

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Propuesta de promoción editorial a través de un Sistema de Información Bibliográfica del fondo editorial del Instituto de Investigaciones Históricas, UNAM, por correo electrónico.

TESINA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A:

Luisa Coral Acosta Cruz

A S E S O R:

Dr. Francisco Martín Peredo Castro

Ciudad Universitaria, D. F., agosto 2004



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.

Testimonio

El presente documento significa la conclusión de un ciclo que posibilita la continuidad de un camino andado hace tiempo. El deseo particular para obtener este resultado no fue suficiente, sin la complicidad de quienes de manera directa e indirecta intervinieron con su esfuerzo para que esta propuesta llegara a buen puerto.

En principio debo agradecer al doctor Francisco Martín Peredo Castro su acuciosa asesoría; así como a los maestros Magda Lillali Rendón García, Federico Dávalos Orozco, Alma Delia Zamorano Rojas, y Rafael López González por enriquecer este trabajo con las observaciones realizadas. Asimismo, con gratitud, a la doctora Silvia Inés Molina y Vedia por su generosa disponibilidad, y al maestro Efraín Pérez Espino por el apoyo brindado, aún en la adversidad, mi respeto y admiración.

El reconocimiento filial para Julia Elena Cruz Toledano y Agustín Acosta Nieto por la brillante labor como padres, profesionistas y amigos; a José Luis García Ruiz mi gratitud como compañero de andanzas en esta travesía; y para Sandra Pegueros, Elizabeth Martínez, y Guadalupe Tabares, amigas incondicionales, correspondo con cariño.

El agradecimiento por la enseñanza dejada mediante el recuerdo amoroso de Judith Crescenciana Villegas Toledano, y María Luisa Nieto Fernández, abuelas; Adolfo Martín Cruz Velasco y Alberto Acosta Hernández, abuelos; Norma Emilia Cruz Toledano, tía; Sergio Daniel Cruz Toledano y Rodolfo Constantino Cruz Toledano, tíos; así como Juan Adolfo Gómez Cruz, hermano. †

Sirva este recuento como testimonio de mi reconocimiento al valor humano e intelectual de cada una de las personas mencionadas, y aquéllas omitidas por razones de espacio, no de olvido, generosos todos hacia mi persona. Espero algún día corresponder de igual manera.

Ciudad Universitaria, verano de 2004.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

Capítulo Uno

1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Promoción y otras disciplinas.....	6
1.3. Promoción y tecnología informativa.....	9

Capítulo Dos

Nuevas tecnologías de información aplicadas a la promoción editorial.

2.1. Redes de comunicación.....	20
2.1.1. Internet y sus proyecciones.....	25
2.1.2. Las redes de comunicación editorial.....	34
2.2. Recursos de Internet aplicados a la promoción editorial.....	38
2.3. Uso en México del correo electrónico para la promoción editorial.....	40

Capítulo Tres

Sistema de información bibliográfica del IIH-UNAM

3.1. Situación del sector editorial.....	42
3.1.1. Planteamiento.....	49
3.2. Conformación del Sistema.....	58
3.3. Requerimientos.....	60
3.4. Resultados.....	62
Recomendaciones.....	64
Conclusión.....	66
Fuentes de Información.....	72
Glosario.....	78
Entrevista.....	79
Anexos.....	94

Introducción

Este estudio surge del interés por encontrar nuevas herramientas de trabajo para promover el libro de historia universitario, adicionales a las tradicionales, y así incrementar su difusión y demanda. Se optó por el correo electrónico debido a que este recurso de Internet posibilita el envío y la recepción inmediata de información, es de fácil manejo y no resulta una inversión costosa.

Estos atributos son benéficos si consideramos que parte del problema de la circulación del libro de historia universitario de la Universidad Nacional Autónoma de México y sus dependencias, como el Instituto de Investigaciones Históricas, obedece por un lado a las limitaciones financieras de esta casa de estudios, y por otro a la falta de aplicaciones de las tecnologías informativas para el envío oportuno de información.

Otro agravante del estado de este tipo de publicación es su deficiente distribución y difusión. Con frecuencia se carece de estrategias promocionales que vinculen el fondo editorial con los usuarios interesados en su consumo. La dificultad de encontrar un *stock* en librerías comerciales y bibliotecas del país, así como del extranjero, es recurrente.

