acceso a la dirección.

En cuanto a la página de la *Historia del canal* cuatro presenta brevemente datos de su origen en 1949, a partir de la concesión otorgada a Rómulo O'Farril. Señala el 31 de agosto de 1950 como la fecha de su primera transmisión desde el Jockey Club del Hipódromo de las Américas; continuando el 1 de septiembre con el 4º. Informe del Presidente Miguel Alemán Valdés.

Por su parte en la página de *Programación* se elige el día de la semana y el programa, para observar una imagen y algunas características del mismo. Por ejemplo del programa *Melrose Place* se indican el horario de transmisión (23:00 horas) y la trama de la serie. La mayoría de los programas de lunes a viernes generalmente son los mismos. Esa información, al igual que la de los programas del canal 2, no presentan ningún elemento que caracterice su consulta por Internet.

Finalmente, las *Recomendaciones* del canal cuatro son presentadas textualmente en otra página señalando brevemente la temática que se aborda en cada una, además del horario y los personajes principales que viven la situación descrita. En esta ocasión se trata de los programas *Roseanne* y *Mis dos papás* transmitidos en los horarios 12:00 y 12:30 p.m. respectivamente.

Por otro lado de la página del canal cinco se desprenden cuatro opciones: perfil, historia, personajes y programación. A su vez esta página contiene información correspondiente a una barra especial en la que se indica el programa y el horario de transmisión. No obstante, no se precisa el mes ni el año al que se hace referencia y los datos no coinciden con fechas próximas, en específico con los cuatro primeros meses de 1999. Claro está que la información no corresponde a datos actuales. En cuanto a los recursos que se utilizan, son básicamente de texto con palabras resaltadas y una imagen fija del escudo del personaje "Batman".

El primer vínculo expone el perfil del canal, utilizando sólo el texto de los recursos multimedia. En ese espacio se menciona que la programación está dividida en dos bloques, de acuerdo a la edad y nivel socioeconómico de su público potencial. El primero de ellos comprende el horario de seis de la mañana a las siete de la tarde y "es dedicado para toda la familia siendo el principal

demográfico hombres y mujeres de 4 a 12 y de 13 a 18 de edad de estatus socioeconómico medio y bajo". El segundo en cambio, inicia a partir de las siete de la tarde y está dirigido al público adolescente y adulto. Dicho perfil cambia los fines de semana con la transmisión de una barra cinematográfica, para toda la familia en sus cinco primeras proyecciones y la sexta para adultos. Esta página concluye con los datos para la localización de las señales de su canal y el horario de transmisión regular.

El segundo vínculo de esta página corresponde a un desplegado de información concerniente a la historia del canal, acompañada de cuatro imágenes representativas. Una de Guillermo González Camarena y tres del equipo experimental que utilizó para las primeras transmisiones de la televisión en México. El texto habla del papel de Ingeniero Camarena como precursor de la televisión mexicana y de la televisión a color. De las fechas importantes en el desarrollo de ese canal y los sucesos que marcan su trayectoria en los primeros años de su aparición. Asimismo se menciona la ubicación de sus primeras instalaciones, el equipo utilizado y algunos de los programas que inauguran sus transmisiones, tales como: el club quintito, el memorámetro, pronta acción de Excélsior y la rueda de la fortuna; que eran transmitidos de tres de la tarde a once de la noche. En general los datos que se presentan son concisos destacando puntos de interés para quien los consulte.

La tercera página del canal cinco está destinada a sus dos personajes infantiles representativos: Ramiro Gamboa "el tío Gamboín" y Alma Gómez Fuentes "Cositas"; ambos de periodos distintos. Por un lado el primero nace como tal en el año 1955, en el programa "Circo Zenith". Por su parte el personaje de "cositas" es lanzado en la década de los ochenta. A cada uno se le destina una página electrónica. En lo que respecta a la de Ramiro Gamboa son presentados sus datos biográficos, destacando lo concerniente a su carrera profesional en las estaciones de radio XEQ y XEW y en los programas de televisión donde hizo pareja con Panzón Panseco y Chabelo, además de su trayectoria como "tío Gamboín". La información es complementada con siete fotografías de las distintas actividades que realizó.

El personaje de "cositas" actualmente se transmite al aire en diversas cápsulas; es el más reciente y cuenta con su página en Internet. Dicho espacio está compuesto por distintas opciones de actividades, similares a las presentadas por televisión: galería, preguntones, cocina, adivinanza, manualidad, dibujando, frase del mes, álbum y feliz cumpleaños; cada una de las cuales es un enlace a otra página. Algunos de los espacios son paralelos a la fecha de consulta como el de la *frase del mes*, no obstante al ingresar nuevamente se observa que no es actual la información presentada.

Finalmente la página de la "programación actual", está compuesta por una tabla con casilleros del día de la semana, el horario y el programa. Asimismo se indica la fecha a la que corresponden los datos que como en las anteriores, no se incluye el día.

En lo que respecta al canal nueve, únicamente está compuesta por una página relacionada con su programación. La forma de presentar los datos es similar a las de los canales anteriores. La tabla reúne siete celdas que corresponden a los días de la semana y en las cuales por orden de horario se menciona el nombre del programa, sin mayores datos o vínculos a nuevos sitios.

Concluyendo con las páginas de la televisión se observa que cada canal presenta una estructura, contenidos e imagen distinta. La información relacionada con la barra de programación de los canales, en general no presenta ningún elemento que caracterice su consulta por Internet y en algunos datos son hay actualidad. De hecho publicaciones impresas especializadas como *Teleguía* o *Mi guía* cuentan con más elementos de interés como artículos de espectáculos o resumen de telenovelas. Contrario a lo anterior se observan el espacio de concursos del canal cuatro, el perfil del canal cinco y los datos históricos de ambos.

4.3.2. CULTURA

El Grupo Televisa inicia su participación en esta área con la creación de la Fundación Cultural Televisa, en 1976. Sus primeras transmisiones son con la serie *Introducción a la Universidad*, la cual permanece al aire hasta 1983. Actualmente no se limita a la televisión y realiza diversas actividades, básicamente a través de su filial Centro Cultural de Arte Contemporáneo.

Precisamente la página asociada de *Cultura* muestra alternativas relacionadas con exposiciones presentadas en el museo y que a través de ese medio electrónico difunde: colección permanente, colección prehispánica, colección fotográfica y altar Virgen de Dolores; además de los servicios educativos que presta en el mismo lugar, como cursos y conferencias. La opción *Saber ver* corresponde a la revista de carácter cultural del mismo nombre. Junto con las opciones de videoteca y correo electrónico suman un total de ocho.

El vínculo *colección permanente* apoyada en texto e imágenes presenta ocho de las obras expuestas en el museo: el Paraíso Perdido, Toro Cíclope, Sin

Título, Constelación, la Fábrica, Sin Título, Contra el Bien General y Estragos de la Guerra. En esa página conforme se mueve el *cursor* sobre el nombre de cada una de ellas la imagen cambia.

Otro de los vínculos corresponde a la *colección prehispánica*. En esa página se destaca la participación de la Fundación Cultural Televisa en la preservación de piezas de la historia de México, que comprende desde la cultura olmeca hasta el esplendor de la azteca. Dicha página en su continuación, bajo el mismo formato que en la página anterior, presenta imágenes de quince de los objetos expuestos: Máscara Jaguar, Atuilla del Altiplano, Cuento de Chiapas, Dios Teotihuacano, La Femenina de Veracruz, Plato Maya, Vasija de Chihuahua, Vasija de Barro, Personaje Sentado, Gran Vaso Cerámico, Mixtecolde, Xochipilli, Flauta Ornamentada, La Femenina de Tlapacoya y Figura de Piedra Verde.

La página de la *colección fotográfica* en cambio, está compuesta por cuatro alternativas a nuevas páginas: la colección, los géneros, los autores y la galería. La primera de ellas es un texto donde se describen las dos partes que componen la colección. Una por Manuel Alvarez Bravo, entre 1980 y 1986 a iniciativa de Jacques Gelman y Emilio Azcárraga Milmo. La otra es un conjunto de más de 3,500 obras adquiridas a lo largo de más de doce años. En la página de los géneros es señalado que en ese espacio del museo es posible observar una colección de diversos periodos, desde los inicios de la fotografía hasta las últimas tendencias. En la opción de *los autores* únicamente se nombran los 37 que figuran en esa colección, sin acceso a imágenes. Finalmente el espacio de *la galería*, presenta la fotografía "Hoz, canana y mazorca", de Tina Modotti.

Otra de las páginas que parte de la opción *cultura* es la que corresponde al *Altar Virgen de Dolores*, cuya alternativa de acceso es la de observar la imagen que corresponde a dicha pieza.

Por otro lado, los servicios educativos realizados en las instalaciones del Centro Cultural tienen un espacio de difusión vía Internet. En dicho lugar son señalados los horarios, el cupo, costo, temática y fecha de cada evento.

Respecto a la página que dedican a la revista *Saber ver*, se observa que el espacio está compuesto por la imagen de la portada y un texto en el que se indica la línea cultural de sus contenidos, a través de los dos títulos que publica: *Lo contemporáneo del arte* que circula desde noviembre 1991 y; *Arte y recreación para toda la familia* que circula desde abril de 1996; ambas con periodicidad bimestral. La primera compuesta por 80 páginas y más de 70 fotografías. La segunda de 52 páginas y alrededor de 30 obras. El sitio de esta revista no es para

consultar los contenidos de las mismas²¹, sino un espacio para su presentación, por lo que también se indica ha sido objeto de varios premios, entre ellos el Premio Nacional de arte Editorial en 1993, el Premio Nacional de Periodismo "Rosario Castellanos" en 1997 y el premio CAMERA otorgado por la UNESCO.

Finalmente la opción *videoteca*, a través de un texto indica que ese espacio del museo surgió desde 1974, produciendo programas culturales en colaboración con la UNAM, enfocado a diversos temas; pero con el sismo de 1985 fue destruido gran parte del material. Asimismo se indica que son impartidas conferencias de diversos temas al igual que exposiciones.

4.3.2.3. CORPORATIVO

Otra de las páginas asociadas que parten de la home page de Televisa es llamada *Corporativo*, cuya composición comprende cuatro opciones de acceso a información: informe anual, grupo telesistema, ventas, 1.2.3 x todos y marketing. La presentación de la página es sólo a través de texto, no obstante conforme son desplegadas las subdivisiones que parten de cada una se observan imágenes.

Esa página a diferencia de las anteriores cuenta con una versión en idioma inglés en la opción de *informe anual*, misma que determina uno de los sectores al que va dirigido: el empresarial internacional. De hecho los contenidos de cada una de las subdivisiones resaltan la importancia y crecimiento de la empresa en términos económicos, de producción, ventas o alcances logrados. Todo ello destacando su posición en el mercado y las ventajas en la elección de inversiones con la corporación.

En particular el informe anual agrupa doce opciones a nuevas páginas en las que son descritas las actividades realizadas durante 1997 en áreas como la televisión abierta, por cable y TDH; publicaciones, audio, finanzas e inversiones internacionales. Cabe recordar que la fecha de consulta de la edición electrónica de la televisora es en el mes de marzo de 1999, por lo cual la información que se presenta no está actualizada al informe de 1998.

Cada una de las opciones del informe anual está enfocada directamente a uno de los ámbitos de la empresa. Es así como el recuento de los logros en 1997

²¹ Algunas publicaciones, como la Revista Mexicana de Comunicación, en su dirección electrónica (www.cem.itesm.mx/dacs/buendia) permiten consultar los contenidos de sus artículos, ya sean actuales o de números anteriores.

relacionado con las revistas que integran la editorial Televisa, esta descrito en la página de *publicaciones*. En cambio la *carta a los accionistas* engloba los resultados de la empresa desde el punto de vista del presidente, Emilio Azcárraga Jean. En términos monetarios el periodo comprendido entre 1994 y 1997 es expuesto en la página de los *principales indicadores* donde además, a través de gráficas de barras se indica el estado de resultados y el balance general.

Asimismo en la *información financiera* se exponen tanto los comentarios de la administración como los estados financieros de la empresa. Las opciones *televisión, audio, televisión por cable y televisión directa al hogar* despliegan información específica de cada tema, señalando desde su composición hasta los cambios, alcances, participación o ganancias en el mercado durante el año 1997. Finalmente los resultados de actividades como la producción y venta de espectáculos deportivos y musicales, anuncios exteriores, producción y distribución de películas o servicios de doblaje son expuestos en la opción *otros negocios*. En general la página además de presentar los datos concernientes al desarrollo de la empresa en 1997, engloba sus componentes y las actividades que en cada una de las áreas se realiza.

Por otro lado el espacio destinado al *grupo telesistema* esta integrado por doce opciones de las cuales sólo es posible ingresar a tres. Dichas opciones a las que se tiene acceso sin restricción son: participación en el mercado, repetidoras y televisoras locales. Las restantes son: Nuestra programación, eventos especiales, bloqueos, tres padres, televisión vía satélite, lo nuevo, ayuda y CI.

Los datos presentados en la opción *participación el mercado* expuestos a través de gráficas y texto, indican que de un total de 705 estaciones en el país, el Grupo Telesistema participa con el 39% del total nacional, TV Azteca con el 36.5 %, Gobierno con 12.9 %, Afiliadas con 6.9% y otras con el 5.3%. El vínculo de las *repetidoras* a través de gráficos elaborados con los logotipos de los canales 2, 4, 5 y 9 muestran las cifras de compone a cada una. Canal dos con 154, canal cinco con 84, canal nueve con 37 y canal cuatro con una; sumando un total de 276 repetidoras que en su conjunto conforman las dos principales cadenas del país, una seminacional y una para cubrir el área metropolitana de la ciudad de México. La alternativa de acceso a *televisoras locales* despliega dos listas de las estaciones, Estado y siglas que componen las estaciones propias y las afiliadas. Las primeras son concesionadas a alguna de las empresas del Grupo Televisa que conforman su programación con producción local propia y de Televisa; suman un total de 16 más las estaciones complementarias. Las segundas son las estaciones concesionadas a particulares pero afiliadas a Televisa para efectos de programación y ventas; sumando un total de 19 más las estaciones complementarias.

El acceso a *ventas* corresponde a un vínculo directo a la página asociada con el mismo nombre y que parte de la página principal. Por tal razón su descripción esta expuesta en páginas posteriores al igual que el vínculo a la página de *marketing* cuyo acceso también parte de la espacio de *ventas*.

En cuanto al acceso denominado 1.2.3 *x todos* se observa que pertenece a la publicación interna de la empresa, en su edición electrónica. En la página principal, que equivale a la portada de la revista, sobresalen imágenes relacionadas con el mundial de fútbol de Francia en 1998. Al igual que otras revistas, 1.2.3 presenta secciones especiales que la caracterizan ya sea fijas o temporales, reportajes y entrevistas. En su edición de junio de 1998 los elementos que la componen son: mensaje del presidente, SiCi (sistema integral de comunicación interna) nuestro contacto, la dirección correcta, de nuestro corporativo, con toda la carne al asador, conversación con el Sr. Alejandro Quintero, México en los mundiales, la radio del nuevo siglo, las cifras también nos dicen algo, espacio, si se puede –corte y queda y está bien padre. Precisamente al tratarse de una revista interna algunos artículos están básicamente enfocados a quienes integran la empresa. Por tal razón es normal encontrar publicada información por ejemplo, como en la sección *si se puede*; de que uno de los empleados logró concluir sus estudios de preparatoria en el Sistema de Educación Abierta de Televisa.

4.3.2.4. FILIALES

La cobertura de la empresa Televisa en áreas como el deporte, la cultura o el doblaje; sólo por mencionar algunas, la realiza a través de trece filiales encargadas de las distintas actividades. Estas son Qualli (centro de postproducción), Televiteatro (teatro), Skytel (radiocalización), FonoVisa (compañía disquera), Univisión (cadena de televisión en Estados Unidos), Centro Cultural de Arte Contemporáneo (Museo), Fundación de Investigaciones Sociales A.C. (fundación de investigación), Melody (compañía disquera), Televisine (cinematografía), América (fútbol), Estadio Azteca (estadio de fútbol), Conceptos (managing de artistas) y Centro de Educación Artística (instituto de capacitación). La página destinada a esta área de la empresa se compone de elementos hipertexto que a través de los logotipos y nombre de cada una, enlazan a nuevas direcciones o pantallas dentro de la misma edición electrónica de la televisora.

En general las opciones de acceso de esa área corresponden a nuevas direcciones de empresas, por lo cual su composición parte nuevamente de una home page, con sus respectivos páginas asociadas internas y externas.

El acceso al Centro de postproducción Qualli conduce a un espacio compuesto nuevamente por el logotipo y nombre de la filial, pero acompañado de las alternativas de acceso a servicio a clientes o a las actividades que esta empresa realiza en sus instalaciones como edición, rank, diseño digital y audio.

Lo relacionado con algunas obras de teatro que se presentan en diferentes salas de la ciudad de México esta disponible para su consulta, a través de la opción Televiteatros. Esa empresa filial se encarga de producir y coproducir obras y presentar espectáculos musicales y dancísticos. Del periodo comprendido entre 1994 y 1998 ha producido alrededor de treinta y seis obras de teatro y doce espectáculos musicales. El cartel de cada evento es el enlace con datos de su presentación tales como la fecha, el horario, lugar y la temática abordada.

Fonovisa y Melody son compañías disqueras que integran una amplia gama de cantantes y grupos musicales en su repertorio. A través de estas páginas dan a conocer los nuevos lanzamientos o las producciones más recientes avaladas por su empresa, acompañadas por las portadas de cada disco. Asimismo en estas páginas existe el acceso al correo electrónico para enviar comentarios no sólo a Fonovisa y Melody, también a Musivisa, Luna y Sonolux.

Univisión es una de las cadenas de televisión en los Estados Unidos que enlaza producciones nacionales para su presentación en el extranjero y viceversa. Esta opción de acceso corresponde a una nueva edición electrónica compuesta por una página principal y páginas asociadas. Para su consulta presentan las opciones en idioma inglés y español.

Centro Cultural de Arte Contemporáneo es el acceso a la filial encargada de las actividades culturales a través del museo del mismo nombre. Dichos eventos son exposiciones, cursos y conferencias en las instalaciones del museo. Los datos precisos a este respecto están descritos en el apartado de cultura de este mismo capítulo.

La Fundación de Investigadores Sociales A.C., es una institución de carácter no lucrativo, dedicada entre otras cosas a la investigación sobre la producción, uso y abuso en el consumo de bebidas alcohólicas. A través de su presencia en la edición electrónica de la Televisa, presenta algunos de sus artículos publicados en distintos medios, así como una sección con información sobre "consumo responsable" del alcohol, un directorio de las principales

empresas productoras y distribuidoras de bebidas con contenido alcohólico en México y un glosario de términos relacionados con este tema. El formato para la presentación de los datos es a través de texto.

Un espacio para la difusión de las producciones cinematográficas realizadas por la filial *Televisión*, es el acceso a través del logotipo de la misma. Los idiomas de consulta de esa página son español e inglés y corresponden a la sinopsis de la historia, el cartel promocional y la ficha técnica de su más reciente producción.

La participación de la televisora en el área deportiva, específicamente en lo que fútbol mexicano se refiere, la realiza a través de la filial *América*. La página con la que enlaza es una nueva dirección electrónica que corresponde al Sitio Oficial del Club América en Internet, con alternativas de acceso al boletín de prensa, resultados, el equipo, directiva y semblanza. Además del correo electrónico se presentan la dirección donde se localizan las instalaciones del Club e imágenes de los respectivos logotipos.

En lo relacionado con el lugar para la realización de los eventos deportivos o espectáculos, el Grupo Televisa maneja el estadio capitalino o Azteca, construido sobre 63 590 metros cuadrados. Para su presentación vía Internet además de texto utiliza cuatro accesos en formato de video (quick time VR) para observar la entrada, cancha, gradas y portería de la instalación. Asimismo en la página se observa un texto de bienvenida en el que se describen las características del terreno para su construcción, cuya peculiaridad es pertenecer a la zona invadida por la erupción del volcán Xitle. Nuevamente la presentación de los datos cuenta con las opciones de consulta en idioma inglés y español.

El vínculo llamado *conceptos* despliega una pantalla con nuevos accesos a información de los grupos y cantantes como Garibaldi, Kabah, Curvas peligrosas o Mestizo; además de las opciones que hay de nuevo, quienes somos y directorio, donde se presenta la información detallada de lo relacionado con los nuevos artistas.

Por último, la Escuela de Educación Artística del Grupo Televisa en su edición electrónica presenta la información relacionada con cursos, talleres, convocatorias y el boletín de información. Ese Centro de Educación Artística o también llamado CEA, fue fundado por la empresa desde hace 17 años con el fin de capacitar a futuros integrantes de la compañía, en las áreas de TV, Radio, Cine, Teatro y Doblaje.

4.3.2.5. DEPORTES

El área de Televisa Deportes en su edición electrónica agrupa las mismas categorías que por televisión se transmiten: fútbol, fútbol americano, béisbol, box, básquetbol, tenis, toros y varios. Cada una con nuevos vínculos a información de acuerdo a los eventos y el día en que se realizan. A diferencia de las áreas hasta aquí descritas, los datos de esa página son actuales, con la opción de consultar también el resumen de días anteriores.

La información es presentada bajo el mismo formato utilizado en los periódicos, para las notas informativas de primera plana: fotografía del suceso acompañada del encabezado, lugar, fecha, agencia informativa responsable de la nota (EFE, Reuters, dpa, ANSA) y desarrollo de la misma en páginas interiores. El vínculo a esas últimas es a través de la propia imagen expuesta.

De acuerdo a las categorías son expuestas las notas en cada página, destacando la más importante del día a través del tamaño de la imagen y de tipografía distinta.

Posteriormente con un listado precedido por la fecha del día de consulta, se enuncia el encabezado de la nota, mismo que corresponde al vínculo hacia el desplegado de información en otra página.

Una de las ventajas al ingresar a este sitio radica en que también cuentan con información disponible de tres días anteriores al de consulta, cosa que en un periódico o en la televisión misma no es posible.

Finalmente y al igual que otras de las páginas ya descritas, existen dos vínculos de entrada al correo electrónico especializado en actividades deportivas y que parten de dos programas televisivos: *Acción* y *la Jugada*. Precisamente a través de sus transmisiones por televisión promocionan la dirección electrónica tanto de la empresa en general como del área Televisa Deportes.

4.3.2.6. RADIO

La opción presentada en la home page de Televisa correspondiente a radio es la entrada a la página del llamado Sistema Radiópolis. En ella son desplegadas por logotipos, las estaciones que agrupa: WFM (96.9 FM), Vox (101.7 FM), Pulsar (90.7 FM), Kbuena (92.9 FM), XEW (900 AM), Q (940 AM) y la X de México (730

AM). De ellas sólo las tres primeras cuentan con vínculo a páginas electrónicas de consulta.

