



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN

"LA INNOVACION DEL INTERNET EN UNA EMPRESA TEXTIL PARA OBTENER UNA MAYOR PENETRACION EN LOS MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES".

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACION PRESENTAN: HERON CORTES VILLEGAS MARIA GUADALUPE ORTEGA CARDELAS

ASESOR L A E CARLOS MATIAS ARMAS

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO. 2001.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA



DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
PRESENTE

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

"La innovación del Internet en una empresa textil para obtener una mayor penetración en los mercados nacionales e internacionales".

que presenta el pasante: Heron Cortes Villegas
con número de cuenta: 9002405-2 para obtener el título de:
Licenciado en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 20 de junio de 2001

PRESIDENTE LAE. Carlos Matías Armas
VOCAL C.P. Arturo Pineda Nájera
SECRETARIO LAC. Jorge Reyes Torres
PRIMER SUPLENTE L.A. Sandra Luz González López
SEGUNDO SUPLENTE ACI. Delia Cuevas Salgado

Handwritten signatures of the board members.



FEDERACION NACIONAL
DE ESTUDIOS SUPERIORES
DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
PRESENTE

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

"La Innovación del Internet en una empresa textil para obtener una mayor penetración en los mercados nacionales e internacionales"

que presenta la pasante: María Guadalupe Ortega Cardelas
con número de cuenta: 9460412-2 para obtener el título de :
Licenciada en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 20 de junio de 2001

- PRESIDENTE LAE. Carlos Matías Armas
- VOCAL C.P. Artura Pineda Nájera
- SECRETARIO LAE. Jorge Reyes Torres
- PRIMER SUPLENTE L.A. Sandra Luz González López
- SEGUNDO SUPLENTE ACI. Delia Cuevas Salgado

AGRADECIMIENTOS

DOS

*Gracias padre eterno por caminar
conmigo en todos los momentos de mi vida,
y por darme sabiduría, valor y fuerza en
los momentos más cruciales.*

Gracias por dejarme existir en esta era.

*A MI MADRE
ANGELA*

Por siempre has sido un gran ejemplo de fuerza y perseverancia, por enseñarme que jamás debemos darnos por vencidos, y por que ni con mi propia vida terminaré de agradecerte todo lo que lo que has hecho por mí.

*A MI PADRE
CARLOS*

Por siempre has sido un gran ejemplo de fuerza, perseverancia y tenacidad, por enseñarme el camino a seguir en el que el reto es luchar, convertirse en un auténtico ser humano, con esfuerzo, responsabilidad, entrega y comprometiéndose a desechar el pesimismo, la hipocresía, el conformismo y la mediocridad.

Gracias por enseñarme a ser lo que soy.

*A MI MADRE
SOLA*

Por siempre has sido un gran ejemplo de perseverancia, por enseñarme la importancia del compromiso personal, de los valores y la fortaleza interior del ser humano para enfrentarme a los retos más difíciles y a no darme por vencida en la vida.

Gracias por ser mi más grande riqueza.

A MI ASESOR
LDC. CARLOS MATIAS ARMAS

Gracias por su amistad, paciencia, comprensión y sobre todo por sus conocimientos, capacidad y experiencia laboral y por guiar nuestro camino profesional en el cual nos proporcionó las herramientas para poder llegar a lograr una de las metas más anheladas, que es esta.

Mil gracias
Con admiración y respeto
Lupita y Heron

RECONOCIMIENTOS

*A LA LIC. SANDRA LUZ
GONZÁLEZ L.*

*Gracias por su amistad, por abrirnos las
puertas de su corazón, por su apoyo
incondicional y comprensión durante esta
experiencia, por brindarnos sus
conocimientos, experiencia y su
profesionalismo para lograr nuestros
ideales y convicciones, por la confianza
depositada en nosotros, la cual no
defraudaremos y por exhortarnos a seguir
creciendo como seres humanos y
profesionalmente con su ejemplo.*

Gracias

Con admiración y respeto

Lupita y Heron

AL APRECIABLE JURADO

Por sus finas atenciones que tuvieron con nosotros, y sobre todo por la trasmisión de sus conocimientos durante nuestra estancia en esta institución.

L.A.E. Carlos Matias Armas

C.P. Arturo Pineda Najera

L.A.E. Jorge Reyes Torres

L.A. Sandra Luz González López

ACT. Delia Sánchez Salgado

*ALA UNIVERSIDAD
NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO.*

*Por brindarme la oportunidad de realizar
en esta gran institución mi carrera
profesional.*

*A LA FACULTAD DE
ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTZTLÁN*

*Por ser la institución en la cual dentro de
sus paredes obtuve las mejores
satisfacciones profesionales.*

DEDICATORIAS

A MIS HERMANOS

Gracias Juan Carlos, Israel, César y Ángel por alentarme y apoyarme en los momentos más difíciles y por exhortarme a proseguir adelante.

A MARGARITO

Gracias por tu apoyo incondicional, por toda la comprensión, esfuerzo y dedicación que tuviste conmigo en el transcurso de la tesis.

A MIS HERMANOS

Gracias Gabriel, Tere, Yanet, por apoyarme siempre, por estar conmigo en los momentos más difíciles y por alentarme a seguir adelante.

A GUADALUPE

Por ser una amiga incondicional, por apoyarme en los proyectos que realizamos juntos y por la gran paciencia que me has tenido en el transcurso de la tesis.

*A MIS PADRINOS
FRANCISCO Y MARÍA LUISA*

Gracias por ayudarme y estar al pendiente de mí en todos los momentos, por orientarme a enfrentar la vida con fé y voluntad, corriendo los riesgos y descubriendo mi riqueza y fortaleza interior.

A HERÓN

Por ser un amigo que con su verdadera amistad, sinceridad, me has apoyado en la misión de realizar juntos y terminar la tesis para la obtención del título.

A MAS PROFESORES Y AMIGOS

*Por guiarme, acompañarme y ayudarme,
durante el transcurso de mi formación
profesional, porque con su amistad pude
superar todos los obstáculos que se me
presentaron en el camino.*

Gracias por su apoyo.

ÍNDICE

	Pág.
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	i
OBJETIVO	ii
HIPÓTESIS	iii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES GENERALES DE LA PUBLICIDAD	
1.1 Historia Antigua de la Publicidad	7
1.2 Publicidad Norteamericana	10
1.3 Publicidad Inglesa	14
1.4 Publicidad Mexicana	16
1.5 Concepto de Publicidad	20
CAPÍTULO 2. LA PUBLICIDAD	
2.1 Tipos de Publicidad	24
2.2 Medios Publicitarios	27
2.3 La Publicidad como Canal de Comunicación	42
2.4 Segmento de Mercado	45
CAPÍTULO 3. IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LOS DIFERENTES MEDIOS	
3.1 Posicionamiento de los Productos	51
3.2 Comportamiento del Consumidor	57
3.3 Aspectos Legales de la Publicidad en México	67
3.3.1 Documentación de los avisos Publicitarios	73
3.3.2 Controles Publicitarios	78
CAPÍTULO 4. INTERNET COMO MEDIO PUBLICITARIO (WWW)	
4.1 Historia del Internet	91
4.2 Concepto de internet	106
4.3 Servicios que ofrece Internet	109
4.4 Por qué los Anunciantes usan Internet	121
4.5 Tipos de Publicidad por Internet	127

4.6 Características de un Anuncio por Internet	136
4.7 Costos	141
4.8 Beneficios que obtiene la Publicidad al incursionar en el Internet	148

CAPÍTULO 5. CASO PRÁCTICO

5.1 Investigación de campo	158
5.2 Determinación de la muestra	161
5.3 Cuestionario	164
5.4 Análisis de datos	166

CONCLUSIONES	178
---------------------	-----

ANEXOS

Glosario	184
----------	-----

BIBLIOGRAFÍA	192
---------------------	-----

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La necesidad de comunicarse y comercializar para el hombre siempre a sido vital, por consiguiente, la necesidad de promocionar los productos y servicios también es vital, con la evolución de la ciencia la Publicidad ha encontrado la forma de llegar a más y más público, con la invención del Internet la Publicidad encontró la fórmula para superar barreras como las distancias, las fronteras, las diferencias de cultura, información en el momento que se requiera, esto entre muchas otras ventajas.

De ahí que el planteamiento del problema sea:

¿Por qué es importante que las empresas del ramo textil, puedan promocionarse en el Internet para incrementar su mercado potencial?

OBJETIVO

La aplicación de los beneficios del Internet que puede ofrecer, como medio de comunicación mundial a la Publicidad en una empresa Textil.



HIPÓTESIS



Si las empresas mexicanas adoptan el Internet como medio publicitario, entonces será mayor su alcance en éste nuevo mercado potencial para una compañía textil.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis está elaborado con el propósito fundamental de introducir en forma clara y sencilla, a todas aquellas personas y empresas interesadas en conocer la importancia y la utilidad de la Publicidad vía Internet.

Considerando que el mundo actual está en constante cambio y la única constante en este mundo es el cambio, es por eso que la Publicidad no puede quedarse atrás, por ello utiliza los avances de la tecnología para poder llegar a todos los rincones del mundo.

La Publicidad es el eslabón que une las necesidades de la sociedad con las respuestas comerciales. Es la función a través de la cual las empresas tendrán que ajustar sus ofertas a las necesidades y deseos siempre cambiantes del mercado y es a través de censores externos para que las organizaciones se adaptan y crezcan.

La Publicidad está hecha a imagen y semejanza del hombre y si no respondiese a una necesidad humana, la Publicidad no tendría razón de ser, la Publicidad existe porque existe el hombre, y no a la inversa.

Dicho en otros términos éste no es una necesidad de la Publicidad; la Publicidad es una necesidad de éste mundo.

Pero mientras el hombre tenga necesidad de consumo y la Publicidad se sustente en ello seguirá existiendo para beneficio de unos en inconformidad de otros.

Al llegar el año 2000, con sus imponentes oportunidades y problemas, las nuevas exigencias del mundo moderno son muchas, en la cual la Publicidad aún no a empezado a cosechar los frutos que éste nuevo medio, con esto la Publicidad por Internet está mereciendo la atención creciente de compañías, instituciones y naciones. Lo mismo que si sus descubridores la consideran como un enfoque sistemático de la estimulación para vender, si lo entiende como una filosofía de negocios para satisfacer las necesidades humanas, o como un estado mental para resolver problemas, no cabe la menor duda que está rebasando su ámbito tradicional, conformando a organizaciones gigantescas.

Todos entendemos que en el mundo de los negocios los factores de administración, producción y ventas, son la razón de su existencia y

que para lograr una fructífera adaptación en el mercado en que se desenvuelven, no deben hacer caso omiso de ellos. Es por eso que con la incursión en el Internet, la Publicidad ha empezado a explorar un nuevo mundo libre de horarios, distancias, fronteras y razas. Considerando que se está viviendo un claro proceso de modernización poco a poco nos vemos involucrados en esta importante tarea.

Internet es conocido como la super carretera de la información y/o red de redes de la información. Es un grupo de redes de computadoras que están intercomunicadas entre sí por diferentes medios. Donde cualquier usuario puede tener acceso a páginas electrónicas con texto, gráficos, audio y vídeo, además de intercambiar información con otros usuarios, no importa si se encuentran en el mismo edificio, en la misma ciudad o al otro lado del mundo. También ha permitido integrar a la comunidad comercial, presentando oportunidades de negocio para aquellas empresas que han decidido ofrecer sus servicios por este medio.

Cabe mencionar que los usuarios dedicados a actividades comerciales han sido el sector de mayor crecimiento en Internet

durante los últimos cuatro años, ya que les permite ofrecer a los clientes toda una serie de servicios y al mismo tiempo hacer Publicidad del producto o servicio. Se puede ofrecer por catálogos disponibles las 24 hrs. del día, tener recepción continua de pedidos, asesoría personalizada e información sobre la empresa, sus servicios y productos.

El Internet ha logrado que la Publicidad sea vista con otros ojos, ya que brinda a la comunidad un servicio social, económico y político, de los que van de la mano con los anunciantes.

Es un medio publicitario con alto sentido de servicio social, que ofrece poner su marca o mensaje publicitario en la cabeza del consumidor, es parte de lo que ofrece el Internet. Si desea que su empresa, producto o servicio tenga ventaja competitiva debe estar anunciado en Internet mediante una página informativa particular ("web site"), y que mediante ésta pueda gozar de un mercado mucho mayor en el ámbito internacional.

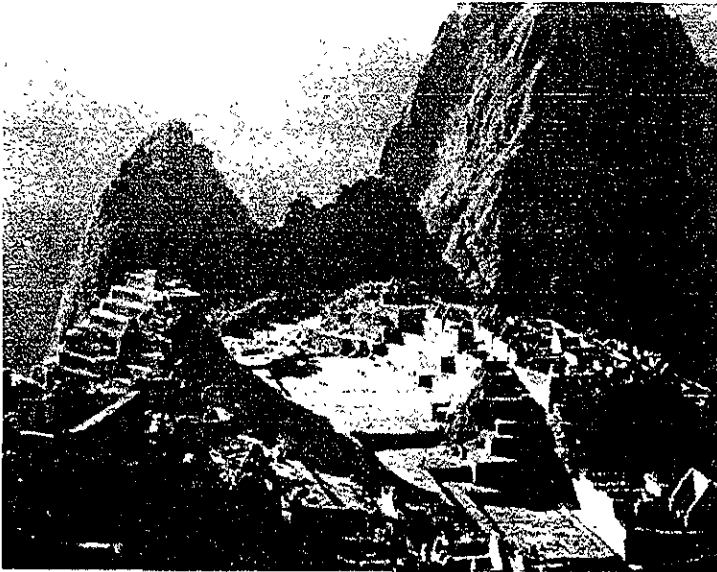
Si lo que desea es anunciar sus productos o servicios a millones de consumidores y empresas alrededor del mundo, sólo necesitan

colocar sus anuncios en Internet, o si lo que necesita es que millones de personas en todo el mundo puedan conocer a su empresa o persona, entonces Internet le ofrece la mejor solución y al mejor precio.

Es importante el mencionar que utilizar tecnología de punta es necesaria para garantizar que el diseño, la actualización y la publicación de las páginas interactivas cumplan con las expectativas que se han fijado y puedan gozar de una confiabilidad absoluta los 365 días del año, las 24 horas del día. Claro sin descuidar que lo más importante es el servicio que se ofrece a los potenciales clientes a través de este medio de comunicación.

Para ello la tesis mostrará y explicará lo que es el potencial de éste medio en el papel de la comunicación y la Publicidad, sus criterios y desarrollo. El uso práctico en la cual los propios usuarios de la red definirán y opinaran sobre el tema, todo esto con el fin de que contribuya a proporcionar esta valiosa información a todas las personas que se interesen sobre el tema. Además de que esperamos llame el interés a continuar investigando sobre estos tópicos.

**ANTECEDENTES GENERALES DE LA
PUBLICIDAD**



CAPÍTULO 1

1.1 HISTORIA ANTIGUA DE LA PUBLICIDAD

Creemos haber nacido cuando la Publicidad era todavía joven y olvidamos que ya era vieja, bastante vieja. Resulta difícil fijar con alguna exactitud los primeros antecedentes de ella, aparecen tan entrañados en la historia del hombre que se consideran, más que parte, tronco común. Podría decirse que hace 25,000 años, después de la edad paleolítica, empiezan a cultivarse los primeros gérmenes de la Publicidad cuando aparecen la magia, la religión y las pinturas rupestres.

Los amantes de lo remoto buscan la pila bautismal de la Publicidad entre las señales de fuego y humo de los primeros clanes y tribus. O en la etapa en que el hombre se sirve del gesto elemental y del grito onomatopéyico para empezar a comunicarse. Cuando el hombre aprende a nombrar las cosas y comienza a cultivar la tierra. Aquí se encuentra el larvamiento publicitario en sus esenciales manifestaciones.

En lo que pudiera llamarse su prehistoria, los testimonios referenciales de la Publicidad aparecen fragmentados dispersos aquí y allá, en los más recónditos espacios y veredas; como si surgiera al paso de grandes zancadas. Al modo de trazos gruesos y desordenados que van dejando registro y huella de la experiencia humana en uno de los fenómenos que más influye sobre ella.

Hay que recordar que desde sus primeros usos la Publicidad ha servido para enaltecer y consolidar las jerarquías políticas y religiosas.

Las estelas egipcias fueron otro medio de comunicación en su tiempo, hace 2,200 años. Eran piedras de aproximadamente un metro y medio de alto por treinta centímetros de espesor, que anunciaban, a lo largo de los caminos, decretos y proclamas diversos. Las inscripciones se esculpían en la lengua de los dioses, que era la de los jeroglíficos o en la del pueblo, que era la demótica.

El oficio publicitario del pregonero se ejercita y perfecciona, sobre todo en Grecia los pregoneros, después, no sólo serán elegidos por las cualidades de su voz, sino por la abundancia de sus dotes persuasivas.

Pero si de precursores publicitarios se trata, habría que remontarse a Homero, auténtico dador de nombres; genial creador de mitos y de leyendas, de héroes y dioses que han nutrido de imágenes y frases la retórica universal.

Antes de que naciera Cristo, los romanos publicaban los primeros periódicos. Eran murales, colocados sobre las paredes y tenían un nombre que les identificaba: Acta Diurna. En ellos solían aparecer avisos comerciales de diversos géneros.

No es de extrañar, pues, que Roma sea cuna de algunas patentes o creaciones publicitarias, como la del sistema manuscrito de venta, que más tarde se universalizaría con el nombre de catálogo. Tal uso engendra el de la acuñación de determinados tipos de letra que hacen más seductivo el alfabeto.

1.2 PUBLICIDAD NORTEAMERICANA

El primer periódico que se conoció en los Estados Unidos de Norteamérica durante la época colonial, en 1704, contenía un anuncio que hacía la propaganda al periódico como medio publicitario para los anunciantes.

La Publicidad y las relaciones públicas, especialmente la autopropaganda y la información publicitaria, eran tan naturales en Franklin como su curiosidad, su inquieta inteligencia y su espíritu práctico. En todos los papeles que representó y en interés de sus variadas actividades, Franklin fue siempre un inalcanzable promotor, puso lo publicitario antes que lo informativo en el membrete del primer número de la Pennsylvania Gazette.

Su primer número contenía el anuncio del jabón. La Gazette no tardó en alcanzar la mayor circulación y el volumen publicitario más grande de cualquiera de los periódicos que se publicaban en la época colonial, donde se encontraban anuncios de buques, plumas de aves para escribir, libros, vino, té, chocolate, y otras mercancías.

Franklin fue redactor publicista además de jefe de Publicidad, vendedor, editor y director. Su texto publicitario más famoso fue el que escribió para anunciar al hornillo de Pennsylvania llamado (estufa de Franklin).

"Los hornillos de boca pequeña hacen que se cuelen corrientes por todas las rendijas, es muy incómodo además de peligroso sentarse frente a esas rendijas, en particular las mujeres que pasan mucho tiempo sentadas contraen por esta causa catarros, reumas y deformaciones de los maxilares y las encías, por lo que han destruido muchas hermosas dentaduras en estas colonias septentrionales."¹

"Franklin hacía hincapié en las ventajas que se derivaban del producto como salud y comodidad en vez del producto mismo, también fue el principal portavoz colonial contra la odiada contribución impuesta a los periódicos y los anuncios, recaudada en Inglaterra en 1712, consiguiendo que lo apoyarán algunos influyentes políticos ingleses, cómo Edmund Burke y William Pitt."²

¹ Dunn S. Watson "Publicidad y su papel en la Mercadotecnia Moderna" 1era Edición Pág. 16

² Ibidem Pág. 22

La Publicidad Norteamericana del siglo XIX prosperó a principios de éste siglo en los Estados Unidos de Norteamérica en su mayor parte era Publicidad periodística.

Durante éste período, la mayoría de los anuncios pertenecía al tipo clasificado (esposas que buscaban a sus maridos descariados, amos que buscaban esclavos prófugos) etc., sin embargo había inserciones de anunciantes muy conocidos en los círculos publicitarios nacionales. Así por ejemplo antes de que terminara el siglo, Pierre Lorillard, abrió su fábrica de tabacos en 1760, anunciaba rapé, puros y tabaco curado, ya en 1828, William Colgate and Company progenitor de una de las compañías más grandes de jabón de nuestros tiempos anunciaba jabón y velas en la prensa neoyorquina.

En los Estados Unidos de Norteamérica, la publicación de revistas se inició a principios del siglo XVIII; muchas de esas revistas no eran más que folletos que se proponía influir en la opinión pública o elevar el nivel cultural.

La primera revista que se publicó en los Estados Unidos de Norteamérica fue Godey's Lady's Book, fue una elegante revista de modas al estilo de las modernas Vogue y Harper's Bazaar. Usaba ilustraciones en color para presentar sus modas. Pero estos no consideraban a sus revistas como medios publicitarios.

1.3 PUBLICIDAD INGLESA

A principios del siglo XVII, un nuevo e importantísimo medio dio considerable ímpetu a la Publicidad. En 1622, Nicholas Brown y Tomas Archer, publicaron el primer periódico inglés, denominado el Weekly News. Un historiador de la Publicidad, Henry Sampson, afirma que el primer anuncio periodístico fue uno que apareció en 1650 en *Several Proceedígs in Parliament*, que ofrecía una recompensa por doce caballos robados; pero otro historiador Frank Presbrey, sostiene que el primer anunció fue el que apareció en el *Mercurius Britannicus* en 1625.

Joshep Addison como Richard Steele fueron fanáticos de la Publicidad. Addison intentó formular ciertos principios de la Publicidad, en una de sus cartas al taller incluyó este consejo a los redactores de textos publicitarios:

“El gran arte de redactar anuncios, consiste en encontrar el método apropiado de atraer al lector”.³

Addison y Steele trabajaron juntos en el Spectator cuando el Gobierno obligó al taller a cerrar, en la nueva publicación se podía encontrar anuncios de té, café, chocolate, subastas, libros, casas, medicamentos de patentes y consignaciones.

En 1710 el Spectator hizo la Publicidad de un dentífrico anunciándolo como “el polvo incomparable para limpiar los dientes”, que dio gran satisfacción a la nobleza y a la clase acomodada de Inglaterra.

Pero en 1712, la Publicidad recibió un duro golpe cuando el Gobierno impuso una contribución de medio penique por cada periódico o revista que se vendiera y una contribución adicional por cada anuncio publicado. Se tomó ésta medida para imponer silencio a las críticas de la prensa, no para recaudar dinero.

³ Ibidem Pag. 19

1.4 PUBLICIDAD MEXICANA

Se dice que desde los grabados o arquitectura de las pirámides de los mayas y los toltecas, se da el gran auge de la Publicidad en sus primeros inicios, cuando estos cumplían con sus ceremonias, llamaban la atención pública a través de encender fuegos rituales de día y de noche.