Aunado a esta situación se encuentra la dificultad de los universitarios por comprar (aunque con sus respectivas excepciones) libros debido a que la mayoría de ellos se inclina por fotocopiar el material bibliográfico, por lo que la industria editorial está siempre en un constante riesgo de sobrevivencia, debido a la situación por la que atraviesan las librerías de este país.

De lo anterior se desprende la necesidad de optar por el correo electrónico como una herramienta para la promoción editorial, en específico, del libro que produce el Instituto de Investigaciones Históricas de la UNAM que es resultado de la investigación realizada en este centro con reconocimiento tanto en el plano nacional como en el internacional.

La labor promocional es un mecanismo que permite poner en manos del cliente un producto. En este caso será un servicio de información que, después de haberse probado, el usuario conocerá el valor de las ediciones publicadas, del Instituto de Investigaciones Históricas, significando una opción de conocimiento por obtener.

La relación entre promoción, información y tecnología informativa transforma la relación entre cliente y empresa. La comunicación es interpersonal, es decir, de ida y vuelta, nunca antes hubo una cantidad de información tan grande como la que circula por

la red de redes. Basta con ingresar a cualquier “portal” para comprobar las ventanas de acceso hacia un universo de posibilidades donde el usuario tiene la posibilidad de obtener información de acuerdo a su interés o conformarse con lo ofrecido.

La mayoría de los trabajos publicitarios y de mercado, en el inicio de su aplicación con tecnología de información, basaron sus estudios en la comunicación de masas porque su reciente ingreso en el comercio electrónico obligaba a trasladar los métodos pensados para medios masivos como la radio y la televisión.

El trabajo promocional también fue dirigido en esta dirección, sólo que con el paso del tiempo han surgido adaptaciones a los medios con tecnología informativa, aunque elementos de la comunicación masiva continúen siendo útiles porque la transformación de Internet continua día con día comportándose como un medio híbrido, por lo que viejas y nuevas posturas se fusionan en la búsqueda de encontrar fórmulas funcionales en este medio informativo.

Una de las transformaciones de la comunicación de masas ha ocurrido en la audiencia. Se observa que mientras los medios masivos transmiten información estandarizada para un auditorio grande, mediante diferentes canales, los nuevos medios envían mensajes específicos tanto para una audiencia grande como para una pequeña a través de un canal. El correo electrónico, por ejemplo, es usado cada vez más para ofrecer un servicio especializado a un determinado número de personas mediante un canal común.

El auditorio de masas sugiere la integración de un número indeterminado de personas, que comparte varias o todas las características de un tipo especial de colectividad humana. Con la llegada de Internet, especialistas en comunicación de masas han detectado un tipo de audiencia denominada **target audiences**. Ésta se encuentra constituida por una audiencia global, nacional y local, segmentada de acuerdo a sus intereses, necesidades y características.

La posibilidad de que la información llegue directamente a la red interpersonal hace más efectiva a la comunicación de masas. La relación interpersonal en Internet disminuye el riesgo de que la información sea desechada por algún sector de la audiencia porque no resulte de su interés.

El proceso se simplifica y evita que los mensajes lleguen primero a los líderes, quienes a su vez envían la información al auditorio de masas y los que recibieron el

mensaje lo reenvíen a su círculo de influencia. El correo electrónico restablece la importancia de la comunicación de persona a persona.

Con lo mencionado hasta el momento podemos advertir que la información es la mercancía de la economía digital. El producto lo determina el cliente con base en sus necesidades por lo que el éxito de una propuesta promocional dependerá de la eficacia en un servicio especializado que proporcione contenidos a la medida de poder satisfacer los deseos del receptor. En este sentido va encaminado el Sistema de Información Bibliográfica propuesto en el presente estudio que brinda un servicio de información especializado en un nicho de clientes con un interés en común: la historia. La presente propuesta pretende satisfacer el interés de este tipo de usuarios en la producción editorial del Instituto de Investigaciones Históricas de manera inmediata y eficaz.