La estación WFM maneja el concepto de la radio interactiva, el cual implica no sólo presentar las características y elementos que la componen por medio de texto e imágenes, sino también participar directamente con transmisiones vía Internet en tiempo real. Precisamente las opciones de acceso expuestas en la página principal de la estación agrupan ambos elementos. WFM es un ejemplo de las 186 estaciones de la radio mexicana que participan en Internet, de un total de 5, 162 existentes en el mundo.²² La página de esa estación filial de Televisa, presenta doce opciones de acceso indicadas por pequeñas imágenes como un micrófono, un diario, la cinta de video, unos lentes, discos compactos, entre otros. En cuanto a opciones distintas a las descritas hasta ahora sobresale el *Chat* (IRC) de la estación, que es un espacio para conversar por la red con otros usuarios. Por último el texto promocional que encabeza la página es "la radio interactiva donde puedes ver lo que escuchas".

Por su parte la página de la estación Vox únicamente cuenta con la opción de consultar pantallas con imágenes de cantantes que, remiten directamente a través de texto, a escuchar la estación de radio para obtener algunos premios como calendarios.

Por otro lado, la estación ubicada en 90.7 de FM cuenta con su dirección electrónica en Internet y con una liga que parte precisamente de la página del Grupo Televisa de la cual es filial. La home page de la estación se compone de enlaces de hipertexto a cinco páginas asociadas llamadas: potencia y cobertura, perfil programático, programación, locutores y clientes.

4.3.2.7. EVENTOS

Lo relacionado con eventos organizados por Televisa y sus filiales como son obras de teatro, el certamen "Nuestra Belleza México" o las convocatorias para actividades como "Espacio 99"; tienen un lugar de difusión a través de esta página asociada.

²² Datos citados por Gabriel Sosa Plata a este respecto, señalan que "en México la primera estación que ingresó a Internet fue Radioactivo 98.5 de la ciudad de México, propiedad de MVS radio, en mayo de 1995. Hasta junio de 1998, según la página del periodista Freud Cantú, había 186 estaciones mexicanas con páginas en la red, de las cuales 22 transmitían en tiempo real". Sosa, Plata Gabriel, "Ondas hertzianas e Internet en México", *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 55, p. 7-9.

Los datos que se pueden consultar van desde el cartel promocional, las características del evento, las fechas de presentación y horarios. El acceso a más información como la temática abordada en cada uno de ellos, es a través del vínculo localizado en los logotipos que nos llevan a nuevas páginas asociadas. Específicamente en lo relacionado con "Espacio 99" es posible observar en una serie de nuevas páginas que contienen la convocatoria con requisitos de inscripción, los patrocinadores, los avisos de último momento, la programación del evento y hasta un lugar de juego.

Entre los patrocinadores se observan Halls, Intel inside, Chicléts Adams, Melox, XX lager, Peñafiel y Gillette. El lugar de entretenimiento está compuesto únicamente por un rompecabezas del logotipo del evento, que a diferencia del lugar de entretenimiento del canal cuatro, no otorga ninguna posibilidad de adquirir premios. Los avisos de último momento en *espacio 99*, informaron acerca del cambio en la fecha de inscripción y las localidades agotadas. Por su parte en la programación del evento se observa el itinerario de un día de actividades.

Otro de los lugares de acceso en la edición electrónica del evento *espacio 99* es el denominado *cybercast*, del cual parten cinco nuevas opciones: transmisión en vivo, audio, participación en línea, entrevistas y testimonios, y resúmenes diarios. Las tres primeras requieren de software especial para su consulta, mientras que las restantes al trabajar bajo el formato de texto facilitan el acceso.

La información presentada en esa página es de carácter temporal y cambia conforme concluye cada evento; no obstante la mayoría de los datos a la fecha de consulta, son atrasados. La excepción es el evento *espacio 99*.

4.3.2.8. NOTICIAS

El área de *noticias* de Televisa presentada por Internet expone tres divisiones: Noticieros Televisa, Eco y Expansión. La primera esta representada por el espacio de información a cargo de Guillermo Ortega. En su versión por Internet se engloban doce de las noticias más importantes del día, con su respectiva información. El formato utilizado consiste en seleccionar la nota de nuestro interés para que en la pantalla se desplieguen los datos, sin necesidad de vincularnos con nuevas páginas. Las ligas a otras secciones corresponden a la opción *conexión financiera* la cual lleva hacia la división de noticias llamada *Expansión* y a los acontecimientos del evento *Espacio 99*.

Respecto a la cadena de noticias *Eco* o *Eco en línea* como se nombra en la misma página, cuya cobertura internacional comprende los países de habla hispana; se observan nueve alternativas de consulta que abarcan desde las noticias del día hasta los conductores que integran su equipo de trabajo. Cada una vincula con nuevas páginas de acuerdo la opción seleccionada: *noticias*, compuesta por notas del día presentadas por horario y con vínculo a un resumen; *conexión financiera*, cuyo vínculo corresponde a la división de noticias llamada *Expansión*; *espectáculos*, integrado por notas nacionales e internacionales representativas del día, bajo del mismo formato del área de noticias; *clima*, destinado a las notas de acontecimientos relacionados con los fenómenos meteorológicos, sin ser un espacio para consultar directamente el estado del tiempo; *Televisa deportes*, es el vínculo a la misma página que parte de la home page; *reportajes*, es un vínculo destinado para la presentación de noticias a través de ese género; *correo*, es la conexión para enviar comentarios específicamente a esta área de la empresa; *conductores*, enlaza con una página compuesta por un listado de quienes integran su equipo y al ser seleccionado presenta la fotografía del personaje correspondiente y por último; *secciones* es el espacio a la programación del sistema *Eco* de acuerdo a horario y nombre.

Un elemento que sobresale en todas las páginas descritas del sistema de noticias *Eco*, es la utilización de publicidad, que a diferencia de los otros vínculos que parten de la home page no es empleado. Los logotipos de los productos comercializados a través de este medio son: Trident y Hewlett Packard.

A diferencia de lo anterior son elementos de promoción, todas y cada una de las imágenes que vinculan con secciones que corresponden a páginas de la misma empresa. De hecho podría decirse que la publicación en general es un promocional²³ utilizado por la empresa para su difusión vía Internet.

Por último, el acceso compuesto por el logotipo de *Eco* y la frase *al aire* corresponde a la alternativa de observar las noticias a través de un sistema de video por computadora. No obstante para su consulta se necesita software que en el mismo sitio es proporcionado, pero que implica que la computadora cuente con ciertos requisitos de equipo.

²³ Tomando en cuenta la definición utilizada por David Guzmán para definir un promocional televisivo en el cual, "se proporciona una idea, directa o indirecta, sobre la empresa que lo produce, el canal que lo presenta, así como los productos que se ofrecen (programación)". Asimismo indica que "el promocional es también un anuncio cuyo objetivo es recordar el perfil, la identidad de la estación, o bien sus productos, lo que conduce a tener confianza en la empresa, proporcionándole prestigio. A través de los promocionales se trata de definir el carácter de la compañía, su función, estructura, visión de la sociedad y posición dentro de ésta (que se ha alcanzado o desea alcanzar)". Guzmán, Jiménez David; Identidad Corporativa y el promocional de televisión; F.C.P. y S., UNAM, México 1995, p.67.

Por otro lado, la división del área de noticias denominada *expansión* es la asociación de la empresa Televisa y de la Compañía Editorial Recoletos de España, para elaborar un canal de televisión en español especializado en temas económicos; cuya transmisión es a través de satélite, cable y plataformas digitales para España, México, resto de Latinoamérica y población hispanohablante de Estados Unidos. Precisamente su presencia en Internet dentro de la dirección de Televisa parte del área de noticias y está compuesta por las opciones: presentación, hoy en EF, programación, video, sintoniza y escribenos. Es a partir del 1 de octubre de 1998 cuando nace esa nueva plataforma especializada en información económica de habla hispana, donde Recoletos asume la dirección del contenido editorial, la gestión empresarial y la comercialización en el continente europeo. Por su parte Televisa se encarga de la producción, distribución y comercialización en el continente americano, así como la elaboración de contenidos en México.

Los vínculos ya señalados que componen esta última área de noticias, despliegan la información básicamente a través de texto e imágenes. Pero para acceder a la información de dicho sitio es necesario suscribirse, a través de los proveedores señalados de acuerdo al país: España, (vía digital), México (Visat), Argentina (imagen digital), Chile (megavisión) y resto de Latinoamérica (operador de cable). Cabe señalar que los datos de la fecha señalado en la primer página si corresponden al día de consulta de la dirección, lo cual indica que la información es actual.

4.3.2.9. VENTAS

Otra de las páginas más completa es la que corresponde a *Ventas*. Esta se compone de las opciones Televisión nacional y Televisión del interior, cada una con sus respectivas alternativas de acceso. Particularmente de la televisión nacional se desprenden cinco entradas con acceso disponible: tarifas, eventos especiales, plan comercial, Televisa marketing, directorio y; cinco sólo señaladas pero sin vínculo: programación, integración de productos, agencias de publicidad, ratings y coberturas; sumando un total de once.

El espacio destinado a las *tarifas* presenta su información a través de dos tablas. Una corresponde al espacio televisivo de cine permanencia voluntaria y está dividida por día de la semana y horario. La de programación además contempla la división de costos por canal señalado por el nombre y logotipo del mismo. Al final de ambas, como *nota importante* se indica que las tarifas "son

brutas para anuncios de 60 segundos dentro de programas. Longitud mínima 20 segundos, considerándose el costo proporcional. Para anuncios en cortes de estación la tarifa disminuye en un 15 %. La publicidad que se paga para cigarrillos, sólo podrá transmitirse a partir de las 21:00 hrs. Las bebidas alcohólicas de 20° Gay Lussac o más, sólo podrán anunciarse a partir de las 22:00 hrs. Además las tarifas no incluyen I.V.A. y están sujetas a modificación por incremento en las coberturas actuales*. Asimismo, el periodo de vigencia de la información (octubre-diciembre de 1998), destaca al inicio de la página junto con el logotipo de la empresa.

Lo anterior significa que las variables que determinan el costo de publicidad por televisión son: horario (comprendido entre las siete de la mañana y once de la noche), día (lunes a viernes), canal (2, 4, 5 y 9) y tiempo (20 segundos como mínimo). Por ejemplo la tarifa más baja para un anuncio de 60 segundos en el canal dos, según la tabla es de \$21,000 y corresponde a los sábados entre las siete y ocho de la mañana. Por el contrario la más elevada de los cuatro canales es en el mismo canal 2 y asciende a \$297,000 en el horario de nueve a diez de la noche, de lunes a viernes. La programación en este espacio generalmente es ocupado por telenovelas.

Bajo el mismo lineamiento observamos que en el canal cuatro en el horario de siete de la mañana a tres de la tarde, en cualquier día de la semana el costo de publicidad es el más económico (\$6, 000) y la tarifa más alta es de \$12,600 los sábados y domingos entre las 20:00 y 23:00 hrs. En el canal cinco los domingos de siete a ocho de la mañana, el costo de un spot de 60 segundos es de \$6,000 y \$174,000 de ocho a diez de la noche con las alternativas de precios de otros horarios. Finalmente el espacio más costoso en el canal nueve es de \$34,800 los domingos, de tres de la tarde en adelante.

A este respecto Florence Toussaint apunta que "no existen criterios objetivos y explícitos para fijar el tope máximo. La ley estable que será la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la que señalará el mínimo, suponemos que para evitar una guerra o un descenso excesivo que represente una competencia ruinosa para los demás. Sin embargo, en la historia de los medios en México todavía no se ha visto un comportamiento tal. Por el contrario, las tarifas siempre tienden al alza.

*Algunos de los elementos que se toman en cuenta para fijar las tarifas son:
a) La antigüedad de la emisora. Se supone que entre más años al aire tenga, el público conocerá mejor. b) La acreditación en el medio y el número de telespectadores que haya conseguido. En la medida en que no hay estudios de sintonía confiables, el rating siempre es dudoso y, según los publicistas, éste no

se usa como criterio para otorgar o negar publicidad y aceptar o rechazar tarifas. C) Quizá lo más importante y objetivo sea la plaza en la que opera y el número de repetidoras que tenga en el país. Las emisoras cuya sede se encuentran en el Distrito Federal son las más caras. Sin embargo, si analizamos las políticas tarifarias de Imevisión y Televisa comparativamente, advertiremos que algunos de los elementos mencionados no operan; al parecer, Televisa fija a su arbitrio el valor de sus minutos, en una operación que mucho tiene de positivo para los anunciantes".²⁴

Por otro lado, el acceso a *eventos especiales* vincula con una página de lo que en su momento serían los espectáculos más próximos: copa mercosur 1998, NFL temporada 98-99 y el Torneo de invierno 98. En cada uno de ellos existe la opción de ingresar a información relacionada con la venta de espacios en los horarios de transmisión de cada uno. Por ejemplo el paquete comercial en el tercero, cuya tarifa neta es de \$64'816,920 comprende tres puntos: 2' comerciales en cada una de las 84 transmisiones, para un total de 168'00; presencia del cliente a través de una cortinilla comercial transmitida en forma rotativa ya sea antes del inicio del partido, en comentarios previos, durante el medio tiempo o al término del juego en los comentarios finales; cuatro superimposiciones sin audio por cada transmisión. Dichos datos están fechados al 5 de agosto de 1998.

Respecto al *Plan comercial para 1999* la pantalla general indica que existen tres opciones de pago: compromiso y pago anticipado, compromiso anual documentado y compra libre. El primero también llamado "plan francés" e implementado en México en 1981, consiste en que "a los clientes que deseen hacer un pago anticipado cubriendo su cuota total de 1999, se les mantendrá fija la tarifa publicada para el trimestre octubre-diciembre de 1998, siempre y cuando este monto sea por lo menos del mismo orden que el monto comprometido con Televisa para el año 1998. En adición recibirán, un paquete de beneficios y privilegios; que consiste en prioridad A en el acceso a tiempos de alta demanda, posición preferente dentro de los cortes sin cargo adicional, plan industrial para el lanzamiento de nuevos productos, spots de 10 segundos con sobrecargo de cincuenta por ciento, primera opción y a tarifa preferencial para la compra de eventos especiales: finales de telenovelas, patrocinios, eventos especiales y otros; tratamiento VIP en actividades sociales y deportivas relacionadas con la empresa".

En el compromiso anual documentado, "el cliente deberá indicar el monto total de inversión para 1999, detallada por trimestre y tendrá derecho a este plan siempre y cuando este monto sea por lo menos del mismo orden que el monto comprometido con Televisa para 1998". Por último, la compra libre contempla

²⁴Coord. Toussaint, Alcaraz Florence: *¿televisión pública en México?*, México 1993, p. 129-130.

cuatro puntos. Primero "los clientes podrán adquirir sus planes publicitarios libremente a las tarifas vigentes en el momento de la compra; segundo el pago de las campañas correspondientes deberá llevarse a cabo con por lo menos dos semanas de antelación a las fechas del inicio de las mismas; tercero el cliente tendrá derecho a un descuento por volumen según el monto de la compra y, cuarto el acceso a tiempos será en estricto apego a la disponibilidad del momento de contratación".

Los recursos utilizados para la presentación de los datos del plan comercial consisten en texto e imagen fija y en movimiento, a través de pantallas con la misma estructura compuesta por vínculos a cualquiera de las otras, sin importar el orden de acceso.

La página destinada a Televisa marketing es –según lo señalado- un órgano informativo de ventas de Televisa. En ese espacio a través de gráficas de barras elaboradas con información de la empresa IBOPE, se presentan indicadores del rating tanto de la empresa Televisa como de TV Azteca, de acuerdo a la edad y sexo del público. La sinopsis presentada en la página determina que "Televisa domina todos los targes. Un ejemplo claro de ello es de hombres y mujeres de 19 y 44 años: de enero de 1997 a julio de 1998, Televisa presenta un crecimiento de rating del 25% y 29%, respectivamente; con esto incrementa de 10.7 a 13.3 puntos de rating promedio en hombres y 14.7 a 18.9 en mujeres. TV Azteca, por el contrario, ha reducido su audiencia de 29% y 17%, respectivamente, registrando en promedio niveles de rating, en julio de 1998, de 3.9 puntos en hombres y 5.2 puntos en mujeres".

Concluyendo con las páginas de ventas observamos la opción de acceso al *directorio* de esa área de la empresa compuesta por el nombre, cargo y teléfono de la persona citada.

4.3.2.10. JUAN PABLO

Una de las alternativas de acceso directo desde la home page esta destinada a abordar temas relevantes a nivel nacional o mundial. Es por ello que, en ese espacio la información presentada es temporal dando paso a nuevos elementos de consulta.

A principios de 1999 uno de los eventos más importantes en el país fue la visita del Papa Juan Pablo II, a quien le fue asignado un espacio en la página de

Internet de la televisora. Dicho lugar esta compuesto por páginas con información e imágenes de las actividades realizadas.

Los vínculos señalados son: transmisión en vivo, resumen de actividades visita papal y resumen de actividades de su Santidad Juan Pablo II. Además en esa misma página son presentados los logotipos del canal dos y de su área informativa *Eco*, ambos como elementos hipermedia que permiten el acceso a nuevos lugares de información.

En su momento los Juegos Olímpicos de invierno en Nagano 1998 y la XVI Copa Mundial de Fútbol en Francia, ocuparon dicho espacio dentro de la página principal de Televisa.

4.4. WWW.TVAZTECA.COM.MX

La participación de TV Azteca no sólo en el área de la televisión con la producción y venta de espacios; también en las ramas de la industria musical, la venta de electrodomésticos o el servicio de radiocomunicación; la han mantenido en el lugar de competencia que hoy observamos.

Precisamente en 1996 como parte de su estrategia de crecimiento a la par de mantenerse a la vanguardia tecnológica, la televisora pone a disposición de los interesados una página electrónica difundida en la World Wide Web de Internet. Su dirección: www.tvazteca.com.mx. Las alternativas de acceso: esta noche en Hechos, programación, correo electrónico, audiencia, ventas, cobertura e información financiera.

Después de un periodo de dos años la primera versión cambia dando paso el 28 de diciembre de 1998, a una nueva forma de presentar su información por la red. Ahora a través de este espacio clasifica concretamente a los potenciales usuarios, de acuerdo a probables áreas de interés en cinco nuevas opciones de búsqueda: televidentes, anunciantes, inversionistas, medios de comunicación y nosotros.

La estructura general de la página de TV Azteca está compuesta por la home page y 5 páginas asociadas con 16 subdivisiones. Asimismo, esas últimas cuentan con vínculos a información precisa, como son los resultados de una encuesta o el resumen semanal de las telenovelas; sumando un total de 75. Lo anterior sin considerar las páginas y vínculos temporales que aumentan o disminuyen la cifra. Tampoco entran en el conteo los accesos al correo

electrónico o las páginas externas que enlazan a empresas o agrupaciones independientes de la televisora. De hecho el número total de páginas es una cifra que cambia constantemente, dependiendo de los elementos que se integran o salen.

Del total de esas páginas, nos acercaremos a observar los componentes de la home page, las cinco páginas asociadas, la opción de *Ayuda* y una representativa de cada subdivisión, ya que muestran similar estructura. Bajo el mismo criterio para la exposición de las páginas de Televisa, es posible observar en los anexos el organigrama de cada área y algunas páginas electrónicas en versión impresa. La fecha de consulta del sitio corresponde al mes de marzo de 1999 a excepción del área de anunciantes cuyo acceso fue en mayo del mismo año, ya que la página no estaba disponible en fechas anteriores.

4.4.1. HOME PAGE O PAGINA PRINCIPAL

La puerta de entrada a la edición electrónica de TV Azteca en Internet, en sus versiones inicial y actual, presenta cambios tanto de imagen como en opciones de consulta.

La primera muestra escaso manejo de imágenes. Las expuestas corresponden únicamente a la telenovela *Mirada de Mujer*, transmitida en su momento por el canal 13. Asimismo se observa el logotipo y nombre de la empresa acompañados de la fecha. Esta última señala el día y mes de consulta del sitio, pero no el año. Las alternativas de acceso son audiencia, cobertura, Hechos, ventas e información financiera.

Respecto a la comunicación con la empresa vía correo electrónico existen dos entradas. Una como parte de la dirección de las instalaciones de la televisora. La segunda, junto con los cinco hipertextos ligados a las páginas asociadas que componen la edición general.

El contador de visitantes a pesar de tener un espacio asignado dentro de la página, no indica el número correspondiente de quien accede a esa dirección.

Por su parte, la versión actual de la página de la empresa se caracteriza entre otras cosas, por la mayor utilización de imágenes. Observamos desde el logotipo de la televisora hasta personajes de las distintas barras de su programación. Dichas imágenes cambian a su vez dando paso a nuevos cuadros.

Asimismo los vínculos están clasificados de acuerdo a los posibles intereses de quien ingrese a ese sitio, evidentemente partiendo del supuesto que se conoce la línea bajo la cual trabaja la empresa: la televisión. Por ello se observan cinco opciones: televidentes, inversionistas, anunciantes, medios de comunicación y nosotros. Esas mismas opciones cuentan con otro acceso pero acompañado de un desplegado de texto o imágenes relacionadas con lo que se presenta. En el espacio de los noticiarios *Hechos* encontramos por ejemplo, el encabezado de los sucesos relevantes del día con acceso a los detalles. Lo mismo sucede con la imagen de *Los Trío, fútbol mexicano* o *automovilismo*. En la primera para escuchar el segmento de una de las canciones de ese grupo y en la siguiente, para consultar los pormenores de los deportes.

Por otro lado, la segunda opción de entrada a información de interés para anunciantes, esta enmarcada y con la frase *anúnciate AQUÍ*. Esta a pesar de no contar directamente con el apoyo de imágenes maneja una frase explícita, además de que el tamaño de la letra es similar a la del segmento de *Fuerza Informativa Azteca*, sobresaliendo ambos.

En cuanto a un nuevo acceso para televidentes es presentado un collage de imágenes correspondientes a la barra televisiva de entretenimiento: novelas, dibujos animados o programas extranjeros. Aquí existe la opción de acceso directo a información de los programas *La isla de Jordán*, videos de *Una tras otra*, *Galería de la sazón de Mario*, *Aventura salvaje* y *De broma en broma*. Para los programas no mencionados en esa lista, se ingresa al hipertexto *Televidentes* donde se encuentran los vínculos correspondientes a cada uno.

La información publicada en torno a la empresa, en diversas revistas y diarios de circulación nacional e internacional, se encuentra en el espacio llamado *Medios de comunicación*. Para su presentación en la home page se utiliza como recurso gráfico la portada de la revista *Bussines Mexico*, la cual publica, un artículo relacionado con TV Azteca. Además de esta publicación hay acceso a 9 revistas como son *Top strategies 1999* y *Technology Solutions*, entre otras.