Posteriormente en el México Virreinal los pregoneros, que eran personas que utilizaban la comunicación oral se acompañaban de redobles de tambor.

Es la comunicación oral la característica de una larga época de intentos por dar a conocer lo que el hombre hace y produce, es evidente pues que las voces y las exhibiciones de las mercancías y las ofertas del mercado han impulsado una forma eficaz de Publicidad directa.

México concentraba los simbolismos comerciales en sus mercados Alrededor de las calles, con mercancías bien ordenadas entre

artesanos y tejedores además de coloristas diversos, con ritmos pregoneros publicitarios, fue Hernán Cortés quien dejó constancia en sus cartas del asombro que le produjo la vida comercial de Tenochtitlan - Tlatelolco, donde calculó que más de 60,000 personas se dedicaban a vender y a comprar todo género de mercancías en un magno concierto de voces y de murmullos que se escuchaban desde una legua.

Ya en 1625 escribía Tomás Gago que era de notarse, la opulencia de las tiendas que dominaban a la Ciudad de México, pero trescientos años después diría que los mercados mexicanos que son los más bellos del mundo eran ocupados por los Pochtecas y constituían un nivel jerárquico de aquella sociedad encabezada por sacerdotes.

El Dios de los comerciantes en aquella época era Yacatecahtli, cuyo significado equivalente es el Señor del buen olfato de la nariz.

"Fue después cuando el historiador Salvador Novo escribe que en los códigos de la cultura Nahuatl se manejaban símbolos con evidente sentido publicitario."⁴

⁴ Ferrer Rodríguez, Fulvio "Publicidad textos y conceptos" Pág. 3

También Juan Mejía Cole mencionaba como antecedente nativo del comercio a los Pochtecas, primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus compradores; alude también a los orígenes de los modernos noticieros, cuando se habla de los servicios de postas establecidos para informar al Tlotoani de las noticias que afectaban a sus dominios, establece dicho autor.

“Había postas por lo menos cada dos leguas, que era lo que corría cada correo, cuando la noticia era de interés militar, así pues corrían si se trataba de una noticia de derrota, con el cabello despeinado. con cintas en el cabello y totalmente peinados con pequeñas armas cuando se trataba de una victoria, así el pueblo se enteraba de las noticias de interés nacional”.⁵

En todos los puntos claves estaban estacionados pintores y escribas quienes se encargaban de dibujar las noticias para el rey.

⁵ Bernal Sahagun, Victor “Anatomía de la publicidad en México monopolios enajenación y desperdicio” Pág. 04

La irrupción de los españoles cambia en forma violenta muchas de las costumbres comerciales y de comunicación existentes en el país.

Así la costumbre española coincidió con la azteca de los gremios y posteriormente quedó organizado el comercio - producción en el que los diversos artesanos se concentraron en las calles con el nombre de su especialidad.

En la época colonial el registro llegó a tener 200 gremios y con la llegada de la imprenta, la comunicación en México sufre un cambio radical, aunque para beneficio de algunos cuantos ya que la mayoría del pueblo era analfabeta y las publicaciones se limitaban casi exclusivamente a asuntos religiosos.

"Fue cuando hizo su aparición la primera hoja volante, con características de reportaje, que se imprimió en el año de 1541".⁶

⁶ Ibidem Pag. 95

1.5 CONCEPTO DE PUBLICIDAD

En la Publicidad existe un sinnúmero de conceptos aceptables en los cuales el significado son el mismo, pero con una utilización de vocablos diferentes.

La Publicidad es comunicación pagada no personal por conducto de diversos medios hacen empresas comerciales u organizaciones, pero desde el punto de vista mercadológico es la venta personal, es llamada también como el arte impreso de vender y de imágenes a través de una serie de actividades necesarias para preparar el mensaje en proceso.

La Publicidad es el arte u oficio que se encarga de llevar un mensaje, idea o servicio a través de la comunicación de distintos medios de difusión formando una imagen favorable que facilite la tarea de la empresa comercial para la venta de su producción.

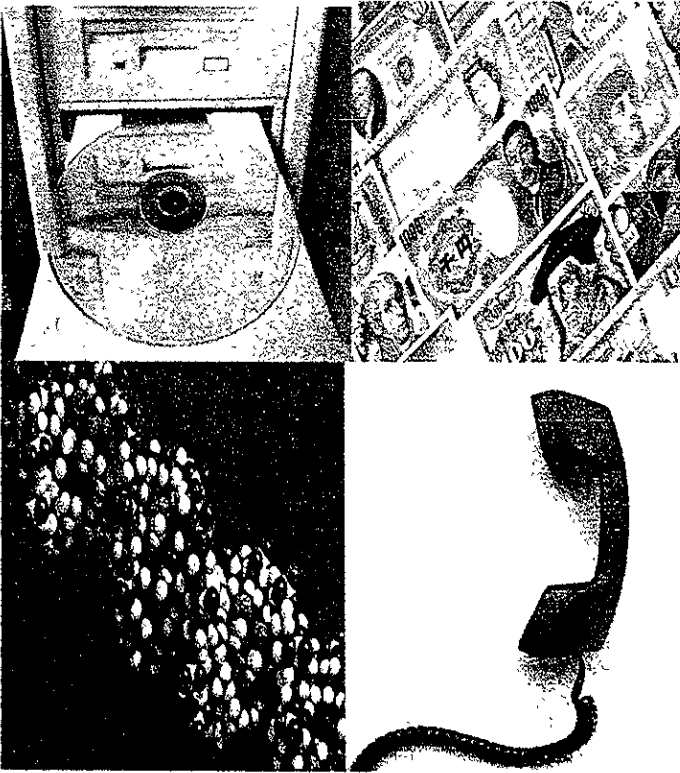
Para James Brewster la Publicidad: "Es la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías

los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea."

De acuerdo con los conceptos anteriores, se puede concluir que para conceptualizar la Publicidad se deben tomar en cuenta los siguientes elementos:

- Es impersonal.
- Comunicación pagada.
- Proviene de un patrocinador identificado.
- Utiliza medios de comunicación.
- Persuadir o influir en.
- Una audiencia.

LA PUBLICIDAD



CAPÍTULO 2

2.1 TIPOS DE PUBLICIDAD

La Publicidad es compleja porque muchos anunciantes pretenden llegar a una audiencia muy diversa, por lo cual existen diferentes tipos de Publicidad que a continuación se presentan:

Publicidad de marca: Trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto enfocándose al desarrollo de la identidad o la imagen de marca a largo plazo.

Publicidad política: Éste tipo de Publicidad es importante en el proceso político ya que permite que sus candidatos se promocionen. Es utilizada para persuadir a la gente para que vote por determinado candidato en una elección.

Publicidad de servicio público: Ésta Publicidad es creada sin costo para dar a conocer un mensaje a favor de una buena causa y los medios de comunicación son los que los donan.

Publicidad por directorio: Se considera Publicidad direccional porque las personas averiguan a través de ella como comprar un producto o solicitar un servicio.

Publicidad al detalle: Es la que se enfoca a darle Publicidad a una tienda donde se puede adquirir una gran variedad de productos o bien donde se ofrece un servicio.

Publicidad de respuesta directa: Éste tipo es utilizado por diferentes medios de Publicidad, consiste en estimular una venta directa.

Publicidad de negocio a negocio: Esta Publicidad se concentra en publicaciones de negocios o profesionales, incluyendo mensajes dirigidos a mayoristas, distribuciones, vendedores locales entre otros.

Publicidad Institucional o corporativa: Es creada para ganarse el público desde el punto de vista de las organizaciones.

Publicidad social: Está enfocada para orientar al consumidor y evitar que éste haga gastos superfluos, dándole las características de los

productos o servicios como guía y así realizar mejores compras, comprando sólo lo que necesite.

Publicidad subliminal: Es la que vende a través de mensajes dirigidos al subconsciente; son mensajes que se captan pero no se descubren.

Publicidad directa: También conocida como correo directo; es la que genera una respuesta rápida por medio de tarjetas postales, catálogos, folletos, etc.

Publicidad indirecta: Está diseñada para estimular la demanda a largo plazo informando al consumidor la existencia de un producto y los beneficios del mismo, el lugar donde lo puede adquirir, además de reforzar la decisión de compra.

Publicidad exterior: Son anuncios colocados en la vía pública por lo tanto está dirigida a la gente en movimiento y debe cumplir con dos características: Ser gráfica e impactante.

Publicidad interior: Son anuncios colocados en lugares cerrados en donde el público pasa o se detiene brevemente.

2.2 MEDIOS PUBLICITARIOS

Clasificación de los Medios Publicitarios.

1. "Periódicos:

- Nacional: Diarios, Matutinos y Vespertinos.
- Local.
- Especializados.

2. Revistas:

- Para el Consumidor: Generales de Especial Interés.
- Industriales y Comerciales: De Servicio y Profesionales, etc.
- Agricultura.

3. Televisión:

- Local.
- Red Nacional.
- Internacional.

4. Radio:

- Red Local.
- Red Nacional.
- Transmisión Vía Internet.

5. Publicación Directa:

- Carta.
- Catálogo.
- Folietos.
- Circulares.
- Tarjetas Postales.
- Pliegos.
- Trípticos.

6. Anuncios Exteriores:

- Carteles: Pinturas y Eléctricos
- Letreros.
- Anuncios Panorámicos

7. Publicidad Móvil:

- Anuncios Interiores.
- Carteles Móviles
- Carteles Terminales.

8. Cine.

9. Publicidad Promocional:

- Novedades Promocionales.
- Calendarios.
- Regalos Ejecutivos.

10. Organizaciones Comerciales:

- Paquetes.
- Etiquetas.
- Insertos.

11. Telemarketing.

12. Cibermarketing.

13. Varios:

- Directorios.
- Muestreos".¹

Clasificación de los Medios Publicitarios

1. Periódicos:

El periódico es el principal Medio Publicitario para la mayoría de los detallistas y suele clasificarse de acuerdo a la frecuencia de su publicación.

- *Nacional: Diarios, Matutinos y Vespertinos.*
- Con las noticias más importantes, los eventos locales, nacionales e internacionales del día, ya sea que se trate de programas matutinos, vespertinos o dominicales.
- *Local: Son periódicos diarios, sirven a una población local y homogénea que cubre por completo las noticias que interesan a las personas de la localidad. Como regla general, la mayor parte de su Publicidad proviene de anuncios locales.*

¹ Bernal, Victor M. Anatomía de la Publicidad en México. Págs. 99-102

- Especializados: Sirven a grupos especializados de personas que normalmente tienen algo en común y están determinados en alguna área.

2. Revistas:

Las revistas llegan a un segmento particular del mercado nacional e internacional por ello se diseña su contenido editorial.

- Para el Consumidor.

Generales de Especial Interés: Estas revistas se editan para el consumidor en general y sus tópicos son: políticos, sociales, humorísticas, mujer, hogar, cocina, familiar, etc.

- Industriales y Comerciales: De servicio y profesionales, etc.

1. Industriales o técnicas: Se publican para todo tipo de industrias y sectores de actividad.
 2. Servicio y de comercio: Son las que dan servicio a los detallistas, mayoristas y otros distribuidores, según sea el giro.
 3. Profesionales: Destinadas a los médicos, abogados, arquitectos y otros profesionales.
-

- Agricultura: Es una circular entre los agricultores y sus familiares, aunque hay cierta suposición con la clasificación de los consumidores, el público de estas revistas es bastante distinto.

3. Televisión:

La Televisión es uno de los medios más eficientes por su doble misión. En efecto no sólo transporta los elementos capaces de reproducir la imagen, sino que, además, lleva en forma audiovisual en la escena que transmite.

- Local: Se logra empleando las instalaciones de una estación local desde la cual se envía la transmisión al mercado potencial de la misma localidad en que se encuentre el canal.
- Red Nacional o Cadena: Es por medio de instalaciones de una estación central, desde el cual se envía la transmisión a otras estaciones.
- Internacional: Se logra empleando satélites que tienen diferentes países para transmitir a diferentes países del mundo.

4. Radio:

Éste es uno de los medios más importantes ya que tiene una gran penetración en la Publicidad en Cadena o Nacional ante el público

de todas las edades, y sobre todo tiene mayor importancia en el ámbito de la Publicidad Local.

- Red Local: Se logra por medio de una estación local, desde la cual se envía la transmisión al aire sólo la señal se percibe en un radio determinado.
- Red Nacional: Es por medio de instalaciones de una estación central, desde la cual se envía la transmisión a otras estaciones, sin embargo, tiene mayor audiencia la Publicidad Local.
- Transmisión Vía Internet: Se logra utilizando la red de redes (www) por medio de ésta conexión se puede transmitir la señal de radio a computadoras con el equipo necesario para poder reproducir el sonido (tarjeta de multimedia y bocinas) y con lo cual se puede transmitir a todo el mundo.

5. Publicidad Directa:

Es cualquier forma de Publicidad que se envía directamente a clientes definidos, específicos por medio de correo, los concesionarios y otros medios. Esta Publicidad puede deducir en cantidad, puede usarse para vender, educar o crear una imagen mediante la marca o la empresa comercial.

- Carta: Son aquellas cuyo contenido está relacionado con los productos o servicios que se venden.
- Catálogo: Se usan como fuente de información de compras, así como para estimular el deseo por las mercancías que se describen.
- Folletos: En estos, sólo se puede explicar un número limitado, a diferencia del catálogo que lista muchas partidas.
- Circulares: Tanto las circulares como las hojas contienen literatura publicitaria que no se puede enviar por correo en sus propias cubiertas (necesita sobre).
- Tarjetas Postales: Contienen Publicidad principalmente de zonas importantes de una parte específica del país.
- Pliegos: Forman un anuncio al abrirse el largo de los pliegos hace posible usar una variedad de ilustraciones tipográficas, su objetivo es atraer la atención inmediata, por tal motivo es recomendable usar más color.
- Trípticos: Esta firmado por una hoja dividida en tres secciones, que pueden doblarse una sobre otra.

6. Anuncios Exteriores:

El anuncio exterior es fijo y su lector está expuesto a él, en el momento que sale de su casa por algún motivo. El anuncio exterior debe hacer llegar su mensaje en el corto tiempo que le toma pasar enfrente a una persona que camine o maneje.

- **Carteles:** Consta en un anuncio litográfico, o impreso en otra forma, en hoja de papel, colocando sobre un fondo.
- **Pinturas:** Son paneles o boletines en paredes, que pueden ser iluminados o no iluminados.
- **Eléctricos:** Estos son anuncios casi siempre nocturnos, espectaculares que adquieren una particularidad con efectos especiales de luz y acción, son colocados en centros importantes de tráfico.
- **Letreros:** Los anuncios que no estén acorde con las normas de la industria organizada se les llama letreros o rótulos.
- **Anuncios Panorámicos:** Es Publicidad espectacular colocada en las principales avenidas y puntos de mayor frecuencia del tránsito vehicular.

7. Publicidad Móvil:

- Anuncios Interiores: Estos anuncios colocados dentro de los tranvías, camiones y vagones del metro.
- Carteles Móviles: Se refieren a grandes anuncios colocados o pintados en exteriores de camiones, tranvías y automóviles de alquiler.
- Carteles Terminales: Son carteles y desplegados de varios tamaños que se colocan dentro de las estaciones de ferrocarriles, autobuses, estaciones de metro, terminales de los aeropuertos y paradas de autobuses etc.

8. Cine:

Como parte de los programas publicitarios, algunos anunciantes usan películas de corta duración que se exhiben en las salas de cine. Antes, después o al corte de la película que se exhibe en la sala del cine.

Una de las principales ventajas que proporciona la Publicidad en cine es que tiene impacto debido al gran tamaño de las pantallas y la excelente fotografía que se le presenta al espectador, se puede

aprovechar la acción, el color y demuestra en realidad el producto en uso.

Otra ventaja es que casi todo el auditorio por el cual está pagado el anunciante verá y/u oirá su mensaje.

9. Publicidad Promocional:

Una especialidad a la que se hace Publicidad, es un producto útil cuando lleva implícito un mensaje publicitario, distribuirá por lo general a los hombres de negocio, clientes y a prospectos para promover las buenas relaciones sin algún otra obligación específica, siempre que reciba la especialidad puede influir para comprar el producto en el futuro con frecuencia el mensaje publicitario de la especialidad.

- **Novedades Publicitarias:** Es un artículo poco costoso que se produce a gran escala para ser obsequiado en eventos publicitarios, ferias demostraciones, stands etc. Entre los productos más comunes están los bolígrafos, destapadores de botellas, monederos, reglas, encendedores etc.

- **Calendarios:** Es el más común, debido a que un alto porcentaje de individuos ve el calendario cuando menos una vez al día durante todo el año.
- **Regalos Ejecutivos:** Son costosos en contraste con los artículos de bajo precio, que por lo general se clasifica como novedades publicitarias. En la mayoría de los regalos ejecutivos no se imprime con el nombre del anunciante o un mensaje publicitario. Se hace con la esperanza que cada vez que lo use o lo vea, tenga un buen recuerdo de quien se lo entregó y se incline a comprar el producto

10. Organizaciones Comerciales:

Es una revista o boletín publicado de una compañía el cual envía a sus distribuidores, clientes o empleados, con el objeto de promover buena voluntad, aumentar ventas o modelar la opinión pública.

- **Paquetes:** Se le puede considerar como envases del producto, también sirven como medio publicitario, además de poder utilizarla en algo diferente el consumidor una vez terminado el producto.

- **Etiquetas:** Cuando existe un envase interior la etiqueta debe tener información similar, al consumidor la etiqueta le debe llamar la atención, para que este adquiera el producto.
- **Insertos:** Contienen información más detallada que el anuncio en el paquete respecto a la mejor forma de uso o cuidado del producto puede anunciar otros artículos de la línea de la empresa.

11. Telemarketing:

- Conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas, se utilizan los conocimientos del marketing. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; Entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

- "El Marketing o Mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; En otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final".²

²"Marketing", *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 99* © 1993-1998 Microsoft Corporation Reservados todos los derechos

12. Cybermarketing:

Por medio de los increíbles avances de la tecnología la Publicidad de productos y/o servicios a encontrado una nueva forma de comercializar, con ventas a través de Internet, las cuales consisten solo en conectarse a una página que ofrezca estos servicios escoger el producto o servicio y con unos sencillos datos (Nombre, Dirección, y una tarjeta de crédito), será enviado a la dirección indicada, pero este tema será tratado más ampliamente en los capítulos siguientes.

13. Varios

- Directorios: Son publicados la mayoría para servir en el campo industrial, comercial y profesional. Uno de los directorios que da mayor servicio al consumidor es el de la sección clasificada "amarilla".
- Muestras: Es el procedimiento mediante el cual se da una muestra o degustación a los posibles consumidores, suponiendo que a partir de ésta el producto se vende por si mismo, también es llamado stand.

2.3 LA PUBLICIDAD COMO CANAL DE COMUNICACIÓN

La Publicidad no debe encaminarse únicamente a captar la atención de los consumidores sobre aspectos tales como la calidad, el valor y el precio de los productos, ésta, debe contar con un auténtico modelo de comunicación que permita a la compañía establecer una relación duradera con los clientes.

Para cualquier intento de comunicación, se necesitan tres factores: El remitente, la señal y el receptor. El remitente y el receptor son los participantes, y la señal constituye el elemento común, ésta puede ser verbal, oral, mecánica, electrónica, gráfica, simbólica, en forma de gestos.

En la creación de un sistema de comunicación masiva, falta otro elemento más, que es el vehículo masivo que tiende a expandir y modificar el sistema de los tres factores. El ruido en la comunicación se refiere a cualquier interferencia en la recepción del mensaje.

La adición de un medio de difusión masiva convirtió el diseño en un sistema de comunicación con las masas, que puede utilizarse para transmitir información, datos o noticias científicas y material de entretenimiento. Sin embargo, para que se convierta en un sistema comercial que realice una función de negocios en armonía con las metas y objetivos de la empresa, se necesitan, además otros factores. Dos de los principales son el elemento persuasivo, el cual indica que el proceso no termina con la recepción del mensaje, y el elemento de control, que se concentra particularmente en los aspectos de los costos y de la eficiencia.

Las redes de comunicación publicitaria tienen distintos grados de complicación, y constantemente están aumentando en número y complejidad. Actualmente son más que medios exclusivos de información o persuasión, son necesarios para crear conciencia del producto, interés por el convencimiento y deseo de adquirirlos, en determinados casos su objeto es disuadir. El aspecto disuasivo aparece en la propaganda comercial, en los anuncios "de desprestigio" donde se menciona el nombre de la empresa competidora y resaltan sus fallas.

Continuamente se desarrollan técnicas nuevas para mejorar la red comunicativa, y se presta mayor atención a la selección de metas que más prometan, al desarrollo de mensajes más eficaces y a la selección de vehículos más eficientes.

Para que el modelo de comunicación cumpla con sus funciones adecuadamente, es necesario determinar las características del público al cual se pretende captar.

2.4 SEGMENTO DE MERCADO.

La selección del público es un elemento clave en el proceso de la Publicidad. A pesar de que el mensaje esté preparado creativamente y con cuidado, y aunque el medio por el cual va a transmitirse tenga la claridad y eficiencia necesarias, la red de comunicación queda incompleta si no es recibida por el blanco o mercado debido.

Los profesionales de la Publicidad utilizan la estrategia de segmentación de mercados al seleccionar el mercado meta, para así dividir el suyo en submercados que faciliten las decisiones relacionadas con la Publicidad.

De acuerdo con el concepto de Laura Fischer de la Vega: "La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores".

Los segmentos de mercado son grupos de personas con necesidades similares que responden favorablemente ante una mezcla de Mercadotecnia como:

- Determinado diseño del producto.
- Determinada gama de precios.
- Determinado proveedor.
- Determinado esfuerzo promocional.

La división del mercado tiene como objeto determinar las diferencias más importantes para elegir entre los diversos compradores. Para que una segmentación sea eficiente se requiere que el vendedor determine cuáles son las características de los compradores que más valor tenga. Para determinar esas características tienen que darse ciertas condiciones.

La *mensualidad* al grado de información existente, o posible de obtener, sobre las distintas características de los compradores. Los factores demográficos son más fácilmente susceptibles de medir que los psicológicos.

La *accesibilidad* es el grado en que una empresa puede concentrar con eficacia sus esfuerzos comerciales sobre estos sectores.

La *magnitud* de los sectores es otro de los puntos que deben determinarse para decidir si deben considerarse como mercados meta. El sector debe ser la unidad mínima para que una empresa pueda organizar un programa comercial particular.

Al evaluar el mercado se requiere conocer a la gente que lo integra y una vez que sea identificado por la clase genérica del producto o por el nombre o marca registrada, se puede proceder a clasificar a los compradores según distintos factores:

1. La magnitud del mercado.
2. Las ubicaciones geográficas de los compradores.
3. Las características demográficas de los mismos.
4. Sus características psicosociales.
5. Las razones por las cuales compran el producto.