De acuerdo con las consideraciones anteriores, el capítulo primero está enfocado a explicar el campo de acción de la promoción, su relación con otras disciplinas y con la tecnología informativa. En el capítulo segundo analizamos un recurso de la Internet como es el correo electrónico en el campo de la promoción editorial. El capítulo tercero aborda la propuesta del Sistema de Información Bibliográfica para la promoción del fondo editorial del Instituto de Investigaciones Históricas, UNAM, mediante la utilización de correo electrónico. Finalmente se anexan las conclusiones y las recomendaciones sobre el tema, así como entrevistas a destacados editores mexicanos que exponen su enfoque sobre el tema a tratar en el presente estudio.

Es importante señalar que se encontrarán cifras relacionadas con Internet y del sector editorial que no corresponden a 2003 debido a que las agencias abocadas a la investigación del desarrollo de la tecnología informativa, tienen comprometidos los resultados con sus clientes y por parte de las editoriales tienen un retraso en la elaboración de sus reportes, por lo que las estadísticas presentadas en este trabajo no están actualizadas con respecto al primer semestre del año en curso.

El presente estudio es una alternativa ante las tradicionales técnicas de promoción editorial, pero no es la solución para la difícil situación que enfrenta el sector. La complejidad del entorno editorial tiene aristas que están fuera del propósito de la tesina, por lo que este trabajo pretende abrir un espacio de investigación en el tema.

Capítulo Uno

1.1. Antecedentes

La comunicación nos ha permitido interactuar unos con los otros, creando una necesidad cotidiana que se acrecenta cuando se tiene de por medio la distancia. Debido a esta necesidad, el hombre ha desarrollado diversos medios de comunicación con la finalidad de acercarse lo más rápido posible a personas, grupos, organizaciones e instituciones sociales, destacándose aquellos que logran unir a un sin número de personas en el mundo. Tal es el caso de los medios de comunicación de masas, producto de la era moderna o industrial, donde el desarrollo científico y tecnológico alcanzado por diversos estados nacionales, favoreció el desarrollo de grandes conglomerados humanos, a través de centros de desarrollo industriales y comerciales, siendo necesaria la utilización de medios masivos para poder comunicarse.

Aunque las aglomeraciones urbanas siguen presentes en el actual mundo globalizado, el contexto para los medios de comunicación de masas ha cambiado. El capital y la planeación económica ya no se encuentran en manos de Estados soberanos, sino en poder de grandes corporaciones económicas que tienen como objetivo la acumulación de riqueza y que operan a nivel mundial utilizando diversas estrategias en los medios de comunicación de masas.

El acelerado desarrollo de la tecnología informativa ha influido, de manera determinante, en la transformación del panorama mundial. Algunos autores como Manuel Castells, califican a la sociedad contemporánea como una sociedad de “flujos”, donde la información, las operaciones financieras y las decisiones políticas se transmiten a través de flujos electrónicos instantáneos.

Los medios masivos, producto del avance tecnológico informativo, comenzaron a construir el nuevo marco social mediante el acercamiento de un sin número de personas de diversos puntos geográficos. Con la llegada de Internet, se derribaron las fronteras y los límites de tiempo desaparecieron, logrando poner en contacto a un mundo globalizado.¹

La supercarretera de la información cumple satisfactoriamente las necesidades de la sociedad de la información o de la sociedad red que se encuentra estructurada, desde la perspectiva de Manuel Castells, en redes de producción, poder y experiencia. Estos elementos conforman una cultura virtual en los flujos globales que trascienden el

¹ La globalidad entendida como la dinámica existente en las redes electrónicas mediante las cuales es posible la circulación inmediata de información en el mundo.

tiempo y el espacio.