Quienes necesitan ayuda para el uso del sitio de la televisora, existe una liga para consultar la tabla del contenido de las páginas asociadas llamada *Nosotros*. El vínculo es a través del hipertexto *¿Quieres ayuda?*. La pantalla que se despliega está compuesta de un esquema con las opciones que integran cada área de acceso. Por ejemplo, de la opción televidentes se desprenden programas del siete, programas del trece, programas informativos, telenovelas, programación y fuerza informativa azteca. El nombre de cada área sirve a su vez como vínculo a la página correspondiente.

Junto a la opción anterior se encuentra el acceso a participar por Internet, mediante el correo electrónico con comentarios directos a la empresa. La entrada al buzón electrónico es la frase *Comunicate con nosotros @*. Cabe señalar que cada programa cuenta con su respectiva dirección y la que se observa corresponde a la televisora en general.

Además de lo señalado, podemos observar que el contador de visitantes en la home page actual indica el número correspondiente de quien consulta el sitio, a diferencia de la primera versión. El inicio del conteo es el 22 de diciembre de 1998, fecha en la cual es dada de alta la versión actual de la televisora en su edición para Internet. Según éste, al día 28 de marzo de 1999 se encuentran registrados 458,080 visitantes. Una cifra de referencia anterior es la del 10 de febrero del mismo año, en la cual se indican 186,910 visitantes. Lo anterior significa que en cuarenta y siete días 271,170 personas accedieron al sitio de esa empresa. Pero esa cifra de ninguna manera refleja, para objeto de análisis, la aceptación o rechazo del sitio, ni los intereses de quienes acceden al lugar y, mucho menos si los supuestos usuarios han ingresado mas de una vez.

Finalmente la página concluye con la entrada a un espacio auditivo. La canción corresponde al grupo *Los Trío* que actualmente promocionan a través de su filial Azteca Digital.

4.4.2. PÁGINAS ASOCIADAS.

Las páginas asociadas con vínculo directo desde la home page de Televisión Azteca son cinco y corresponden a la clasificación, según los intereses de los potenciales usuarios de ese sitio en Internet. No obstante, no siempre están disponibles todas las áreas que en la página principal se enumeran. Tal es el caso del espacio dirigido a los anunciantes que hacia el mes de abril de 1999, no cuenta con la información a ese respecto. En esa página sólo se observa un mensaje sobre la próxima presencia de los datos y algunos logotipos de anunciantes que a través de esa televisora promueven sus productos, tales como Nestlé, Coca-Cola, Kellogg's, Bancomer, Marlboro, Mc Donalds, AT&T, Volks Wagen y P&G. Como ya fue señalado, a partir del mes de mayo el acceso al espacio de anunciantes presenta sus correspondientes accesos.

Otro vínculo que parte de la home page, pero que no está incluida en alguna de las cinco áreas de acceso, es el de *Azteca Deportes*, que a su vez se

subdivide en fútbol mexicano y automovilismo. Más adelante se abordará dicha área.

A continuación una página representativa de cada área de la edición electrónica de TV Azteca en el siguiente orden: televidentes, inversionistas, medios, nosotros y Azteca deportes.

En general las páginas de telenovelas o de los artículos publicados en torno a la empresa tienen similar estructura, por lo cual con observar las características de una conocemos la estructura de la siguiente. De hecho el contenido es lo que presenta cambios.

4.4.2.1. TELEVIDENTES

La página correspondiente a *Televidentes* presenta cuatro opciones de acceso: programas de los canales siete y trece, telenovelas y programas informativos. Los datos son únicamente relativos a la empresa y cambian conforme otros se integran.

Esa pantalla no está destinada a un programa en especial, por lo que el uso de imágenes es variado, a diferencia de lo veremos en los lugares correspondientes a una telenovela o un programa informativo.

Cada opción se subdivide dando paso a otras alternativas independientes. Nueve programas de carácter nacional y extranjero integran el canal 7: Una familia con Angel, La venta increíble, Ay caramba, Entre pingos, Winzie's house, Oscar la orquesta, Los simpson, La niñera y Los protagonistas. Al ingresar a cada una se observa un desplegado de información acerca de la periodicidad y horario, una introducción a la temática abordada, la ficha técnica (con los nombres del productor ejecutivo, productor asociado, creación, adaptación, director de escena, director de cámaras, conductor, locutor, elenco, postproducción, dirección de arte, etc.) e imágenes de los personajes o conductores. En algunas páginas se anexa la opción de acceso al correo electrónico.

En el texto introductorio del programa *los Simpson*, por ejemplo se menciona que dicha serie de caricaturas es la más popular en la televisión latina de los Estados Unidos, donde los personajes dan una visión cómica de la sociedad norteamericana de finales de siglo, mostrando las situaciones más comunes de la típica familia norteamericana de clase media. Asimismo se indican las características de los cinco integrantes a la familia Simpson. Otro recurso

utilizado en esta página es la presentación de imágenes alusivas al tema, en este caso se observan una de la familia y otra de personajes secundarios que participan en la historia. Por último, como parte de los datos para el televidente, son indicados los días y horario de transmisión.

Por otro lado la barra del canal 13 está compuesta por diez alternativas, cuya producción es básicamente de la propia televisora: Una tras otra, La sazón de Mario, Con sello de mujer, El medio del espectáculo, Ventaneando, Tempranito, El ojo del Huracán, DeporTV, Jeopardy y Domingo Azteca. Su presentación es bajo el mismo lineamiento de los correspondientes al canal siete, en el cual se indican el género de programa en el texto introductorio (concurso, entretenimiento, deportes, espectáculos, etc.), la ficha técnica, periodicidad, horario de transmisión e imágenes de apoyo.

Por ejemplo la página del programa *Una tras otra* destaca desde la home page, por la opción de observar imagen en movimiento (video) de los bailes característicos de sus transmisiones, aunque el texto de presentación es muy breve. Son cuatro las alternativas de acceso, cuyo vínculo es una imagen de los conductores caricaturizados y no requiere para su consulta equipo de cómputo especial: baile del sapo, edecanes, baile del tullido, ballet Mario Bezares y Paco Stanley. Al igual que en otras páginas, cuenta también con la ficha técnica, la imagen de los conductores y datos del horario, pero sin acceso a correo electrónico.

En cambio, el vínculo de los programas informativos está compuesto por una página que agrupa cuatro opciones: Nexos, Hablemos Claro, La entrevista y A quien corresponda. Además de los datos de horario de transmisión y fotografía del conductor, los tres primeros para su versión en Internet, ponen a disposición del usuario la opción de consultar el contenido de programas anteriores, para lo cual se despliega una nueva página con un listado por día y mes elegidos. Por su parte del programa *A quien corresponda* se observa el logotipo, correo electrónico y la frase "reporte su caso". El ingreso a ese sitio corresponde a un documento para denuncias o peticiones, compuesto por espacios en blanco para ingresar los datos personales del remitente (edad, nombre, teléfono, Estado, municipio, calle, número, colonia, delegación y fecha) y redactar el asunto que enviará por ese medio. A cada pliego de peticiones se le asigna un número de folio.

La página de televidentes además de lo anterior, presenta la opción de consultar la trama de las telenovelas que transmite: Yacaranday, Azul Tequila, El amor de mi vida y Tres veces Sofía. Dicho espacio esta en constante cambio conforme concluyen e incorporan las historias. Las cuatro novelas presentan la misma estructura para la presentación de los datos. Al ingresar a cada página se

observa el argumento de la historia, ubicando al usuario en un contexto histórico, geográfico y temporal. Asimismo se observan fotografías de los personajes principales, la ficha técnica de quienes integran el elenco artístico, de producción y realización. Cada una respectivamente, presenta la opción de consulta del resumen semanal, indicando la fecha a la que corresponde la información.

Tanto en las páginas de la trama de la telenovela como en la del resumen semanal, se exponen dos opciones para la consulta de la programación de los canales siete y trece. El ingreso a ese lugar no corresponde a los sitios descritos en párrafos anteriores. La diferencia es que la información de esas nuevas páginas es presentada a través de una tabla cuyo orden es por horario de transmisión. Dicha tabla está precedida por la fecha de la programación expuesta. Para la consulta de los programas de fechas distintas, se elige el mes y día en los cuadros ubicados al inicio de la página.

Dentro de la misma área de televidentes y sin pertenecer a ninguna de las tres entradas mencionadas de programación, se observa una introducción al área informativa de la televisora, llamada *Fuerza Informativa Azteca*. A través de ese espacio, se expone un texto de presentación en el que se indica que el área opera las 24 horas del día desde su Comando Central con tecnología de punta, en la que se han invertido más de 8 millones de dólares. Además se menciona que el equipo de investigación está conformado por 700 personas entre reporteros, camarógrafos, productores, redactores, diseñadores y técnicos.

Antecediendo el texto de presentación se observan cinco vínculos a las mismas áreas de noticias manejadas por televisión: el país, el mundo, dinero y empleo, espectáculos y deportes. El acceso a cualquiera ellas despliega el formato de la misma página pero de contenidos distintos; titulada *Fuerza Informativa Azteca te Presenta los Hechos*. La pantalla se divide en tres espacios, uno de los cuales enlista los encabezados de las notas del día que a su vez, corresponden a vínculos para la consulta de los detalles de la misma. Otro de los espacios está ocupado por la clasificación ya mencionada de las noticias; y un último es similar a lo que corresponde en televisión a la primera noticia o en un periódico a la nota de ocho columnas, la cual está acompañada de una fotografía que la ilustra.

4.4.2.2. INVERSIONISTAS

En lo que respecta a información de interés para inversionistas, observamos que al igual que en páginas anteriores, el acceso a datos específicos es a través de nuevas alternativas. En este caso: resultados financieros, TV Azteca en las agencias internacionales, comunicados de prensa, informe anual, rating & share, preguntas más frecuentes, eventos y expansión internacional. En general las opciones cuentan con la opción de consulta en idioma inglés.

Para quienes están interesados en los resultados financieros de la empresa, cuentan en esa área con las opciones que corresponden al informe anual de 1997, de los tres primeros trimestres de 1998 y el informe completo del mismo año. A través de texto, gráficas y tablas se exponen los pormenores del crecimiento de la empresa durante dos años en términos económicos, de rating, demográficos, cobertura y producciones.

Entre los datos económicos expuestos (en millones de pesos y su equivalente en millones de dólares) se observan los *Estados de Resultados de TV Azteca y subsidiarias*, de los cuales se desprenden: gastos de venta y administración, depreciación y amortización, intereses ganados, ganancia por posición monetaria, entre otros.

El informe por trimestre incluye entre otros datos, los relacionados con el rating alcanzado durante periodos determinados. Por ejemplo en el informe del tercer trimestre de 1998 señalan que los indicadores, de un mínimo de 10.7 puntos en la tercera semana de julio aumentaron a 13.2 puntos en la última semana de septiembre (IBOPE, muestra nacional).

Por su parte los datos demográficos indican que el 17 por ciento de la población nacional, caracterizada por contar con una casa relativamente grande y los jefes de familia con al menos el grado de licenciado; prefiere sintonizar TV Azteca (15%) en comparación con Televisa (11%). Otro 19 por ciento de la población, integrado por personas con casas de menor tamaño, también prefieren –según lo expuesto– a TV Azteca acumulando el 19 por ciento, a diferencia del 15 registrado por Televisa. Los datos dan un giro en el 30 por ciento de la población nacional en el cual casi ningún jefe de la familia tiene educación superior; Televisa supera por un punto (32%) a TV Azteca (31%). Finalmente el 34 por ciento restante de la población comprende los hogares en que ningún jefe de familia a asistido a la universidad y dos de cada tres casas tienen servicio de baño; el mayor porcentaje de preferencia lo tiene Televisa (42%) y TV Azteca está por debajo de la cifra anterior (35%). Resumiendo a este respecto, según los datos, el

público televidente de TV Azteca goza de una mejor posición económico y social en comparación con quienes prefieren sintonizar Televisa.

El vínculo a *comunicados de prensa* despliega en una página, un listado de los documentos que de noviembre de 1997 a la fecha han sido presentados ante los medios. El método para su consulta es a través de la elección del comunicado del interés del usuario, el cual vincula con su respectivo contenido.

El *Informe anual de 1997* más allá de presentar información básicamente económica, expone además temas entorno a la producción de la empresa y lo que ello conlleva, a través de diversos artículos tales como, *relatando las historias de México: programación, historias dramáticas: telenovelas, historias verdaderas: noticias, historias de acción: deportes, historias del extranjero: programación adquirida, relatando nuestra historia fuera de México: expansión y venta de programación, producción: cómo relatamos nuestras historias, cobertura: cómo cobran vida nuestras historias, audiencia: a quienes les relatamos nuestras historias*, entre otros. Cada enunciado es el vínculo a la página con su respectivo contenido.

Las investigaciones acerca de la participación de la audiencia o las características demográficas de su auditorio o público potencial, son mostradas en la página de rating & share, la cual expone en dos gráficas de barras la *participación de la audiencia comercial nacional de TV Azteca* y *demográficos*; realizadas con datos obtenidos por el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE). La segunda gráfica corresponde a los datos presentados en el tercer trimestre de 1998, en la cual se manifiesta que la audiencia de TV Azteca goza de mayores ingresos en comparación con los televidentes de Televisa.

Por otro lado, en el despliegado de las alternativas de consulta a las preguntas más frecuentes, se plantean las interrogantes a las cuales se da respuesta al elegir alguna de las tres opciones. Estas son: ¿Cuál es la situación actual del grupo SALSA?, ¿Cuáles son los términos del contrato entre TV Azteca y UNEFON? y Sistema del juicio en NBC. En ese último por ejemplo se plantea que "en mayo de 1997, dos meses antes de la colocación de acciones de TV Azteca en el mercado, la compañía inició un juicio como se prevé en el acuerdo asociación estratégica en NBC. TV Azteca demandó la reacción del acuerdo debido a que la NBC no cumplió en sus obligaciones estipuladas en el mismo. Los jueces han sido electos y la compañía cree que van a resolver la controversia a favor de TV Azteca en los próximos 6-8 meses. Se disputa el 1% del capital accionario de la compañía y el pago en efectivo de aproximadamente US\$13 millones". Según las preguntas más constantes realizadas a los representantes de la empresa, se da respuesta desde la perspectiva de la misma.

La agenda de actividades de interés para los inversionistas está presentada en la página de *eventos*. En dicho lugar se exponen únicamente los meses que tienen programada alguna conferencia, exposición o encuentro. Febrero, marzo y septiembre de 1999 forman parte de la lista; no obstante no hay mayor referencia a los contenidos de cada opción. (Full year 1998 and fourth quarter 1998 Press release, Conference BMV "2o. Encuentro de promoción bursátil" y Azteca day, respectivamente).

El último vínculo que parte de la página de inversionistas es el de *Expansión Internacional*, cuya página apoyada de imágenes engloba los límites geográficos bajo los cuáles trabaja la televisora. En el mapa se indica su desarrollo en algunas áreas de Centro y Sudamérica: El Salvador, Guatemala, Chile, y Costa Rica.

La participación de TV Azteca en Guatemala y el Salvador inicia en 1997. La primera con la adquisición del 75% de la licencia de transmisión en UHF para el canal 35 de la capital. En el Salvador inicia con la adquisición del 75% de la participación en el capital de Canal 12 de televisión, S.A. de C.V., el cual posee y opera un canal de televisión abierta en el Salvador. Bajo los términos del acuerdo TV Azteca pagará el monto restante en cinco pagos anuales hasta diciembre de 2001, pagando también intereses trimestrales a una tasa anual de 11.5%.

La entrada en el mercado de la televisión chilena da comienzo en enero de 1998 con la adquisición del 75% de participación en el capital de la Compañía Chilena de Televisión, conocida popularmente como "La Red", el cual posee y opera un canal de televisión abierta en Chile.

La participación de TV Azteca en Costa Rica es a partir de junio de 1998, con la adquisición del 35% de la participación en el capital de canal cuatro de ese país. Con ello TV Azteca controla la administración y operación del canal cuatro de Costa Rica, incluyendo su programación, ventas de publicidad y producción local.

Resumiendo el espacio de inversionistas se observa que, los contenidos de cada página están destinados precisamente a ese grupo interesados en la empresa, por lo que entre los datos expuestos destacan los indicadores del crecimiento de la misma: cobertura, ganancias netas, producción, participación, ratings, entre otros. Los datos además de ser actuales presentan información antecedente en lo que corresponde a los informes anuales.

4.4.2.3. ANUNCIANTES

La página de anunciantes corresponde a información relacionada con los costos por tiempo de publicidad y las formas de pago que la empresa pone a disposición de los interesados, a través de sus canales 7 y 13, así como los correspondientes al interior del país y Azteca 40.

La pantalla principal se compone de la frase "¡No caigas en la tentación! Haz la compra inteligente" y las opciones operación local (*Comercialización en el interior de la república*), ventas nacionales, Mega Plaza, Información para clientes y agencias, Nuevas oportunidades y Azteca 40. De las siete opciones cinco presentan su respectivo acceso.

En la pantalla de Operación local, se plantea el interés de la empresa por atender las necesidades particulares de sus inversionistas en las distintas ciudades que integran el país. Para ello se expone el crecimiento de la cobertura de la empresa entre 1996 y 1999, el cual indica un avance del 39.6 por ciento. La estrategia a seguir durante 1999 para continuar con el crecimiento, agrupa los siguientes puntos: producción local con temas de interés, programas deportivos locales, producción de comerciales con alta calidad, reemplazo de programas con bajo rating, tener programas en la zona que la competencia, el mensaje comercial como un traje a la medida, entre otras.

A lo largo de la página se plantea el interés de la empresa por contar con la opinión del anunciante para la difusión de su producto. Para ello se plantean frases como "nuestro compromiso de trabajar en sociedad contigo", con un nuevo listado de ideas agrupadas en espacios acompañados de las palabras crea, patrocina, promueve y aprovecha. Ejemplo de ello, "Nadie mejor que tú conoce las necesidades de tu producto", "Asociando tu marca a programas gustados da mejores resultados", "Sabemos cómo ayudarte a diseñar una producción bien hecha", "La capacidad de promocionar y vender a través de la pantalla", respectivamente.

La misma pantalla de *operación local* nos presenta la opción de acceso a las *operadoras locales*, donde por zona (occidente, noreste, suroeste y noroeste) son señaladas las ciudades que cubre su señal. Al acceder a cada ciudad se observa el mapa de la zona, directorio (director general, de ventas, producción y administración), la cobertura de los canales siete y trece de acuerdo a la localidad, número de habitantes y potenciales hogares, y la producción local de las áreas de noticias, revista, deportes sociales y otros. Asimismo conforme se ingresa a la zona y ciudad del interés para el anunciante, se plantean las tarifas en moneda

nacional, correspondientes a la zona. Por ejemplo Acapulco cuenta con los canalesXHACC Canal 6 / 7 y XHIE Canal 10 / 13. La cotización por tiempo de publicidad varía de acuerdo al horario o al programa: soccer, deportes, DeporTV/especiales, Hechos, TVS Aeróbico, TE Pesque, En confianza e Informativo. El precio más alto en corresponde al programa DeporTV/especiales en horario estelar (lunes-viernes 8:00-24:00 hrs. y sábado-domingo 8:00-24:00 hrs.) cotizado en \$3,432. Contrario a ello, en la programación normal de madrugada (lunes-viernes 24:00-7:00 hrs. y sábado-domingo 24:00-8:00 hrs.) la cotización se reduce a \$98. Pero si en éste último horario se transmite DeporTV/especiales el costo aumenta a \$789.

Por otro lado, la opción de *Ventas nacionales* está compuesta por el directorio del área, una introducción en la que se plantean las razones para elegir sus espacios para la difusión de productos y las formas de pago, además de un cuadro con las tarifas costo por punto rating.

La Introducción plantea detalladamente los aspectos que el anunciante debe considerar al difundir su producto. Algunos de los puntos son los siguientes.

- Acércate al consumidor de una manera distinta: Relaciónate con un líder de opinión. Ellos influyen en el comportamiento del público dada su simpatía y credibilidad...Si tu producto es parte de la ambientación de un programa, no se percibe como un anuncio, sino como parte del hábito del elenco...
- Haz una promoción: ...Una promoción puede hacerse en un horario específico para ti o bien utilizando los distintos programas y te permiten relacionarte con distintos artistas y programas...
- Todo esto lo logras utilizando distintos recursos como son: Cortinillas de presentación o transición a corte comercial... Menciones, degustaciones y uso de producto. Superimposición o animación, crédito de un programa virtuales...
- Nuestra filosofía de comercialización: ...sabemos que en la medida en que los objetivos se cumplan, TV Azteca genera más valor para el cliente en sus productos o servicios, y por consiguiente, más valor para TV Azteca.

En cuanto a las formas de pago, también expuestas en la introducción, se plantea el pago anticipado y el consumo trimestral, anteponiendo a ello la definición de sus "Campañas efectivas" basadas en que TV Azteca pone a disposición de los anunciantes espacios efectivos para la venta de productos. Al final de la página se destaca que la empresa "Televisa sigue vendiendo minutos, sin ninguna garantía de audiencia".

En la pantalla de las Tarifas Costo por Punto Rating (CPR) se expone por hora y día de la semana, el valor -en moneda nacional- del tiempo de publicidad en televisión en base a 60", vigentes a partir del 1º. de octubre de 1998. Eso de acuerdo al Plan de Pago Anticipado. Según dicha tabla el horario más costoso es el *Prime Late* (21:00-23:00 hrs.) correspondiente a los domingos el cual asciende a \$12,000. De lunes a sábado en el mismo horario el costo disminuye a \$10.00. El contrario en costo se ubica en el horario *Late night y madrugada* (12:00-6:00 hrs.) con un valor de \$3,000. De hecho esa última cifra se resalta con negrillas en el cuadro, como una opción de publicidad a bajo costo. Otro ejemplo de las tarifas es el horario *Prime early* (19:00-21:00 hrs.) en el cual de lunes a sábado corresponden \$9,000 y los domingos \$11,000. Dichas tarifas no comprenden los costos de los programas Hechos y DeporTV los cuales se consideran a CPR *Prime Time* al doble. Aunado a lo anterior, los eventos especiales y deportivos se cotizan por separado, pero no se precisan los costos aproximados.

Otra opción para anunciarse en TV Azteca, además de la operación local o las ventas nacionales, es la denominada Mega Plaza. El acceso a los datos de esta opción se presenta como otro vínculo que parte de la página para los anunciantes. Según lo expuesto la cobertura comprende las plazas de Querétaro, Puebla, Toluca, Cuernavaca, Pachuca y D.F., lo que lo hace un "producto único en su género". En la página se plantean comparativamente, las tarifas costo por punto rating mediante el Plan Pago Anticipado de los canales 7 y 13 o mediante el sistema de la Mega Plaza. Un ejemplo de los costos es el del horario *Prime Time* de los domingos; donde el primero cotiza sus tiempos en \$ 4,200 y el segundo \$4,800.