6. Quién es el que realiza la compra y qué circunstancias influyen en él.
7. Cuándo se hacen las compras.
8. Cómo se hacen.

Antes de segmentar un mercado es necesario realizar estudios del mismo y así poder determinar que parte es potencial y dirigirse a ella con un producto específico.

“En México las bases que más se utilizan para segmentar un mercado son:

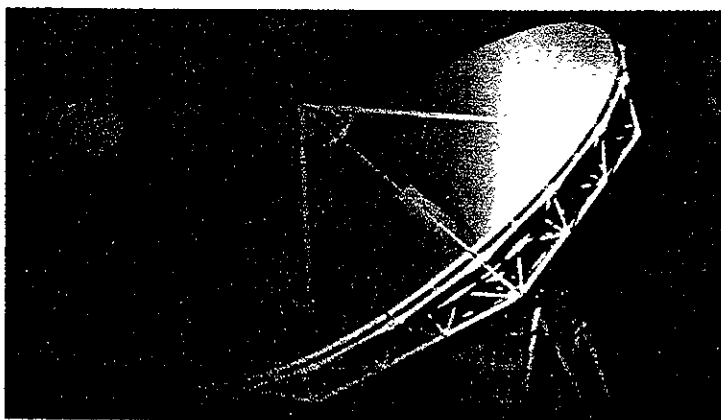
- Nivel económico de las personas.
- Estatus.
- Edad.
- Ingresos.
- Residencia.
- Sexo.
- Información del mercado.
- Información de otras empresas.
- Condiciones del producto.

- Precio.
- Cliente que lo compra.
- Calidad.
- Nivel socioeconómico del consumidor.
- Región.
- Estado civil.
- Número de personas en una familia, en promedio.
- Con hijos.
- Sin hijos.
- Nivel profesional.
- Gustos.
- Necesidades.
- Características de los consumidores."³

Se considera efectiva la segmentación cuando se logran los objetivos que se fijó la empresa, se segmenta el mercado adecuadamente y se obtiene la información que se desea.

³ Zornilla Arena, Santiago Introducción a la Mercadología de la Investigación. Pág. 152

**IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LOS
DIFERENTES MEDIOS**



CAPÍTULO 3

3.1 POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS

El Posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizá usted mismo.

Pero el Posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente del consumidor y/o comprador.

El Posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la Publicidad y al Mercadeo, y no sólo en Estados Unidos, sino en el resto del mundo.

El enfoque fundamental del Posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

En nuestra sociedad supercomunicada, el que usted hable del impacto de su Publicidad equivale a exagerar seriamente la posible efectividad del mensaje.

En la selva de la comunicación de hoy en día, el único medio para descartar es saber escoger, concentrándose en objetivos estrechos, practicando la segmentación. En una palabra, "conquistar posiciones".

Para penetrar en la mente, hay que afiliar el mensaje. Hay que echar por la borda las ambigüedades, simplificar el mensaje y luego simplificar aún más si se desea causar una impresión duradera.

Los científicos han descubierto que la gente es capaz de recibir sólo cierto límite de sensaciones. Al llegar al límite, el cerebro queda en blanco y se niega a funcionar normalmente.

"La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Se puede demostrar la validez de este principio formulando unas cuantas preguntas:

¿Cómo se llamó el primer piloto que voló solo sobre el Atlántico Norte?

Charles Lindbergh.

Ahora ¿Cómo se llamó la segunda persona que voló sola sobre el Atlántico Norte?

Ya no es tan fácil responder.

¿Cómo se llamó el primer astronauta que piso la luna?

Neil Armstrong.

¿Cómo se llama el segundo?

¿Cuál es el nombre de la montaña más alta que hay en el planeta?

El Monte Everest, que se encuentra en el Himalaya.

Es muy difícil desbancar a la primera persona, a la primera montaña, a la primera compañía que ha logrado una posición en la mente.

Si uno quiere tener éxito tanto en el amor como en los negocios, hay que convencerse de la importancia de ser el primero en la mente".¹

Como podemos observar la Publicidad se vale del Posicionamiento para colocar sus productos y servicios, en función de la forma en que se quiere impactar al mercado, pero no sólo utiliza el Posicionamiento, cuando este es muy arraigado en el producto con el que se quiere competir, utiliza la manipulación y los mensajes subliminales de los cuales también hablaremos a continuación.

¹ Charman, Ries Al Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia Pag 27

La manipulación no es cuestión de azar sino de un concienzudo estudio, los publicistas se ufanan de la científicidad de su trabajo: "En Casarey Grey y Asociados de Argentina" se inclina por los grupos motivacionales, o lo que ellos llaman Mesas Motivacionales o Grupos de Indagación Operativa. Se trata de una herramienta a la que la agencia recurre, dos instancias fundamentales: Cuando tiene que preparar una campaña para un producto cuyo mercado no conoce, o cuando se necesita estudiar un concepto surgido en la misma agencia. Un ejemplo de éste último caso fue la colonia Galetti, alguien propuso establecer el frío, como concepto, en el nuevo producto. Un cambio parecido surgió el término "rojo" utilizado por primera vez en vinos con Rojo Trapal. Se trabaja con dos grupos, de manera que uno actúe siempre como testigos del otro, y puedan compararse las conclusiones. Cada panel está compuesto por no menos de ocho personas y no más de doce y son homogéneos en cuanto a edades.

Una parte importante de la manipulación es la Publicidad Subliminal. "Un trabajo difundido acerca de la Publicidad Subliminal analiza y describe esta técnica de manera teórica y a través de múltiples

ejemplos. Uno de ellos es mucho más sofisticado que el siempre mencionado de Coca Cola, que se reduce a intercalar fotogramas de su anuncio entre los 24 de una película - es el que la ginebra Gilbey's London Dry publica en la revista Time del 5 de julio de 1971, donde, aparentemente, se ve sólo una botella descorchada, un vaso con cuatro cubitos de hielo, una cáscara de limón y el propio corchito junto a la botella. El sentido del aviso se encuentra en que los cubitos tienen sobreimpresos la letra de la palabra sex así como las imágenes de tres mujeres y dos hombres no visibles a simple vista: En definitiva anuncia una buena orgía sexual a los bebedores de tal bebida. El autor considera tan difundida esta técnica que llega a escribir que "es prácticamente imposible coger un periódico o una revista, poner a funcionar la radio o la televisión, leer un boletín de promociones o un directorio telefónico, o ir de compras a un supermercado sin que un artista ortográfico, manipule de manera intencional nuestro subconsciente". La cultura norteamericana puede ser descrita como una sala de mensajes subliminales de autoservicio, enorme y magnífica.

"Los mensajes al nivel inconsciente no son exclusivamente con base en la percepción sino también en el simbolismo y las significaciones, de hecho limita su trabajo al aspecto perceptivo, como lo explica al señalar que "el término percepción subliminal se usara aquí para describir las fuerzas sensoriales del sistema nervioso humano que lo rodea o son reprimidas por la conciencia, más sencillo, por las fuerzas que se comunica con el inconsciente. Por supuesto, el término tiene implicaciones comunes tales como lavado de cerebro, manipulación y otras técnicas deshonrosas. Otros nombres científicos quizá más apropiados para este fenómeno, son recepción subliminal, regular inicial, percepción inconsciente y subpercepción". El término inconsciente no se encuentra definido, pareciendo entenderlo a nivel meramente perceptual".²

² Gumsber, Enrique Publicidad, Manipulación para la Reproducción Pag 243

3.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

De acuerdo con las investigaciones de mercado se podrá ver la importancia que tiene la cultura y el grupo social en el cual se desenvuelve el individuo para determinar el comportamiento de compra del mismo.

Para una empresa es importante conocer hasta que punto son determinantes las influencias culturales y sociales de grupo sobre el comportamiento del consumidor, ya que es muy obvio suponer que por ejemplo un abogado no comprará el mismo tipo de calzado que un albañil, desde luego lo anterior también está determinado por otros factores como son: El ingreso, el objeto de compra, la organización de compra entre otros.

Sin embargo, aún cuando los factores anteriores también determinan el comportamiento del consumidor, la cultura y el grupo social al cual pertenece le son más importantes, pues en muchas ocasiones el consumidor gasta más de lo que tiene presupuestado para comprar un producto, tan solo por satisfacer una necesidad de estatus dentro

del grupo en que se desenvuelve, sin importar en ese momento el objetivo de compra ni el ingreso con que cuenta.

Cultura: Las personas que provienen de diferentes países tienen diferentes culturas bien definidas. Por esta razón se pueden analizar las posibilidades de comercializar un cierto producto en varios países con actitudes diferentes a las nuestras.

Tomando como ejemplo el razonamiento de que en algunos países es relevante el olor que despiden el cuerpo y por lo tanto las personas tratan de cuidar este aspecto demasiado, sin embargo, en otros países por ejemplo esta situación no es relevante y no le dan importancia. Por lo anterior es importante antes de comercializar un producto, determinar cuáles son las actitudes locales hacia los problemas, y si existe el mercado suficiente, se procede a planificar un programa.

Sin embargo, es importante observar que las diferentes culturas imposibilitan muchas veces la venta del mismo producto en distintos países. Aunque sería posible crear un mercado para el producto en el país extranjero, utilizando las mismas técnicas que lo crearon en el de

origen, una decisión de esta naturaleza implica tal vez una erogación financiera considerable, al mismo tiempo que un grado elevado de riesgo.

Clases Sociales: Con el propósito de determinar que tipo de productos compran las distintas personas, y la razón para ello, se han realizado diversas investigaciones tanto dirigidas por científicos, académicos de sociología, así como por empresas comerciales.

Cuando los especialistas en Mercadotecnia entienden los factores sociales que influyen en una decisión de compra, el producto y el esfuerzo de Mercadotecnia se auxilian de tal manera que sea apropiado para las condiciones de que se trate; cómo por ejemplo las personas de clases media superior, tienden a comprar menos muebles, pero que satisfagan un alto nivel de calidad. Las familias de clases medias inferiores prefieren adquirir más muebles, aunque la calidad sea inferior, es decir, para ellos la calidad es menos importante ya que gastarán menos en ello que lo que usaría una familia de clases media superior para comprarlos. En estas circunstancias se pueden crear líneas diversas de muebles y fijar los precios para satisfacer estas condiciones socialmente inducidas.

El Ingreso del Consumidor y su Distribución: Existe una total y estrecha relación entre los ingresos de los consumidores y las compras de los mismos, el deseo de comprar y usar determinados bienes, estimula a las personas a ganar dinero o a que personas cercanas a ellas los estimulen a que lo gasten; la intensidad de éste estímulo está ligado al grado de civilización, y tomando en cuenta que las necesidades urgentes son ilimitadas los gastos tienden a equilibrarse con las posibilidades de desembolso y ésta a su vez están limitadas por los ingresos. Dado que la mayoría de las personas no disponen de grandes sumas ahorradas y el crédito a conseguir es bastante limitado, el factor de más importancia para determinar las posibilidades de compra son los ingresos. Pero a pesar de lo anterior, cualquier otro factor puede ejercer una influencia decisiva en la voluntad de compra.

De lo anterior se desprende que el ingreso será distribuido de acuerdo a las necesidades del consumidor familiar, por ejemplo en el caso de un jefe de familia la distribución de su ingreso lo asignó a productos básicos y superfluos que a ellos le parecen novedosos y útiles, sin embargo, no sucede así con una persona soltera que lo canaliza

hacia lo que juzgue más indispensable como puede ser su arreglo personal.

Pequeño Grupo de Referencia: Los grupos de referencia son aquellos con los que se identifica una persona, pero no necesariamente pertenece a ellos. Las personas tienen a usar la vestimenta que los sitúa en los grupos con los que tratan de identificarse. Por ejemplo, los niños usan camisas de fútbol del equipo que admiran, por otro lado los adultos eligen a menudo trajes que implican cierta posición social influidas por el renombre.

La ropa costosa con logotipos identificables del tipo de Pierre Cardin, se compra debido a las presiones de los grupos de referencia. Otras vestimentas que no tienen el logotipo Cardin, tendrían un nivel de ventas menor, ya que los compradores desean identificar con un grupo que se puede permitir gastar mucho dinero en algo tan básico como un par de pantalones de mezclilla y el logo comunica éste mensaje; Es decir, el logo comunica estatus.

Si a lo anterior se, aúna la fuerte Publicidad televisiva en donde nos indican y muestra que si nosotros compramos pantalones de esta

marca, pertenecemos a un grupo similar o igual al que aparece anunciándolo (grupo de referencia).

Comportamiento del Consumidor Familiar: Todo individuo pasa, en el curso de su vida, por varios tipos de relaciones familiares. La familia en que se nace representa la primera exposición familiar y corresponde a un conjunto de oportunidad de Mercadotecnia.

El saber quién hace las compras familiares, representa un punto importante a considerar por el ejecutivo de Mercadotecnia, al respecto y durante mucho tiempo la mujer ha sido la encargada de hacer la mayor parte de las compras familiares, y aún ejerce bastante influencia en las decisiones de compra. Sin embargo, en los últimos tiempos los hombres, adolescentes y niños han comenzado a realizar las compras familiares, especialmente en las tiendas de autoservicio, ya que éstas están abiertas mayor tiempo, lo cual anima a los hombres a participar en las compras. Al respecto también los adolescentes y los niños pequeños se han convertido en los decisores de compra familiares, los adolescentes por las cantidades de dinero que ahora tienen y los pequeños porque ven programas de televisión.

Es importante mencionar la influencia del ciclo de vida familiar, ya que éste nos puede servir para darnos una explicación del comportamiento de compras familiares y para guiar la planeación de programas de Mercadotecnia que estén de acuerdo con ese comportamiento.

Operación de Compra: En este punto es importante que el vendedor procure visualizar el sector completo de la actitud de compra. Por entender esta actitud o comportamiento, nos podemos valer de los siguientes tres modelos:

1.- Modelo Fenomenológico. Básicamente trata de reproducir los sentimientos, etapas mentales y emocionales del proceso de compra. A estas representaciones se le llama "protocolo", y es la descripción de la actividad de compra por parte del consumidor, relacionando su experiencia a través de estas áreas:

- a) Necesidad sentida (cómo y por qué surgió la necesidad de compra);
- b) Actividades previas a la compra (lo que realizó antes de decidirse);

c) Decisión de compra, comportamiento de uso y sentimiento posteriores a la compra.

Una vez que los consumidores redactaron sus protocolos, el análisis de éstos dará la información necesaria para el reforzamiento de la estrategia comercial.

2.- Modelo Lógico. Intenta describir el tipo y orden de las decisiones de compra. Los mapas lógicos se diferencian del Fenomenológico en que no constituye una relación de experiencias reales para realizar una compra.

Lo más importante aquí, es que el vendedor facilite las decisiones al comprador durante el proceso, buscando satisfacerle todas sus opciones en lo que se refiere a productos, precio, promoción y distribución.

3.- Modelo Teórico. Es una estructura intelectualizada que combina de una forma particular varios factores psicológicos y sociológicos, que se supone intervienen en el proceso de compra.

"Por último, algunos especialistas en ciencias sociales, en

colaboración con los de Mercadotecnia, han identificado los siguientes pasos que siguen la mayoría de la gente para llegar finalmente a una compra (operación de compra).

1.- Conciencia.- La persona debe estar consciente de la existencia del producto para iniciar la operación de compra.

2.- Interés.- Cuando la persona está consciente de la existencia del producto y se interesa por el, pasa a obtener la información pertinente sobre el mismo. Si no se despierta el interés, la operación de compra se detendrá en ese punto.

3.- Evaluación.- En éste punto la información se recopila y asimila. La persona comienza ahora a hacer evaluaciones mentales sobre el producto, tratando de ver si resolverá un problema en particular o satisfacer una necesidad concreta.

4.- Prueba.- Si el producto no es muy caro, se adquirirá y probará. Si se trata de alguna compra costosa se pedirá o buscará una clase de demostración. Cuando las pruebas son difíciles de lograr, muchos de los productos se eliminan.

5.- Decisión.- Después de la prueba se llega a una decisión, mediante la cual el producto se rechaza o se compra.

6.- Confirmación.- Es raro que una persona esté convencida por completo de que la compra fue la correcta. En este punto se presenta un conflicto, el cual se resuelve evitando selectivamente la Publicidad de productos competitivos y leyendo sólo información que conforme lo apropiado de la decisión".³

³ Segovia, María Irma y García, Raúl. Tesis: La Publicidad como Medio para Estimular las Ventas
Pág. 139

3.3 ASPECTOS LEGALES DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO

En México como en el mundo la Publicidad por el gran poder que ejerce sobre el público debe ser controlada, por ello existen en nuestro país leyes que regulan el actuar de la misma, tales como la Ley Federal de Telecomunicaciones y la Ley Federal de Radio y Televisión de las cuales citamos los artículos que regulan el funcionar de los medios masivos electromagnéticos de comunicación.

Ley Federal de Radio y Televisión.

CAPÍTULO ÚNICO

ARTÍCULO 1.- Corresponde a la Nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible.

ARTÍCULO 2.- El uso del espacio a que se refiere el artículo anterior, mediante canales para la difusión de noticias, ideas e imágenes, como vehículos de información y de expresión, sólo podrá hacerse previos concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue en los términos de la presente Ley.

ARTÍCULO 4.- La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto, el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

ARTÍCULO 5.- La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

- I. Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.
- II. Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.
- III. Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.
- IV. Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

ARTÍCULO 6.- En relación con el artículo anterior, el Ejecutivo Federal por conducto de las secretarías y departamentos de Estado, los gobiernos de los estados, los ayuntamientos y los organismos públicos, promoverán la transmisión de programas de divulgación con fines de

orientación social, cultural y cívica.

ARTÍCULO 10.- Compete a la Secretaría de Gobernación:

- I. Vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de terceros, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos.
- II. Vigilar que las transmisiones de radio y televisión dirigidos a la población infantil propicien su desarrollo armónico, estimulen la creatividad y la solidaridad humana, procuren la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional. Promuevan el interés científico, artístico y social de los niños, al proporcionar diversión y coadyuvar a su proceso formativo.
- III. Coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al Gobierno Federal.
- IV. Vigilar la eficacia de las transmisiones a que se refiere el artículo 59 de esta Ley.
- V. Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones y denunciar los delitos que se cometan en agravio de las disposiciones de esta Ley, y

VI. Las demás facultades, que le confieren las leyes.

ARTÍCULO 11.- La Secretaría de Educación Pública tendrá las siguientes atribuciones:

- I. Promover y organizar la enseñanza a través de la radio y la televisión;
- II. Promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico;
- III. Promover el mejoramiento cultural y la propiedad del idioma nacional en los programas que difundan las estaciones de radio y televisión.
- IV. Elaborar y difundir programas de carácter educativo y recreativo para la población infantil.
- V. Intervenir dentro de la radio y la televisión para proteger los derechos de autor;
- VI. Extender certificados de aptitud al personal de locutores que eventual o permanentemente participen en las transmisiones;
- VII. Informar a la Secretaría de Gobernación los casos de infracción que se relacionen con lo preceptuado en este artículo, con excepción de la fracción V, a fin de que imponga las sanciones correspondientes; y
- VIII. Las demás que le confiera la Ley.

ARTÍCULO 12.- A la Secretaría de Salubridad y Asistencia compete:

- I. Autorizar la transmisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas.
- II. Autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o curación de enfermedades.
- III. Promover y organizar la orientación social en favor de la salud del pueblo.
- IV. Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones, y
- V. Las demás facultades que le confiera la Ley.”⁴

Ley Federal de Telecomunicaciones.

CAPÍTULO 1

Disposiciones Generales

ARTÍCULO 1.- La presente Ley es de orden público y tiene por objeto regular el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, de las redes de telecomunicaciones, y de la comunicación vía satélite.

⁴ Ley Federal de Radio y Televisión www.sct.gob.mx

ARTÍCULO 2.- Corresponde al Estado la rectoría en materia de telecomunicaciones, a cuyo efecto protegerá la seguridad y la soberanía de la Nación.

En todo momento el Estado mantendrá el dominio sobre el espectro radioeléctrico y las posiciones orbitales asignadas al país.

ARTÍCULO 8.- A falta de disposición expresa en esta Ley y en sus reglamentos o en los tratados internacionales, se aplicarán:

- I. La Ley de Vías Generales de Comunicación;
- II. La Ley Federal de Procedimiento Administrativo;
- III. El Código de Comercio;
- IV. El Código Civil para el Distrito Federal en materia común y para toda la República en materia federal;
- V. El Código Federal de Procedimientos Civiles;
- VI. La Ley General de Bienes Nacionales, y
- VII. La Ley Federal de Radio y Televisión.”⁵

⁵ Ley Federal de Telecomunicaciones www.sct.gob.mx

3.3.1 DOCUMENTACIÓN DE LOS AVISOS PUBLICITARIOS

Para los publicistas o concesionarios de medios de comunicación los cuales están sujetos a las leyes, hay requisitos de los cuales deben de cumplir para poder operar y ejercer su labor de comunicación, requisitos que citamos de las siguientes leyes:

Ley Federal de Radio y Televisión

CAPÍTULO I

Concesiones y Permisos

ARTÍCULO 13.- Al otorgar las concesiones o permisos a que se refiere esta Ley, el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes determinará la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión, las cuales podrán ser: comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole.

Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios, sólo requerirán permiso.

ARTÍCULO 21.- Las concesiones contendrán, cuando menos lo siguiente:

- a) Canal asignado;
- b) Ubicación del equipo transmisor;
- c) Potencia autorizada;
- d) Sistema de radiación y sus especificaciones técnicas;
- e) Horario de funcionamiento;
- f) Nombre, clave o indicativo;
- g) Término de su duración.

Ley Federal de Telecomunicaciones

Sección I

De las Concesiones en General

ARTÍCULO 13.- Las concesiones o permisos para el uso, aprovechamiento o explotación de bandas de frecuencias atribuidas a los servicios de radiodifusión de radio y televisión abierta, su programación, estarán sujetas a lo dispuesto en la Ley Federal de Radio y Televisión.

ARTÍCULO 23.- La Secretaría podrá cambiar o rescatar una frecuencia o una banda de frecuencias concesionadas, en los siguientes casos:

- I. Cuando lo exija el interés público;

- II. Por razones de seguridad nacional;
- III. Para la introducción de nuevas tecnologías;
- IV. Para solucionar problemas de interferencia perjudicial, y
- V. Para dar cumplimiento a los tratados internacionales suscritos por el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos.

Para estos efectos, la Secretaría podrá otorgar directamente al concesionario nuevas bandas de frecuencias mediante las cuales se puedan ofrecer los servicios originalmente prestados.