Los cambios en las relaciones de producción, poder y experiencia convergen hacia la transformación de los cimientos materiales de la vida social, el espacio y el tiempo. El espacio de los flujos de la era de la información domina al espacio de los lugares de las culturas de los pueblos. El tiempo atemporal como la tendencia social a la superación del tiempo por la tecnología desbanca la lógica del tiempo de reloj de la era industrial. El capital circula, el poder gobierna y la comunicación electrónica gira a través de los flujos de intercambios entre las localidades seleccionadas y distantes, mientras que la experiencia fragmentada permanece confinada a los lugares. La tecnología comprime el tiempo en unos pocos instantes aleatorios, con lo cual la sociedad pierde el sentido de secuencia y la historia se deshistoriza. Al recluir al poder en el espacio de los flujos, permitir al capital escapar del tiempo y disolver la historia en la cultura de lo efímero, la sociedad red desencarna las relaciones sociales, induciendo la cultura de la virtualidad real.²

Debemos recordar que la cultura está íntimamente relacionada con el proceso de producción en el entorno capitalista, que a partir del surgimiento de la era industrial fue considerada una mercancía. Con la llegada de los medios electrónicos y la inserción de la cultura en las redes globales se pone de manifiesto la cultura virtual, que supone una dinámica en la cual los individuos comercializan el acceso a la experiencia, al conocimiento y a la información. Por lo que la cultura en este ámbito es una “fuente de poder y el poder como fuente de capital que constituye la nueva jerarquía social de la era de la información”.³

La percepción de Jeremy Rifkin en ***La era del acceso*** nos permite reflexionar sobre la situación que guarda la cultura en la actualidad para el disfrute de quienes pueden pagar por la misma.

Se trata de una nueva forma de monopolio comercial global, ejercido sobre las experiencias vitales de un amplio porcentaje de la población mundial. En un mundo en el cual el acceso a la cultura está cada vez más comercializada y mediada por las corporaciones globales, la cuestión del poder institucional y la libertad resulta más importante que nunca.⁴

Por lo anterior, las industrias culturales cobran mayor importancia, porque son parte de la actividad económica, producto del desarrollo de los medios de comunicación masiva. La inserción de las industrias culturales en la Red supone un cambio en la extensión de su significado, porque sus elementos se componen de otros datos conformando un entorno híbrido que da como resultado productos y servicios integrados por el deseo y necesidad de los consumidores.

En este sentido, el libro como parte de una industria cultural como es el sector editorial, además de medio de comunicación masiva y producto cultural, es claro ejemplo de esta hibridación. Este producto, que se originó a mediados del siglo XV con el

² Manuel Castells, ***La era de la información***, 4ª ed, México, Siglo XXI, 2002, vol. 3, pp. 383-384.

³ *Ibidem*, p. 382.

⁴ Jeremy Rifkin, ***La era del acceso. La revolución de la nueva economía***, Barcelona, Paidós, 2000, p. 22.

nacimiento de la imprenta, ha sido partícipe de la revolución tecnológica informativa. El libro se encuentra en un entorno electrónico en donde confluyen texto, hipertexto, imagen y sonido. Estos elementos por sí mismos no dicen nada, es decir, en el sentido estricto de aplicación tecnológica, pero es relevante en la riqueza del contenido que proporciona: La información adquirida por los usuarios es la diferencia entre los individuos en un contexto globalizado.

En relación con esta perspectiva, el especialista en temas culturales Rafael Roncagliolo opina, en un ensayo denominado “Las industrias culturales en la videosfera latinoamericana”, que las industrias culturales se desplazan de la producción de bienes tangibles a la provisión de servicios; y que numerosas actividades económicas (ajenas a la cultura), que antes implicaban producción de bienes, ahora se realizan mediante servicios de información”.⁵

Al respecto, la comercialización de bienes y servicios de productos culturales en Internet ha causado furor, en particular, en el sector privado con las denominadas empresas *punto.com*. La mercadotecnia ha expandido su área de acción hacia la *telaraña de la información*.

La necesaria presencia de la mercadotecnia en las relaciones comerciales, en un mercado electrónico, se debe principalmente a su función de acercar a una empresa con el consumidor, en donde el cliente es su objetivo final. Es por ello que el *marketing* es la base de la dinámica económica en la Red, porque el consumo de productos, principalmente culturales, se efectúa con la premisa de proporcionar un bien o servicio de acuerdo a las necesidades de quien lo solicita.

El consumo cultural ha sido definido como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”.⁶ No obstante, la apropiación de la experiencia, o en su caso, del conocimiento, son formas simbólicas que se han transformado en mercancía en Internet. Este tipo de consumo cobra fuerza como lo fue en su momento la organización de la producción.