A través de gráficas y tablas se exponen las cifras que hablan de la población de cada Estado y ciudad, estratificación económica, penetración de medios y cobertura de los canales. De acuerdo a las conclusiones "la compra en Mega Plaza es más efectiva, ya que se evita desperdicio con la compra de canales nacionales. Se obtiene un incremento en la cobertura, reflejando un mayor beneficio en el costo por millar. Por su versatilidad se pueden hacer mercados de prueba o lanzamiento de producto. Permite llevar a cabo diferentes campañas, según las necesidades de cada producto o servicio de cada ciudad".

Por último el acceso a la página de la información para anunciantes relacionada con Azteca 40 presenta las tarifas del costo por minuto, la cobertura de su señal y las características demográficas de su audiencia. En cuanto a tarifas la más elevada corresponde al horario *Prime Time* (21:00-23:00 hrs.) \$5,000. El más económico es de \$1,380, en horario *Late night* (12:00-6:00 hrs.). Dichas tarifas al igual que la de los canales 7 y 13 no contemplan el costo de los eventos especiales y deportivos. En cuanto a cobertura Canal 40, a través de la frecuencia

XHTVM de televisión abierta en el Valle de México, de Cablevisión, sistema SKY, de los contratos de transmisión de Sistemas por cable en el territorio nacional, llega a más de cinco millones de tv-hogares en más de 160 ciudades de la República Mexicana. Finalmente, en los datos expuestos de las características demográficas de su audiencia, se indica que "Canal 40 está orientado a un teleauditorio de 18 años en adelante, de ambos sexos. Personas con aspiraciones que toman decisiones y con poder adquisitivo real, dentro del nivel socioeconómico ABC". Asimismo se precisa que la gente que ve Canal 40 lo sintoniza en promedio 1.35 horas al día.

4.4.2.4. MEDIOS DE COMUNICACION

Otra página asociada que parte de la home page corresponde a *Medios de Comunicación*, espacio en el cual se exponen los comunicados de prensa emitidos por la empresa, las encuestas aplicadas por este medio y artículos publicados en revistas nacionales y extranjeras. Ello a través de tres alternativas de acceso con los siguientes títulos: TV Azteca en los medios, encuestas de TV Azteca y boletines de prensa; este último subdividido en la misma página: financieros (F), espectáculos (E) y deportes (D).

Las revistas que entre 1997 y los dos primeros meses de 1999, han incluido en sus ediciones artículos relacionados con TV Azteca y que por medio de la página electrónica de TV Azteca en Internet, podemos consultar son: Bussines México (octubre 1998 y enero 1999), Bussines Week (marzo 1998), América E. (marzo 1998), Forbes (febrero 1998), El Economista (diciembre 1997), Variety (octubre 1997), Lideres Mexicanos (septiembre 1998) y Financial Times (Agosto 1997). De acuerdo al idioma manejado por cada editorial son presentados los artículos. El vínculo para acceder a los contenidos es la imagen de la revista Bussines México que, en su edición del mes de enero de 1999, dedica uno de sus espacios al análisis de la televisora; o a través de la selección del nombre de una de las ediciones enlistadas en un recuadro; ambas presentadas en la página del área de *medios de comunicación*.

La página de cada artículo se compone por el título del área, la portada de la revista que publica el artículo; el nombre, mes y año de la edición; el hipertexto a *otras publicaciones*, el contenido del artículo y nombre del responsable del mismo. Al acceder al *Índice de otras publicaciones* se despliega una pantalla con la ficha hemerográfica de cada artículo, por ejemplo la revista Expansión del 4 de junio de 1997, publica "Noticias del otro imperio", escrito por José Ramón Huerta e

impreso en las páginas 19 a 35. Cada ficha es el enlace para consultar el contenido del mismo.

Además de los artículos en revistas, eventualmente en los diarios del país son publicadas notas en torno a la televisora ya sea financieras, de espectáculos o deportes. Precisamente las letras F, E y D presentadas en la página de *Medios*, enlazan con un listado de artículos clasificados por mes. La página de notas financieras comprende de noviembre de 1997 a la fecha y la versión de consulta en idioma inglés. En cambio las otras sólo abarcan los meses del año en curso y el idioma español.

En lo relacionado con las *encuestas de TV Azteca*, son tres las alternativas de consulta. Dos de las cuales están relacionadas con la visita del Papa Juan Pablo II a México (enero de 1999) y una enfocada a la crítica de la edición electrónica de la televisora, a partir de la participación del usuario: La Virgen, El Papa Juan Pablo II y participación de la encuesta en línea. Sólo la última presenta su correspondiente vínculo, el cual despliega en la pantalla un cuestionario con nueve preguntas, tres de las cuales corresponden a datos del encuestado: edad, sexo, ciudad y ocupación. Una de la frecuencia de visita de la página: ¿por qué visitó la página de TV Azteca?. Tres de opción múltiple sobre los contenidos de las páginas que integran la edición y razón para la visita de la misma: ¿por qué visitó usted la página de TV Azteca?, ¿Qué opina usted del formato de la página de TV Azteca?, ¿Cuál es la información que más le interesa y la que espera encontrar en esta página?. La última es una pregunta abierta para proponer nuevos espacios o solicitar mayores datos de alguna: ¿Qué información le gustaría que se añadiera o se ampliara en esta página?. Al final de la pantalla se indica la opción para enviar las respuestas a la empresa por ese medio.

4.4.2.5. NOSOTROS

Otra opción que parte de la home page es la llamada *Nosotros* y corresponde a un espacio destinado a información relacionada directamente con la empresa, en términos históricos y su participación en áreas de servicio social, musical y deportiva. Todo ello a través de la Fundación Azteca, Azteca Music y el equipo de fútbol Atlético de Morelia, respectivamente. El logotipo de cada área con el formato hipertexto y los hipertextos *la historia del canal*, *Operaciones Internacionales* y *Equipo de fútbol* permiten al usuario introducirse al tema de su interés. Desde el repertorio de cantantes y grupos que integran *Azteca Music*, hasta lo relacionado con labores de apoyo a grupos necesitados por medio de la *Fundación Azteca*.

La pantalla de la opción *Nosotros* en su mayor parte esta ocupada por un mensaje de Ricardo B. Salinas Pliego, en el cual señala la importancia y poder de la televisión a escala mundial y en particular donde ellos están presentes como México, Chile, El Salvador y Costa Rica. Además manifiesta el interés de la empresa por mantener y reforzar los valores de la sociedad, entre los que enumera a la familia, el esfuerzo, el aprendizaje, la pasión, la generosidad, la honestidad y la confianza.

Respecto al contenido en particular de la página *la historia del canal* se observa un documento, a través del cual se exponen de manera escueta acontecimientos que marcan el origen y desarrollo de la televisora. De hecho la mayor parte del texto plantea desde la perspectiva de la empresa, las razones de su ingreso y su papel en el mercado de la televisión comercial mexicana.

“...La paraestatal que abrió su pantalla al público de los 60's, regresaba a las manos de la iniciativa privada en julio de 1993, fecha que marca el nacimiento de TV Azteca como respuesta a las demandas de un gran sector de un gran sector de la población, necesitado de espacios de comunicación objetivos y viables.

El 2 de agosto de 1993 se iniciaron operaciones como TV Azteca, y desde entonces, comenzó a cambiar la imagen de la televisión mexicana, ofrecimos una forma diferente de comunicar, una nueva alternativa, una nueva empresa privada que en tan sólo 5 años se ha convertido en la mejor para anunciantes, actores, cantantes, periodistas y, sobretodo, para millones de televidentes.

Las reglas del juego se transforman para bien de nuestro país, la tradicional televisión mexicana anquilosada y en ocasiones hasta manipulada, tendría un firme crecimiento a través de un competidor, el cual llegaba al escenario a través de un rostro fresco, diferente, auténtico y creíble, simplemente con el rostro del cambio.

Cambiar la imagen de la televisión mexicana fue nuestra meta, meta que para muchos resulta utópica e irrealizable al grado de poner en tela de juicio nuestra capacidad de salir adelante y auguramos un rápido fracaso. Sin embargo el trabajo constante y creativo de nuestra gente anuló este pronóstico, ya que la voluntad y compromiso que establecimos con todos los millones de mexicanos que ahora siguen nuestras transmisiones y que nos motivan a continuar en crecimiento, ha sido el factor decisivo en el logro de nuestro objetivo”.

La opción de las *operaciones Internacionales* vincula con la misma página de la *historia del canal*. En un pequeño espacio, se plantea el crecimiento de la empresa con la adquisición en 1997 de las compañías de televisión en Chile, El Salvador y Guatemala y, en 1998 en Costa Rica. Esta información es la misma presentada con detalles en la opción *Expansión Internacional*, de la página de *inversionistas*. No obstante los datos son contradictorios en lo que respecta a

Chile, ya que en la primer página es indicada como fecha de adquisición 1997 y en la segunda 1998.

La página de la *historia del canal* también comprende una introducción a la *Fundación Azteca*, creada en 1997. Se exponen las actividades realizadas para ayudar a ciertos sectores de la población mexicana, a través de los teletones y la campaña *Vive sin drogas*.

El logotipo de Fundación Azteca es el vínculo a una nueva página compuesta de cinco opciones, relacionadas con la labor social de dicha área: Objetivos y valores, Vive sin drogas, Teletón, Por un México sin hambre y Beca Azteca. Según lo expuesto, se trata de una institución no lucrativa preocupada por el bienestar de los mexicanos.

El documento de *objetivos y valores* resalta el interés de la empresa en "Fomentar la conciencia de responsabilidad social. Proporcionar herramientas que permitan el desarrollo y productividad de familias mexicanas. Fomentar la participación y concientización de la sociedad civil. Lograr un México mejor para todos trabajando en el desarrollo de: educación, salud, cultura, deportes". A través del "compromiso, trabajo, humildad, disciplina, respeto y excelencia". Asimismo en la página se mencionan algunas de las actividades realizadas como los maratones televisivos o la campaña preventiva sobre el uso de drogas.

La página de *Vive sin drogas* expone en siete pantallas el panorama general de la campaña (empresas participantes o artículos promocionales) y la problemática de las adicciones (tipos de drogas y sus características). Las alternativas de consulta son: introducción, seguimiento de la campaña, apoyos, estadísticas, encuestas, preguntas más frecuentes y autodiagnóstico de adicción. El formato de la página se compone de imágenes relacionadas con el tema, vínculos de hipertexto e hipermedia para observar cuatro videos difundidos por televisión sobre algunas consecuencias de las adicciones; la opción de acceso al correo electrónico y un contador de visitantes (51 662) con la fecha del 1 de octubre de 1998 como el inicio del registro.

La introducción de la página plantea la importancia de combatir la adicción a las drogas, enfrentando el problema que no es privativo de ciertos sectores sociales, a través de la participación de la Fundación Azteca con campañas de prevención difundidas en los medios y del público en general. El texto está firmado por Ninfa Sada de Salinas.

El documento del *seguimiento de la campaña* presenta una breve crónica de su lanzamiento a nivel nacional, el 25 de mayo de 1998 en el Hotel Nikko de la

ciudad de México; organizada por la Fundación Azteca y con la participación de diversos personajes.

La página de los *apoyos* menciona las empresas que participan en la campaña y su aportación a la misma. Por ejemplo, la empresa WINGS apoya con la inclusión del logo de la flor dentro de sus mantelerías, así como el slogan que los caracteriza en sus spots radiofónicos. La empresa CIFRA WALL MART ha colocado el logotipo de la flor en todos sus empaques y bolsas, así como en volantes de sus tiendas Superama, Aurrerá, Wall Mart, Suburbia y mantelería de VIPS y el Portón.

La opción *estadísticas* vincula con una página que expone algunas características del problema, de acuerdo a la situación de México, a los factores que caracterizan el medio actual, la influencia, la edad, el género, nivel socioeconómico y percepción de riesgo. Por ejemplo, en cuanto al género se dice que "la proporción de varones que ha experimentado con las drogas es superior a la de las mujeres (10% y 7% respectivamente). En general los hombres utilizan con mayor frecuencia las drogas ilegales, mientras que las mujeres prefieren las drogas médicas".

La página de *encuesta* es un espacio para conocer la opinión del usuario de Internet respecto al problema de las adicciones y de la campaña Vive sin Drogas. Se divide en datos generales (origen, sexo, sustancias conocidas, posible contacto y lugar), ¿cómo te enteraste de la campaña Vive sin drogas? (televisión, radio, prensa) y comentarios.

Bajo el mismo lineamiento, la página de las *preguntas más frecuentes* explica ¿Qué son las adicciones?, ¿Qué son las drogas?, ¿Cuáles son las drogas ilegales?, ¿Cuáles son las causas más comunes por las que se consumen drogas?, ¿Cuál es la droga más usada en México?, ¿Cuál es la droga más frecuentemente utilizada por los niños?, ¿Por qué el crack es una droga particularmente peligrosa?, ¿Cuál es el peligro de utilizar los aerosoles o sustancias que emiten gas?, ¿Qué pasa con las personas que no han consumido drogas antes de los 20 años?, ¿Qué pueden provocar los esteroides anabólicos?, ¿Cómo se puede saber si alguien ha fumado marihuana?, ¿Es verdad que la marihuana es menos dañina que fumar tabaco?, y ¿Cuáles son los síntomas que indican que una persona pueda consumir sustancias adictivas?.

La pantalla del *autodiagnóstico de adicción* permiten al lector determinar por sí mismo si tiene un problema de codependencia o adicción, a través de dos cuestionarios de once y veinte preguntas respectivamente. El resultado se obtiene

respondiendo sí o no a las preguntas planteadas en la página y equiparando el número de respuestas afirmativas con el diagnóstico expuesto.

Una de las imágenes de la página de la campaña, corresponde a la alternativa de observar los cuatro videos que se han difundido por televisión acerca de las adicciones. En la pantalla se presenta el logotipo de la campaña, el formato para observar las secuencias (Quick Time), título e ilustración de cada video (novia, fútbol, cumpleaños, cuna), peso (5.16 MB, 5.77 MB, 6.20 MB y 5.67 MB, respectivamente) y las frases "Las Drogas pueden dejarte SOLA. Vive sin drogas Fundación Azteca", "La Drogas pueden ocasionarte esto... ¡Vive sin drogas por un México mejor!.

Por último el acceso a la pantalla de los artículos promocionales despliega la imagen del producto seleccionado (camisa, chamarra, dije, paraguas, llavero, posters, playera, tazas, gorra, calcomanías, botón, pin) y el costo. Pero si se requiere información acerca de dónde adquirirlos, existe el vínculo a *más información* sobre el directorio de las sucursales en toda la república.

Por otro lado, dentro de las opciones que parten de la pantalla de *Fundación Azteca*, la página del *Teletón* define dicha labor como los eventos televisivos que tienen la finalidad de generar conciencia en la población respecto a los problemas que aquejan a nuestro país, mostrando la problemática de un grupo determinado, buscando soluciones a través de la participación del público con recursos humanos y económicos. Asimismo se mencionan algunas de las actividades de apoyo realizadas en los Estados de Guerrero y Oaxaca; y su preocupación por el rescate de niños en la calle.

La opción *Por un México sin hambre* expone en su pantalla la situación del país y las actividades que realiza la Fundación Azteca para contrarrestar el problema como la creación bancos de alimentos con la colaboración de AMBA (Asociación Mexicana de Bancos de Alimentos). Según los datos presentados, en México más de 26 millones de personas viven en extrema pobreza, además de que se tiran diariamente 17 mil toneladas de alimentos en buen estado.

La última página de la Fundación Azteca está relacionada con las Becas de estudio otorgadas por la institución. El programa de la *Beca Azteca* fue creado en 1997 con el objetivo de permitir a jóvenes mexicanos estudiar el nivel de secundaria con técnico en computación, esto a través del pago de la inscripción, la colegiatura, uniforme, zapatos y útiles. Asimismo se enumeran los requisitos para obtener la mencionada beca y las características de sus instalaciones.

Por último y retomando las opciones que parten de la página *Nosotros*, se encuentra la alternativa de acceso a *Azteca Music* compuesta por imágenes de algunos cantantes y grupos de su repertorio, los cuales a su vez son el vínculo a su página electrónica; las opciones de consulta de acuerdo al género musical: contemporáneo, balada pop, dance pop, rock, salsa, boleros y grupero; el acceso al correo electrónico y siete opciones de lo nuevo en su catálogo musical.

De la imagen del grupo *Luna limón*, por ejemplo se despliega una de las páginas pertenecientes al género Dance pop, en la que se presenta además de la fotografía de los integrantes, una sinopsis de las características de sus producciones y los pormenores de su próxima creación. Precisamente la página de cada género reúne aspectos de interés de cada cantante o grupo, a través de imágenes y texto, perteneciente a la empresa *Azteca music*.

4.4.2.6. AZTECA DEPORTES

El espacio de *Azteca Deportes* parte de una opción expuesta en la home page que no pertenece al grupo de alternativas según los intereses del usuario. Se compone de los vínculos a páginas relacionadas con el *fútbol mexicano* y el *automovilismo*.

Los elementos que componen la página de *fútbol mexicano* son seis. El primero es una tabla con los próximos partidos que transmitirán en sus canales, horario, fecha, contrincantes y estadio. Cabe mencionar que la información esta actualizada y los datos coinciden con fechas cercanas.

Otro vínculo es el llamado *Los protagonistas opinan*, el cual enlaza a la página de *los comentaristas*. En dicho lugar se exponen las fotografías de André Marín, José Ramón Fernández y Antonio Moreno. Al seleccionar el nombre o fotografía de cualquiera de ellos se despliega su respectiva página, donde exponen sus comentarios acerca de los temas más relevantes en el deporte.

El tercer elemento es un breve comentario editorial de la nota deportiva más importante del día, con su respectiva imagen.

Asimismo se presentan accesos de hipertexto, a través del encabezado de la información de notas de menor relevancia y una opción a notas de *días anteriores*.

Otro elemento es un recuadro titulado *Verano '99* con las opciones: calendario, resultados, estadísticas, jugadores, árbitros, previo jornada, 1ª. "A" y la pregunta del día. Esa última como una alternativa de participación por la red, ya que presenta el cuadro de la opción *enviar la respuesta*. Al seleccionar cada una se despliega su correspondiente página con los detalles a través de tablas, gráficas y texto.

El último elemento de la página de *fútbol mexicano* es otra tabla, pero con la información de los pormenores de los partidos. El nombre: los *resultados al momento*. Agrupa diez nuevas opciones: equipos, historia, en números, hablando de fútbol, análisis, goles de la semana, entrevista, once ideal, la bolsa del fútbol mexicano y estadios. Por ejemplo la página *once ideal* presenta una ilustración de la cancha de fútbol y la colocación de los jugadores. En cambio en la página de los *goles de la semana* se expone una lista de los cinco que destacaron durante ese periodo (se indica el número de jornada a que corresponde) con la opción de observar la secuencia de los mismos, a través del video por computadora. Por último, *la bolsa del fútbol mexicano* presenta información de los equipos que van a *la alza* o a *la baja* según el número de puntos obtenidos durante la jornada.

Por su parte la página de *automovilismo* engloba las opciones a Fedex cart/ World series, FIA fórmula uno/ Championship y Copa corona/ F-3 mexicana. Al igual que la página de *automovilismo* se expone la nota más importante del día con su correspondiente imagen, los datos del evento más próxima y un vínculo a *Los protagonistas opinan*, integrado por una pantalla con los comentarios de Luis Manuel López. En general, la presentación de los datos es bajo el mismo formato y estructura que la página de *fútbol mexicano*.

4.5. TELEVISIÓN Y TV AZTECA EN INTERNET: ANALOGÍAS

La presencia de las televisoras comerciales de México en Internet a través de ediciones electrónicas para la WWW, presentan elementos propios que las diferencian, ya sea por la presencia o ausencia de áreas de interés para el usuario, el diseño de su imagen o por la utilización de recursos como el contador de visitantes, el idioma o el servicio de valor agregado²⁵.

²⁵ Se considera Servicios de Valor Agregado (SVA) a aquellos ofrecidos por una edición electrónica que generalmente no se presentan en la edición televisiva, y que por sí solos hacen que la consulta en línea sea más rica e interesante. Los SVA suelen ser cargados por cuotas especiales: el despertador telefónico y los PPV de TV restringida son ejemplos típicos de SVA. Cfr. Revista Mexicana de Comunicación, p.14.

Las empresas determinan qué espacios incluir y la forma de exponer los datos de cada sección. Por un lado Televisa agrupa diez alternativas: Televisión, cultura, corporativo, filiales, deportes, radio, eventos, noticias, ventas y Juan Pablo II. Mientras que TV Azteca proporciona seis: Televidentes, inversionistas, anunciantes, medios de comunicación, nosotros y Azteca deportes. Áreas como la de *Televisa deportes* parten de uno de sus programas de televisión, utilizando para ambos medios el mismo nombre, imagen y secciones. Pero en su mayoría las áreas que integran las ediciones electrónicas de las televisoras parten de diversos puntos y no sólo de la televisión. De hecho sus publicaciones agrupan elementos de la estructura de las empresas: razón social, programación, ventas, filiales, entre otras.

Algunas secciones se observan tanto en la publicación de Televisa como en la de TV Azteca tales como deportes, programación, noticias y ventas; con sus respectivas variantes. Por ejemplo de la programación, en la primera se expone un listado por canal, día, horario y algunas sinopsis de la trama del programa. De la segunda se exponen pantallas agrupadas por canal, con la sinopsis, datos transmisión y ficha técnica de quienes realizan el mismo.

Pero también hay secciones y recursos propios de la página electrónica de cada empresa. Entre ellas cultura, eventos y el área de participación manejada por Televisa en la cual convoca a concursos para obtener premios vía Internet, esto a través de su canal 4. TV Azteca por su parte expone artículos relacionados con la empresa, publicados en medios impresos nacionales y extranjeros. Asimismo expone las encuestas que realiza por ese medio para conocer las preferencias de los usuarios, la opción del *reporte de casos*, el autodiagnóstico de adicción o el resumen semanal de las telenovelas.

Por otro lado, cabe señalar que cada empresa bajo la misma línea que en televisión, proyecta en su edición electrónica una imagen definida de identificación que implica el manejo del logotipo de la televisora y de sus canales con su respectiva utilización de colores y diseños. Precisamente por ello conforme se recorre cada página electrónica constantemente se observan por ejemplo, los mismos colores del logotipo e imágenes de quienes integran el equipo de producción y elenco artístico de cada programa.

Asimismo algunas empresas como TV Azteca en su home page incluyen el vínculo de acceso a su correo electrónico, el contador de visitantes que les hable del número de usuarios que acceden a su sitio, la fecha y hora de consulta del mismo. Dichos elementos no son exigencia del medio, por lo que la decisión de exponerlos depende únicamente de la empresa, razón por la cual algunas no los incluyen, como es el caso de Televisa. Pero ello no significa que no cuenten con el

servicio de correo electrónico. De hecho ambas empresas cuentan con un amplio directorio de comunicación por ese medio; a razón de que la mayoría de sus programas invitan a enviar mensajes.