Sección III

De las Concesiones sobre Redes Públicas de Telecomunicaciones

ARTÍCULO 24.- Los interesados en obtener una concesión para instalar, operar o explotar redes públicas de telecomunicaciones, deberán presentar, a satisfacción de la Secretaría, solicitud que contenga como mínimo:

- I. Nombre y domicilio del solicitante;
- II. Los servicios que desea prestar;
- III. Las especificaciones técnicas del proyecto;
- IV. Los programas y compromisos de inversión, de cobertura y calidad de los servicios que se pretenden prestar;
- V. El plan de negocios, y

- VI. La documentación que acredite su capacidad financiera, técnica, jurídica y administrativa.

Lo anterior, sin perjuicio de obtener, en su caso, concesión para explotar bandas de frecuencias en los términos del artículo 14.

ARTÍCULO 26.- El título de concesión contendrá como mínimo lo siguiente:

- I. El nombre y domicilio del concesionario;
- II. El objeto de la concesión;
- III. Los diferentes servicios que pueda prestar el concesionario;
- IV. Los derechos y obligaciones de los concesionarios;
- V. Las características y el monto de la garantía que, en su caso, deberá otorgar el concesionario, y
- VI. Los compromisos de cobertura geográfica de la red pública.

Una vez otorgada la concesión, un extracto del título respectivo se publicará en el *Diario Oficial de la Federación* a costa del interesado.

Sección V

De los Permisos

ARTÍCULO 31. - Se requiere permiso de la Secretaría para:

- I. Establecer y operar o explotar una comercializadora de servicios de telecomunicaciones sin tener el carácter de red pública, y
- II. Instalar, operar o explotar estaciones terrenas transmisoras.

De la Operación de servicios de Telecomunicaciones

Sección II

De la Cobertura Social de las Redes Públicas

ARTÍCULO 50.- La Secretaría procurará la adecuada provisión de servicios de telecomunicaciones en todo el territorio nacional, con el propósito de que exista acceso a las redes públicas de telecomunicaciones para la atención de servicios públicos y sociales, *de las unidades de producción y de la población en general.*

Tomando en cuenta las propuestas de los gobiernos de las entidades federativas, de los concesionarios de redes públicas de telecomunicación y otras partes interesadas, la Secretaría elaborará los programas de cobertura social y rural correspondientes, los cuales podrán ser ejecutados por cualquier concesionario.

3.3.2 CONTROLES PUBLICITARIOS

En la Publicidad Moderna van creciendo en importancia los controles de diversos géneros. Se observan muchos reflejos de esta tendencia en el desarrollo del tamaño y los presupuestos de trabajo de los órganos gubernamentales que intervienen en la vigilancia de la Publicidad. La tendencia se refleja, así mismo, en la creciente atención que se dedica a los problemas sociales y económico de la Publicidad y en el clamor resultante que pide más controles para regular sus excesos

Desarrollo de los Controles. Los Estados Unidos del siglo XIX se acercaron tanto como cualquier economía importante de la historia a un verdadero Estado de Laisser faire, caracterizado por la ausencia general de controles. Caryle llamó a este Laisser faire "anarquía más el alguacil". Apenas resulta sorprendente saber que hubo un clamor público, a fines del siglo XIX y principios del XX, que pedir una *reglamentación más estricta de los negocios*. Como consecuencia de ello, hubo gran aumento en la reglamentación federal y de los estados, particularmente en conformidad con la Ley de la Comisión

publicitario. Por difícil que sea determinar la verdad o la falsedad en ciertos casos concretos, parece haber un acuerdo general entre el público y los publicistas de que la Publicidad debe ser siempre vertical.

Obscenidad y mal gusto. Es difícil definir la obscenidad, como es difícil la verdad. En uno de los exámenes más completos de este problema, Zechariah Chafee, Jr, llegó a esta triste conclusión: "El resultado de la exposición anterior es que ninguna definición legal de la obscenidad resulta muy satisfactoria."

Derecho a la vida privada. Los anuncios se encuentran más expuestos a infringir el derecho a la vida privada (en el sentido legal) cuando usan testificaciones o citas el nombre de una persona viva en un anuncio.

Derecho de autor. La Asociación Nacional de Radiodifusores advierte a sus miembros: "El dueño del derecho de autor sólo necesita escribir, componer, pintar o crear de alguna otra manera una cosa que le sea original; no es indispensable que sea novedosa o nueva."

Material de marca registrada. Los publicistas neófitos confunden a veces las marcas de fábrica con los derechos de autor.

TIPOS DE CONTROL.

El control de la Publicidad cómo el control de cualquier actividad comercial puede ser directo o indirecto. Los controles directos más importantes son: La reglamentación interior, instituida por la misma industria publicitaria, y la reglamentación de la ley, que hacen cumplir varios órganos gubernamentales. Aquí se hará hincapié en los controles directos más que en los indirectos.

Reglamentación interior.

El Consejo Nacional de la Publicidad. Una parte de la reglamentación más eficaz de los excesos publicitarios corresponde a las Oficinas del Consejo Nacional de la Publicidad. Las quejas pueden provenir de individuos o de empresas comerciales. Así, por ejemplo, un lector encuentra en el diario un anuncio que ofrece un coche último modelo a un precio muy reducido, el cual al intentar adquirirlo el precio es muy superior al que originalmente había sido anunciado. Para estos abusos existen dependencias gubernamentales como PROFECO que se dedica a recibir y dar solución a estos problemas. El Consejo Nacional de la Publicidad hace investigaciones sobre los problemas de la reglamentación y ayuda a los anunciantes a evitar las infracciones. Una de sus aportaciones más importantes es la

publicación de *Do's and Don'ts in Advertising Copy*. Es un manual de hojas sueltas que abarca gran variedad de leyes, decisiones de los tribunales, disposiciones administrativas y normas de la industria por lo que toca a una multitud de productos y situaciones mercadotécnicas.

Reglamentación del Gobierno.

Gran parte del control de la Publicidad se ejerce por ley, así que quizá el mejor amigo de un publicista profesional es un abogado. Sin embargo, el propio publicista debe saber lo suficiente de la ley para descubrir los posibles problemas legales antes de que sea demasiado tarde. Debe darse cuenta de que existen ciertas leyes que controlan la Publicidad directamente y otras que la controlan indirectamente de las cuales hacemos mención de los artículos que la regulan.

Ley Federal de Radio y Televisión

Operación

ARTÍCULO 46.- Las difusoras operarán con sujeción al horario que autorice la Secretaría de Comunicaciones y Transportes de acuerdo con los Tratados Internacionales vigentes y las posibilidades técnicas de utilización de los canales.

Programación

ARTÍCULO 58.- El derecho de información, de expresión y de recepción, mediante la radio y televisión, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes.

ARTÍCULO 59.- Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.

ARTÍCULO 59 Bis.- La programación general dirigida a la población infantil que transmitan las estaciones de Radio y Televisión deberá:

- I. Propiciar el desarrollo armónico de la niñez.
- II. Estimular la creatividad, la integración familiar y la solidaridad humana.
- III. Procurar la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional.
- IV. Promover el interés científico, artístico y social de los niños.

- V. Proporcionar diversión y coadyuvar al proceso formativo en la infancia.
- I. Los programas infantiles que se transmiten en vivo, las series radiofónicas, las telenovelas o teleteatros grabados, las películas o series para niños filmadas, los programas de caricaturas, producidos, grabados o filmados en el país o en el extranjero deberán sujetarse a lo dispuesto en las fracciones anteriores.

La programación dirigida a los niños se difundirá en los horarios previstos en el reglamento de esta Ley.

ARTÍCULO 62.- Todas las estaciones de radio y televisión en el país, estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la Nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación.

ARTÍCULO 64.- No se podrán transmitir:

Noticias, mensajes o propaganda de cualquier clase, que sean contrarios a la seguridad del Estado o al orden público;

Asuntos que a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes impliquen competencia a la Red Nacional, salvo convenio del concesionario o permisionario, con la citada Secretaría.

ARTÍCULO 65.- La retransmisión de programas desarrollados en el

extranjero y recibidos por cualquier medio por las estaciones difusoras, o la transmisión de programas que patrocine un gobierno extranjero o un organismo internacional, únicamente podrán hacerse con la *previa autorización de la Secretaría de Gobernación.*

En el caso de programas para niños deberá cumplirse con lo establecido en el artículo 59 bis de esta Ley.

ARTÍCULO 66.- Queda prohibido interceptar, divulgar o aprovechar, los mensajes, noticias o informaciones que no estén destinados al dominio público y que se reciban por medio de aparatos de radiocomunicación.

ARTÍCULO 67.- La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:

- I. Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;
- II. No hará Publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza;
- III. No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades;

IV. No deberá hacer, en la programación referida por el artículo 59 bis, Publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

ARTÍCULO 68.- Las difusoras comerciales, al realizar la Publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular. En la difusión de esta clase de Publicidad no podrán emplearse menores de edad; tampoco podrán ingerirse real o aparentemente frente al público, los productos que se anuncian.

ARTÍCULO 69.- Las difusoras comerciales exigirán que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, esté autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

ARTÍCULO 70.- Sólo podrá hacerse propaganda o anuncio de loterías, rifas y otra clase de sorteos, cuando éstos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación.

La propaganda o anuncio de las Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares y de las operaciones que realicen deberá

contar con la autorización de la Secretaría de Hacienda.

ARTÍCULO 71.- Los programas comerciales de concursos, los de preguntas y respuestas y otros semejantes en que se ofrezcan premios, deberán ser autorizados y supervisados por la Secretaría de Gobernación, a fin de proteger la buena fé de los concursantes y el público.

ARTÍCULO 90.- Se crea un organismo dependiente de la Secretaría de Gobernación denominado Consejo Nacional de Radio y Televisión, integrado por un representante de dicha Secretaría, que fungirá como Presidente, uno de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, otro de la de Educación Pública, otro de la de Salubridad y Asistencia, dos de la Industria de la Radio y Televisión y dos de los trabajadores.

ARTÍCULO 91.- El Consejo Nacional de Radio y Televisión tendrá las siguientes atribuciones:

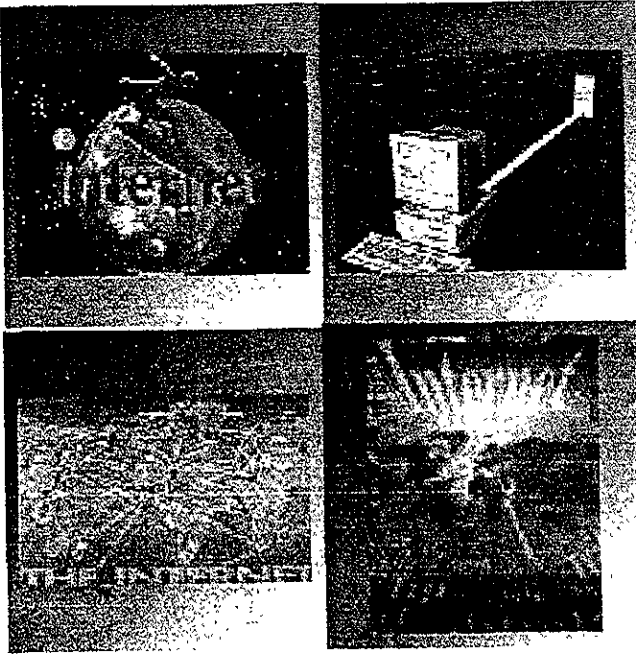
- I. Coordinar las actividades a que se refiere esta Ley;
- II. Promover y organizar las emisiones que ordene el Ejecutivo Federal;
- III. Servir de órgano de consulta del Ejecutivo Federal;
- IV. Elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones;

- V. Conocer y dictaminar los asuntos sometidos a su estudio y opinión por las Secretarías y Departamentos de Estado o por las instituciones, organismos o personas relacionadas con la radio y televisión;
- VI. Todas las demás que establezcan las leyes y sus reglamentos.

En el sentido estricto nuestras leyes regulan el actuar de la Publicidad pero falta control sobre la misma; más órganos que revisen y hagan cumplir los reglamentos sobre los anuncios Publicitarios. Donde no han volteado la mirada y no se han preocupado sobre legislar es en la Publicidad y la información que se encuentra en el Internet, pero por las características tan particulares que presenta este medio de comunicación sería muy difícil enmarcar en una legislación y aunque las leyes existentes son aplicadas al Internet, sólo será sobre las empresas que se encuentra en el territorio nacional y utilizan los medios que se encuentran en el mismo, pero hay que recordar que con una computadora con acceso a la Red, es un portal al mundo entero, en donde nuestras leyes no pueden alcanzar a legislar el actuar de las millones de compañías que colocan sus anuncios e información en este medio

Pero otros que aunque es triste decirlo utilizan éste sistema de comunicación para contrabandear hasta lo inimaginable, para pervertir con todo tipo de pornografía, para fomentar el uso de psicotrópicos, enervantes, incluso se encuentra información de cómo preparar anfetaminas, esto es lo que las autoridades de todo el mundo deberán de registrar y legislar porque cualquier persona del mundo y de cualquier edad puede ver esta información sin tomar en cuenta el daño que puede causar. Con esto degrada el uso inicial que se planeo para este servicio de comunicación.

INTERNET COMO MEDIO PUBLICITARIO (www)



CAPÍTULO 4

4.1 HISTORIA DEL INTERNET.

En 1964 la red Internet surgió de la necesidad del gobierno de los Estados Unidos de Norteamérica de resolver un problema de estrategia militar, en el periodo de la guerra fría. ¿Cómo se podrían comunicar las autoridades después de una Guerra Nuclear?

RAND Corporation, una empresa encargada de las estrategias militares estadounidenses propuso una solución: La creación de una red de comunicaciones que no dependiera de un organismo central, integrado por nodos o puntos de enlace de igual rango y con la misma capacidad de originar, transmitir y recibir mensajes, y que, en caso de que alguno de estos nodos recibiera un ataque o dejara de funcionar, el resto de la red seguirá en operación. Los mensajes en esta red se dividirían en paquetes, cada uno con su propia dirección, originando en algún nodo en particular saltara de lado a lado y finalizando en otro nodo específico, de manera individual. La ruta de los paquetes no importa, solamente importa que lleguen. Si una ruta hubiera sido destruida, el paquete encontraría otra para llegar a su destino.

Internet fue creada a partir de un proyecto del departamento de defensa de los Estados Unidos llamado ARPANET (Defense Advanced Research Project Network) iniciado en 1969 y cuyo propósito principal era la investigación y desarrollo de protocolos de comunicación para redes de área amplia para ligar redes de transmisión de paquetes de diferentes tipos, capaces de resistir las condiciones de operación más difíciles y continuar funcionando aún con la pérdida de una parte de la red (por ejemplo en caso de guerra).

Estas investigaciones dieron como resultado el protocolo TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) un sistema de comunicaciones muy sólido y robusto bajo el cual se integran todas las redes que conforman lo que se conoce actualmente como Internet.

Durante el desarrollo de este protocolo se incrementó notablemente el número de redes locales de agencias gubernamentales y de universidades que participaban en el proyecto, dando origen así a la red de redes más grande del mundo; las funciones militares se separaron y se permitió el acceso a la red a todo aquel que lo

requiriera sin importar de que país provenía la solicitud siempre y cuando fuera para fines académicos o de investigación (y por supuesto que pagara sus propios gastos de conexión). Los usuarios pronto encontraron que la información que había en la red era por demás útil y si cada quien aportaba algo se enriquecería aún más el acervo de información existente.

Después de que las funciones militares de la red se separaron en una subred de Internet, la tarea de coordinar el desarrollo de la red recayó en varios grupos, uno de ellos la National Science Foundation fue el que promovió el uso de la red ya que se encargó de conectar cinco centros de supercómputo en todo Estados Unidos que podían ser accesados desde cualquier nodo de la red.

El grupo de mayor autoridad sobre el desarrollo de la red es la Internet Society , creado en 1992 y formado por miembros voluntarios, cuyo propósito principal es promover el intercambio de información global a través de la tecnología Internet; puede decirse que esta sociedad es como un consejo de sabios que tiene la responsabilidad de la administración técnica y dirección de Internet, aunque no es el único.

Existen otros tres grupos que tienen un rol significativo, el Internet Architecture Board (IAB), toma las decisiones acerca de los estándares de comunicaciones entre las diferentes plataformas para que puedan interactuar máquinas de diferentes fabricantes sin problemas; este grupo es responsable de cómo se deben asignar las direcciones y otros recursos en la red, aunque no son ellos quienes se encargan de hacer estas asignaciones, para eso existe otra organización llamada NIC (Network Information Center) administrado por el departamento de defensa de los Estados Unidos. El otro grupo importante es el Internet Engineering Task Force (IETF) en el cuál los usuarios de Internet expresan sus opiniones sobre cómo se deben de implementar soluciones para problemas operacionales y cómo deben de cooperar las redes para lograrlo.

Historia del WWW

Por mucho tiempo, la gente ha soñado con el concepto de un programa universal para poder tener acceso a cualquier tipo de información que sea sencillo e intuitivo de manejar, de tal forma que cualquier persona pueda utilizarlo sin mayor complicación; además,

sería ideal que este programa encontrara siempre la información que el usuario desea a través de unas simples instrucciones. Fue en los 60's cuando esta idea se exploró más a fondo dando origen a los "docuverse" (un docuverse representa la idea de un documento universal que contenga todo tipo de información) a través de los cuales los usuarios podían navegar para encontrar información, revolucionando todos los aspectos de la interacción humano-información. Ahora, con el avance de la tecnología, es posible "navegar" por el mundo para encontrar la información que el usuario desee a través de programas relativamente sencillos de manipular.

La idea del World Wide Web nació en marzo de 1989, cuando Tim Berners-Lee del Laboratorio Europeo de Física de Partículas (conocido como CERN, un centro de investigadores de física europeos de alta energía) propuso el proyecto para ser usado como medio para difundir investigaciones e ideas a lo largo de la organización y a través de la red.

Para fines de 1990, la primera versión de WWW se presentó sobre una máquina NEXT. Tuvo la capacidad de inspeccionar y transmitir documentos hipertexto. El hipertexto se refiere al tipo de texto que

contiene vínculos(Hyperlink) a otros documentos. Dichos documentos pueden estar en la misma computadora o en cualquier otra que se encuentre conectada a la red, sin importar su situación geográfica.

Un vínculo (Hyperlink) se puede definir como "Get the address asociated with this link and go there" Obtén la dirección asociada a este vínculo y ve a ella.

El World Wide Web se define oficialmente como una "iniciativa global de recuperación de información hipermedia con acceso universal al inmenso conjunto de documentos en Internet". Lo que el proyecto World Wide Web (WWW, W3) ha hecho, es proveer a los usuarios de las redes de computadoras el acceso a la información a través de un medio uniforme de manera simplificada. Lo anterior significa que, después de varios intentos, en Internet surge un programa de fácil manejo que puede obtener información de cualquier computadora conectada a la red.

Las primeras visiones de los sistemas como el WWW tuvieron como meta el adelanto de la ciencia y la educación, aunque el proyecto

World Wide Web tiene la potencialidad para generar un impacto importante en el comercio, la política y la sociedad.

Hasta hace algunos años el uso de Internet estuvo en manos de los expertos, dada la cantidad de conceptos y comandos que el usuario debía conocer para poder entrar al mundo cibernético. En los últimos años, los expertos comenzaron a desarrollar sistemas que pudieran ser usados por personas con pocos conocimientos y experiencia en sistemas de cómputo. Estos sistemas han incorporado el uso del ratón (mouse) y pantallas gráficas, que reducen al mínimo el uso de comandos. De esta manera nació el World Wide Web: Un sistema que permite tener acceso a la información de las máquinas conectadas a Internet.

Historia del Internet en México (El Primer Nodo Internet en México.)

La historia del Internet en México empieza en el año de 1989 con la conexión del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, en el Campus Monterrey, ITESM hacia la Universidad de Texas en San Antonio (UTSA), específicamente a la escuela de Medicina. Una línea privada analógica de 4 hilos a 9600 bits por segundo fue el enlace.

Conexiones a BITNET en México sin embargo, antes de que el ITESM se conectara a Internet, casi a final de los 80's, recibía el tráfico de BITNET por la misma línea privada. El ITESM era partícipe de BITNET desde 1986.

Las conexiones se hacían a través de líneas conmutadas. La conexión permanente de esta institución se logró hasta el 15 de junio de 1987 (a BITNET y posteriormente a Internet). La UNAM se conectó a BITNET en octubre de 1987.

En noviembre de 1988 se cambia la conexión permanente que interconectaba equipo IBM con RSCS, a equipos DEC utilizando DECNET. Al cambiar el protocolo se tenía la posibilidad de encapsular tráfico de TCP/IP en DECNET y por lo tanto formar parte de Internet.

Al siguiente año, en 1989, se cambió de una a tres líneas. Con ello, se cambió el equipo de interconexión y se incorporaron los equipos de ruteo CISCO. Las conexiones siguieron siendo con la UTSA.

Primeros equipos conectados a Internet

La máquina que recibía la conexión de DECNET esa una Microvax-II con la dirección 131.178.1.1 (desde septiembre de 1993 se encuentra fuera de operación en el ITESM, Campus Monterrey). Esta máquina tenía un software que recibía el tráfico de TCP/IP encapsulado en DECNET, lo sacaba y permitía acceder Internet.

Además de ser el primer nodo de Internet en México, pasó a ser el primer Name server para el dominio .mx. La UNAM como segundo nodo y su interconexión con el ITESM

El segundo nodo Internet en México fue la Universidad Nacional Autónoma de México, en el Instituto de Astronomía en la Ciudad de México. Esto mediante una conexión vía satélite de 56 Kbps, con el Centro Nacional de Investigación Atmosférica (NCAR) de Boulder, Colorado, en los Estados Unidos de Norteamérica. Por lo tanto, se trataba de una línea digital.

Después de esto, lo que proseguía era una interconexión entre la UNAM y el ITESM (Campus Monterrey), pero lo que funcionó en ese entonces fue un enlace BITNET entre ellos. Claro, usando líneas privadas analógicas de 9600 bps.

El ITESM, Estado de México, se conecta a Internet, en su Campus Estado de México, a través del Centro de Investigación Atmosférica (NCAR). Como la UNAM, obtiene una conexión satelital de 56 kbps, es decir, enlace digital. La función de este enlace es dar servicio a los demás ITESM, diseminados a través de todo el país.

Conexiones posteriores

El ITESM, Campus Monterrey, promovió y logró que la Universidad de las Américas (UDLAP) en Cholula, Puebla y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) en Guadalajara, Jalisco, se enlazaran a Internet a través del mismo ITESM.

Aunque sus enlaces eran de baja velocidad, 9600 bps, fue suficiente, en ese momento, para proveer de correo electrónico, transferencia de archivos y acceso remoto.