Es por ello que Internet ha demostrado ser un medio eficaz en el sector comercial tanto para anunciarse como para la venta directa, por el número de clientes potenciales

⁵ Rafael Roncagliolo, “Las industrias culturales en la videosfera latinoamericana”, p. 70, citado por Néstor García Canclini, Carlos Juan Moneta (Coord.). ***Las industrias culturales en la integración latinoamericana***, México, Grijalbo, 1999, 398 pp.

⁶ Néstor García Canclini. ***El consumo cultural en México***, México, Conaculta, 1993, p. 34.

a los que alcanza, por la calidad de los mismos; y por ser un recurso para obtener información y establecer comunicaciones.

La característica atemporal de esta tecnología informativa es perceptible cuando un cliente puede plantear sus dudas de inmediato, sin importar el lugar donde se encuentra ubicado, y recibir contestación al instante. Tales beneficios son posibles de obtener mediante algunos servicios de Internet como el correo electrónico.

El comercio electrónico ha brindado un amplio campo de acción a las empresas, sobre todo a la micro, porque ha posibilitado la reducción de costos, permitiendo a las personas permanecer en su centro de trabajo. Por lo cual, los gastos de la empresa se reducen considerablemente, el tiempo se aprovecha más y la información se transmite de manera rápida.

El comercio electrónico nació para canalizar información y efectuar transacciones de negocios, haciendo más fácil la relación entre la empresa y sus habituales interlocutores: clientes, proveedores, entidades financieras y transportistas, entre otros.

En la dinámica comercial en Internet es importante señalar dos tipos de acciones: una que proporciona la tecnología *push* (empujar) y otra otorgada por la tecnología *pull* (jalar). Con la tecnología *push* se obtienen contenidos ya establecidos por la empresa desde su sitio Web; en cambio, la tecnología *pull* es aquella que permite adaptar el bien o servicio a las necesidades del consumidor mediante previa solicitud de información del cliente.⁷

Con estas acciones, el *marketing* de masas ha dado paso a una mercadotecnia interactiva, la cual desempeña un papel importante en la segmentación del mercado que posibilita el estudio de las preferencias del consumidor en la dinámica del comercio electrónico.

El crecimiento sostenido del comercio electrónico en los últimos cinco años ha sido producto del trabajo publicitario y de la mercadotecnia. La consultora Select indica en su informe anual que el crecimiento del comercio electrónico en el mundo en 2001 fue de 68%, y las transacciones realizadas en ese año produjeron 600 mil millones de dólares.

Dos de los principales factores que influyen en el comportamiento de los sitios en el mercado electrónico son la mercadotecnia y la publicidad. El crecimiento de la inversión en ambos rubros aumentó 44.6% en 2000, con respecto a 1999. **(Anexo I)**. Cabe señalar que un estudio de la consultora Select indica que más del 50% de los

⁷ Vid. Anita Rosen, **The e-commerce**, New York, Amacom, 2000, p. 15.

sitios existentes en 2000 tuvieron una baja actividad de mercadotecnia y publicidad en las etapas iniciales de operación del sitio.

El documento también señala que el posicionamiento de las marcas es un factor determinante para llevar visitantes al sitio. Los mismos productos y servicios ofrecidos son indudablemente un factor que interviene en el número de visitantes, especialmente si la intención de la visita es finalmente adquirir un bien o servicio: las tiendas virtuales de productos especiales o suntuarios tendrán más visitantes que otras con un catálogo amplio y asequible.

Asimismo, se menciona que algunos sitios parecen estar orientados a una audiencia selectiva, mientras que otros están destinados a las audiencias masivas. La observación es que a mayor número de visitantes al sitio, mayores son las oportunidades de que se conviertan en compradores.

Otro análisis de la consultora francesa *Net Value*, efectuado el primer semestre del 2000, indica que los usuarios de Alemania, Francia, Reino Unido, Estados Unidos y México visitaron sitios *e-commerce* un 50 por ciento o más. **(Anexo II)**. En este sentido, Select realizó también un seguimiento sobre el comportamiento comercial de Internet en 2002, particularmente en México, donde *Amazon.com* y *Esmas.com* junto con *Submarino.com* destacan en la lista de los portales más utilizados por los sitios de comercio electrónico para efectos de promoción, seguidos de *Deremate.com* y *Decompras.com*. El estudio destaca que un 15.9% de los usuarios indicó haber comprado por Internet.