TV Azteca además del contador de visitantes en la home page expone uno más en la página de la campaña "Vive sin drogas", cuya cifra indica 51 662 visitantes desde el 1 de octubre de 1998. Asimismo en cada página de presentación de los programas que integran su barra televisiva existe el vínculo a su respectivo correo electrónico.

Respecto a los idiomas manejados, ambas empresas utilizan tanto el español como el inglés, pero ninguna lo plantea en su página principal, ya que son páginas específicas las que presentan esa alternativa. Las ediciones en su conjunto no están planeadas para su consulta en idioma inglés. De TV Azteca únicamente están en ese idioma los artículos relacionados con la empresa publicados en diarios y revistas de circulación internacional. Por su parte Televisa expone en ese idioma los datos relacionados con el informe anual y la página de su filial Univisión; pero recordemos que ésta última es el vínculo a la página principal de esa empresa.

Por último, sólo en la página de Televisa se observa el Servicio de Valor Agregado, en el que para la consulta de ciertas áreas el usuario debe pagar una cuota especial. Dicho servicio corresponde al espacio de noticias llamado "Expansión", en el cual Televisa y la Compañía Editorial Recoletos se asocian creando un canal económico para su transmisión por satélite, cable y plataformas digitales, en España, México y Latinoamérica. Precisamente para el acceso a la información vía Internet se realiza un pago adicional como en su consulta por satélite y cable.

4.5.1. MEDIOS DE APOYO QUE REMITEN A LAS PAGINAS

Realmente son pocos o nulos los espacios que difunden la consulta en Internet de la dirección electrónica de Televisa o TV Azteca. De hecho se hace mayor alusión a la existencia de buzones de correo electrónico que, aunque son parte de los servicios de Internet, de ninguna manera implican adentrarse con los sitios de cada empresa.

Televisa es quien mayor atención dedica a ese aspecto. Eventualmente remite a su página electrónica en la red a través de sus programas o por medios impresos. En televisión por ejemplo, el canal cuatro invita a participar en

concursos vía Internet con preguntas que se desprenden de la programación. Asimismo en las cápsulas y programas de *Televisa deportes* se indica la dirección en Internet de la empresa (www.televisa.com.mx) y la dirección correspondiente al área deportiva (www.televisa.com.mx/deportes). En cuanto a medios impresos, es muy esporádico encontrar alguna referencia al sitio, pero a través de publicaciones como la revista *Eres* remite a su dirección al tiempo que promociona por ejemplo, el uso de productos como los *fabulojos*²⁶ (www.fabulojos3d@televisa.com.mx).

Otra de las estrategias para la promoción de la página de Televisa en Internet es el evento sobre los medios de comunicación, que organiza cada año llamado *Espacio*. Precisamente a partir del correspondiente a 1998, se indica que la única forma de inscripción es vía Internet (www.espacio.com.mx). La dirección remite a la página de *eventos* de la empresa.

Los promocionales señalados están dirigidos básicamente a los televidentes; no obstante hay que tomar en cuenta que las ediciones electrónicas de ambas televisoras comprenden un mayor número alternativas para inversionistas y anunciantes.

TV Azteca también dedica espacios para la promoción de su página en Internet, pero no en la misma proporción que Televisa. Algunos de los programas que ocasionalmente señalan la existencia de la dirección electrónica de la empresa son *Tempranito 2000* y *DeporTV*. De hecho es hasta principios del año 2000 cuando se inicia la presentación de un spot televisivo, que remite a su dirección electrónica en la WWW.

En dicho promocional se observa una clara definición del sector al que esta dirigido: los televidentes. Esto de acuerdo al contenido del mensaje.

- * - ¡Quieres estar más cerca de TV Azteca?
- Ya está aquí la nueva página de Internet de TV Azteca
- WWW.tvazteca.com.mx
- conoce toda la información de tus artistas y programas favoritos, deportes, noticias y mucho más.
- ¿¡Qué esperas? ¡Visítanos! *

Si pretendieran llegar por ejemplo al sector de anunciantes o inversionistas, tomando en cuenta con lo ya expuesto que también existen espacios para ellos; habría mayor referencia a la información que por medio de la web podrían

²⁶ Lentes para observar algunos programas especiales en tercera dimensión. *Eres*, 1 de mayo 1998, Año X, Num.237, p.

encontrar. Por ejemplo, los costos por espacios publicitarios o los informes de la actividad anual.

En cambio lo que se menciona en el spot esta mucho más ligado a las posibles preferencias de televidentes: información de artistas, programas, deportes o noticias.

La empresa TV Azteca con el lanzamiento de ese promocional sobresale a la fecha en la utilización de un medio de apoyo que remita a su dirección electrónica. Puesto que no es lo mismo señalar esporádicamente su presencia en la red, como en el caso de Televisa, a dedicar espacios frecuentes para la difusión de un mensaje que nos remite a su página.

Cabe recordar que ambas están amparadas bajo la "moda" de la presencia en la red de las grandes empresas; donde es cuestión de utilizar los buscadores para su localización.

4.5.2. DIRECTORIO ELECTRÓNICO

El correo electrónico es el servicio de Internet más difundido y empleado por Televisa y TV Azteca. En la mayoría de los programas se pone a disposición de los interesados la dirección electrónica de su correo, como una alternativa que se suma al tradicional teléfono o al correo convencional.

La lista de direcciones cambia en la misma proporción que ingresan o salen del aire los programas realizados por cada empresa. Se suman a lo anterior las secciones presentadas en los noticiarios, como la de espectáculos de TV Azteca o los correos personales de algunos actores como el de Héctor Suárez de Televisa.

Algunos programas que integran el directorio electrónico de cada televisora son los siguientes.

TV AZTECA	PROGRAMA	GENERO
hechosam@tvazteca.com.mx	Hechos	noticias
hola@tvazteca.com.mx	Hola México,	noticias
ventaneando@tvazteca.com.mx	Ventaneando	espectáculos
tem@tvazteca.com.mx	Tempranito	entretenimiento
a quien corresponda@tvazteca.com.mx	A quien corresponda	Servicio social
laventaincreible@tvazteca.com.mx	La venta increíble	concurso
espectac@tvazteca.com.mx	Hechos	espectáculos del noticiario

TELEvisa	PROGRAMA	GENERO
tercemilenio@televisa.com.mx	Tercer Milenio	entretenimiento e investigación
zep@televisa.com.mx	Zep	entretenimiento infantil
quenospasa@televisa.com.mx	Qué nos pasa	entretenimiento
24xsegundo@televisa.com.mx	24 x segundo	Cápsulas cinematográficas
Alfindexemana@televisa.com.mx	Al fin de semana	entretenimiento
picardia@televisa.com.mx	Picardía mexicana	entretenimiento
mujersilviapinal@televisa.com.mx	Mujer	entretenimiento
hsuarez@televisa.com.mx	Héctor Suárez	actor
noticiario lolita@televisa.com.mx		noticias
hoy@televisa.com.mx	Hoy	noticias y entretenimiento
suscripciones@editoriatelevisa.com.mx	Editorial Televisa*	suscripciones
otorollo@televisa.com.mx	Otro rollo	entretenimiento
cuandoelfuturo@televisa.com.mx	Cuando el futuro nos alcance	entretenimiento e investigación
teleton@televisa.com.mx	Teletón*	Servicio social

* Areas afines a la empresa y eventos especiales.

4.5.3. ELEMENTOS PUBLICITARIOS Y DE PROMOCION

En general los contenidos de las páginas electrónicas de ambas televisoras destinan escasos espacios con fines publicitarios; es decir para la venta de productos tales como revistas, cigarrillos, artículos para el hogar, etc. Televisa sólo en el área de noticias del sistema ECO, presenta el logotipo de los productos Trident y Hewlett Packard.

En cambio gran parte de las ediciones la dedican a hablar de sí mismas como producto, ya sea exponiendo sus características, proyectando sus metas, enaltecendo sus logros o promoviendo las oportunidades de inversión. Por ello podría decirse que dichas publicaciones en general son un promocional²⁷ utilizado por cada televisora para su difusión vía Internet, como parte de las estrategias de crecimiento.

El objetivo es atraer tanto a los televidentes como a inversionistas para consumir lo que a cada uno ofrece: programación y espacios publicitarios. Al exponer por ejemplo, los horarios de programas o las gráficas con los indicadores de rating se intenta convencer para sintonizar un canal y atraer anunciantes que aporten ingresos.

Entre las modalidades utilizadas en Internet para la promoción de programas se observan avances de los mismos a través del resumen semanal de telenovelas de TV Azteca; o la trama de algunos programas de Televisa; así como los concursos del canal cuatro o el evento anual de medios de comunicación llamado *Espacio*. Aunado a ello se exponen las gráficas con los datos del costo por minuto para la difusión de productos y los planes de pago por el servicio de publicidad.

Por lo anterior podría decirse que en la etapa descrita, las páginas de las Televisa y TV Azteca funcionan básicamente como promocionales ya que los contenidos se enfocan a hablar de sí mismas, elogiando sus logros y características.

²⁷ De acuerdo a la definición expuesta por David Guzmán en la que señala aquellas características como propias de un promocional. p.72.

4.5.4. TV AZTECA Y TODITO.COM

Una nueva forma de ingresar al sitio de la televisora se presenta con la llegada del 2000. Esto a raíz de que TV Azteca S.A. compra una participación en el portal de Internet en español Todito.com, Inc.

Con ello la dirección www.tvazteca.com.mx es desplazada por www.todito.com.mx. Precisamente es a través de la home page de la nueva dirección como ingresamos a la página electrónica de la televisora.

Todito.com es una empresa norteamericana que cuenta con una subsidiaria en México. Su accionista principal era sólo el Grupo DATAFLUX S.A. de C.V., (comercializadora mexicana del equipo de cómputo y software de América Latina). TV Azteca con la adquisición de una participación en el portal Todito.com se convierte en dueño a partes iguales con el Grupo DATAFLUX. El objetivo de la compra es utilizarlo para comercio electrónico.

Dicha alianza implicó cambios en la estructura de presentación de datos de Televisión Azteca; sin embargo la línea de los contenidos sigue siendo la misma: anunciantes, televidentes, inversionistas y deportes. Ahora se observan además las opciones a chat y club de fans. Aunado a ello los canales que por Todito se presentan contienen ligas a información básicamente que parte de la dirección de TV azteca. Por ejemplo se incluyen ligas al resumen de las telenovelas, con lo cual se puede consultar el resumen de los episodios próximos, horario y fecha de transmisión.

De gran importancia es resaltar que a finales de abril se inicia la transmisión de programación simultánea de TV Azteca vía Internet, como parte del contrato de uso exclusivo con Todito.com. Este acuerdo convierte a la transmisión de programación en Internet, la primera de su tipo en México.

Esta nueva opción consiste en que a través de la página de Todito observamos los programas de Televisión Azteca, por medio de una pantalla situada en la imagen de un televisor y, mientras se observa el programa podemos continuar con el uso de la red.



Nuestra Señal en línea

Adicionalmente a las transmisiones simultáneas de los canales 7 y 13 de TV Azteca, Todito.com anunció que próximamente permitirá a los usuarios ver cualquiera de sus programas de TV Azteca que hayan sido transmitidos dentro de las 24 horas previas a su solicitud.

El director general de Todito, Tim Parsa, apunta que esos servicios son gratuitos y su objetivo es incrementar el número de usuarios de su dirección electrónica.

Cabe mencionar que aunque el ancho de banda aún no es el ideal que permita una transmisión fiel y superable al del tradicional televisor; sí en cambio, permite a la televisión en línea enriquecer su presencia en la red.

Todito esta dirigido a hispanohablantes de Estados Unidos, Canadá y México. Aunque la participación de TV Azteca llega a finales del mes de abril del 2000, el portal esta en la red desde agosto de 1999 con un total de 311, 534 visitas hasta el 30 de septiembre del mismo año.

Según Guillermo Salinas Pliego, presidente de DATAFLUX, la ventaja de Todito.com ante portales similares es que tendrá mayor difusión en el mercado mexicano y claras diferencias al ser auténtico centro comercial para empresarios mexicanos.

El portal ofrece un abanico de contenidos como noticias locales e internacionales, información financiera, del ámbito cultural y social; horóscopos, entretenimiento, chats, correo electrónico gratis y tiendas virtuales.

Ambos accionistas señalan que están conscientes de que el uso de Internet en México es bajo; pero que están apostando a que se concreten tendencias demográficas en la red las cuales hablan de que para el 2002 México contará con 2.2 millones de internautas. Además Alberto Canales, ejecutivo de DATAFLUX

apunta que el 19% de los usuarios mexicanos en Internet ya realizan compras electrónicas.

4.5.4. TELEVISA Y ESMAS.COM

Televisa inicia su participación en los portales latinoamericanos a través de Esmas.com. A diferencia de TV Azteca, en este nuevo sitio no hay una liga o espacio específico que nos remita a la página electrónica de la televisora.

El portal llega a un campo en el que están sus competidores: StarMedia Inc., Yahoo en español y Todito.com.

Las secciones iniciales que maneja este portal son: noticias, deportes, negocios y finanzas, entretenimiento, vida y estilo, Internet y Tecnología, y niños.

La empresa Televisa señala que plantea introducir el acceso a Internet a través de cable módems en el segundo trimestre del 2000, a través de su filial Cablevisión S.A.

La televisora aún no presenta programas de televisión como TV Azteca, en cierta medida porque ello podría desencadenar una disputa legal con Univisión Communications Inc. con la que tiene participación accionaria.

4.5.5. RESULTADOS PRELIMINARES

La conjunción TV e Internet es una realidad de finales de siglo que se encuentra en una etapa de desarrollo y experimentación que, al igual que otros medios como la radio y la prensa en línea está rodeada de mitos, sueños y realidades.

Actualmente la presencia en la red de las cadenas Televisa y TV Azteca, es tan reciente que parece más un esfuerzo por estar a la moda, que un servicio nuevo que ofrezca muchas oportunidades tanto comerciales como de consulta.

Claro está que Internet no es un producto de primera necesidad y que por tanto el acceso del total de la población parece una utopía. En el país es difícil que el total de la población tenga acceso a Internet a corto y largo plazo, por los rezagos económicos que aún se observan. Pero así como en su momento fueron

inaccesibles innovaciones tecnológicas como el teléfono, la televisión o el automóvil, el uso de Internet podría llegar en un futuro a ser parte común de algunos estratos sociales.

Pero más que tener el sólo acceso a la red hace falta además la educación necesaria para su provecho que lejos de estar en un plano de mera expectación se participe activamente.

A diferencia de la televisión que es parte de la vida cotidiana de la gente, Internet corresponde aún a ciertos grupos sociales en los que no están contempladas las masas que engloba la primera. Bajo estos términos la presencia de las televisoras en México sale sobrando puesto que la consulta popular esta fuera de alcance. Si tomamos en cuenta que en México escasamente el uno por ciento de la población tiene acceso a la red y, de esa cifra se desprende el número de usuarios que entre otras cosas acceden a las páginas de la televisoras, encontraremos que entre los televidentes es mínima la consulta a nivel nacional de las páginas.

Las áreas que estructuran las páginas no sólo están destinadas a los televidentes. De hecho son mayores los espacios que contemplan otro tipo de información como la relacionada con la venta de tiempos para publicidad.

Precisamente si tomamos en cuenta el contexto económico actual, encontramos que una de las razones de que esas empresas cuenten con sus páginas en Internet es dirigirse al sector empresarial, ya sea para venta de espacios o expansión internacional. Mantenerse al frente de la industria del entretenimiento, captando así mayores ganancias es la constante meta y no quedarse atrás parece ser uno de los motores que mueven a la televisión comercial de México. Asimismo como parte de la vanguardia tecnológica que caracteriza al fin de milenio.

Pero también hay que tomar en cuenta que ese mismo contexto económico y tecnológico implica que, la participación actual en la red de Televisa y TV Azteca sea una simple presencia para mantenerse dentro de lo que podría ser una "moda" que se vive a finales de siglo.

Realmente son escasos o nulos los espacios destinados a la publicidad de productos como revistas, cigarrillos, vinos, aparatos para el hogar; por lo que se descarta que las ediciones de las televisoras funjan como área de venta de productos ajenos a la empresa.

En cambio sí podemos hablar de amplios espacios de autopublicidad, entendida esta como las áreas destinadas a la promoción de las propias empresas; es decir aquellas que hablan de sí mismas como producto exaltando sus cualidades: razón social, participación en actividades de servicio social, logros, ventajas de inversión, costos de sus tiempos al aire, etc.

Por otro lado, respecto a determinar el público al que están dirigidas las publicaciones; no hay duda de la existencia de espacios destinados a los televidentes, pero son aún más los que exponen el papel e importancia de cada una en el mercado de consumo y que por ende resaltan a sí mismas como la mejor opción para invertir. Además de que directamente se plantean los costos por anuncios de televisión.

Los contenidos de Televisa muestran escaso interés hacia los televidentes que acceden a la red en busca de una programación actual o mayor información de sus programas. Aunque existe el espacio preciso para ello, no se presentan mayores datos a los que se pueden encontrar en publicaciones especializadas. Pero esto no es característico de ambas empresas, ya que por su parte TV Azteca presenta información actual a los interesados en su programación.

La información para inversionistas plantea los planes de venta y el costo aproximado de los tiempos de publicidad en televisión. A eso se suman espacios que hablan de las ventajas, logros y metas de las empresas en el mercado de consumo televisivo de México y su cobertura y expectativas internacionales. Un gran porcentaje de las publicaciones está ocupado por dichos argumentos.

Efectivamente se observa que las páginas en Internet de Televisa y TV Azteca entre otros aspectos, responden a la función de reforzar su audiencia y como estrategia de venta de espacios; pero en los primeros escalones del acercamiento a la tecnología en el cual están implícitos los cambios pertinentes en la medida que se conoce al medio y la respuesta de su público.

Resumiendo, la presencia de las televisoras de México en Internet situadas en el contexto nacional e internacional que corresponde al fin de siglo, nos habla de las páginas electrónicas como:

- Parte de la "moda" tecnológica de fin de siglo que exige un status.
- Instrumento de promoción en el cual el acceso global a los clientes esta latente.
- Resultado de la presencia de competidores que indirectamente empujan a la participación de otras empresas en el ámbito tecnológico de la red de redes.
- Parte de una nueva forma de hacer negocios con posibilidades de crecimiento.

- Espacio de promoción de las propias empresas, contrario a la venta de productos ajenos a las mismas.
- Alternativa de comunicación con su público, sumada al tradicional correo y teléfono.

CONCLUSIONES

No cabe duda que términos como prensa electrónica, radio electrónica y televisión en línea se vuelven más comunes a pesar de ser una realidad inaccesible para un amplio grupo de la población. Los medios tradicionales de comunicación han encontrado un importante espacio de expresión y participación en Internet. Precisamente ese interés de los mass-media por participar dentro del nuevo medio y adaptarse a él es parte de la tendencia a construir una renovada fisonomía de la comunicación en el mundo actual.

En Internet encontramos una prolongación de los propios medios tradicionales donde la prensa y la radio se han adaptado al medio, encontrando un espacio más de expresión y expansión.

En el periodo expuesto la televisión, a diferencia de la radio y la prensa no destaca de la misma manera en su incursión a la red. No existe aún en Internet la proyección de imagen a distancia de características fieles y superables a las del aparato televisivo común, lo cual constituye una desventaja en comparación con los otros medios que sí han podido encontrar los recursos propios de su medio. Pero no por ello la presencia de las televisoras se ha visto limitada. No obstante lo anterior, por lo acelerado de la tecnología podrían generarse cambios en la forma de hacer y presentar Televisión a futuro.

Los medios tradicionales de comunicación en su fusión con Internet están en fase de experimentación.

Tecnología y mercado global

Los avances en materia de comunicación están provocando que ésta tenga un carácter cada vez más global y en específico la expansión de la red lo pone de manifiesto.

En el medio en cuestión el material presentado y producido en el país por Televisa y TV Azteca es distribuido no sólo en el mercado doméstico sino también -y de manera creciente- en el mercado global. Hay una internacionalización del mercado de consumo a partir de que se rompen las barreras del tiempo y el espacio. La forma de hacer negocios cambia puesto que es más evidente el acceso global a clientes. Entonces la situación internacional exige a las empresas a integrarse a las nuevas tecnologías.

Dichas tecnologías nos dan no solamente la posibilidad de transmitir información, implican en este caso en particular con la red, un profundo impacto en los modos de experiencia y en los patrones de interacción. La red nos da la posibilidad no sólo de una comunicación interpersonal, también existe la posibilidad de comunicación intergrupal y esto a su vez a grandes distancias, en tiempos y costos reducidos.

En la etapa expuesta podemos hablar de Internet como un medio de apoyo para la televisión comercial en México, en donde además las páginas responden a un entorno económico global en el que están implícitos la internacionalización y una forma de hacer negocios. Esa situación Internacional donde a nivel mundial está presente la necesidad de ser competitivo.

¿Televisión o televisoras en línea?

En el sentido estrictamente etimológico, el término "*televisión*" nos limita a la transmisión de imágenes a distancia.¹

No obstante, cuando hablamos de la *televisión* en el ámbito de la Ciencia de la comunicación pensamos en ella más allá de lo que es la difusión de imágenes o ideas. Nos referimos al término en su sentido amplio, lo cual implica además: la realización de programas, la venta de espacios publicitarios, la historia de la empresa, la repercusión social de sus mensajes, la competencia comercial entre televisoras, etc.

Por otro lado si hablamos de "televisoras" únicamente nos remitimos a las empresas, dejando fuera el aparato mismo (televisor) y la acción de transmitir imágenes a distancia.

Entonces el concepto *Televisión en línea* resulta el más adecuado en la medida que agrupa la presencia de las televisoras y la transmisión a distancia de

¹ Proviene del prefijo griego *tele*, que significa lejos y del verbo latino *videre* que significa ver.

imagen. Pero que además se ve enriquecida por otros recursos como el chat, el correo electrónico, *www*, comunicación voz a voz, etc.

Por ello, hablamos de *televisión en Internet* en el sentido de que los recursos de red pueden dar pie a la presentación de programas televisivos por esa vía. Pero en el cual ya están presentes la empresa, programación a distancia y otros servicios a televidentes. Y aunque actualmente el ancho de banda en Internet no permite la transmisión directa con una alta calidad de imagen, sí puede en un futuro presentar un desarrollo que permita la transmisión de ésta pero que a su vez sea enriquecida por los otros recursos que proporciona el medio.