Debido al crecimiento registrado en Internet, la National Science Foundation, en los Estados Unidos, requería de una respaldada red de telecomunicaciones para todos aquellos países que se integraban a Internet, por lo tanto, se tomaron algunas decisiones en México, como la de formalizar el uso de IGRP entre los ruteadores y revisar detalladamente la asignación de ASN (Autonomous Systems).

Las demás instituciones, en ese tiempo, accedían a Internet por medios conmutados. Tal es el caso de Colegio de Postgraduados (COLPOS) de la Universidad de Chapingo, en el Estado de México. El Centro de Investigación en Química Aplicada, con sede en Saltillo, Coahuila. El Laboratorio Nacional de Informática Avanzada de Jalapa, Veracruz. Todos ellos se conectaban al ITESM, Campus Monterrey para salir a Internet.

Formación de MEXNET

En este entonces existía un organismo llamado RED-MEX, formado principalmente por la academia, y es donde se discuten las políticas,

estatutos y procedimientos que habrían de regir y dirigir el camino de la organización de la red de comunicación de datos de México. Esta debería ser una Asociación Civil.

Es así (después de muchos problemas para reunir a los representantes legales de cada institución) como surge MEXNET, el lugar fue la Universidad de Guadalajara. El motivo, crear a la asociación civil. El día 20 de enero de 1992. Los participantes: ITESM, Universidad de Guadalajara, Universidad de las Américas, ITESO, Colegio de Postgraduados, LANIA, CIQA, Universidad de Guanajuato, Universidad Veracruzana, Instituto de Ecología, Universidad Iberoamericana, IT de Mexicali.

BAJA red se empieza a formar con las siguientes instituciones educativas, todas ellas de Baja California:

Centro de Enseñanza Técnica y Superior - CETYS.

Centro de Investigación Científica y Educación Superior de Ensenada - CICESE.

Universidad Autónoma de Baja California - UABC.

Colegio de la Frontera Norte - COLEF.

E Instituto Tecnológico de Mexicali - ITM

Para finales de 1993 existían una serie de Redes ya establecidas en el País, algunas de ellas:

MEXNET

Red UNAM

Red ITESM

RUTYC, que desaparecería como tal ese mismo año

BAJANET

Red Total CONACYT

SIRACYT, un esfuerzo por agrupar las anteriores

Fue hasta 1994, con la formación de la Red Tecnológica Nacional (RTN), integrada por MEXNET y CONACYT que el enlace creció a 2Mbps (E1). Y es en este año que el Internet se abre a nivel comercial en nuestro país PIXELNET, ya que hasta entonces, solamente instituciones educativas y de investigación lograron realizar su enlace a Internet.

Durante 1994 y 1995, se consolidaron redes como RTN creando un Backbone nacional y agrupando a un gran número de instituciones educativas y comerciales en toda la República, desde Baja California hasta Quintana Roo. Se mantuvieron esfuerzos de la Red UNAM y surgieron los ISP's comerciales con más fuerza, los cuales no sólo brindaban conexión a Internet sino servicios de valor agregado, tales como acceso a Bases de Datos públicas y privadas.

Consolidación de los servicios de Internet en México

En diciembre de 1995 se hace el anuncio oficial del Centro de Información de Redes de México (NIC-México) el cual se encarga de la coordinación y administración de los recursos de Internet asignados a México, tales como la administración y delegación de los nombres de dominio ubicado bajo .mx.

En 1996, ciudades como Monterrey, N.L., registran cerca de 17 enlaces El contratados con TELMEX para uso privado. Se consolidan los principales ISP's en el país, de los casi 100 ubicados a los largo y ancho del territorio nacional. En los primeros meses, tan solo el 2% de

los hosts totales (16,000) ubicados bajo .mx tienen en su nombre las letras WWW.

Nace la Sociedad Internet, Capítulo México, una asociación internacional no gubernamental no lucrativa para la coordinación global y cooperación en Internet. Se crea el Computer Emergency Response Team de México

A finales del 96 la apertura en materia de empresas de telecomunicaciones y concesiones de telefonía de larga distancia provoca un auge momentáneo en las conexiones a Internet. Empresas como AVANTEL y Alestra-AT&T ahora compiten con TELMEX.

En 1997 existen más de 150 Proveedores de Acceso a Internet (ISP's) que brindan sus servicios en el territorio mexicano, ubicados en los principales centros urbanos: Cd. De México, Guadalajara, Monterrey, Chihuahua, Tijuana, Puebla, Mérida, Nuevo Laredo, Saltillo, Oaxaca, por mencionar sólo algunos.

4.2 CONCEPTO DE INTERNET.

El concepto "Internet" hace referencia a una gran red mundial de computadoras conectadas mediante diferentes tipos de enlaces (satelitales, por radio o, incluso, submarinos). Esta gran Red permite compartir información y tiene varias peculiaridades: Es barata, pública, fácil de usar, está de moda y da de comer a mucha gente (gracias a Dios, también a periodistas).

"La palabra internet significa **International Networks**, o en español trabajo especial en redes."

El conjunto de acuerdos utilizados para pasar los paquetes de un anfitrión a otro se conoce como protocolo Internet o IP (Engañoso, pero en realidad, la red se nombra de acuerdo con el protocolo y no a la inversa).

Internet conocida como la red de redes es la red de comunicaciones más grande del planeta, ha tenido un gran crecimiento en nuestro país, y ha comenzado a integrar a la comunidad comercial, presentando además de oportunidades de negocios para aquellas empresas que han decidido

ofrecer sus servicios bajo Internet, la posibilidad de diseñar y participar en foros nacionales e internacionales.

Internet es la red de computadoras a nivel mundial, conectadas entre sí por diferentes medios. Desde el punto de vista del usuario, Internet representa una gigantesca red de información, de cualquier tópico, además de un gran acervo de programas, imágenes, sonidos y elementos multimedia que pueden obtenerse a través de herramientas adecuadas.

Actualmente Internet está formada por millones de computadoras y miles de millones de usuarios conectados a ella de todas partes del mundo a través de todo tipo de computadoras y medios de conexión utilizando un mismo lenguaje: Protocolo TCP/IP.

Uno de los aspectos más importantes de Internet es su funcionamiento *continuo*, ya que podemos conectarnos a ella las 24 horas del día. Entre los principales servicios con los que cuenta Internet están el correo electrónico, la transferencia de archivos, búsqueda de información y discusión en los grupos de noticias.

A través del tiempo Internet se ha convertido en el medio de información más rápido y efectivo gracias a la velocidad de la transmisión de los

paquetes de información, que al ir de un lado a otro, escogen el camino más rápido para llegar a su destino.

A principios de 1994 comenzó a darse un crecimiento explosivo de las compañías con propósitos comerciales en Internet, dando así origen a una nueva etapa en el desarrollo de Internet.

Las tecnologías se mejoran para adaptarse a la enorme demanda que se espera en los próximos años, el incremento en la velocidad de transmisión y la reducción en los precios ampliarán la gama de servicios existentes y permitirán otros servicios que hoy no son factibles.

Se espera que finalmente se de fusión entre las tecnologías de telecomunicaciones para crear un nuevo tipo de redes que incluya a las compañías telefónicas, televisoras y de servicios informativos, para que juntas conformen a lo que se conoce como la supercarretera de la información.

4.3 SERVICIOS QUE OFRECE INTERNET.

Nombres y Direcciones en Internet

Para navegar por Internet, lo primero que se debe saber es: ¿Qué es una dirección?, Ya que para acceder a los servicios dentro de la red siempre habrá que especificar al menos una

Todas las máquinas conectadas a Internet tienen una dirección numérica única e irrepetible, llamada dirección IP y sirve para poder comunicar a unas máquinas con otras. La dirección no se asigna arbitrariamente, se debe hacer una petición al Network Information Center (NIC), el cual es el organismo responsable de la administración de las direcciones de toda la red y utilizar las que se hayan asignado.

Las direcciones se componen de cuatro octetos (grupo de números) separados por puntos. Por ejemplo, la dirección 148.202.3.5 corresponde al servidor `foreigner.class.udg.mx` de la Universidad de Guadalajara.

Las direcciones numéricas son difíciles de recordar, así que se inventó una forma para que en lugar de comunicarnos con las máquinas por medio de números lo hiciéramos a través de nombres

Por ejemplo, para la máquina anterior su equivalente sería: 148.202.3.5

foreigner.class.udg.mx donde:

foreigner es el nombre del servidor

class es el grupo de máquinas que forman un dominio

udg dominio que hace referencia a la Universidad de Guadalajara

mx dominio que hace referencia a México

Y la siguiente dirección:

usuario@foreigner.class.udg.mx significa que usuario se encuentra en la máquina foreigner.class.udg.mx. El símbolo @ significa: "en".

El sistema de nombres de dominio (DNS) es el sistema que se encarga de convertir una dirección numérica en nombre y viceversa.

Dominios en Internet

El dominio de más alto nivel del nombre de una máquina es la serie de letras que se encuentran al extremo derecho de la dirección, y se le conoce como dominio raíz. El dominio raíz indica el tipo de organización o país a la que dicha dirección pertenece. Con este dominio, el usuario

puede intuir a que tipo de organización o país pertenece la máquina a la que se está conectando.

No todos los nodos de Internet tienen la misma estructura de dirección y nombre, en algunos lugares se acostumbra a tener nombres más cortos para hacer referencia a alguna computadora, por ejemplo: `mexplaza.com.mx`

Dominios por países

Como se menciona anteriormente, se puede conocer el sitio donde se encuentra físicamente una máquina, por el último nivel de su dirección que cuenta con un dominio que indica un país del mundo.

Cada país se representa por dos caracteres de acuerdo con el código internacional de los países, según los estándares de la ISO (International Standart Office). De tal manera que si vemos una dirección como esta: `usuario@prueba.es` sabríamos este usuario se que se encuentra en España.

La siguiente es una tabla de los dominios más comunes para países:

mx México

jp Japón

ca Canadá

au Australia

ch Suiza

de Alemania

dk Dinamarca

es España

fr Francia

tr Turquía

il Israel

pl Polonia

uk Reino Unido

us Estados Unidos

Dominios de Organizaciones

Existen además otras divisiones para los dominios de más alto nivel que fueron las primeras divisiones que hubo en Estados Unidos para diferenciar el tipo de organización que se conectaba a la red. Estos dominios son los siguientes:

com	Organizaciones comerciales
edu	Instituciones educativas
gob	Instituciones gubernamentales no militares
int	Instituciones internacionales
mil	Instituciones militares de Estados Unidos
net	Instituciones que regulan y dan servicio a la red
org	Organizaciones no lucrativas

Acceso a Internet

Para que un usuario pueda utilizar Internet es necesario que tenga una forma de acceso. A esta forma en conjunto se le conoce como cuenta en Internet y esta puede ser contratada con un Proveedor de Servicios de Internet (ISP según sus siglas en inglés). Para acceder Internet es necesario tener una cuenta.

Las cuentas en Internet constan de las siguientes partes :

1. Clave de acceso (login name)

El login name es el nombre de acceso para el usuario dentro de Internet. Este constará de 2 a 8 caracteres y generalmente se utiliza la primera letra del nombre más el apellido del usuario. Este nombre debe ser único y con

el, él usuario podrá acceder a Internet desde el sistema donde fue dado de alta.

2. Password (contraseña)

El password o contraseña es una clave que sirve para corroborar la identidad del usuario. Esta clave es personal y confidencial ; solamente el usuario debe conocerla. El password puede constar de letras (en mayúsculas y minúsculas) y/o números. Un buen password debe tomar en cuenta lo siguiente :

- a) Longitud de más de cinco caracteres y menor que ocho.
- b) Personal y secreto.
- c) Preferentemente una combinación de letras y números, evitando utilizar nombres propios o palabras comunes.
- d) Cambiarlo periódicamente.

3. Home Directory (Directorio de trabajo).

Es el directorio que pertenece al usuario, por lo que podrá utilizarlo para crear, modificar y borrar los archivos o información que se encuentren dentro de el.

4. Buzón Electrónico.

Es el área destinada para almacenar los mensajes enviados por el correo electrónico hasta que los usuarios puedan tener acceso a ellos.

Navegadores

Cuando se habla de Internet o de WWW la mayoría de las personas piensan en navegadores como Netscape o Internet Explorer que aunque no son los únicos, son los más utilizados.

Los navegadores permiten a los usuarios "viajar" a cualquier sitio dentro de Internet. A través de las direcciones y nombres que cada computadora en Internet tiene asignados, el navegador puede entrar a los equipos de cómputo conectados a Internet y mostrar la información que ellos ofrecen, a través de una pantalla gráfica que despliega texto, imágenes, sonido, vídeo y multimedia.

Adnet asegura que las empresas incrementaran la facturación de servicios por Publicidad en la World Wide Web un 200% con respecto a 1997.

A dos años de que iniciara la colección de datos y ligas de empresas mexicanas con presencia en Internet, Adnet, empresa filial del Grupo MVS,

anunció un incremento en su facturación por servicios de Publicidad de 200 % con relación a 1997 y un promedio de 2 millones de accesos mensuales a su sitio Web.

Durante la entrega del premio al ganador de la "Quiniela Adnet Francia 98", en la que participaron más de ocho mil cien personas durante 30 días y generó registros de más de cien mil visitas a la página con promedios de 12 minutos de exposición, Salvador Pérez, director general de Adnet, explicó que trabajan para lograr que medios como el directorio se incluyan dentro del presupuesto de Publicidad de las empresas.

"Estamos demostrando a las agencias que es un medio que sirve para hacer promociones y generar ventas", explicó Pérez. El directivo informó que entre los meses de octubre y noviembre de 1998 liberarán una herramienta de software que permita a los anunciantes cuantificar las veces que una persona que visita su página, recurre a banners que da servicios de Publicidad para obtener mayor información sobre determinado producto, con lo que esperan demostrar la efectividad del medio.

Sobre la estrategia de proveedores de servicios de Internet como ¡Yahoo! de desarrollar presencia en el mercado de habla hispana y por tanto competir contra ofertas locales como la propia de Adnet, Mauricio Servera, director comercial de la empresa, consideró que a final de cuentas será el mercado el que decida qué propuesta apoyar.

De acuerdo a información proporcionada por la empresa, el directorio de Adnet cuenta con una base de datos con doscientos cuarenta mil empresas registradas y categorizadas en tres mil quinientos rubros diferentes de productos y servicios, lo cual lo diferencia de otros directorios como el de ¡Yahoo! o Altavista, que ofrecen grupos de categorías muy generales. Pero la importancia en el Internet no reside en el número de máquinas conectadas entre sí, sino en los servicios que se pueden obtener de ellas.

Existen muchos recursos disponibles, pero no hay una lista oficial. Cualquiera que tenga una conexión a Internet puede poner en línea un recurso nuevo en cualquier momento sin avisar a nadie, y de hecho así ocurre. De manera que el truco es encontrar que está disponible. Primero se analizará como utilizar las herramientas presentadas para encontrar recursos.

Recuerde que la red de Internet es dinámica. El promedio de vida de un recurso de Internet es de aproximadamente 4 años. En términos prácticos, esto significa que una cuarta parte de los recursos, en cualquier índice de la red, cambiará dentro del siguiente año. Las listas de recursos son muy útiles, pero no dicen la última palabra. Nunca están al día siempre les faltan los recursos más recientes y novedosos de la red.

Fundamentalmente estar conectados a Internet permite hacer uso de diversos servicios para intercambiar información que se fueron montando sobre esta red física. Algunos son usados por especialistas como telnet, que sirve para enviar órdenes a una computadora remota desde una línea de comandos, una interfaz similar a la de una vieja pantalla de DOS. Otros cayeron en desuso, como Archie, Gopher, Veronica o WAIS. Pero otros ganaron aceptación y se perfeccionaron hasta convertirse en la sal y pimienta de Internet:

World Wide Web: O simplemente "la Web", es la herramienta más utilizada en Internet. Básicamente, permite visualizar en la pantalla del usuario "páginas" con información alojadas en computadoras remotas (llamadas genéricamente "sitios").

Correo electrónico: Permite mandar mensajes extensos o archivos a individuos ubicados en distintos puntos del mundo.

Chat: Herramienta que permite a dos o más personas "conversar" (tipiando palabras en el teclado) en tiempo real.

FTP (File Transfer Protocol). Permite obtener o enviar información de o hacia una computadora remota, lo cual establece un mecanismo de información entre usuarios de distintas máquinas. Permite la transferencia de archivos de tamaños arbitrarios, añadiendo medidas extras por la seguridad del equipo, como la verificación de usuarios autorizados.

Newsgroups (grupos de discusión o grupos de noticias): Esta herramienta permite mandar mensajes que indican el remitente pero no un destinatario concreto, se utiliza para que se comuniquen los integrantes de una comunidad reunidos en torno de intereses comunes.

Usenet. Sirve para una tarea específica; es el medio a través del cual se envía mensajes desde y hasta diferentes lugares a lo largo de Internet. Usenet puede definirse de varias maneras: Una colección de grupos de

interés que sirve como un tablero eléctrico gigante. Un medio para divulgar noticias e información rápidamente a un gran número de usuarios. Una red de personas, más que de computadoras.

Telnet. Es una de las aplicaciones de Internet que permite al usuario en una computadora, conectarse a una computadora remota y establecer una sesión interactiva. Esta sesión hace parecer al usuario que su terminal está directamente conectada a la máquina remota. Cuando la sesión remota termina, la aplicación regresa al usuario a su sesión en el sistema local.

4.4 POR QUÉ LOS ANUNCIANTES USAN INTERNET.

En el mundo actual, las telecomunicaciones y el uso de nuevas tecnologías gestan posibilidades para el desarrollo de nuevos negocios. La red de computadoras Internet ofrece un basto campo de oportunidades para aquellas personas que tengan la visión suficiente de percibir las y la iniciativa de aprovecharlas.

Todo mundo habla sobre Internet, comúnmente llamada la "super carretera de la información y/o red de redes de la información," pero pocos saben a ciencia cierta de que se trata. Internet es un grupo de redes que están intercomunicadas, y que cualquier usuario puede intercambiar información con otro usuario de otra red, no importa si ambos se encuentran en un mismo edificio, en la misma ciudad, o a otro lado del mundo. En realidad Internet no es sólo una red de computadoras, sino que es una "red de redes", es decir, interconectadas más de veinte mil redes de cómputo, cada una con varias terminales, y cada terminal, probablemente, con varios cientos de usuarios. El resultado de estos momentos es que hay más de sesenta millones de usuarios en todo el mundo, entre los que se encuentran profesores, investigadores,

estudiantes, directivos políticos, artistas, escritores, y casi cualquier tipo de personas que sea posible imaginar. Los pronósticos hablan de alrededor de cien millones de usuarios para el próximo año. Incluso al comparar los diferentes medios de comunicación encontramos las siguientes características:

Tabla Comparativa de Medios de Comunicación.

	Internet	Impreso	Radio	TV	Telemarketing
(Private) Audiencia	Global	Parcial	Parcial	Parcial	Global
Bidireccionalidad (Los usuarios pueden enviar y recibir información)	Sí	No	No	No	Sí
Comunicación de uno a uno	Sí	No	No	No	Sí
Comunicación de uno a muchos	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Comunicación de todos a todos	Sí	No	No	No	Sí
Texto	Sí	Sí	No	Sí	No (excepto celulares)
Imágenes	Sí	Sí	No	Sí	No
Sonido	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Vídeo (Imágenes en movimiento)	Sí	No	No	Sí	No
Tiempo Real (Emisión de información en directo)	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Archivos (Acceso libre de los usuarios a información archivada)	Sí	No	No	No	No
Publicación (Los usuarios pueden publicar información libremente)	Sí	No	No	No	Sí
Tecnología	Digital	Analógica	Analógica	Analógica (cambiando a digital)	Analógica /Digital

Estos usuarios comparten actualmente una característica en común: Buscar información y a su vez aportar esta misma. ¿Qué clase de información?. Casi de cualquier tipo. Cada usuario tiene sus propias necesidades, cada uno busca algo en específico, y cada uno está encantado de "navegar" por Internet hasta encontrar la información que busca (el término de "navegar" fue usado por primera vez en Estados Unidos de Norteamérica, principalmente, para reflejar la facilidad con que es posible desplazarse dentro de la red).

La parte más popular en Internet se conoce como www, o World Wide Web (Amplitud Mundial de Red). Es aquí donde los usuarios pueden tener acceso a "páginas electrónicas" con gráficos, audio y vídeo. Las páginas electrónicas pueden ser consultadas por cualquier usuario en el mundo, todos los días del año y a cualquiera de sus negocios, como productos, servicios, marcas, catálogos de precios, catálogos de productos, información general, asesorías y otros servicios.

Los usuarios dedicados a actividades comerciales han sido el sector de mayor crecimiento en Internet durante los últimos cuatro años. La verdad es que cada persona tiene diferentes razones para conectarse a Internet y

cada una puede beneficiarse de diferentes formas. Sin embargo, a continuación se presentan algunos puntos que resultan más atractivos al momento de considerar a la red una herramienta más para hacer Publicidad.

Globalización. Sabemos que existen tendencias mundiales que influyen decisivamente en las organizaciones. Una de ellas es la globalización de productos y servicios en la cual estamos inmersos, y probablemente de forma irreversible. Ante esa realidad, Internet aparece como el arma idónea de hacer llegar a todo tipo de empresas, investigadores y hasta amas de casa la información internacional. Es sorprendente navegar en Internet y descubrir cuantos de estos usuarios hacen Publicidad en todo el mundo, buscan socios y alianzas en otros países, difunden y obtienen información de una manera abierta e innovadora.

Ventajas competitivas. Podemos ofrecer a nuestros clientes toda una serie de servicios a través de Internet al mismo tiempo se hace Publicidad el producto o servicio y se puede ofrecer catálogos disponibles las 24 horas del día, recepción continua de pedidos o asesorías personalizadas. El hecho de contar con Internet en una empresa añade valores a la misma, la hace diferente y le permite competir en condiciones más ventajosas.

Por ejemplo un despacho contable puede disponer de inmediato de las reformas fiscales, pedir ayuda a colegas en algunos temas especializados, enviar y recibir por este medio información financiera de sus clientes. Aun cuando se practique una auditoría enviará la información desde dónde se está recabando, hacia el despacho o hacia la casa del colaborador para su respectivo análisis, y así evitar el tráfico, eliminar el estrés y no tener que estar cargando con gran cantidad de papeles por todos lados.

Imagen. Una empresa o una persona conectada a Internet pretende dar una imagen de modernidad, actualización, de vanguardia y de gran capacidad económica. Sin embargo, los que conocemos sabemos que cualquier persona puede conectarse, ya sea utilizando un buzón de correo electrónico e instalando una computadora para la creación de una página web y uso de la tecnología.