Los Portales Más Mencionados Por Sitios de Comercio Electrónico Para Efectos de Promoción	
PORTALES	PORCENTAJES/TOTAL DE MENCIONES
<i>Amazon</i>	16%
<i>Esmas/Submarino</i>	10%
<i>Deremate</i>	9%
<i>Decompras</i>	8.5%
<i>Yahoo</i>	8.5%
<i>Sanborns</i>	7%
<i>Todito</i>	6%
<i>Terra</i>	5%
<i>Aeroméxico</i>	3%
<i>Columbia House</i>	3%
<i>Ghandi</i>	2%
<i>Mercado Libre</i>	2%

Fuente: Select, 2003

El ambiente favorable se debe a que Internet permite mantener los anuncios en pantalla de manera permanente, por lo que el visitante se entera del producto o servicio en un instante. Esto permite que las estrategias promocionales puedan ser modificadas en cualquier momento, sin esperar a que termine la campaña para conocer sus resultados como sucede en televisión. La relación entre empresa y usuario no había tenido mejor salud que ahora con la promoción en línea.

Sin embargo, para comprender el éxito de la promoción interactiva es necesario acercarnos a ella y a su campo de acción antes de adentrarnos en los flujos electrónicos.

1.2. Promoción y otras disciplinas afines

A lo largo de la vida de las personas han sido objeto de una promoción para adquirir algún producto o servicio. Esta dinámica actividad que se encuentra en centros comerciales, cines o tiendas departamentales, en donde se puede de manera directa palpar la mercancía, tiene detrás un mecanismo que forma parte del engrane del aparato comercial del sistema capitalista.

La mercadotecnia como un sistema global de actividades de negocios proyectada para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes domésticos e industriales integra a la promoción como elemento básico de su mezcla de mercado conocido como las “Cuatro P”: Producto, Plaza, Precio, y Promoción. Según Stanton el producto en un sentido llano de la palabra “es un conjunto de atributos físicos y químicos tangibles conformados de manera identificable...sin embargo, cuando nos referimos a una marca estamos hablando de un producto”.⁸ Cuando un cliente va en busca de una mercancía distingue una marca de otra para decidir que artículo obtener. Con esta acción se manifiesta la identificación de un producto. La elaboración de un artículo supone integrar elementos significativos que cumplan con los deseos del cliente.

En cuanto a la plaza o lugar de distribución se refiere como “el paso siguiente, después de considerar el producto, para determinar que métodos y rutas se deben utilizar para hacer llegar el producto al mercado”.⁹ Es decir, el lugar idóneo para hacer llegar la mercancía al público objetivo. En algunas ocasiones, la ubicación del inmueble donde se exhibe la mercancía es importante para que el producto se consuma.

Con respecto al precio se comprende como “ la cantidad de dinero que se

⁸ William J. Stanton. **Fundamentos de marketing**, 2ª. Ed., México, McGrawHill, 1980, p. 190.

⁹ *Ibidem*, p. 330.

necesita para adquirir en intercambio una combinación de un producto y los servicios que lo acompañan".¹⁰ El precio, en muchas ocasiones, define la demanda del producto por lo que se deben considerar también dos elementos relacionados con el precio: la utilidad y el valor. La utilidad entendida como el conjunto de atributos que permiten satisfacer las necesidades del cliente, y el valor como las cualidades de un producto o servicio que hacen posible el consumo de los mismos.

Por último, la promoción en un significado sencillo es un mecanismo de información por medio del cual acercamos el producto al cliente. Esta dinámica de enfocar nuestro objetivo a un mercado donde en realidad sea requerido es parte fundamental para la circulación de los bienes y servicios producidos por las empresas e instituciones.