Televisa y TV Azteca en Internet

Con el acercamiento a las direcciones electrónicas de Televisa y TV Azteca conocimos primero, que los contenidos en general de ambas publicaciones presentan los elementos característicos de un promocional puesto que sólo nos hablan de sí mismas como producto. Además de que los espacios para televidentes en el caso de Televisa no son en nada distintos o mejores a los espacios que pueden consultar en publicaciones especializadas como *Teleguía* o *Mi guía*; de hecho en estas últimas es mucho más fácil el acceso y requiere menos exigencias técnicas.

Si bien no hace falta una tesis para determinar que las páginas en Internet de la TV mexicana observadas son mayoritariamente para vender su imagen, sí hace falta para dar cuenta de los hechos que caracterizan su incursión al medio, para conocer el contenido de los mensajes que por esa vía difunden, para conocer su adaptación en ese espacio y el manejo de los recursos multimedia que la red le otorga. Asimismo es un punto de comparación que da pie a un acercamiento con otras televisoras del mundo, da pie a la búsqueda de una forma de presentar mensajes por Internet donde quizá sea interesante estudiar y desarrollar un guión propio del medio. En este sentido queda mucho por avanzar.

La televisión en Internet aunque no ha presentado un avance similar al de la radio o la prensa, sí esta en un proceso de experimentación en el que con los cambios vienen nuevas propuestas. Tal es el caso de TV Azteca y sus nuevas opciones de acceso a imagen en movimiento,

Quizá es un fenómeno que a largo plazo pueda generar cambios substanciales en la forma de presentar televisión. Es pronto para vislumbrar su crecimiento.

Quizá en un futuro la televisión en línea dé mucho más que hoy; o tal vez todo lo contrario y digamos entonces que se quedó en la mera presencia de las empresas.

Ahora tomemos en cuenta la hipótesis presentada en el proyecto de este trabajo y observemos los juicios que derivan de ella:

"Los contenidos de las páginas en Internet de Televisa y TV Azteca, responden a la función de reforzar su audiencia y como estrategia de venta de espacios en televisión".

El primer enunciado tiene dos variables que dependen una de la otra: el acceso y los contenidos.

En este momento no se puede hablar de reforzar su audiencia puesto que el acceso nacional a la red es aún muy limitado. La segunda variable implica para el televidente encontrar elementos gancho que lo remitan a los programas televisivos. A este respecto debemos hablar por separado de cada televisora.

Recordemos que en el caso de Televisa no se presta atención especial al televidente. Hay información atrasada de sus programas y ésta última sólo se limita a mencionarlos sin mayores detalles. En una revista especializada en programación es posible obtener mayor información al respecto.

TV Azteca en cambio además de presentar datos actuales, da opciones novedosas tales como: reportar casos, consultar la transcripción de algunos programas o conversar con otros usuarios o artistas vía chat. Y de gran importancia es mencionar la posibilidad de observar parte de su programación por ese medio, que si bien exige un equipo capaz de reproducirlo y aún se enfrenta a las limitantes del ancho de banda; sí constituye un gran avance en su participación en la red. Ello si tomamos en cuenta que con ese servicio estaría presente su principal razón de ser: la televisión; que aunada a los primeros presenta una *Televisión en Internet* más completa.

Pero hablábamos de la dependencia de ambas variables por lo siguiente: para reforzar su audiencia por Internet es necesario que dichos receptores ingresen al sitio, pero si aún no existen los medios que permitan el acceso a un amplio segmento de la población dentro del cual se encuentran sus televidentes; entonces las páginas no pueden fungir abiertamente para dicha actividad. Asimismo si al ingresar al sitio los contenidos no reflejan las expectativas del televidente, por ende no lo remitirán a su programación.

Respecto al segundo planteamiento de la hipótesis, podemos señalar que los mejores espacios y más amplios están destinados a la información relacionada con la venta de tiempo en televisión. Si tomamos en cuenta el carácter global del medio, los recursos para la presentación del mensaje, los costos reducidos de su presencia mundial podemos hablar de esta como una de las razones de su existencia en la red. Pero tampoco debemos ser muy optimistas con ello, puesto que los datos aún nos hablan de cierto rechazo a los negocios por Internet.

Con lo planteado volvemos a señalar que la presencia de la televisión en Internet está en una etapa experimental.

Recepción y participación

En un primer momento, la aceptación de las televisoras en Internet depende claramente de que los usuarios posean los medios técnicos que lo permitan. Un segundo aspecto son las condiciones sociales y técnicas de la recepción y un tercero; la disponibilidad que se tenga de acceder a los mensajes específicos de esas empresas.

Las habilidades necesarias para decodificar los mensajes recibidos por la TV son casi siempre menos complejas e implican una capacitación menos especializada que aquellas que se requieren para decodificar los mensajes transmitidos por otros medios como los materiales impresos y en este caso la red.

Así como para leer un periódico no sólo hace falta saber interpretar los símbolos (letras) sino la comprensión conjunta del mensaje; el uso de Internet implica un proceso similar donde no sólo se necesita manejar un mouse, teclear letras o mirar pantallas.

Probablemente desarrollos tecnológicos como Internet aumenten la capacidad interactiva al otorgar al espectador mayor control sobre el proceso de transmisión; pero falta ver la medida en que tal cosa llegue a ser práctica.

Considero que la red es tan vasta y da para tanto, que nuestra participación no sólo es el hecho de sentarse a mirar páginas o conversar con cualquiera que hace uso de la red.

BBC, TF1 Y TVE en línea

En un acercamiento superficial a las direcciones electrónicas de las televisoras BBC de Londres, TF1 de Francia y TVE de España² observamos entre otras cosas, un amplio manejo del lenguaje visual. Formas diferentes de presentar sus opciones de acceso desde la home page, donde las dos primeras manejan un esquema similar al de un buscador. Por supuesto que no existe una estructura propia del medio.

Específicamente al localizar los espacios destinados a información televisiva, encontramos que las tres ponen a disposición de los usuarios la programación. Pero en lo relacionado con la transmisión de programas por esa vía, sólo la BBC y TF1 presentan la alternativa.

Definitivamente para hablar de la participación en Internet de estas y otras televisoras del mundo se necesita un trabajo minucioso. Lo que sí está claro es la presencia e interés de otras empresas televisivas por ser parte del fenómeno del que hemos venido hablando

Comprender al medio

Desde mi punto de vista el medio exige para su aprovechamiento como extensión de los medios tradicionales de comunicación, un conocimiento de los recursos que proporciona la red, sus alcances y fines del emisor.

Así como para crear un guión cinematográfico, televisivo o radiofónico se ha tenido que conocer el medio y experimentar en él, saber sus límites, conocer sus capacidades; considero importante estudiarlo y crear un proceso propio para transmitir mensajes con una recepción óptima.

El productor de los mensajes requiere una apreciación distinta, que contemple los recursos con que dispone por esa vía y la manera de hacerlos llegar al receptor. Los recursos multimedia ponen un amplio abanico de riqueza simbólica.

Surgen muchas cuestiones sobre el futuro de la comunicación, puesto que el escenario por un lado está compuesto por los medios tradicionales y por el otro, se encuentran los nuevos medios tecnológicos de información. Ambos en un proceso de fusión donde la relación mass-media e Internet se vuelve más común.

² Francia <http://www.tf1.fr>, Inglaterra <http://www.bbc.co.uk>, España <http://www.rtve.es>.

Queda entonces en proceso de comprensión cómo los medios tradicionales de nuestro país deben interactuar con la red de redes.

Pero también es importante, como testigos que somos de los cambios fundamentales en la naturaleza de la comunicación mediática, que nuestro papel como especialistas del área, esté profundamente apegado a dar respuesta a esos fenómenos sociales en los que este implícito el proceso de la comunicación.

Al ser nosotros quienes recibimos directa o indirectamente las consecuencias de las nuevas tecnologías, nuestra tarea en la sociedad como sujetos de cambio cobra mayor importancia, encauzando las innovaciones a nuestro favor.

Ante el avance tecnológico de los medios de comunicación, el reto por un lado es destacar la importancia de la educación integral del comunicólogo que le permita el análisis y crítica de los fenómenos sociales que se presentan en su entorno socio-cultural. Por otro lado señalar la necesidad de que el comunicólogo actualice sus conocimientos de acuerdo a los avances tecnológicos de la sociedad en que se desarrolla.

En el caso de la Facultad de Ciencias Políticas, el acercarse a este aspecto depende en gran medida del interés del estudiante. No hay duda que los conocimientos que la Universidad nos aporta hacen más accesible la comprensión de dichas tecnologías. Sin embargo, considero de gran importancia que quienes de alguna manera estamos interesados en el tema aportemos elementos que sirvan para la comprensión de los avances en materia de comunicación.

Campo abierto a futuras investigaciones

No hay que olvidar que lo expuesto hasta ahora es fenómeno vivo y tan vasto, que como tal deja abierto un universo de posibilidades de cambio, de investigación, de formas de verlo, de acercarse a él y de posibles conclusiones.

A pesar de que Internet es un suceso nuevo y muy cambiante, que se transforma tan vertiginosamente que lo que hoy es novedad para mañana puede ser sólo parte de un desarrollo pasado; no por ello es intocable o inexplicable.

Con lo presentado no pretendo llegar a conclusiones tajantes y mucho menos futuristas que den una respuesta al fenómeno expuesto, pero sí dar cuenta de la presencia de ese medio de comunicación masiva de México en Internet y resaltar su importancia de investigación y relación con el quehacer comunicativo. Todo ello en una sociedad contemporánea cada vez más globalizada.

Las afirmaciones anteriores constituyen sólo un acercamiento al papel de la televisión comercial de México en su incursión a Internet, que permiten a los interesados en nuevas tecnologías en comunicación, una aproximación a lo que día con día podría cobrar mayor importancia.

La relación Televisión e Internet, es tan reciente que su vertiginosa evolución puede traer importantes cambios que generen nuevos planteamientos. En lo personal mi interés a este respecto queda manifiesto para un acercamiento posterior.

BIBLIOGRAFÍA

- ARMENTA ORTÍZA MA. DE JESÚS, *La imagen digital en la producción televisiva*, UNAM, F.C.P. y S., México 1995.
- BIAGINI, HUGO, *Fines de siglo, fin de milenio*, Ed. UNESCO, Argentina 1996, 206 p.
- BROM, JUAN; *Esbozo de historia universal*, Ed. Grijalbo, México 1990, 273 p.
- CARREÑO DÍAZ SILVIA LORENA, *La microcomputadora como medio de comunicación masiva o una herramienta de trabajo*, UNAM, F.C.P.yS., México, 102 p.
- COMER, DOUGLAS, E., *El libro de Internet*, Ed. PHH, México 1995, 312 p.
- ENCICLOPEDIA DE MÉXICO, Dir. José Rogelio Álvarez, Tomo 13, México 1993, 19 v.
- FORESTER, TOM, *Sociedad de alta tecnología*, Ed. Siglo XXI, México 1992, 366 p.
- GARZA, GONZÁLEZ VÉLEZ, MA DE LOURDES; et.al., *Televisa 2000: El papel de Televisa en el desarrollo histórico de la televisión en México*, UNAM, F.C.P.y S., México 1995, 173 p.
- GATES, BILL, *Caminos al futuro*, Ed. Mc. Graw-Hill, México 1995, 279 p.
- GUZMAN, JIMENEZ DAVID., *Identidad corporativa y el promocional de televisión*, UNAM, F.C.P. Y S., México 1995, 193 p.
- HANCE, OLIVER; *Leyes y negocios por Internet*, Ed. Mc Graw Hill, México 1996, 371 p.
- IZQUIERDO, OLVERA GRACIA MIRIAM., *Una propuesta de edición electrónica del Instituto de Investigaciones Históricas de la UNAM para el Word Wide Web de Internet*, UNAM, F.C.P.y S., México 1996, 87 p.
- KENNEDY, PAUL, *Hacia el siglo XXI*, Ed. Plaza & Janes, España 1993, 480 p.
- KINKOPH, SHERRY; *¡Módems y servicios en línea fácil!*, Ed. PHH, México 1994, 376 p.
- MARTÍNEZ MEDELLÍN, FRANCISCO J., *Televisa: siga la huella*, Ed. Claves Latinoamericanas, México 1992, 309 p.
- MATTERLART, ARMAND; *Agresión desde el espacio*, Ed. S.XXI, 7ª.ed., México 1980, 200 p.
- MEJÍA BARQUERA, F., et.al., *Televisa el quinto poder*, Ed. Claves Latinoamericanas,
- MONTEJO GALLEGOS, ROXANA GUADALUPE, *Imevisión, una década de aproximación a la televisión pública (1983-1993)*, . UNAM, F.C.P.y S., México 1996, 94 p.
- NEGROPONTE, NICHOLÁS, *Ser Digital*, Ed. Océano, México 1995, 261 p.

- RAMÍREZ OLIVERA, RAYMUNDO ALONSO, *La privatización de TV Azteca y su impacto en la producción de programas; el desarrollo de una propuesta*, UNAM, FCP y S., México 1997, 63 p.
- RANDALL, NEIL; *Aprendiendo Internet en 21 días*, Ed. PHH, México 1995, 676 p.
- SALAZAR FLORES, ISAÍAS, *La desincorporación de Imevisión, los elementos causales que originaron la reprivatización de las redes 7 y 13*, UNAM, F.C.P.y S., México 1994, 112 p.
- SÁNCHEZ, ANTULIO, *Territorios Virtuales*, Ed. Taurus, México 1997, 299 p.
- THOMPSON, B. JOHN, *Ideología y cultura moderna*, UAM, 1ª.ed., México 1998, 482 p.
- THOMPSON, B. JOHN, *Los media y la modernidad*, Ed. PAIDOS, 1ª.ed., España 1998, 357 p.
- TODO MÉXICO 1995, *Hechos 1994 para la Enciclopedia de México*, Dir, Sergio Sarmiento, México 1995, p. 355-360.
- TODO MÉXICO 1996, *Hechos 1995 para la Enciclopedia de México*, Dir, Sergio Sarmiento, México 1996, 355-362.
- TOURAINÉ, ALAIN, *¿Podemos vivir juntos?*, Ed. FCE, México 1997, 335 p.
- TOUSSAINT ALCARAZ, FLORENCE, et.al., *¿Televisión pública en México?*, Ed. CNCA, México 1993, 179 p.
- TREJO, RAÚL, *La nueva alfombra mágica*, Ed. Diana, México 1996, 276 p.

HEMEROGRAFIA

- Acosta. Vázquez Nelly; "La página de los números", *Computer Reseller News*, México, 21 de julio de 1999, No. 45, p.6.
- Acosta. Vázquez Nelly; "La página de los números", *Computer Reseller News*, México, 14 de noviembre de 1999, No. 54, p.6,8.
- Acosta. Vázquez Nelly; "La página de los números", *Computer Reseller News*, México, 19 de enero del 2000, No. 57, p. 6,8.
- "Acceso a Internet", *Excelsior*, México, D.F., 23 de marzo de 1998, p.1.
- "Adquiere TV Azteca Canal 4 de Costa Rica", *El Financiero*, México, D.F., 10 de diciembre de 1997, p.27.
- "La afortunada paradoja digital", *Reforma*, México, D.F., 4 de enero de 1998, p.1.
- "Aumentó a 3 mil mdd el valor de su capitalización", *El Financiero*, México, D.F., 6 de octubre de 1997, p.20.
- "Se avecinan grandes cambios en Televisa", *El Financiero*, México, D.F., 10 de noviembre de 1997, p.28.
- Belejack, Bárbara, "La hora azteca", *Latin Trade*, México, julio de 1998, p 45-50.
- "Brasil: una mina de oro para las compañías de telecomunicación", *Latin trade*, México, D.F., enero de 1998. p. 2-A.
- Cacho, López Yalín; "Internet, negocio virtual", *El Financiero*, México, D.F., Sábado 8 de noviembre de 1997, p.12.
- Celis Estrada, Dario, "Bancomer, Visa y Microsoft lazarán un novedoso producto", *El Financiero*, México, D.F., 1 de octubre de 1997, p.22.
- "El ciberespacio Iberoamericano", *La Jornada*, México, D.F., 27 de enero de 1998, p.5 .
- "Cómo hacer negocios en la red ", *El Universal*, México, D.F., 1 de abril de 1996, p.9.
- "Comercio electrónico: ¿quién gana?", *Expansión*, México, D.F., Marzo de 1998, p.56-63.
- "Se convierte Internet en toda una industria a su alrededor ", *Uno más uno*, México, D.F., 10 de junio de 1996, p.8.
- "El correo y su diversidad de enlaces ", *El Universal*, México, D.F., 1 de abril de 1996, p. 22.
- Del Toro Jesús, "El ciberespacio Iberoamericano", *La Jornada*, México, D.F., 27 de enero de 1998. p.5 .
- "Despegue tecnológico", *Latin trade*, México, D.F., México, D.F., octubre de 1997, p.56.

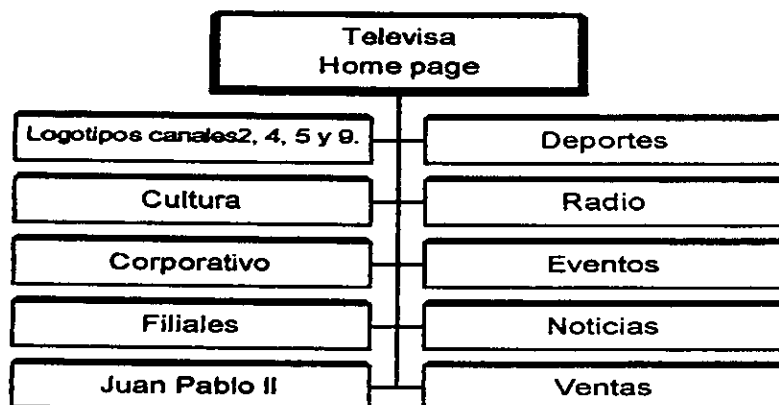
- "E-bussines de IBM transformará la esencia de los negocios", *Excélsior*, México, 18 de mayo de 1998, p3.
- "Entra Televisa a la guerra de los portales en español", 10 de enero del 2000, www.excelsior.com.mx
- "Estudian los Cañedo asociarse con TV Azteca", *Reforma*, México, D.F., 7 de enero de 1998, p.1.
- "Se extiende el uso de la red Internet en México ", *Uno más uno*, México, D.F., 6 de mayo de 1996, p. 21.
- Garza Cejudo, Carlos H., "Negocios electrónicos ¿ahora sí?", *Expansión*, México, D.F., agosto de 1997, p.71.
- Guadarrama H, José de Jesús, "Despega el comercio vía Internet", *El Financiero*, México, D.F., 1 de diciembre de 1997.
- Guadarrama H, José de Jesús, "Telmex impone condiciones en Internet", *El Financiero*, México, D.F., Lunes 15 de diciembre de 1997. p. 25.
- Hernández, Leticia, "Logra Televisa un incremento en ventas sobre los negocios de televisión", *El Financiero*, México, D.F., 5 de diciembre de 1997, p.5.
- "Hoy, colocación simultánea en tres mercados, expectación por los títulos de TV azteca", *El Financiero*, México, D.F., 15 de agosto de 1997, p.15.
- "INEGI: Saben utilizar computadoras 5 de cada 100 mexicanos", *La Crónica*, México, D.F., Miércoles 13 de mayo de 1998, p.10.
- "Incremento grupo Televisa 110% la utilidad de operación acumulada", *El Financiero*, México, D.F., 23 de octubre de 1997, p14.
- "Internet en bibliotecas públicas", *El Financiero*, México, D.F., México, D.F., Lunes 7 de julio de 1997, p.86.
- "I2: Un segundo piso para la academia", *La Jornada* , México, D.F., 7 de abril de 1998.
- "Lanza Todito.com canales", 11 de abril del 2000, www.reforma.com.mx
- López Ernesto, "Aumenta competencia por cibernautas latinos", *Reforma*, México, D.F., 15 de junio de 1998, p. 8-A.
- López Ernesto, "Lanzan Yahoo en español", *Reforma*, México, D.F., lunes 15 de junio de 1998, p. 5-A.
- Malvido Adriana, "El artista, intérprete entre la monstruosa tecnología y nosotros" *La Jornada*, Martes 7 de noviembre de 1995.
- Malvido, Adriana, "Vivimos ya el tránsito de la Edad de la razón a la Edad de la inteligencia" *La Jornada*, Lunes 6 de noviembre de 1995.
- "Mantiene TV Azteca optimismo en todito", 11 de abril del 2000, www.reforma.com.mx
- *Media*, Ma. Lourdes Hernández B., mensual, México, Media Comunicación S.A. de C.V., marzo 1998, 47 p., Año 5, No.31.

- Miguel, Pedro; "Redes en español", *La Jornada*, México, D.F., 27 de enero de 1998. p. 1.
- Naief, Yehya, "Al otro lado de la cortina de los bits", *La Jornada*, Domingo 20 de abril de 1997.
- "Negocio en la Internet", *Latin trade*, México, D.F., abril de 1998.p.86.
- "Netscape: vehículo para navegantes", *El Universal*, México, D.F., 1 de abril de 1996, p.12.
- Ojeda, Hill Janet, "Canceló el NIC 1 500 dominios .mx de Internet", *Reforma*, México, D.F., 6 de abril de 1998.
- "Perspectivas de Internet en México", *La Jornada*, México, D.F., México, D.F., 27 de enero de 1998.
- "Perú en la Red", *Executive Life*, Perú, Lima, Marzo 1998, p.18-19.
- Pisani, Francis; "Elec-crónicas", *Reforma*, México, D.F., Lunes 22 de junio de 1998, p.10 A.
- "Los primeros 27 años de Internet", *El Universal*, México, D.F., México, D.F., 1 de abril de 1996, p.2.
- "La programación de TV Azteca en Internet", 21 de enero del 2000, www.reforma.com.mx
- Raúl, Martínez Omar; "Entre el presente y el futuro de los medios de comunicación", *Revista Mexicana de Comunicación*, No.56, www.cen.itesm.mx/dacs/buendia
- "¿La red en 'español'?", *Reforma*, México, D.F., Lunes 22 de junio de 1998, p.10-A.
- *Revista Mexicana de Comunicación*, Omar Raúl Martínez, bimestral, México, Fundación Manuel Buendía, Julio-agosto 1998, 57 p., Año Diez, No. 55.
- "La revolución de los paradigmas", *Reforma*, México, D.F., 13 de marzo de 1998, p.5-C.
- Ruiz, Gabriela, "Comercio Electrónico, autopista al futuro", *Expansión*, México, D.F., Junio de 1998, p.71.
- Ruttenberg, David, *La Internet y el mercado digital*, *Latin trade*, Octubre de 1997, p.65.
- Sánchez, Antulio, "Perspectivas de Internet en México", *La Jornada*, México, D.F., 27 de enero de 1998, p.1.
- "La supercarretera de la información", *El Universal*, México, D.F., 1 de abril de 1996, p.17.
- "Televisa reanudará pago de dividendo el próximo año", *El Financiero*, México, D.F., 27 de noviembre de 1997, p.28.
- "Transmitirá Todito en tiempo real", 18 de abril del 2000., www.reforma.com.mx
- "Todito, el nuevo portal para mexicanos ya está listo", 30 de agosto de 1999., www.excelsior.com.mx
- " La UNAM, un puente entre México y el mundo", *El Universal*, México, D.F., 1 de abril de 1996, p.6,8 .