La mayoría de las compañías tiene tarifas que pueden ser fijas, variables o mixtas. En las tarifas fijas se paga mensualmente una cantidad de dinero y tiene acceso ilimitado durante todo este tiempo. Las tarifas variables se calculan únicamente con relación al número de horas, mientras que las mixtas tienen un número limitados de horas gratis y al exceder ese número de horas extras se paga la cantidad correspondientes. No importa la

compañía o el servicio que elija, las tarifas han descendido durante los últimos meses.

Es importante que se tenga en cuenta dos cosas. La primera, utilizar Internet como apoyo, no es un lujo ni es extremadamente caro. La segunda, los beneficios pueden ser muy grandes, tanto a corto como a largo plazo. Haga la prueba y verá que en este mundo de globalización y de competencia, la red de computadoras Internet se convierte en un arma indispensable y poderosa.

Muchas firmas comerciales, especialmente en países desarrollados, están invirtiendo actualmente grandes cantidades de dinero en Internet. Por qué saben que en estos momentos el fenómeno de Internet es comparable con el que hace veinte años revolucionó la industria de las microcomputadoras. Este es el momento para entrar en este mundo novedoso, es un hecho que no vale la pena perderse las grandes ventajas que ofrece.

4.5 TIPOS DE PUBLICIDAD POR INTERNET.

Hay dos tipo de formas de hacer Publicidad en Internet.

- a) Creando tu propia página electrónica para publicitar productos o servicios: La parte más popular en Internet se conoce como www, o World Wide Web (Amplitud Mundial de Red). Es aquí donde las compañías pueden crear sus propias "Páginas Electrónicas" con gráficos, audio y vídeo. Las páginas electrónicas pueden ser consultadas por cualquier usuario en el mundo, todos los días del año y a cualquier hora. Normalmente es ahí donde las compañías ponen toda la información relativa a sus negocios, como Publicidad de los productos, servicios, marcas, catálogos de precios, catálogos de productos, información general, asesorías y otros servicios.
- b) Insertando la Publicidad en otras páginas electrónicas. La inserción de la Publicidad puede ser en las siguientes páginas electrónicas que existen:

Páginas Personales.

"Esta opción permite la colocación de una página de carácter personal dentro de Internet, de esta manera se puede ofrecer servicios a través de este medio a lo largo del mundo, dando información de quien es, a que

se dedica, los gustos los servicios, etc., que presta la persona que presenta la página.

A través de Anuncios.

Al colocar anuncios publicitarios en forma de páginas comerciales en Internet, aunque dependerá mucho de la calidad, de la forma de la Publicidad y como se encuentre para que sea accesada por el público.

Se puede colocar anuncios publicitarios en el servidor de la compañía con la que se contrata el servicio de conexión.

Página Comercial.

A través de esta no solo se logra publicitar el producto o servicio si no que, además, se logra la venta de éste realizando una página interactiva (que permite el diálogo con la página comercial para poder realizar una transacción y pagarla).

Páginas Sólo de Información.

Este presenta solamente información comercial de la que está solicitando el servicio."¹

Los anuncios por Internet no importa que formato o el tipo de anuncio, el impacto que provoca es considerable en el público espectador, podemos citar un estudio que se realizó en Chicago y arrojó lo siguiente:

"Las compañías que aprovechan el acceso a la red Internet deben aprender que el éxito está en quién provee los mejores servicios, más no en

¹ Vázquez, Jorge - Administrate Hoy, Pág. 57

quién posee la mejor tecnología, reveló una investigación de una universidad estadounidense.

La clave del éxito y el crecimiento no ha cambiado, pese a que la tecnología haya sido revolucionada al máximo y se mantiene en un triple principio: "servicios, servicios, servicios", dijo Aleda Roth, profesora universitaria.

Roth imparte la cátedra de administración de empresas en la Facultad de Negocios de la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill, y durante los tres últimos años ha estudiado el "mercado electrónico", también conocido como "comercio electrónico".

La especialista presenta sus conclusiones en la conferencia internacional de la Asociación de Administración y Producción de Operaciones, que tendrá lugar en Sevilla, España.

"A partir de mi estudio, he logrado identificar lo que llamo los siete mitos del comercio electrónico", afirmó Roth en una publicación interna de la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill.

El primer mito es que si uno construye un portal muy atractivo en Internet, los clientes caerán como moscas.

El producto de ese mito es que muchas compañías creadas en Internet, y que venden sus mercancías a través de la red global de computadoras, se preocupan más por su tecnología y su presentación, que por sus clientes y los servicios que ofrecen.

"Pero las mejores empresas que comercian en la red adoptan el punto de vista del consumidor de tal manera que la operación es cómoda y conveniente para el cliente, desde que llega al portal, hasta que completa la transacción", explicó Roth.

Para muchos clientes, el precio del producto o su presentación no es la primera prioridad, sino la confiabilidad y seriedad del servicio.

El segundo mito se refiere a que las compañías que comercian tanto a través de Internet como de sucursales reales, enfrentan una desventaja competitiva.

Esto no es así, porque las compañías tradicionales no sólo están creando sus propios sitios Web, sino que, además, lo están integrando con éxito a sus sucursales reales.

Un tercer mito es que los servicios en Internet reducen la necesidad de contar con personal.

"Cisco, que es el principal proveedor de productos de Internet de alto rendimiento, informó que aunque sus costos por transacción han disminuido, el número de transacciones ha aumentado, lo que significa que necesita más personal", señaló Roth.

"Amazon tiene 17 millones de clientes, pero 20 mil de ellos necesitan que se les resuelva un problema cada día", recalcó.

Esta empresa, la más exitosa en Internet en la venta de libros, tuvo que contratar personal suficiente para atender de manera directa a sus clientes, y así ofrecer un servicio excelente, dijo Roth.

La empatía, el raciocinio y el buen criterio son lo que hace funcionar al comercio electrónico, y no la automatización, agregó.

El cuarto mito es que las empresas tienen poco que ganar comerciando con otras compañías a través de servicios electrónicos.

Roth señaló que Star Alliance, la red internacional de aerolíneas, ha establecido una operación de comercio electrónico que permite a sus asociadas comprar la mayoría de sus insumos en Internet.

Las asociadas de Star Alliance constituyen el 25% del mercado mundial de adquisiciones de productos de aviación comercial, recordó la catedrática.

"El quinto mito es que aquellas compañías que establezcan servicios electrónicos primero que otras, tienen mejores posibilidades de vencer a sus competidores", dijo Roth.

"La verdad es que la tecnología sólo da una ventaja competitiva temporal. Los servicios evolucionan constantemente, y el que alguien sea el primero en llegar no es garantía de que se mantendrá siempre a la cabeza", explicó.

El sexto mito afirma que los minoristas que venden en Internet se han ganado la lealtad de sus clientes.

"Apenas una quinta parte de los usuarios afirma que las recompensas por el uso frecuente de un sitio Web influyen en sus decisiones de compras electrónicas", aclaró la especialista.

"En contraste, otro estudio demostró que 40 % de clientes afirmó que la facilidad para devolver la mercancía y el buen servicio al consumidor son los verdaderos incentivos para seguir comprando por Internet".

El séptimo mito es que la capacidad de personalización de un sitio Web es inagotable.

"La entrega de servicios personalizados constituye una verdadera oportunidad de crecimiento para el comercio electrónico, pero tiene sus límites", indicó la profesora.

Roth citó como ejemplo Reflect.com, una compañía que vende maquillaje y otros productos de belleza, pero que pide a cada cliente que complete una encuesta psicográfica antes de venderle algo.

Hasta preguntan cosas como, ¿Es usted un pavo real? ¿Es usted una paloma? Eso desalienta a muchos posibles clientes, y hace que la experiencia de comprar ahí sea deplorable", señaló."²

Las ventajas y desventajas que ofrece los anuncios en Internet también debemos citarlos.

Ventajas:

- La exposición del producto a millones de personas a través de su computadora.
- Velocidad en comunicación.
- Globalización de su servicio o producto.
- Sin costo de comunicación en larga distancia.
- Posibilidades de enviar la información en el formato original.
- Acceso inmediato a información de productos o servicios de instituciones, compañías, universidades, etc..
- Comunicación a través del correo electrónico, (Quejas o Sugerencias).
- Publicitación a través de pantallas electrónicas, (de sus productos o servicios).
- Acceso inmediato a cualquier punto de la República Mexicana o el mundo (para empresas con sucursales o filiales y clientes dispersos).

² www.americanonline.com.mx Tecnología

- Conexión a computadoras que se encuentren muy lejanas en donde se puedan publicar productos o servicios.
- Servicios de multimedia (en donde se puede poner movimiento y sonido a los anuncios publicitarios).

Desventajas:

- En México solo existe un salpicón (por así decirlo) de los nodos de conexión el grueso de los nodos se encuentran en Estados Unidos y Europa.
- En México son pocos los proveedores de servicios de Internet (Telmex encabezando, Avantel, AT&T, Terra Libre, AOL, UNAM, Axtel y Yahoo).
- Líneas telefónicas muy lentas por tener mucha demanda y no ser de fibra óptica.
- Adquisición de computadoras, debido al precio tan elevado.

4.6 CARACTERÍSTICAS DE UN ANUNCIO POR INTERNET.

Un anuncio que se publique por Internet puede tener las siguientes características:

- 1) Seleccionar nombres fáciles de recordar y escribir en los sitios Web.
- 2) Evitar lenguajes impositivos.
- 3) Su sitio en Web debe promover constantemente lo que surgirá en el futuro, de manera que los usuarios busquen sus anuncios una y otra vez.
- 4) Elaboren mensajes sencillos.
- 5) Mantener una presencia constante para que pueda construirse una reputación sólida en el universo en línea.
- 6) Promover su sitio Web en otros medios (Radio, TV, Prensa etc..)
- 7) El contenido óptimo equivale a contar con el mejor sitio Web. Jamás sacrifique la calidad del contenido ya que es el encargado de atraer la atención del público y el contenido debe ser:
 - a) Encabezado.
 - b) Texto
 - c) Imagen
 - d) Audio

- e) Movimiento
- f) Interactividad
- g) Hipertexto
- h) Hipermedia

El anuncio debe basarse en las necesidades del mercado para poder así crear su Publicidad de productos o servicios. A continuación se establece como se elabora un anuncio por Internet.

1. Concentrar información necesaria para la creación de la página electrónica.
2. Acudir a un diseñador-comunicólogo al que le especificara las características del sitio Web.

Encabezado.

- Debe fijar la atención del navegante e influir para que lean el resto del sitio Web.
- Debe ser en caracteres más grandes u oscuro que el anuncio en sí.
- Deberá promover algún beneficio a los navegantes con tener noticias, provocar la curiosidad de estos, o hacer todas estas cosas a la vez.

Texto.

- Debe acaparar el interés y la atención de los que navegan en la red.

- Debe persuadirlo para que entren en acción y compren los productos o servicios que se anuncia.
- La longitud del texto deberá ser breve ya que es la regla para intercalarlo en línea.
- Deberá ser conciso para ahorrar tiempo a los usuarios.
- Deberá tener ligaduras a otros textos (hipertextos).

Imagen.

- Imagen interactiva (hipermedia).
- La primera impresión deberá de ser favorable para que el navegante pueda mantener la atención y así este lea el resto del anuncio.
- La atmósfera del anuncio deberá atraer la atención del navegante.
- La imagen se arregla de tal manera que el navegante pueda seguir el enfoque que se está usando.
- Variar el enfoque de nuestra página, tales como usar diferentes combinaciones de color, dejar más espacios en blanco, proporcionar contraste, variando la dirección de los puntos destacados, usando diferentes tipografías y utilizando diferentes proporciones para las partes del diseño.

- La división del espacio satisface un indefinido sentido interno de la proporción y ocasiona que el navegante esté complacido con la estructura armoniosa del anuncio.
- La colocación de todas las imágenes que componen la página electrónica deberá ser atractiva para el usuario de la Red.
- Las imágenes no tienen que ser muy grandes porque tardan en desplegarse y el usuario se aburre y cambia de página.

Audio.

- Deberán ser sonidos fáciles de recordar y familiares.
- Sonidos que tengan alguna relación con las imágenes del anuncio.
- Sonidos que sean agradables.
- Descripción verbal del producto y/o servicio.

Movimiento.

- Los movimientos deberán mostrar los atributos del producto y/o servicio.
- Deberán ser atractivos para el navegante y mantenerlo a la expectativa de lo que suceda posteriormente.
- Los movimientos deberán ser acorde al producto que se está publicitando.

Interactividad.

- La interactividad debe ser retroalimentada entre anunciante y consumidor. En donde el consumidor podrá dar quejas y sugerencias del producto anunciado, para que así este pueda ser mejorado. En cuanto al anuncio tendrá que dar características del producto y/o servicio, destacando ventajas, usos e inconvenientes del mismo.
 - Dentro de la interactividad se puede concretar la venta del producto o servicio utilizando únicamente los datos personales y número de tarjeta de crédito.
3. Acudir a un ingeniero en sistemas computacionales que elabore y desarrolle imágenes interactivas y el mapa de navegación en el sitio Web.
 4. Programar todas las especificaciones del audio en HTML. (lenguaje de programación)
 5. Programar las especificaciones de movimiento en Java (lenguaje de programación)
 6. Programar las especificaciones de movimiento y sonido en multimedia.
 7. Una vez terminado el anuncio publicitario se guarda en un archivo y se sube a la Red.

4.7 COSTOS

Al hablar de Internet lo relacionamos con vanguardia y tecnología de punta, por lo tanto creemos que es muy caro para las empresas y las personas que publican una página Web en la red, pero a diferencia de los demás medios publicitarios el costo es relativamente muy bajo y los beneficios que brinda la red a sus clientes superan a los demás medios, aunque los costos de publicación pueden variar, como por ejemplo por la compañía con la que se contrata el servicio, el diseño de la página, el número de imágenes en el diseño, etc. A continuación se mencionan algunas cotizaciones de páginas web.

Beneficios

Con este servicio reducirá costos de llamadas telefónicas (una sola línea), Modem (sólo en una computadora) y todos podrán compartir una sola conexión al mismo tiempo.

En este sistema puede compartir: WWW, correo Electrónico (E-mail) por usuario, FTP, Telnet.

Los costos por paquetes varían según los diseños:

Paquete 1

INCLUYE	PRECIO	WEB HOSTING
Diseño de 3 páginas WWW		
Logotipo (opcional en todas las páginas)		
4 fotografías digitales.		
Publicación en los buscadores más Famosos		
Links a correos electrónicos.		
Links a otros espacios virtuales.		
Diseño en general.	\$ 2,300.00	\$ 250.00 (mensual)

Paquete 2

INCLUYE	PRECIO	WEB HOSTING
Diseño de 5 páginas WWW.		
Logotipo (opcional en todas las páginas).		
8 fotografías digitales.		
Publicación en los buscadores más famosos.		
Links a correos electrónicos.		
Links a otros espacios virtuales.		
Diseño en general.	\$ 3,800.00	\$ 300.00 (Mensual)

Paquete 3

INCLUYE	PRECIO	WEB HOSTING
Diseño de 7 páginas WWW.		
Logotipo (opcional en todas las páginas).		
12 fotografías digitales.		
Publicación en los buscadores más famosos.		
Links a correos electrónicos.		
Links a otros espacios virtuales.		
Diseño en general.	\$ 5,200.00	\$ 350.00 (Mensual)

Paquete 4

INCLUYE	PRECIO	WEB HOSTING
Diseño de 9 páginas WWW		
Logotipo (opcional en todas las páginas)		
16 fotografías digitales.		
Publicación en los buscadores más famosos.		
Links a correos electrónicos.		
Links a otros espacios virtuales.		
Diseño en general.	\$ 6,840.00	\$ 400.00 (Mensual)

Servicios Adicionales.

Contador de visitantes		\$ 580.00
Sistema de registro en línea (Sistema de reservaciones, compras, pedidos etc.)		\$ 2,100.00
Reloj y fecha en pantalla.		\$ 480.00
Programa de estadísticas (solo para direcciones personales)		COTIZAR
Correo electrónico E-Mail (Ejem: nombre@netweb.com.mx)		\$ 55.00 (mensual)
Correo electrónico E-Mail personalizado. (Ejem: nombre@suempresa.com.mx)		\$ 65.00 (mensual)
Iconogramas o fotos adicionales (precio unitario)		\$ 110.00
Animación, realidad virtual (VRML), Java Scrip, Multimedia, Flash		COTIZAR
Archivo de audio (MID)		\$ 1,100.00
Versión Inglés.		\$+25% del costo normal
Dirección Internet personalizada (Ejem. www.suempresa.com.mx)		\$ 200.00 USD por los 1ers 2 años. \$ 50 USD por los años siguientes.
C-D Interactivo (Multimedia)		COTIZAR
Costo por espacio ilimitado de páginas Web		\$ 600.00 (mensual)

Soluciones de Acceso a Internet.

Acceso Dial-Up individual semestral	\$ 1,400.00
Acceso Dial-Up individual anual	\$ 2,400.00

Si lo comparamos con los demás medios (televisión, radio, prensa) podemos decir que es el más barato. Simplemente hay que ver las tarifas de los demás medios y decidir, las televisoras en México por ejemplo:

Tarifas de Televisa.

Hora	Canal de las Estrellas			Canal Cinco		
	Lun. Vier	Sábado	Domingo	Lun. Vier	Sábado	Domingo
7	\$ 54,000	\$ 33,000	\$ 84,000	\$ 30,000	\$ 15,000	\$ 9,000
8	\$ 54,000	\$ 51,000	\$ 84,000	\$ 45,000	\$ 36,000	\$ 30,000
9	\$ 54,000	\$ 51,000	\$ 84,000	\$ 45,000	\$ 60,000	\$ 45,000
10	\$ 54,000	\$ 51,000	\$ 84,000	\$ 45,000	\$ 60,000	\$ 45,000
11	\$ 54,000	\$ 51,000	\$ 84,000	\$ 45,000	\$ 60,000	\$ 45,000
12	\$ 75,000	\$ 51,000	\$ 174,000	\$ 45,000	\$ 60,000	\$ 45,000
13	\$ 75,000	\$ 63,000	\$ 174,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 45,000
14	\$ 96,000	\$ 108,000	\$ 114,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000
15	\$ 96,000	\$ 108,000	\$ 129,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 96,000
16	\$ 207,000	\$ 129,000	\$ 147,000	\$ 60,000	\$ 144,000	\$ 96,000
17	\$ 216,000	\$ 156,000	\$ 165,000	\$ 60,000	\$ 171,000	\$ 108,000
18	\$ 249,000	\$ 156,000	\$ 165,000	\$ 60,000	\$ 189,000	\$ 132,000
19	\$ 333,000	\$ 156,000	\$ 189,000	\$ 96,000	\$ 198,000	\$ 192,000
20	\$ 333,000	\$ 180,000	\$ 222,000	\$ 147,000	\$ 267,000	\$ 216,000
21	\$ 456,000	\$ 216,000	\$ 222,000	\$ 147,000	\$ 267,000	\$ 240,000
22	\$ 363,000	\$ 258,000	\$ 189,000	\$ 174,000	\$ 249,000	\$ 207,000
23	\$ 174,000	\$ 111,000	\$ 78,000	\$ 93,000	\$ 216,000	\$ 156,000

Hora	CANAL CUATRO			CANAL NUEVE		
	Lun. Vier.	Sábado	Domingo	Lun. Vier.	Sábado	Domingo
7	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 18,000	\$ 18,000	\$ 18,000
8	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 18,000	\$ 18,000	\$ 18,000
9	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 18,000	\$ 18,000	\$ 18,000
10	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 18,000	\$ 18,000	\$ 18,000
11	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 18,000	\$ 18,000	\$ 42,000
12	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 18,000	\$ 18,000	\$ 42,000
13	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 18,000	\$ 18,000	\$ 42,000
14	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 42,000	\$ 42,000	\$ 42,000
15	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 42,000	\$ 33,000	\$ 54,000
16	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 42,000	\$ 33,000	\$ 54,000
17	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 42,000	\$ 33,000	\$ 54,000
18	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 42,000	\$ 42,000	\$ 54,000
19	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 42,000	\$ 42,000	\$ 54,000
20	\$ 18,000	\$ 21,000	\$ 21,000	\$ 42,000	\$ 42,000	\$ 54,000
21	\$ 18,000	\$ 21,000	\$ 21,000	\$ 42,000	\$ 42,000	\$ 54,000
22	\$ 18,000	\$ 21,000	\$ 21,000	\$ 42,000	\$ 42,000	\$ 54,000
23	\$ 18,000	\$ 21,000	\$ 21,000	\$ 42,000	\$ 42,000	\$ 54,000

Nota: Son tarifas brutas para anuncios de 60 segundos dentro de programas. Longitud mínima de 20 segundos, considerando el costo promocional.

Para anuncios en cortes de estación la tarifa disminuye en un 15%.

Estas tarifas no incluyen el I.V.A. Sujetas a modificación por el incremento en las coberturas actuales.

Tarifas de Televisión Azteca.

Costos por puntos de rating Canales 7 y 13 plan pago anticipado.

	Hora	Lun-vier.	Sábado	Domingo
Día	6 am 4 pm	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000
Tarde	4 pm 7 pm	\$ 6,000	\$ 8,000	\$ 8,000
Prime-Early	7 pm 9 pm	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 11,000
Prime time	9 pm 11 pm	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 12,000
Prime Late	11 pm 12 am	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 11,000
Late-Night	12 am 1 am	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000
Madrugada	1 am 6 am	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000

C.P.R. Neto en base a 60 segundos.

Hechos y Depor TV se consideran a CPR PRIM TIME al doble.

Los eventos especiales y deportes se cotizan por separado.

Tarifas de Once TV.

HORARIO	ENERO - MARZO
ESPECIAL	\$ 15,366.00
AAA	\$ 12,805.00
AA	\$ 8,963.00
A	\$ 5,122.00

Tarifas netas por minuto, no incluyen I.V.A.

Como podemos apreciar los costos no son elevados y si lo comparamos con los demás medios publicitarios es el más barato

para utilizar, el único inconveniente es que no todos cuentan con una computadora con acceso a la red, aunque se puede utilizar un cibercafé para poder consultar cualquier página y ver los productos que estén promocionando en dicho sitio Web.

4.8 BENEFICIOS QUE OBTIENE LA PUBLICIDAD AL INCURSIONAR EN EL INTERNET.

Habrás escuchado que iniciar un negocio en Internet es mucho más sencillo y económico que montar un negocio en el 'mundo real'. Lo anterior es cierto, siempre y cuando usted sepa con exactitud qué está haciendo.

La mayoría de las personas que intentan emprender un negocio en Internet no saben exactamente cómo hacerlo. Poco o nada conocen de la cultura propia de este nuevo medio y no están al tanto de las estrategias efectivas para mercadear en la Red.