Promoción, en un sentido más amplio, es un concepto que incluye una serie de actividades referentes a la difusión de un producto o servicio y que también se explica como "una técnica de apoyo a la comercialización, a través de la motivación al cliente para que se interese en el producto"¹¹. Consiste en facilitar al prospecto de cliente la obtención del producto o servicio para que, habiéndolo probado, lo adopte como su favorito. Otra opinión es que la promoción es "un ejercicio de información, persuasión, e influencia".¹²

Respecto de esta última definición, la promoción es un proceso de comunicación, en particular, dentro de la mercadotecnia ya que considera a la promoción un ejercicio de comunicación masiva, porque comprende un emisor, un mensaje, un medio y un receptor masivo, que a su vez se enlazan en un proceso de retroalimentación, un impacto y, a veces, ruido.

En este sentido, la promoción comienza con la empresa en su calidad de emisor, después habrá una codificación de una idea a palabras, tanto escritas como orales, imágenes o ambas que en su conjunto conforman el mensaje. A continuación, el mensaje es transmitido a través de un medio de comunicación. El receptor da algún significado al conjunto de símbolos transmitidos, es decir, los descifra. Si el mensaje se ha transmitido con éxito se produce algún cambio en los conocimientos, creencias o sentimientos del receptor. Como resultado de este cambio, el receptor responde de alguna forma. La comunicación es efectiva si la conducta que se espera por parte del receptor responde favorablemente a nuestro mensaje, transferido previamente a través de un medio de

¹⁰ *Ibíd.*, p. 263.

¹¹ Ricardo Homs Quiroga. **La comunicación en la empresa**, México, Grupo Editorial Iberoamericana, 1990, p. 64.

¹² William J. Stanton., *Op. cit.*, p. 442.

información. La respuesta del receptor a nuestro mensaje se debe a un trabajo de sensibilizar al público de lo que se quiere que conozcan y se haga partícipe.

Por sí sola, la promoción en su concepto llano no alcanzará su finalidad si no cuenta con otros elementos que apoyen su labor. Su éxito consiste en combinar correctamente los elementos de la promoción: publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas.

La promoción de ventas está destinada a asegurar el máximo desarrollo de las ventas, creando motivos y ocasiones especiales para estimular las compras, aumentando el valor de los argumentos tradicionales de venta y, en general, coordinando, integrando y haciendo más eficaces los esfuerzos de los vendedores, de los distribuidores (mayoristas, concesionarios) y de los revendedores (detallistas) y la acción publicitaria de la empresa. Por lo que, la promoción de ventas permite, en el acto mismo de la exhibición de un producto, informar, persuadir o reforzar las bondades del producto o servicio al público presente en los espacios de ventas como tiendas, ferias, tianguis, vía pública, entre otros.

En cuanto a la promoción personal, es aquella donde la venta del producto se realiza cara a cara. Aunque con la invención del teléfono y el correo electrónico la venta personal puede suscitarse mediante la utilización de estos medios electrónicos. En el caso de la publicidad y las relaciones públicas, debemos recordar que la promoción actúa en la primera fase de una campaña de publicidad para su reforzamiento y ayuda a conformar la imagen de alguna institución en el caso de las relaciones públicas.

En el entendido de que la publicidad se concibe como “el *publicity* de los ingleses, el *publikum* de los alemanes y el *adversiting* de los norteamericanos quedarán centrados en la *publicité* francesa, reunidos los atributos más coincidentes con los cuales ha quedado la publicidad: conjunto de medios pagados que influyen en el público y lo persuaden para la compra de mercancías o servicios”¹³

La relación es particularmente provechosa para un sector que constantemente está generando nuevos productos y el consumo de los mismos no es inmediato como el editorial. La promoción permite, por ejemplo, al editor dar a conocer un nuevo libro en todo el mundo para que la gente lo adquiera. La promoción refuerza, antes o después, el trabajo publicitario. La labor consiste en introducir la imagen de un producto en el público espectador, dando origen a una identificación con aquello que se quiere o ya se promocionó.

¹³ Eulalio Ferrer Rodríguez, *De la lucha de clases a la lucha de frases: de la propaganda a la publicidad*, México, Taurus, 1995, pp. 319-320.

Si bien el público consume por las propiedades del producto, también lo hace por la empresa (la marca) que lo produce. Detrás de todo producto existe una imagen que cuidar.