ANEXOS

	PAG.
TELEVISA	155
TV AZTECA	178
GLOSARIO	193

Home page o página principal



**GRUPO
televisa**



GRUPO
televisa
CENTRAL
1971

www.televisa.com

Home page:

**Televisa
(versión actual)**

**grupo
televisa**

entretenimiento en español

noticias

* **MOTO 838** *

@televisa

en línea

* **busqueda**

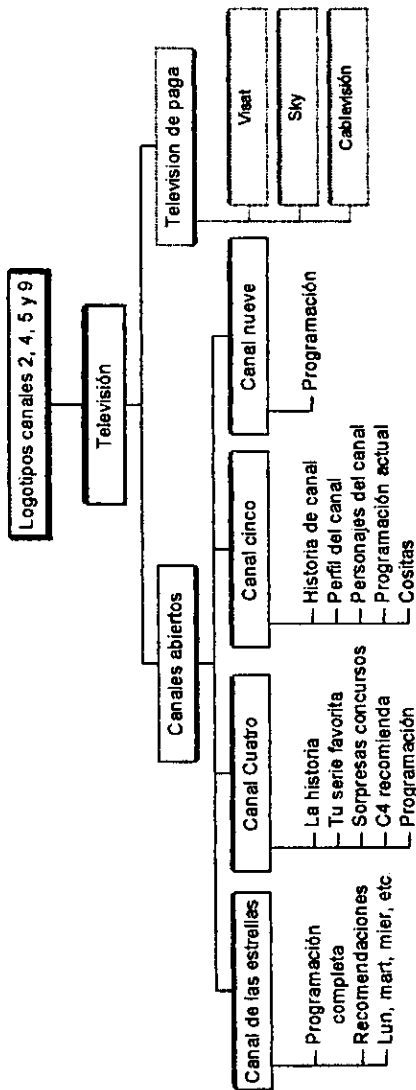
en español

**FUTBOL
FANTASTICO**

Home page:

Televisa
(versión anterior)

Televisión



televisión

canales abiertos



el canal de
las estrellas



central4



canal 5



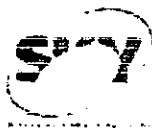
canal 8

Comentarios
foro de opiniones sobre
nuestra programación

televisión de paga



visat



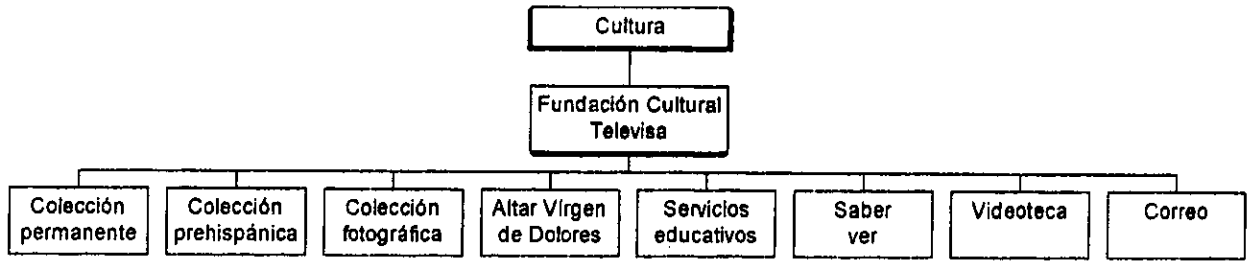
sky



cablevisión

Home page: Televisa
Página asociada: Televisión

Cultura



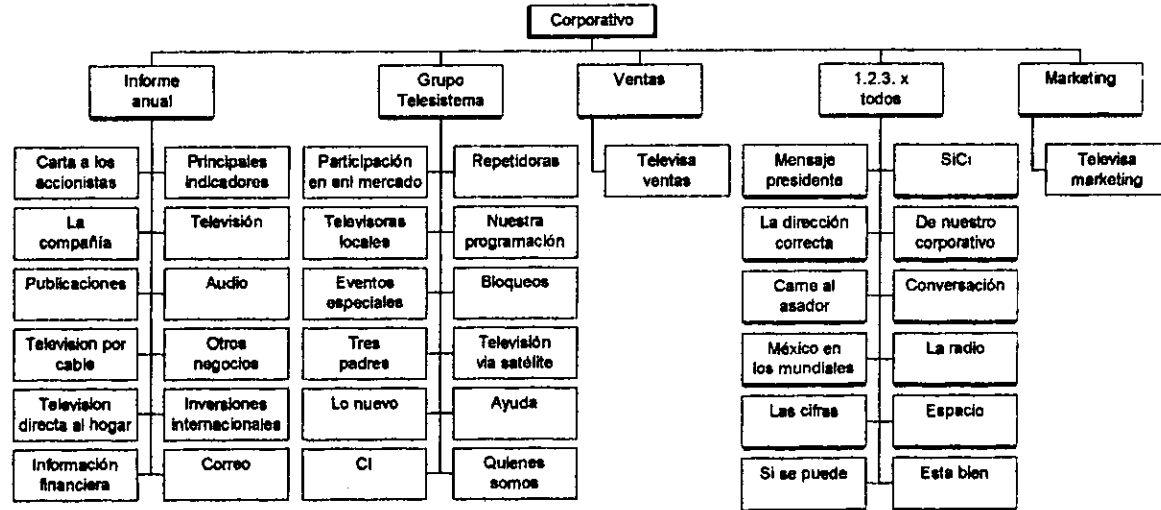
PROGRAMA
CULTURAL

REPORT
CONTENDIDOS A.C.

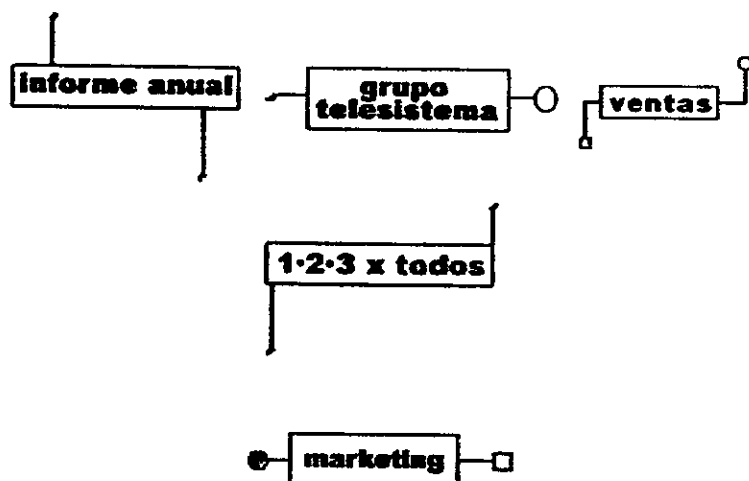
PROGRAMA	CONTENIDO	FECHA
1	1	1
2	2	2
3	3	3
4	4	4
5	5	5
6	6	6
7	7	7
8	8	8
9	9	9
10	10	10
11	11	11
12	12	12
13	13	13
14	14	14
15	15	15
16	16	16
17	17	17
18	18	18
19	19	19
20	20	20
21	21	21
22	22	22
23	23	23
24	24	24
25	25	25
26	26	26
27	27	27
28	28	28
29	29	29
30	30	30
31	31	31
32	32	32
33	33	33
34	34	34
35	35	35
36	36	36
37	37	37
38	38	38
39	39	39
40	40	40
41	41	41
42	42	42
43	43	43
44	44	44
45	45	45
46	46	46
47	47	47
48	48	48
49	49	49
50	50	50
51	51	51
52	52	52
53	53	53
54	54	54
55	55	55
56	56	56
57	57	57
58	58	58
59	59	59
60	60	60
61	61	61
62	62	62
63	63	63
64	64	64
65	65	65
66	66	66
67	67	67
68	68	68
69	69	69
70	70	70
71	71	71
72	72	72
73	73	73
74	74	74
75	75	75
76	76	76
77	77	77
78	78	78
79	79	79
80	80	80
81	81	81
82	82	82
83	83	83
84	84	84
85	85	85
86	86	86
87	87	87
88	88	88
89	89	89
90	90	90
91	91	91
92	92	92
93	93	93
94	94	94
95	95	95
96	96	96
97	97	97
98	98	98
99	99	99
100	100	100

Home page: Televisa
Página asociada: Cultura

Corporativo



corporativo



Home page: Televisa
Página asociada: Corporativo

Filiales



filiales



Centro de Postproducción



Teatro



Radiolocalización



Fonovisa
Compañía Disquera



Cadena de televisión en Estados Unidos



Museo



Fundación de investigación



Compañía disquera



Cinematografía



Fútbol



Estado de fútbol



Managing de artistas



Instituto de capacitación

© Televisa 1999. Reservados todos los derechos.

Prohibida la copia o reproducción parcial o total de los contenidos de este sitio por cualquier medio.

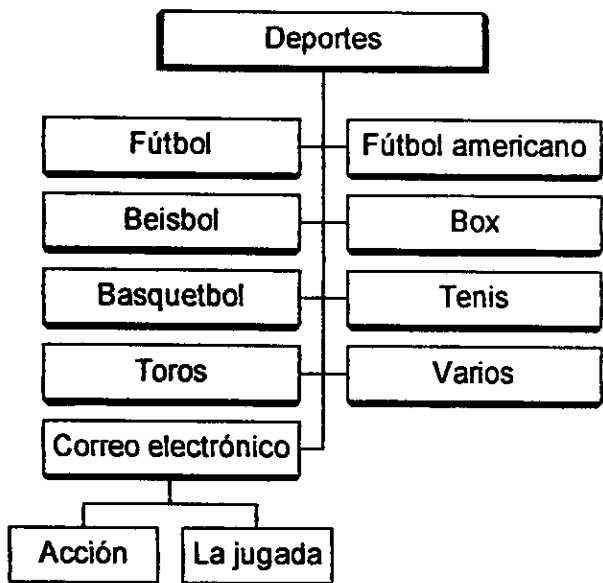
Documento versión 2.0 (11/09/98 @ 18:50)

¿Problemas de despliegue, dudas o comentarios sobre esta página? Favor de enviar un correo al webmaster@televisa.com

Home page: www.televisa.com

Página asociada: [Filiales](http://www.filiales.com)

Deportes





Domingo 28 de Marzo de 1999

- FÚTBOL
- FÚTBOL AMERICANO
- BEISBOL
- BOX
- BASQUETBOL
- TENIS
- TOROS
- VARIOS

América derrota 3-1 a los Pumas en el cierre de la fecha 11



Venus Williams gana final histórica ante Serena

Key Biscayne (EEUU), 28 mar (dpa). - La tenista estadounidense Venus Williams, de 18 años, ganó el torneo Lipton en (...)



Armstrong puso a Orlando Magic en primer lugar del Atlántico

Orlando (EEUU), 28 mar (EFE).- El base Darrell Armstrong volvió a ser hombre clave en los momentos decisivos para los (...)



Orioles de Baltimore vencieron a la Selección Cubana 3 por 2

La Habana, 28 mar (EFE).- El equipo Orioles de Baltimore, de las Grandes Ligas de Estados Unidos, venció hoy a (...)

Toluca imparable, vence 4-0 al Monterrey



Toluca, Mex., 28 mar.- Sin hacer un gran esfuerzo, pero sí con una clara superioridad, Toluca confirmó ser el (...)

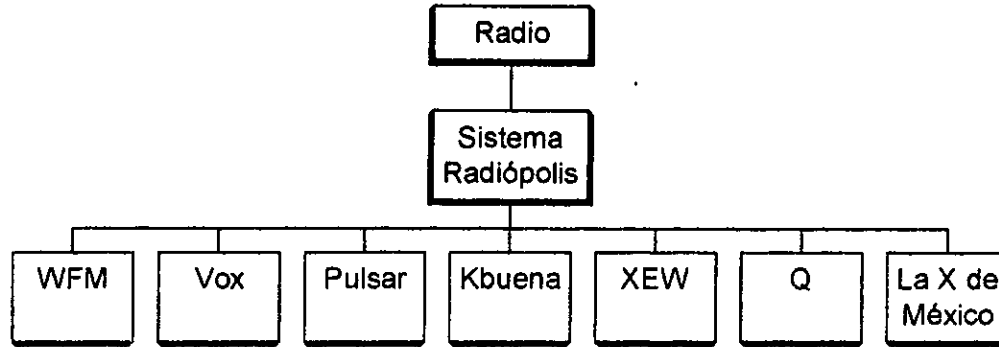
Julio César Chávez regresa el jueves ante Smith en el Paso Texas



México, 28 mar (EFE).- El peleador sonorense Julio César Chávez volverá este jueves 1 de abril a las cuadriláteros en (...)

Home page: Televisa
 Página asociada: Deportes

Radio



sistema radiópolis



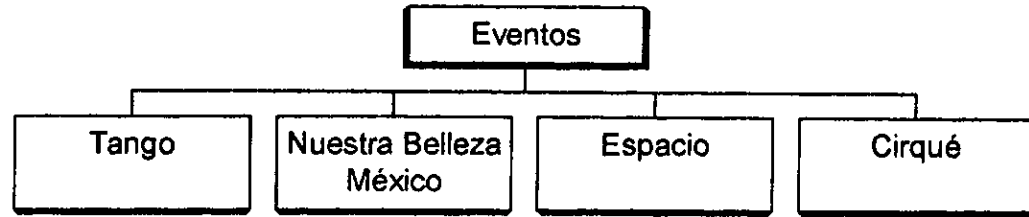
Internet Radio Station



Home page:
Página asociada:
Sección:

Televisa
Radio
Sistema radiópolis

Eventos



eventos

En esta sección encontrarás todo lo referente a eventos y sitios especiales de Televisa en internet... desde información de temporadas deportivas hasta promociones y convocatorias. Da click en el logo del evento para ir a la página respectiva.



Debido al éxito obtenido en el mes de julio, el espectáculo de Luis Bravo regresa al Teatro Alameda II a partir del 17 de septiembre

Nuestra Belleza México '98. Aquí encontraras información sobre este certamen, así como toda la información que necesites para participar... **!!! VISITALA !!!**



Espacio Televisa de Vinculación

Universitaria es el *site* permanente en el cual encontrarás no solo la información relativa a **Espacio96** y **Espacio97**, los eventos que Televisa ha llevado a cabo para que los estudiantes universitarios puedan no solo

vernos u oírnos... sino **tocarnos**... también encontraras muchas secciones en las cuales podrás realizar un **sinfin** de actividades, desde participar en foros interactivos hasta darte a conocer a mundo colocando tu curriculum o escribiendo tu creatividad en cualquiera de nuestras convocatorias.

Televiteatro presenta: **Cirque Ingenieux**, una combinación de la tradición del "circo" europeo y las técnicas de los expertos de Broadway; que ha creado un nuevo género de teatro. Se presentará en el teatro Alameda I del 3 al 8 de noviembre de 1998.



© Televisa 1998. Reservados todos los derechos.

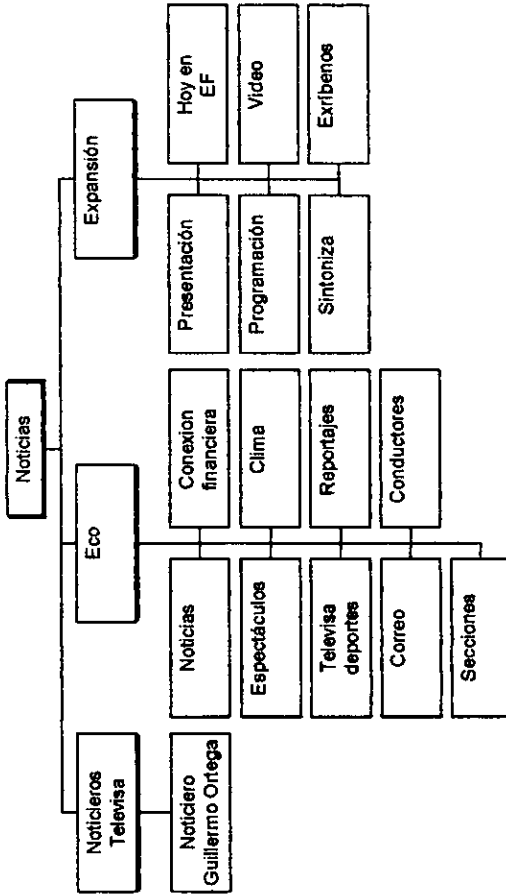
Prohibida la copia o reproducción parcial o total de los contenidos de este sitio por cualquier medio.

Documento versión 2.11 (24/08/98 @ 18:50)

¿Problemas de despliegue, dudas o comentarios sobre esta página? Favor de enviar un correo al canthorn@

Home page: [Televisa](#)
Página asociada: [Eventos](#)

Noticias

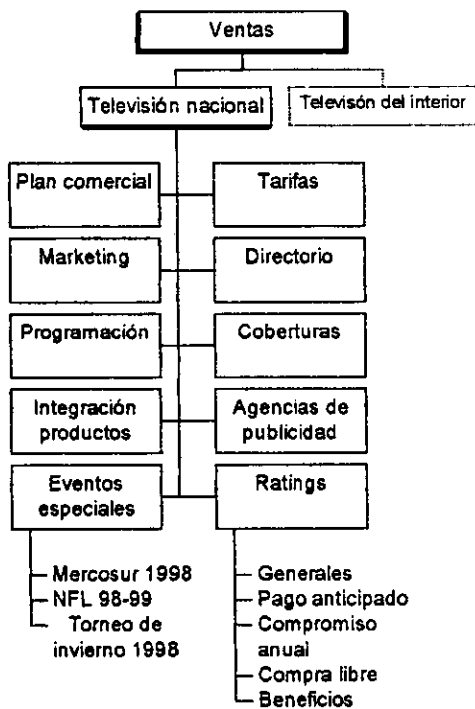


noticias



Home page: Televisa
Página asociada: Noticias

Ventas



televisa

ventas



Home page: Televisa
Página asociada: Ventas

Televisión Nacional

programación

tarifas

ratings

coberturas

nomc

eventos especiales

integración de productos

plan comercial

televisa marketing

correo electrónico

directorio

agencias de publicidad



Home page: Televisa
Página asociada: Ventas
Sección: Televisión nacional

Home page o página principal



Domingo, 28 de marzo de 1999 15:56

BIENVENIDO * BIENVENIDO * BIENVENIDO * BIENVENIDO * BIENVENIDO * BIENVENIDO *



Información para

televidentes

inversionistas

anunciantes

medios de comunicación

nosotros

Historias que te inspiran a pensar, sentir y soñar como nunca antes

Usted es el Visitante No 456000 desde el 22 de Diciembre de 1998

¿Quieres ayuda? Conéctate con nosotros

anúnciate AQUÍ

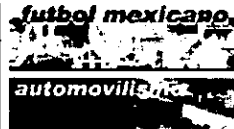
FUERZA INFORMATIVA AZTECA te presenta los

HECHOS

El Mundo, Unos y Otros. Espectáculos, Deportes.

- ▶ No hay democracia sin tolerancia, dice el presidente Zedillo
- ▶ En la cárcel, Sina Sánchez Rico
- ▶ Aseguran 17 mil cartuchos en Reynosa, Tamaulipas
- ▶ Quebran gasolineras en la frontera norte
- ▶ Tendremos nuestra primera santa

Domingo, 28 de marzo de 1999 19:56



TELEVIDENTES

- La Isla de Jordán
- Videos de Una tras Otra
- Calena de la Sazón del Mar
- Aventura Salvaje
- De Broma en Broma



Home page:

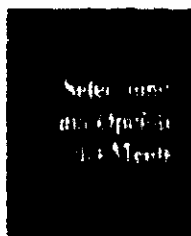
TV Azteca (versión actual)

Bienvenidos

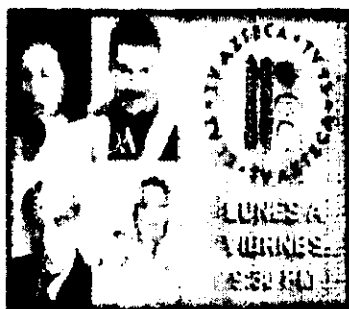


TV AZTECA.com.mx

FEBRERO 19



- Esta Noche en HECHOS
- Programacion
- Correo Electronico
- Audiencia
- Ventas
- Cobertura
- Informacion Financiera



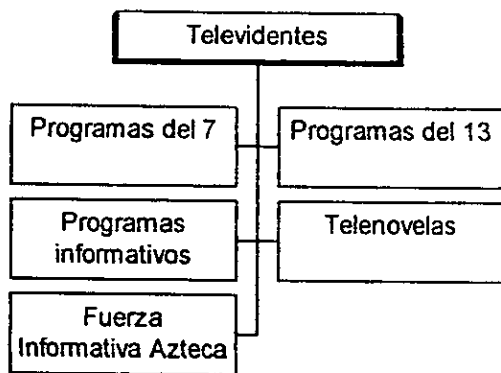
Periferico Sur 4121
Col. Fuentes del Pedregal
Codigo Postal 16167
mas@vebitv@tvazteca.com

Pres el visitante
desde 04 07 97

Home page:

TV Azteca
(versión anterior)

Televidentes



**FUERZA INFORMATIVA
AZTECA**

te presenta los

HECHOS

- El País
- El Mundo
- Dinero y Empleo
- Espectáculos
- Deportes

Fuerza Informativa Azteca opera las 24 horas del día desde su Comando Central con tecnología de punta, en la que se han invertido más de 8 millones de dólares, lo que la convierte en la primera y más moderna en su tipo, de América Latina.


Alrededor de 700 personas, entre reporteros, camarógrafos, productores, redactores, diseñadores y técnicos, además de una extensa red de corresponsales, trabajan los 365 días del año con el único propósito de servir a la opinión pública.