Algunos creen que basta con tener un sitio web y que los visitantes vendrán por sí mismos y, por consiguiente, las ventas empezarán a generarse como por "arte de magia". Piensan que es como construir un estadio de fútbol y dan por hecho que la asistencia está garantizada. Falso. Nada se aleja más de la realidad que ésta creencia.

Otros, deciden empezar a promover su negocio haciendo uso de técnicas poco recomendables como el envío no solicitado de correo electrónico o inundar de mensajes promocionales los grupos de noticias (newsgroups).

Otros se limitan a generar tráfico hacia su sitio web pero no tienen claro cual es el producto o servicio que tienen, lo único que quieren es el tráfico... quizás pensando en un futuro subsistir por medio de la Publicidad mediante banners.

Otros, intentan montar sitios web comerciales hospedándose con proveedores de servicio no profesionales, sin servicio al cliente, soporte técnico o que no ofrecen las más elementales herramientas de comercio electrónico. No saben del gran error que están cometiendo.

Muchos sitios web comerciales NO están diseñados para ser comercialmente efectivos. Simplemente NO venden. Son muy bonitos, muy bien diseñados, informativos, pero... ventas CERO.

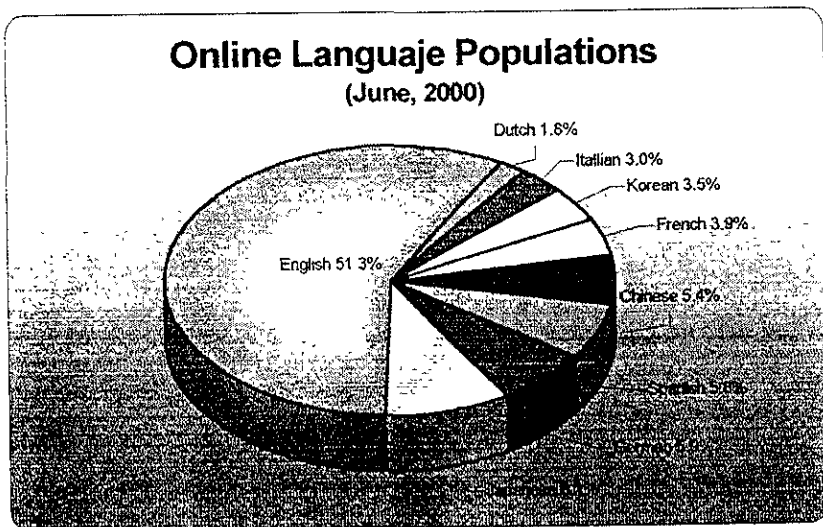
Así podría continuar enumerando cantidad de errores que se cometen a diario al tratar de comenzar una empresa en la Red. Y ¡ojo! No se refiere solamente a sitios web de pequeñas o medianas empresas... las grandes también cometen innumerables errores que, además, terminan siendo bastante costosos.

Es muy fácil aventurarse a emprender un negocio en Internet sin ninguna brújula y cometer múltiples errores en el camino. Errores que pudieron haber sido evitados o minimizados a su debido tiempo. Se olvidan que ya otros han recorrido el camino por ellos iniciados y que pueden ahorrar tiempo y dinero aprendiendo de la experiencia ajena. No hay necesidad de reinventar el mercadeo en Internet. En esto del comercio electrónico hay que estar permanentemente actualizado y dispuesto a aprender de los demás, especialmente de nuestra competencia y de aquellos sitios web que nos ofrecen ejemplo de estrategias comerciales efectivas en la Red.

Cada página de un sitio de Internet que se carga en la computadora de un navegante se denomina "página vista" (en inglés "Page View"). Las páginas incluyen textos, fotos y/o imágenes e incluso anuncios de Publicidad, denominados "Banners". La audiencia de un Banner se

mide por el número de veces que es visto en la página en la que está localizado. De ahí, la importancia de la cantidad de Page Views de un sitio. De los cuales en la gráfica se muestra cuales páginas son más visitadas.

Un inhibidor del desarrollo de Internet en México es la baja penetración de las PCs. Hasta ahora, el principal dispositivo para conectarse a Internet ha sido la PC, situación que no cambiará en varios años. De acuerdo con cifras de la empresa Select-IDC, al cierre del año 2000 habrá 6.4 millones de PCs instaladas en México, lo que significa una baja penetración de apenas 6.4 PCs por cada 100 habitantes. Por otro lado, la poca funcionalidad y un bajo contenido local de los sitios Web mexicanos, han propiciado un lento desarrollo del comercio electrónico y los servicios en línea en México.



Existen otros proveedores incursionando en soluciones de acceso a Internet a través del televisor, tal es el caso de MyWeb México, el cual lanzó su dispositivo que permite tener acceso a Internet a través de una televisión con entrada de video y una línea telefónica. El producto está destinado al consumidor que tiene el deseo de acceder a Internet y no quiere realizar un gasto en equipo de cómputo. La empresa estima que para el cierre del año 2000 estén instaladas 90 mil cajas y pueda ofrecer el servicio en más de siete ciudades, sin costo de renta mensual. En agosto iniciará su comercialización en Guadalajara y Monterrey, y posteriormente estará en otras plazas como Querétaro, Puebla y Toluca.

Los fabricantes de equipo de cómputo y software también están haciendo innovaciones para la tecnología de Internet móvil. Microsoft y Samsung desarrollaron un teléfono celular con acceso a Internet, que, además, permitirá hacer llamadas a cualquier parte del mundo gracias al programa Mobile Explorer. Microsoft ha establecido alianzas con fabricantes de telefonía celular, para que utilicen su sistema operativo que permitirá a los usuarios conectarse a su PC

desde un teléfono celular. Samsung está diseñando nuevos celulares cargados con los programas GSM (sistema global para comunicaciones móviles, por sus siglas en inglés), CDMA (código de múltiple acceso) y Mobile Explorer. Y estos son sólo algunos de los adelantos que nos tiene preparado el mundo de Internet, pero que ofrece el Internet a un anunciante: Como ya se mencionó, correo electrónico, transferencia de archivos, etc., pero esto ya lo sabemos lo que podemos decir los beneficios que se obtiene, los llamaremos valor agregado.

Como se mencionó al principio de este tema el diseño de la página Web debe ser adecuada para propiciar la venta, servicios como soporte técnico, demos de nuevos paquetes, servicios para que los clientes puedan realizar sus pedidos en línea, (claro ejemplo lo son tiendas departamentales, Liverpool, Sanborns, Palacio de Hierro, en la República Mexicana, y en el ámbito internacional es amazon que es el número uno en ventas por Internet), esto, además, que se cuenta con catálogos, precios y servicio de entrega a domicilio. Servicios de pedidos a proveedores, es decir, con una clave el proveedor puede conectarse a la página y saber que pedidos hay que surtirle al cliente,

(hay un sistema el cual le ha funcionado de maravilla a las cadenas de autoservicio que es el sistema EDI, el cual ofrece al proveedor saber cuánto se ha vendido de su producto, cuánta de su mercancía se encuentra en piso, poder imprimir los pedidos y los códigos de barra para la etiquetación), algunos sitios Web incluso promueven sus vacantes de empleo para asegurar que, además, que el público pueda comprar también le dan la oportunidad de ser parte de la organización y motivar a recomendar a sus amigos y conocidos los sitios Web, no solo por los productos que pueden comprar sino por que hay algo más que puede interesar a los navegantes del ciberespacio. También colocan información general de la organización, su historia, sus políticas, si cuenta con sucursales direcciones y mapas de ubicación.

Como se puede ver el negocio del comercio electrónico no se da por arte de magia hay que adaptarse a las necesidades del mercado hay que saber que segmento de mercado queremos impactar, e incluso hacer Publicidad a la Publicidad, es decir, promocionar la página Web en los distintos medios, Televisión. Radio, Prensa, e incluso en la misma red, anunciándose en los buscadores de páginas.

Pero esto sólo es la punta del témpano, porque la guerra en el ciberespacio se a desencadenado entre los proveedores de servicio de internet, y aquí solo sobrevivirán los mejores portales, es decir, los que ofrezcan los mejores servicios, los mejores diseños, los accesos más sencillos y como ya se a comprobado nadie puede estar actualizado tratándose de tecnología en computación. Las sorpresas que puede dar el Internet son todavía inimaginables, por eso los beneficios que ofrece aún son muchos, hay que esperar que nuevos usos se le pueden dar a la Red para el uso de la Publicidad.

CASO PRÁCTICO



CAPÍTULO 5

Los especialistas en Mercadotecnia se anuncian para despertar cierta acción en el mercado ya que una de las metas principales de la Publicidad es estimular las ventas, es decir, que con ella se busca frecuentemente una acción inmediata.

Existen diversos puntos de vista para afirmar o negar que la Publicidad es necesaria, social y económicamente, sin embargo, el aspecto social es el que se considera en esta investigación para obtener un consenso o conclusión.

Socialmente es necesaria porque informa al consumidor de la existencia de los productos en su mercado de competencia. La Publicidad ofrece algo que todos los seres humanos anhelan: La felicidad, en todo anuncio comercial se juega con la felicidad y satisfacción obtenida a través de la compra de sus productos; desde la mujer o el hombre que al usar "x" desodorante logran la atracción del sexo opuesto, hasta los que por tomar determinado refresco encuentran a su pareja ideal.

5.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

Para efectos de validar la hipótesis planteada al inicio del proyecto de tesis se requiere hacer una investigación de campo en donde se hará referencia a un poco de la historia de la empresa y las características del mercado a impactar:

1. Es una empresa textil dedicada a la fabricación de artículos escolares (mochilas, organizadores, lapiceras, cosmetiqueras, portatodo, gorras, maletas deportivas, cangureras, bolsas para dama etc..)
2. Gran parte de su mercado son las tiendas de autoservicio y departamentales, en donde las clases bajas, medias y medias altas realizan sus compras.
3. Al iniciar el año 2000 decidió la contratación de una empresa para que diseñara y colocar una página Web en el Internet, para que a partir de ella, agilizar y simplificar sus operaciones comerciales y de comunicación con sus clientes, además de poder impactar a una mayor proporción con sus productos, permitiendo la compra de los mismos a través de este medio, así como su envío.

4. Se pretende incrementar las ventas en un 50% al cierre del año, con respecto al ejercicio anterior.

El instrumento que permitirá llevar a cabo la investigación es un cuestionario que se aplicará a la población, el cual consta de una serie de preguntas que tiene la finalidad de explorar y conocer la opinión acerca de la importancia de la Publicidad en Internet como medio de influencia para la decisión de compra.

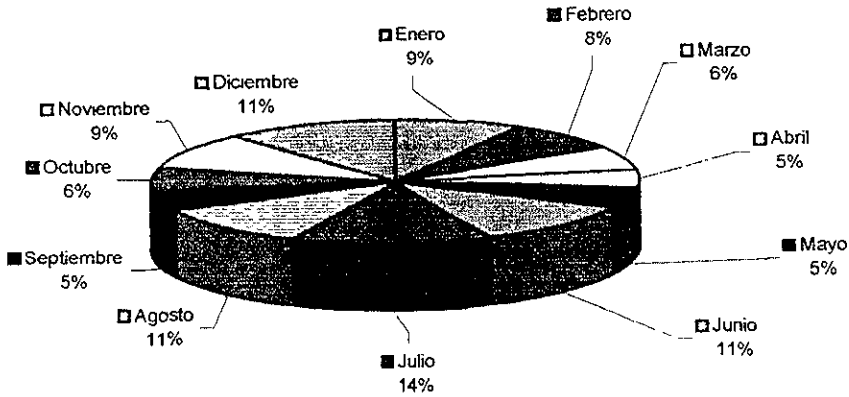
Para la muestra de mercado se tomará a la población cuya edad se fluctue entre los 12 y 50 años, de la zona de Cuautitlán Izcalli, Atizapan de Zaragoza, Tlalnepantla de Baz y Naucalpan de Juárez.

También, como marco de referencia se cuenta con las ventas del ejercicio de 1999 para poder hacer la comparación de los resultados que se obtuvieron en dicho periodo con respecto al que se comenzó a anunciar en el Internet.

Las ventas de 1999 fueron:

Periodo 99	Venta mensual
Enero	\$ 8,589,632.00
Febrero	\$ 7,796,325.00
Marzo	\$ 6,239,870.00
Abril	\$ 4,598,632.00
Mayo	\$ 5,187,456.00
Junio	\$11,236,980.00
Julio	\$13,297,002.00
Agosto	\$10,897,410.00
Septiembre	\$ 5,123,690.00
Octubre	\$ 6,258,700.00
Noviembre	\$ 9,323,698.00
Diciembre	\$11,396,325.00
Total	\$99,945,720.00

Ventas del ejercicio de 1999



5.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

Para conocer el total de la población que habita en dichos municipios, se consultó la información del INEGI obteniéndose el resultado de una población de 2,498,504 habitantes entre 12 y 50 años, de los cuatro municipios seleccionados, que de acuerdo con Laura Fischer en su libro, corresponde una población finita.

De los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

Municipio	Población entre 12 y 50 Años		
	Total	Hombres	Mujeres
Atizapan de Zaragoza	467,262	227,137	240,125
Cuautitlán Izcalli	452,976	220,626	232,350
Tlalnepantla de Baz	720,755	348,068	372,687
Naucalpan de Juárez	857,511	414,029	443,482
Total habitantes.	2,498,504	1,209,860	1,288,644

La determinación de la muestra se hizo mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N-1) + \sigma^2 p q}$$

en dónde:

σ = Coeficiente de confianza.

N= Universo o población.

p= Probabilidad a favor.

q= Probabilidad en contra.

e= Error de estimación.

n= Tamaño de la muestra.

Por lo tanto:

σ = 1.96

N= 2,498,504

p= 0.50

q= 0.50

e= 5%

n= ?

Sustituyendo:

$$n = \frac{1.96^2 (2,2498,504) (.50) (.50)}{.05 (2,498,504 - 1) + 1.96^2 (.50) (.50)}$$

$$n = \frac{3.84 (2,498,502) (.25)}{.0025 (2,498,503) + 3.84 (.25)}$$

$$n = \frac{(9,594,251) (.25)}{6,246.25 + 0.96}$$

$$n = \frac{2,398,562.27}{6,247.21}$$

$$n = 384$$

Obteniendo una muestra de 384 elementos.

5.3 CUESTIONARIO

En los lugares ya mencionados se aplicó el cuestionario que tuvo como objetivo:

Conocer la opinión del público respecto a la Publicidad en el Internet, la imagen que ha creado como factor de influencia en la decisión al realizar una compra .

El cuestionario fue el siguiente:

CUESTIONARIO

EDAD _____ SEXO _____ OCUPACIÓN _____

1 - Considera necesaria a la Publicidad

SÍ
 NO

2 - Conoce usted Internet:

NO
 SÍ

3 - Que medio de comunicación lo motiva más a realizar una compra.

IMPRESOS
 RADIO
 TELEVISIÓN
 INTERNET

4 - Por que medio tiene acceso a Internet.

HOGAR
 TRABAJO
 RENTADO

5 - Alguna vez ha comprado por Internet.

SÍ
 NO
 HE TENIDO LA INTENCIÓN

6.- Considera que las ventas por Internet son el futuro del Mercadeo.

SÍ
 NO
 SON PASAJERAS

7.- Compraría un producto, bien o servicio por el solo hecho de que el mensaje lo vio en Internet.

SÍ
 NO
 TAL VEZ

8 - Que es lo que mas influye en usted para tomar una decisión de compra

PRECIO
 PRODUCTO
 LA NECESIDAD
 EL ANUNCIO EN INTERNET
 CALIDAD
 OTROS

9 - Cual fue su experiencia al comprar por Internet

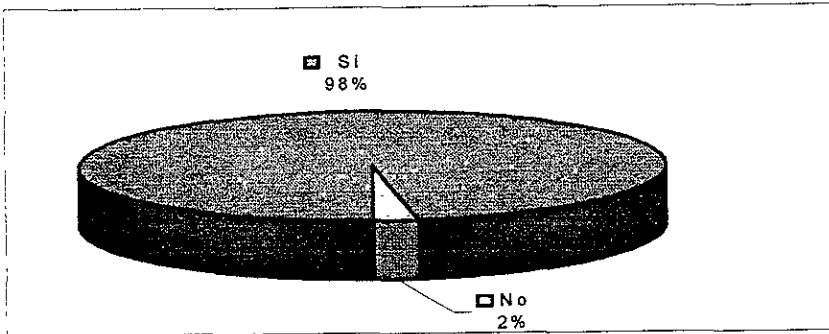
AGRADABLE
 REGULAR
 DESAGRADABLE

Comentarios

5.4 ANÁLISIS DE DATOS

Pregunta No.1

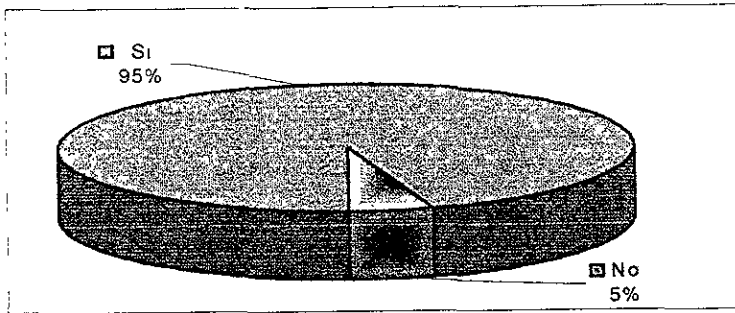
1.- Considera necesaria la Publicidad.



Como se observa en la gráfica el 98% de la población encuestada considera que la Publicidad es necesaria porque es la forma en la que se entera de los bienes y servicios existentes en el mercado, y tan sólo el 2% considera que la Publicidad no es necesaria porque considera que manipula y propicia el consumismo impulsivo en ciertas personas.

Pregunta No. 2

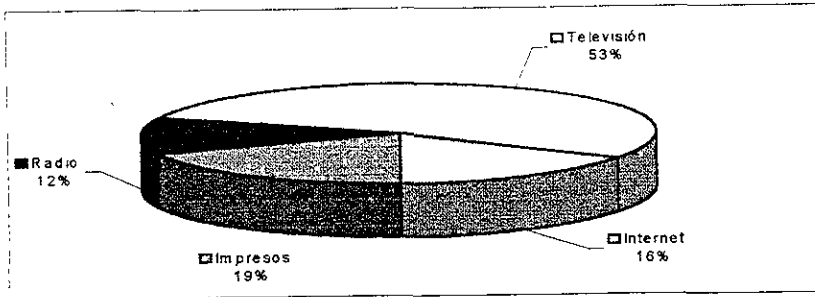
2. Conoce usted Internet.



El 95% de las personas encuestadas manifiesta conocer el Internet y tan sólo el 5% de la población dice que no lo conoce esto es porque el Internet tiene una gran aceptación especialmente dentro de la población joven que es la que está más inmersa dentro de este tipo de tecnología de comunicación, la población adulta o de la tercera edad se muestra reacia a los cambios o aprender porque piensa que para ellos no es necesario el conocer algo como esto, pero el conocimiento nunca esta de sobra en ninguna persona.

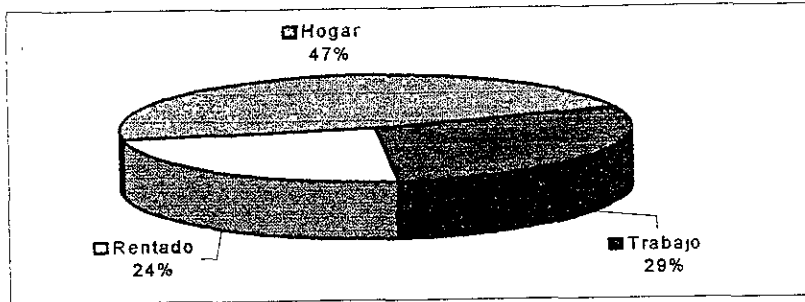
Pregunta No. 3.

3.- Que medio de comunicación lo motiva más a realizar una compra.



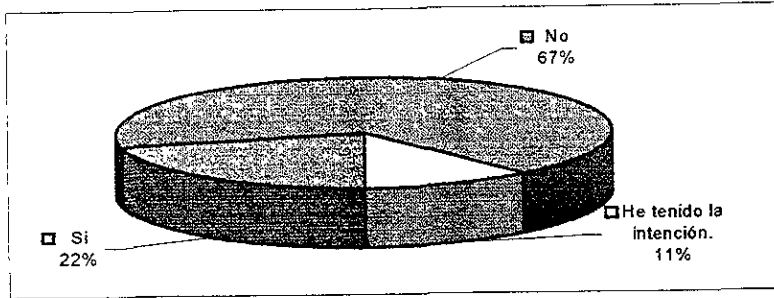
Aquí como se puede apreciar, el medio que más motiva a la población a realizar una compra es la televisión con un 53%, pero lo que tenemos que observar es que este medio de comunicación tiene más de 50 años influyendo en la decisión de compra de nuestro país, la Publicidad impresa con un 19% que aunque es el medio publicitario más viejo de los citados, ha sido desplazado al segundo lugar pero el mercado que impacta es muy importante. El Internet con un 16% ocupa el tercer lugar el cual no refleja el increíble potencial que este tiene, pero para tener no más de 6 años en el mercado y obtener esta posición refleja el poder que tiene y dentro de no mucho tiempo tengan por seguro que seguirá ganando posiciones. El radio que con un 12% del total de la muestra ha sido desplazado por un medio que hace diez años era aún desconocido (Internet) por la mayoría de la población, pero este medio sigue teniendo y por muchos años seguirá teniendo gran poder de influencia.

Pregunta No.4

4.- Por que medio tiene acceso a Internet.

El medio por el que tienen acceso a Internet manifestó que es en primer lugar el hogar con un 47%, esto con relación a años anteriores se ha revertido, porque muchas compañías que se dedican a las ventas de equipos de cómputo han dado muchas facilidades para que adquieran su equipo, la segunda forma de tener acceso es por medio del equipo que ocupamos en los trabajos esto es porque muchas compañías de unos años para acá se han dado cuenta que es necesario estar conectado al Web para tener información fresca sin perder tiempo en salir a conseguirla y que abarata sus costos de operación administrativa. Y con el 24% de la muestra son los que se conectan con equipos rentados que es una manera muy económica de estar en la red con una mínima inversión.