Fuerza Informativa Azteca, es un servicio de noticias de México para el mundo, con un concepto nuevo y humano, formado por un grupo altamente calificado de jóvenes profesionales de la comunicación, cuyo compromiso es informar de los hechos del acontecer nacional e internacional de una manera clara, oportuna y veraz.

entretenimiento



Programas del 

Programas del 7 

Programas de 

Programas del 13 

informativos



A Quien Corresponda



Hablemos Claro



La Entrevista



Nexos

telenovelas



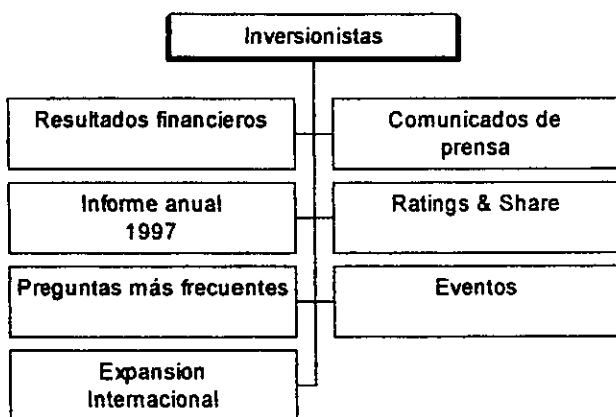
No se pierda el resumen semanal de sus telenovelas

Telenovelas de Azteca 

televidentes / inversionistas / anunciantes / medios de comunicación / negocios

Home page: TV Azteca
Página asociada: Televidentes

Inversionistas



INVERSIONISTAS

BMV		NYSE	
TV Azteca CPB		TZA ADR	
Alt. Act.:	01-000000	Last Update:	11/20/99
Aztech:	2.69	Last Trade:	6.125
Autoserv:	1.74	Change On:	0
P.Compu:	1.67	Open:	6.0625
P.Compu:	40,000	Day High:	4.1875
P.Mex:	2.49	Low/High:	0.05
P.Mex:	2,000	Pre-Cls:	6.125
Var. %:	-1.34	P/Tr:	122.50
Var. \$:	-0.08	Yield:	0.50
Volume:	1,567,000	12-Week High:	4.25
		12-Week Low:	28.5475
		Volume:	169700

Boleto de Cambio ISAP-Bo11A96


financieros

Resultados Financieros

TV AZTECA

internacionales

comunicados



anual
1997

ratings

share


Resultados Rating & Share

preguntas frecuentes

Preguntas más Frecuentes

1999

Febre



internacional

Latinoamérica

televidentas / inversionistas / anunciantes / medios de comunicación / socios

Home page: TV Azteca
Página asociada: Inversionistas

Anunciantes



ANUNCIANTES

**¡NO caigas en la tentación!
Haz la Compra
Inteligente**



**OPERACION
LOCAL**

Comercialización en el
Interior de la República



**VENTAS
NACIONALES**




**MEGA
PLAZA**

**NUEVAS
OPORTUNIDADES**



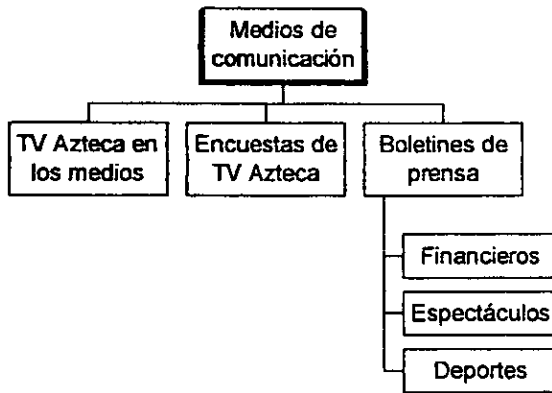
**INFORMACION
PARA CLIENTES Y AGENCIAS**

AZTECA 40 

[televidentes](#) / [inversionistas](#) / [anunciantes](#) / [medios de comunicación](#) / [nosotros](#)

Home page: TV Azteca
Página asociada: **Anunciantes**

Medios de comunicación



medios de COMUNICACION

TV Azteca
en los medios



ENCUESTAS
TV AZTECA

Participa en la encuesta en línea
sobre nuestra página.

[Resultados de Encuesta]

En los Medios

en prensa



FINANCIEROS



ESPECTACULOS

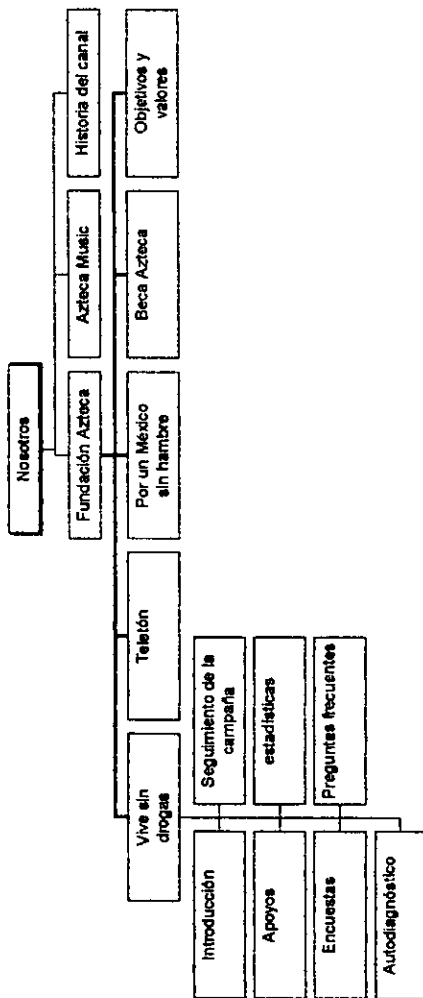


DEPORTES

televidentes / inversionistas / anunciantes / medios de comunicación / nosotros

Home page: TV Azteca
Página asociada: Medios de comunicación

Nosotros



información sobre **nosotros**



FUNDACION
AZTECA



AZTECA
MUSIC

Baladas Pop ←

Contemporáneo ←

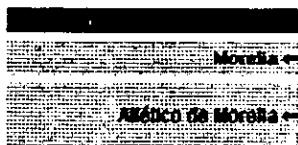
Dance Pop ←

Rock ←

Balsa ←



Operaciones Internacionales



Moreda ←

México de Moreda ←



TV Azteca: "Historias que te inspiran a pensar, sentir y soñar como nunca antes".

"La televisión es relatar historias, tanto las historias verdaderas de periodismo en televisión que nos mantienen informados acerca de lo que está ocurriendo en nuestro mundo, como los dramas y comedias que nos ayudan a comprender quiénes somos y hacia dónde vamos como una cultura, como un país y un mundo. En TV Azteca, comprendemos el poder de la televisión, especialmente en México y el resto de Latinoamérica donde la gran mayoría de la gente recibe sus noticias y entretenimiento de la televisión. Los programas de TV Azteca llegan a los hogares de más de 100 millones de personas cada día en México, Chile, El Salvador y Costa Rica.

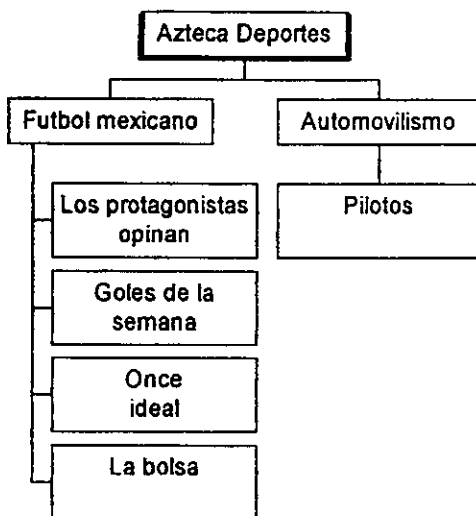
TV Azteca siente la obligación de promover un México y un mundo mejor, a través de la producción y transmisión de programas que reflejen nuestros valores: Familia, Esfuerzo, Aprendizaje, Pasión, Generosidad, Honestidad y Confianza".

Ricardo B. Salinas Pliego


© **la historia del canal**

Home page: TV Azteca
Página asociada: **Nosotros**

Azteca Deportes



FUTBOL MEXICANO



Horario	Equipo 1	Equipo 2	Estadio
A 13:00 hrs.	204150	Morelia vs. Leon Brca	Morelia
A 13:00 hrs.	204150	Pachuca vs. Puebla	México
A 13:00 hrs.	204150	Santos vs. León	Guerra

Los Programadores
OPINAN

verano '99

México pidió sus datos del mundial de clubes del año 2000.

¿Es bueno o peor el fútbol mexicano solicitar cualquier tipo de torneo mundial?

Sí No



Tensa semana en el Fútbol Mexicano.

- Fútbol a través de México.
- Los Jalisco en el fútbol.

Pachuca-Puebla

(Vaya partido), la lucha por permanecer en la primera división está al rojo vivo. La semana en que Pachuca por un local, mientras que un día de Puebla le colocará prácticamente en la cabeza de la Primera "A". La única falta de Javier Aguirre es el argentino Alejandro Gans, el goleador del equipo no se recupera del todo. Para los tallas es necesario ganar ese 1 partido que le queden como local para aceptar a la selección.

Guadalupe-Cruz Azul

Pueblo del Grupo 1 Cruz Azul y Guadalupe, un día en su mejor momento para un espectáculo. Los coleros son líderes con 10 puntos, mientras que los tallas se recuperan al sacar luego con 15 unidades.

- Analiza como a la semana. 2
- Compara con América por el siglo. 2
- Interpreta como a Puebla por su condición. 2

Más Opiniones

COMENTARISTAS



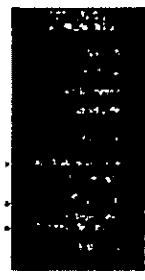
Alejo Méndez



José Ernesto Fernández



Antonio Méndez



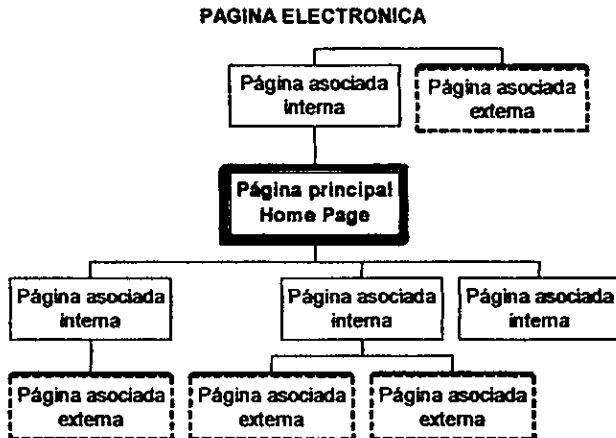
Home page: TV Azteca
 Página asociada: Azteca deportes

GLOSARIO

Estructura: La estructura es la disposición de los datos sobre un soporte de información. Más que al contenido equivale al esquema de un documento. La organización general de una página electrónica de la WWW, para ser presentada en Internet está compuesta básicamente por dos elementos: Página principal o Home page y Páginas asociadas las cuales, a su vez se subdividen en internas y externas.

Home page es la presentación general de la institución o empresa que estamos consultando. Es como la puerta principal de entrada a un edificio que a su vez tiene otros departamentos o pisos, los cuales constituyen las páginas asociadas. Estas últimas presentan dos opciones.

Consultar secciones parte de la misma institución a través de sus páginas internas. O en cambio introducirse a otras páginas de distintas instituciones vinculadas por información afín al objetivo de la empresa responsable de la página web, llamadas páginas externas. La página electrónica gráficamente constituye una ramificación. El siguiente organigrama nos puede ejemplificar lo anterior.



La página principal equivale a la primer plana de un diario; en el cual encontramos el inicio de las noticias nacionales e internacionales más importantes y el índice general del contenido de la publicación. Las páginas asociadas están enlazadas a la principal. En el caso del periódico los enlaces están constituidos por la frase "continúa en la página x", la cual equivale a una página asociada.

En la edición electrónica el enlace hacia la página asociada es una frase o dibujo, que al ser seleccionada automáticamente nos lleva a otro documento que amplía información. Home page, que constituye el inicio de la página electrónica, se compone fundamentalmente del nombre de la empresa o institución responsable, logotipo, el esquema del contenido general, la fecha de su última modificación, el contador de usuarios que ingresan a la página y el correo electrónico.

Lo anterior es presentado por medio de imágenes fijas y en movimiento, texto y sonido. Las páginas asociadas internas están constituidas por temas señalados en el esquema principal. Ello implica que la información está directamente vinculada al tema inicial. Por el contrario, en las páginas asociadas externas, el contenido es solamente afín al asunto central. Es por ello que el enlace parte del contenido de las páginas asociadas internas y no de la Home Page.

Formato: El formato es la adaptación de datos para almacenar o mostrar a través de un medio determinado: prensa, radio, televisión, cine. Así por ejemplo, la presentación de notas informativas a través de la radio, la televisión o la prensa, varía de acuerdo a los recursos de cada una, creando así un guión en específico.

No obstante, en las páginas electrónicas podemos observar enormes textos, cuando los recursos dan para más opciones. Recordemos que es posible la creación de pantallas que contengan no solo texto, también imágenes fijas y en movimiento y hasta sonido. En ninguno de los medios, se trata solo de transcribir un texto o leerlo de principio a fin. Para cada uno se realiza la adaptación correspondiente. Una novela por ejemplo la encontramos en forma de texto en las publicaciones impresas, actuada físicamente si se trata de observarla en la televisión o el teatro, actuada por medio de la voz y sonidos si el medio es la radio; pero para presentarla en una página electrónica no existe aún el formato que la caracterice y que marque sus lineamientos.

Precisamente, la falta de un estudio y consenso que marque los lineamientos para la creación de un guión propio de las páginas electrónicas, de acuerdo al área que se desee difundir: noticias, entretenimiento, comercio, etc., nos lleva a un vasto universo de presentaciones distintas.

Hipertexto e hipermedia: La posibilidad de acceder desde una pantalla a otra distinta a partir de una palabra, frase o gráfico se denomina hipertexto e hipermedia. El hipertexto permite ver documentos y enlazar palabras con otros que contengan información relacionada. Lo anterior con objeto de proporcionar datos adicionales con el tema principal, esto a través de enlaces en lugar de líneas secuenciales dentro de las redes de cómputo.

El enlace de hipertexto, que casi siempre está indicado por una palabra subrayada, enmarcada o en un color distinto, apunta otra zona o a un diferente servidor, algunas veces localizados a una distancia de muchos kilómetros separado de allí y de computadoras de más de 80 países. "Hipertexto consiste en nodos o trozos de Información y eslabones entre ellos. Es fácil encontrar ejemplos anteriores de hipertexto - cualquier texto con referencias a otro puede ser visto como dos nodos de información con la referencia formando el eslabón; cualquier texto que use notas a pie de página puede ser también visto como conteniendo nodos de información (el texto y el pie de página), con la referencia a la nota (p.ej., número en superíndices o asterisco) como el eslabón o indicador de un nodo a otro. Cuando un lector selecciona un eslabón de hipertexto, el movimiento entre los dos nodos toma lugar automáticamente".¹

Hiper se refiere a métodos no lineales de movimiento a través de un cuerpo de información global (como puede ser una red). Los usuarios podemos "brincar" de una página de a otra rápidamente y consultar información a través de una secuencia semialeatoria. *Media* se refiere al hecho de que la información es accesible en una gran variedad de formatos además del texto: imágenes fijas o animadas y audio.

En la edición electrónica podemos "saltar" de un lugar a otro de acuerdo a nuestros intereses como lo hacemos en un diario. De la sección nacional podemos ir a los deportes; de los espectáculos a los asuntos internacionales o a la programación. Por el contrario dicha acción en un libro no siempre resulta accesible, ya que algunos llevan una cierta continuidad entre página y página o capítulo.

"El término hipertexto no es nuevo pues fue acuñado por Ted Nelson en 1965 para referirse a documentos, residentes en una computadora, que contaran con una estructura de ideas no lineal, en contraposición con el formato lineal de los libros, las películas y los textos impresos. Por su parte el término hipermedia, más recientemente introducido, se refiere a una dimensión más amplia que el hipertexto, la cual hace posible que los documentos contengan vínculos no sólo con otros textos, sino también con otras expresiones de multimedia: ya sea animación, grabación de sonido y video, entre otros. En este sentido las propias

¹ Cliff McKnight, Andrew Dillon, John Richardson, *Hypertext in context*, Cambridge University Press, Gran Bretaña, 1991.

imágenes pueden estar vinculadas a sonidos o documentos. Así, la 'hipermedia simplemente combina hipertexto y multimedia'²

Precisamente los programas de información computacionales que posibilitan la navegación en la Web son el hipertexto e hipermedia.

Es así como por medio del hipertexto e hipermedia, nos podemos mover de un lugar a otro, entre documentos, de una manera no secuencial ni lineal gracias a las opciones de salida que se presentan. Las palabras, frases e iconos del documento se convierten en enlaces que permiten viajar a una nueva posición en el mismo documento o incluso a uno nuevo.

Cuando estamos leyendo un libro y vemos una referencia interesante a otro libro, una opción es dirigirse a la biblioteca y buscarlo o en el mejor de los casos dicho libro lo tenemos en casa. En una página Web, se resaltan las áreas de información de referencia; éstas se encuentran subrayadas y son normalmente de un color distinto al texto general.

Las ventajas del hipertexto sobre el texto normal son:

- Fácil y rápido acceso en documentos largos.
- Accesible forma de explorar nuevas fuentes de información a medida que nos desplazamos de un lugar a otro.
- El hipertexto brinda profundidad a la palabra escrita resaltada, como una especie de tercera dimensión al momento de seleccionarla para acceder a otro documento, además de los enlaces.

Cuando seleccionamos la frase o imagen, así como mensajes de audio o video; el sistema de hipertexto e hipermedia nos desplegará la información adicional con la que hay enlace. Ya sea que se trate dentro de la misma página consultada o de otro grupo de páginas.

En la página electrónica la referencia enlazada puede estar colocada en cualquier parte. Algunas páginas web están diseñadas con ayuda de una interfaz gráfica, pero otras son simplemente prosa libre con palabras o frases resaltadas. Al igual que en la prosa impresa, podemos simplemente leer sin tomar en cuenta los enlaces o adentrarnos a todas o algunas de las explicaciones adicionales que se presentan.

Interactividad: Todas las relaciones sociales se constituyen sobre la comunicación sensorial: tocar, gustar, oler, oír y ver son el fundamento sobre el cual los seres humanos se unen físicamente a una sociedad y organizan sus relaciones entre sí. Dicha posibilidad de entrar en contacto con el entorno, participar activamente y hasta afectarlo es interactuar con el medio.

La interactividad permite un continuo intercambio de respuestas entre agentes y receptores. En las redes informáticas de Internet la posibilidad de elegir entre una gran variedad de elementos y el momento de consultarlos es parte del

² Izquierdo, Olvera Gracia Miriam., op.cit., p.36, 37.

interactuar con el sistema. Básicamente se trata de una acción recíproca entre dos partes, es decir el proceso de control y retroalimentación entre usuario y aparato.

Por su programación y automatismo, la computadora puede responder a los estímulos provenientes del usuario prácticamente al mismo tiempo que los recibe.

Se dice que la Web es interactiva porque a diferencia de la televisión, el usuario no espera una programación predeterminada para obtener la información que quiere, además de que a la programación no la define un pequeño grupo de productores. La interactividad permite a los usuarios de Internet que cuando se utilizan los recursos del Web, decidan qué quieren y cuándo lo quieren. En Internet el usuario abandona el rol pasivo a otro más propositivo, en favor del poder de iniciativa. A diferencia de la televisión, el navegar por la red exige inmiscuirse en uno y otro camino. Un simple clic en la pantalla le permite obtener información adicional o hacer que desaparezca todo lo que considere impertinente. El contacto establecido entre consumidor y comerciante también es resultado de una acción voluntaria muy dedicada de parte de este llamado consumidor navegante, quien decide visitar o no un sitio publicitario en el web.

Interfaz: Una interfaz es aquello que nos permite entrar en contacto con otro objeto; llámese control de la televisión, perilla de una puerta, teclado de una computadora o apagador de luz. Los elementos gráficos a través de los cuales entramos en contacto con un nuevo documento en la red, constituyen la interfaz en una página electrónica.

La acción se limita a seleccionar iconos (figuras o imágenes) que representan funciones como la búsqueda de información y hacer "clic" para acceder a una nueva página, imagen u otro elemento.

Son parte del diseño de las interfaces, el uso de metáforas con el fin de facilitar la comunicación entre el hombre y la máquina, es decir, que sea más comprensible a un mayor número de personas. Pueden ser iconos, palabras, objetos, etc. Por ejemplo, los iconos en forma de bote de basura que se utilizan para desechar los archivos o documentos electrónicos que ya no se necesitan almacenar dentro de la computadora.

Precisamente para poder interactuar con una computadora, el usuario debe ser capaz de comunicarse fácilmente y de forma precisa con la máquina y controlar lo que debe ocurrir. La forma más sencilla de comunicación entre el usuario y computadora es la interfaz. Generalmente, cuanto más permitan los rasgos de una interfaz introducirse al usuario en el sistema, mayor será el consumo de recursos o la dificultad para manejarla.

Los teléfonos, radios y televisores usan tecnología estándar y sencilla; es decir, se presionan botones o control remoto.

Multimedia: A la conjunción de múltiples medios en un mismo espacio se le denomina multimedia. Dichos medios son el audio, texto, imagen fija y video,

también llamado imagen en movimiento. Todos están integrados, hechos y ordenados por medio de la computadora bajo control interactivo por parte del usuario.

Una computadora multimedia es precisamente, aquella que contiene los dispositivos necesarios para reproducir sonidos, textos, imágenes y video. Por medio de la agrupación de los elementos multimedia se intenta englobar los sentidos haciendo más real lo experimentado.

- Audio: Los anuncios comerciales, las videoconferencias y la información general presentada en una edición electrónica con sonido hace más atractiva la presentación de datos. Así como en la televisión, el captar la atención del espectador a través del sonido es elemento de gran ayuda de acuerdo a los objetivos que se deseen conseguir.
- Texto: Mediante las palabras, oraciones y enunciados y con ayuda del hipertexto no sólo es presentada la información, sino que es posible precisarla y adentrarse a ella en la medida en que los enlaces y nuestros intereses lo permitan.
- Imagen fija: A través de los gráficos utilizados en la Web se puede mostrar por ejemplo a los clientes, diseños visualmente llamativos, lo que resulta decisivo para cualquier estrategia de mercadeo comercial.
- Video: El movimiento de imágenes es atractivo para el espectador. Uno de los principales sentidos para captar su atención es precisamente la vista. Es por ello que el video inmerso en la página electrónica y en combinación con otros elementos resulta interesante para el usuario.

“Los recursos multimedia sirven, especialmente, para aglutinar en poco espacio una gran cantidad de información audiovisual, así como para facilitar la búsqueda de datos de un archivo a otro. Por ejemplo, la *Enciclopedia*, la primera enciclopedia en CD ROM que se preparó en Europa, contaba en un solo disco, según sus autores, con el material que de otra manera debía haber sido organizado en 200 volúmenes!. Quizá esta información es algo exagerada, aunque así la dio a conocer la empresa fabricante del CD, la compañía italiana Olivetti”.³

El contar con los elementos mencionados en un mismo aparato (la computadora) ya de por sí lo hacen atractivo. Ahora bien, si tomamos en cuenta las posibilidades de comunicación, información o entretenimiento, aumentan los posibles usos. Pero además, existe un elemento más que la caracteriza: la interactividad.

³ Citado por Trejo, Raúl, *La nueva alfombra mágica*, p.121.