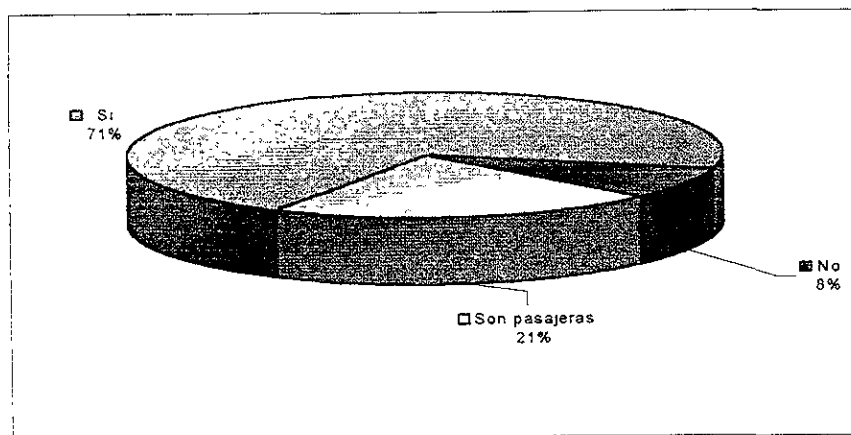
Pregunta No.5

5.- Alguna vez ha comprado por Internet.

La mayoría de las personas manifestaron que no han comprado por Internet representando el 67% esto es por que aun desconfian de varios factores tales como que el producto realmente les sea entregado, que el artículo sea lo que esperaban y principalmente de la seguridad de su número confidencial al pagar con una tarjeta de crédito, el 22% confirmó que ha realizado una compra por Internet, y el 11% ha tenido la intención de comprar por este medio, ya que para cualquier mercadólogo esto es un gran mercado potencial el cual debe de ser atendido para que se conviertan en personas que han comprado por Internet.

Pregunta No. 6

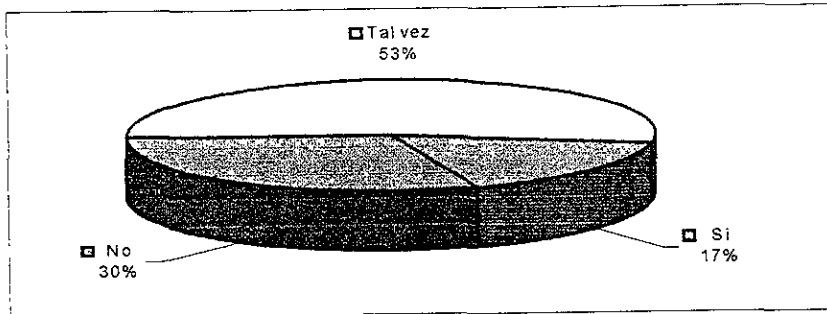
**6.- Considera que las ventas por Internet son el futuro del
Mercadeo.**



El 71% de las personas confirman que las ventas por Internet serán el futuro del Marketing por la experiencia que ya han tenido con los demás medios de Publicidad y que además el mundo ya empieza a girar en torno a las ventajas que ofrece el Web. El 21% opina que son pasajeras pero no toman en cuenta que el Telemarketing así empezó y muchas de ellas tal vez realizaron o realizan una operación por este medio. Y solo el 8% dice que no trascenderán en la influencia de compra y que desaparecerá.

Pregunta No. 7

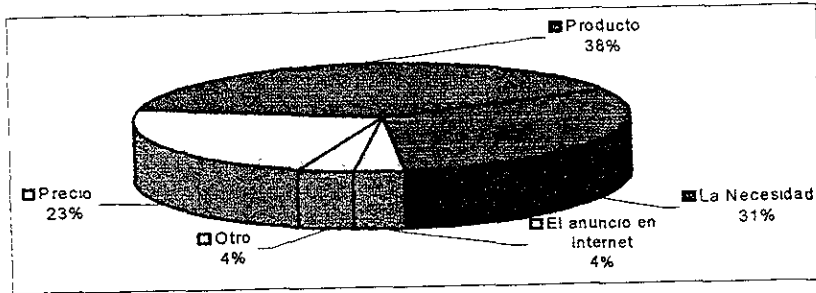
7.- Compraría un producto, bien o servicio por el solo hecho de que lo vio en Internet.



La influencia del Internet es mucha lo cual se representa en la encuesta porque 17% manifestó que compraría por el solo hecho de verlo en la red, y el 53% esta indeciso pero inclinado a comprar por el hecho de ver un producto o servicio, esto como ya se menciona es un gran mercado potencial, pero el 30% de la muestra manifestó que no realizaría la compra estos son compradores más conscientes los cuales les gusta buscar y analizar la compra antes de realizarla.

Pregunta No. 8

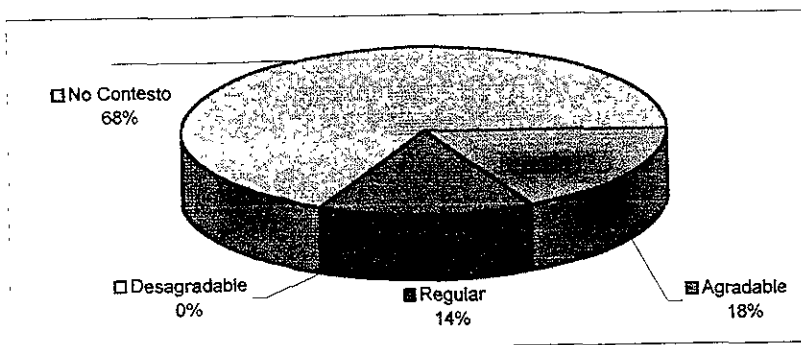
8.-Que es lo que más influye en usted para tomar una decisión de compra.



Entre las variantes en la decisión de compra, el producto a adquirir obtuvo el 38% esto es por el fuerte posicionamiento que tienen los productos dentro del mercado potencial el cual motiva a adquirirlo. Los consumidores con más conciencia y estricto sentido de su economía no se dejan influir al mismo grado y ellos adquieren un bien o servicio por la necesidad inmediata que tienen manifestándolo con el 31% de la muestra. El otro segmento con el 23% de la muestra también intenta cuidar su economía y al adquirir alguna bien o servicio el factor de influencia es el precio, pero el 4% de la población dice que el anuncio en Internet lo motiva a comprar al igual que otros factores que también obtuvo el 4% de la muestra.

Pregunta No.9

9.- Cual fue su experiencia al comprar por Internet.



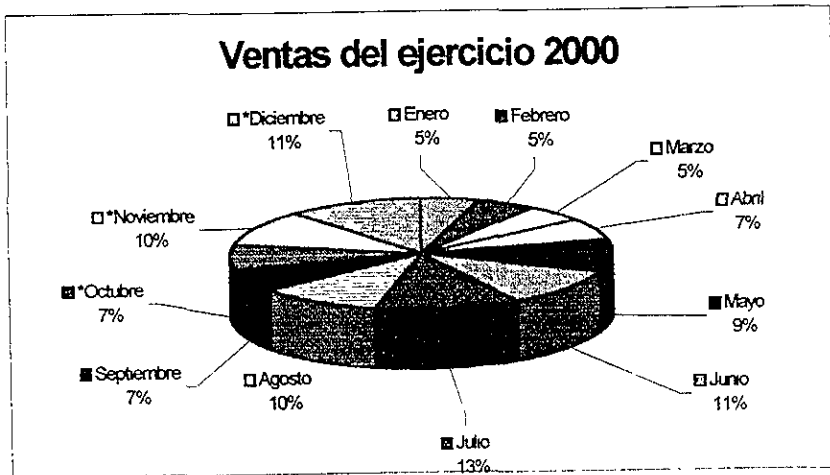
Esta pregunta es reflejo de la pregunta N0.5 en la cual el porcentaje es muy similar porque al no haber comprado por Internet no contestaron la pregunta, los cuales fueron el 68%, pero el 18% considera agradable y muy cómodo porque ellos pueden adquirir lo que necesiten sin tener que salir de sus domicilios, el 14% lo considera regular y manifiesta que sólo es comprar algo como lo hubiera hecho en cualquier otra parte, y lo que también es muy alentador es que a nadie le resulto desagradable dicha operación.

Tal como se manifestó en los resultados la Publicidad por Internet en la actualidad ocupa uno de los primeros lugares como factor de motivación para realizar una compra, pero como podemos apreciar los medios televisivos son en nuestro país el que ocupa el número uno como motivador, pero considerando que el Internet es un medio relativamente nuevo. En un corto tiempo ocupar uno de los primeros lugares y no lo duden que dentro de poco logre desbancar a los medios televisivos; Debemos de tomar en cuenta que son las nuevas generaciones las que más utilizan y son ellas el futuro en los campos publicitarios y de consumo.

Como podemos apreciar la Publicidad influye de manera significativa, esto afecta de la misma forma en la empresa a investigación lo cual podemos comprobar en el aumento de las ventas del periodo 2000 las cuales se mostraran a continuación.

Ventas en el ejercicio de 2000

Periodo 2000	Ventas Mensuales
Enero	\$ 7,893,256.00
Febrero	\$ 8,189,230.00
Marzo	\$ 7,896,123.00
Abril	\$ 10,489,235.00
Mayo	\$ 14,986,123.00
Junio	\$ 17,589,012.00
Julio	\$ 19,789,503.00
Agosto	\$ 16,789,231.00
Septiembre	\$ 10,789,563.00
*Octubre	\$ 11,897,456.00
*Noviembre	\$ 16,258,960.00
*Diciembre	\$ 18,456,230.00
Total	\$161,023,922.00



* Nota: son ventas presupuestadas.

Al comparar las ventas del ejercicio de 1999 con las del ejercicio de 2000 el incremento es del 62%, lo cual quiere decir que el pronóstico

de superar las ventas de un ejercicio con respecto al otro se logro con amplio margen, pero no todo se debe a la Publicidad que se promovió en el Internet, también se debe mencionar que el precio del producto se incrementa en un 5% esto es porque los costos operativos se incrementaron por causa de la inflación económica, al igual se lanzaron nuevas líneas las cuales fueron ideadas para cubrir una parte del mercado de equipaje el cual se había desatendido, esto represento el 6% del incremento con respecto a las líneas anteriores. Las ventas se incrementaron en un 51% gracias a la campaña publicitaria que se lanzó en el Internet, cabe mencionar que el pronóstico se supero en un 1% de lo estimado, esto no es muy significativo pero reafirma la confianza al Internet como un excelente medio de comunicación y de Publicidad, esto lo podemos ratificar con el gran numero de personas que visitaron la pagina Web, además de las facilidades que les ofrece este medio como poder mandar sus pedidos por un correo electrónico y que ellos mismos elaboren su pedidos con los modelos y cantidades que ellos requieran sin la presión de un representante de ventas que algunas veces distrae la atención del cliente y no adquiere lo que realmente deseaba.

CONCLUSIONES

A través del tiempo la Publicidad ha tomado un papel muy importante, ya que gracias a esta muchas empresas de bienes y servicios han logrado darse a conocer y vender sus productos y servicios.

La investigación realizada fue de gran ayuda para entender y comprender el por qué la Publicidad decidió utilizar el Internet. Durante el desarrollo del presente trabajo, se puede comprender todas las funciones que ha tenido la Publicidad tanto en tiempos anteriores como actuales.

De igual forma se encontró que todos los grupos sociales tienen diferente comportamiento con respecto a la Publicidad. También se observó que en la actualidad la mayoría de la población (consumidores), sea cual fuera su edad, poseen una gran capacidad de compra en tiendas de autoservicios sin importar la crisis actual.

Considerando que para toda investigación, se debe de llevar a cabo un método científico y sus elementos, es muy importante retomar la hipótesis en la cual se estuvo trabajando, la cual dice "Si las empresas mexicanas adoptan el Internet como medio publicitario, entonces será mayor su alcance en este nuevo mercado potencial para una compañía textil". Con respecto a esta se puede decir efectivamente que el Internet está tomando gran importancia como medio de Publicidad dentro de los mercados de bienes de consumo, es decir, esta hipótesis fue totalmente comprobada con la ayuda de la investigación realizada y principalmente de los cuestionarios que se aplicaron a los consumidores.

Los cuales permitieron las siguientes conclusiones sobre el papel de la Publicidad en Internet y la imagen que ha creado como factor de influencia en la decisión de realizar una compra. El 98% de la población encuestada considera necesaria la Publicidad, pues es a través de esta que se enteran de los bienes y servicios existentes en el mercado, de igual manera la mayor parte de los encuestados expresaron conocer Internet; 95%. Siendo dentro de la población de los jóvenes donde ha tenido mayor aceptación. Los encuestados

manifestaron tener acceso a este medio de información en su hogar y en su trabajo principalmente.

También se constató que la Publicidad por Internet se ha convertido en un potencial medio de comunicación que motiva a realizar compras. Esto debido a la ventaja que se tiene de poder buscar cualquier producto o servicio en el momento que se desee, lo que lo hace más atractivo que los demás medios. Aunque la encuesta mostró que el 67% no ha comprado por Internet, el 33% restante lo ha hecho o por lo menos ha tenido la intención de hacerlo, lo que muestra el impacto que ha tenido este medio. Se corroboró también que la compra de bienes y servicios por Internet no es una práctica común debido a la poca penetración de las PC's en el mercado mexicano como consecuencia de su costo elevado y al gasto adicional que se requiere para conectarse y hacer uso de Internet. Esto como consecuencia de que la mayor parte de la población en México se encuentra en los estratos más bajos de ingresos, siendo la población de clase alta y media la que tiene las posibilidades de acceder a este medio de comunicación.

A pesar de este inconveniente el 71% de las personas consideran que las ventas por Internet es el futuro del Marketing considerando la experiencia que han tenido con los demás medios de Publicidad. Lo cual se corrobora al obtenerse que el 17% de la muestra ha comprado por Internet y el 53% mencionó que tal vez lo haría, demostrándose así la importancia que ha ganado como medio publicitario.

Por otro lado también se obtuvo que el producto, la necesidad y el precio son los factores que más influyen en la decisión de compra de los consumidores con un 38%, 31% y 23% respectivamente. En cuanto a la experiencia que han tenido al comprar por Internet la mayoría expreso que fue agradable debido a las facilidades y opciones que proporciona este servicio.

Debido a estas experiencias satisfactorias y que poco a poco se irán extendiendo en todo el país junto con una mayor penetración de las PC's en los hogares mexicanos, es que se le augura un buen futuro al Internet como principal medio de Publicidad y Comercialización. Generando así, una nueva cultura de la Publicidad y aprovechando los beneficios que esto conlleva como el aumento de las ventas de la

empresa, permitiendo obtener mayores ganancias y clientes satisfechos, cumpliéndose así la labor social y económica de la empresa.

Finalmente, con lo que respecta al impacto que ha tenido el Internet sobre las ventas de la empresa textil, objeto de esta investigación, destaca el incremento de 62% de las ventas del ejercicio del año 2000 con respecto al de 1999 superándose con un amplio margen las proyecciones fijadas. El principal factor a que se debe tal incremento fue la efectiva Publicidad que se promovió en Internet y en los demás medios sobre los productos y servicios de la empresa ya existentes. A pesar de estos resultados favorables el objetivo de realizar ventas por Internet no tuvo la misma suerte en cuanto a los consumidores finales, pero si en relación con los distribuidores y las tiendas de autoservicio y departamentales de los grandes centros comerciales, pues este medio les proporciono una forma más ágil, simple y eficiente de realizar sus operaciones comerciales con la empresa, lo que represento un ahorro de tiempo, mayor seguridad y reducción de sus costos de operación generando así un mayor incremento en sus utilidades para ambas partes.

La explicación a la situación de por que poca gente compra bienes y servicios por Internet se debe principalmente a la desconfianza y a la condición económica de la población, ya que para poder comprar por Internet se requiere de tarjeta de crédito de la cual carece la mayor parte de la población (por la recesión económica que se vive actualmente), los que cuentan con dicha forma de crédito, desconfían por que hay que proporcionar su NIP (clave confidencial) considerando esto un riesgo, pues tienen miedo que se hará mal uso de su crédito. Pero considerando las experiencias de otros países como E.U. y Europa se ha constatado que la compra por Internet es segura y confiable, siendo ya una práctica común en estos países. Por lo que esperamos que en pocos años sea igual en México.

Con esto comprobamos la hipótesis y cumplimos los objetivos del trabajo de tesis, pues constatamos el gran poder que tiene el Internet y la gran aceptación que este tiene en los sectores comerciales políticos y en especial con la comunidad joven del país

GLOSARIO DE TÉRMINOS

ANSI. American National Standards Institute. Órgano responsable del establecimiento de normas en muchas áreas.

Archie. Sistema automático de búsqueda de archivos (texto o programas) por palabra clave en servidores FTP anonymous.

ARPA. Advanced Research Projects Agency, del departamento de defensa de Estados Unidos.

ARPANET. La red experimental sobre la que se basó Internet.

BITNET. Red académica de ordenadores. Acrónimo de "Because It's Time, Network".

Browser para Web. Software que permite al usuario acceder a documentos HTML y visualizarlos. Mosaic, Netscape, como ejemplo de Browser para Web.

CERN. Centro de investigación europeo para la energía nuclear. Creador del proyecto World Wide Web.

Cibespacio. Término utilizado para describir el mundo colectivo que existe dentro de las redes de ordenadores, accesible mediante la tecnología de comunicaciones.

Cliente. Aplicación que se extrae información de un servicio a petición del usuario.

COM. Código MS-DOS para referirse a un puerto serie.

Dial-up. Conexión con otro ordenador mediante una llamada telefónica.

Dirección I.P. Dirección numérica asignada a cada ordenador conectado a Internet (I.P. = Internet Protocol).

DNS. Domain Name System. Sistema de direccionamiento Internet que asocia un nombre de dominio a una dirección numérica IP.

Documento Web. En le lenguaje de WWW, se entiende por documento cualquier fichero de texto o de otro tipo que pueda ser transferido de un servicio HTTP a un programa cliente (Mosaic..)

Download. La transferencia de un fichero de un ordenador remoto a otro local.

e-mail. Correo electrónico.

FTP. Files Transfer Protocol. Protocolo para transferir ficheros de un ordenador a otro.

Gateway. Sistema informativo para transferir datos entre redes no compatibles.

Gopher. Sistema de organización jerárquica de la información con acceso guiado por menú.

Hacker. Explorador ilegal de sistema informático.

Hipermedia. Ampliación de las conexiones hipertextuales a otros medios. Tales como gráficos sonido o vídeo.

Hipertexto. Conexión de un documento mediante un clic con el ratón sobre determinadas palabras. Por ejemplo, el sistema de ayuda del MS-Windows.

Home page. Primer documento que se visualiza cuando se accede a un servidor Web.

Host. Ordenador que permite a los usuarios comunicarse con otros ordenadores en una red.

Hostlint. Lista de servidores Web de acceso frecuente.

HTML. Hypertext Markup Language. Lenguaje utilizado para la definición de los diferentes componentes de un documento WWW.

HTTP. Hypertext Trasport Protocol. Protocolo de comunicación para transferir documentos Web.

Internet. Red mundial de redes de ordenadores conectadas utilizando el protocolo IP.

IP. Protocolo en el que se basa Internet.

IRC. Internet Relay Chat. Programa que permite a muchos usuarios una charla en tiempo real a través de Internet.

Link. Sinónimo de anchor y de conexión hipertextual.

Login. Proceso de identificación en una conexión. Implica la introducción del nombre del usuario con su correspondiente contraseña.

Modem. Dispositivo para convertir datos digitales en datos analógicos (Modulación), y viceversa (demodulación).

Netnews. Network news. Sistema de distribución de artículos para su discusión.

News. El mismo significado que Netnews.

Password. Palabra de seguridad que se requiere para el acceso a un sistema.

Protocolo. Conjunto de especificaciones que describe las reglas y los procedimientos que permite la conexión entre ordenadores.

Realidad virtual. Tecnología informática que crea la ilusión de estar en un mundo artificial. Sus aplicaciones van desde la química y la arquitectura hasta el terreno de los juegos.

Router. Sistema que transfiere información entre dos redes que utilizan los mismos protocolos.

Servidor. Ordenador, o software de ese ordenador, que permite a otro ordenador su utilización mediante un programa cliente.

TCP/IP. Transmission control Protocol/Internet Protocol. Conjunto de protocolos usados por Internet para la transmisión de datos.

Telnet. Protocolo empleado para la conexión de un termino o de un host a otro host en cualquier lugar de la red.

URL. Uniform Resource Locator. Indica el sistema de direccionamiento usado por World Wide Web. El URL, contiene información sobre el modo de acceso al servidor al que debe acceder, al directorio en que se encuentra el fichero y el nombre del fichero.

Usenet. User's Network. Red virtual de los usuarios del sistema netnews.

VERONICA. Very Easy Rodent-Oriented Net-Wide Index to Computerized Archives. Instrumento de búsqueda automática por palabra clave sobre títulos de documentos presentes en servidores Gopher.

WAIS. Wide Area Informática System. Sistema para búsqueda de información en bases de datos y bibliotecas electrónicas.

Web. Ver World Wide Web

Web-espacio. Término usado para describir el espacio mundial de WWW.

Whois. Programa para la localización de direcciones e-mail.

World Wide Web. Proyecto global de difusión de la información en modo hipertexto e hipermedia a la que es posible acceder paquetes utilizando paquetes de software denominado browser.

BIBLIOGRAFIA

1.- Bernal Sahugan Víctor M.

Anatomía de la Publicidad en México monopolios, enajenación y desperdicios

Editorial Nuestros Tiempos

México 1985

2.- Carpintier Santana Rodolfo.

Internet Hoy como hacer Negocios en la Red.

Editorial RA-MA

España 1997

3.- Cohen Dorothy

Publicidad Comercial

Editorial Diana

México 1990

4.- Dan S. Watson

Publicidad y su papel en la Mercadotecnia.

Editorial Trillas

México 1990

5.- Enciclopedia Microsoft Encarta

Marketing

Microsoft 1999

6.- Ferrer Rodríguez, Eulalio

La Publicidad Textos y Conceptos

Editorial Trillas

México 1980

7.- Fischer de la Vega, Laura

Introducción a la Investigación de Mercados

Editorial McGRAW HILL

México 1990

8.- Kleppner Otto / Russell, J. Thomas / W. Ronald

Publicidad

Editorial Prentice Hall

México 1994

9.- Levine, John R. Carol Baroundí

Internet para Inexpertos

Editorial Limusa

México 1995

10.- León G. Saniffman / Lazar Kahuk Leslie.

Comportamiento del Consumidor

Editorial Prentice-Hall Hispanoamericanos

México 1990

11.- O´shaughnessy, John.

Marketing competitivo un Enfoque Estratégico

Editorial Díaz de Santo

México 1993

12.- Peter, Kent

Internet Fácil

Editorial Prentice Hall

México 1995

13.- Ries Al, Charman

Posicionamiento: El Concepto que ha Revolucionado la

Comunicación

Publicitaria y la Mercadotecnia

Editorial McGRAW HILL

México 1992

14.- Zorrilla Arena, Santiago.

Introducción a la Mercadotecnia de la Investigación

Editorial Océano

México 1990

OTROS

Ley Federal de Radio y Televisión

www.sct.gob.mx

Ley Federal de Telecomunicaciones

www.sct.gob.mx

tecnología

www.americanonline.com.mx