Las relaciones públicas son técnicas que se dedican a desarrollar estrategias dirigidas a mantener en buena estima la imagen de la empresa que se maneja, es decir, de "crear y cuidar una imagen positiva de una institución y además estimular la comunicación con sus públicos y su comunidad".¹⁴ Estas técnicas permiten la creación de relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Otra definición indica "las relaciones públicas son el método de comunicaciones más flexible de que dispone la dirección de una empresa. Pueden comunicar a todo lo ancho de una amplia y diversa gama de públicos, o pueden utilizarse de manera muy específica como instrumento corporativo, gerencial o de mercadotecnia. A las relaciones públicas les incumbe la reputación de una empresa o marca, reputación que debe ser tal que haga que la gente tenga confianza en la empresa, a la vez que otorgue a la empresa una credibilidad total".¹⁵

Las relaciones públicas utilizan comúnmente a la promoción para construir una imagen grata de la empresa o la marca que se encuentra detrás del producto. En este sentido, entre las aplicaciones destacadas de la promoción podemos mencionar aquellas donde se realizan acciones altruistas con la finalidad de que la imagen de la empresa o institución sea identificada con fines benéficos para la sociedad. Un resultado exitoso se verá reflejado en las ventas del producto o en el consumo del servicio.

1.3. Promoción y tecnología informativa

Con la llegada de Internet es recurrente que los expertos en mercadotecnia, publicidad y relaciones públicas trasladen las recetas promocionales hacia este espacio electrónico, aunque con sus respectivos ajustes.

Una de las transformaciones inmediatas de la mercadotecnia se dio en la composición de sus elementos para medios tradicionales: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Hemos mencionado que el producto como mercancía debe ponerse al alcance del consumidor. La aplicación de esta premisa en un medio como Internet presenta al producto como una mercancía que tiene un valor agregado: Información especializada.

¹⁴Ricardo Homs Quiroga. *Op.cit.*, p. 63.

¹⁵Stafford Whiteaken, **Publicidad y Relaciones Públicas**, México, Diana, 1990, p. 76.

La especificación del producto de acuerdo al interés del solicitante brinda en objetos como libros, discos compactos, videos y artículos de cómputo una mayor movilidad en el mercado porque se está cumpliendo con las necesidades del cliente.

El precio es un elemento que cuidar en un entorno de tecnología interactiva. En un medio electrónico como radio y televisión, los costos de producción para promocionar el bien o servicio suponen un gasto importante, por lo que la inversión requiere de una recuperación que se verá reflejada en el precio del producto. En Internet los costos de operación son menores y lo podemos advertir en la cantidad que significa tomar un pedido por teléfono, cuyo importe será de tres dólares. En cambio la misma acción en la Web puede costar 25 centavos de dólar. La diferencia es 12 veces menor.

La plaza es el lugar donde se ubica el establecimiento. Con la creación de las páginas electrónicas el sentido de la posición geográfica se volvió irrelevante, aunque el posicionamiento del espacio continúa mediante la apertura de sucursales. Un sitio Web internacional debe presentar su página en las lenguas con el mayor número de hablantes o aquellas con mayor demanda como medio por el cual damos a conocer al público un producto o servicio, resaltando las bondades del bien.

La promoción en los medios electrónicos tradicionales fue aplicada para dirigirse a una audiencia heterogénea. Los mensajes promocionales eran enviados hacia una sola dirección: el consumidor. Con la llegada de Internet y sus herramientas como la Web y el correo electrónico, la mecánica se ha transformado. El individuo, es decir el consumidor, no es considerado como parte de una "masa", sino como una persona que tiene sus propias características. Esta forma personalizada es una de las diferencias marcadas en el entorno de los flujos electrónicos.

Como se puede observar, la aplicación de la tecnología interactiva en la mercadotecnia se ha transformado hasta el punto de dar surgimiento a nuevos elementos como es el caso de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia. Las Cuatro "P" han dado paso a las Cuatro "C": Consumidores, Costos, Conveniencia y Comunicación debido a la especialización del servicio que ofrece el medio para cubrir las necesidades específicas del cliente.¹⁶

El producto ahora está enfocado a las funciones del consumidor. Las campañas para promover un producto en el mercado electrónico están dirigidas a la satisfacción directa del cliente y no a lo que se encuentra a su alrededor.

¹⁶ Vid. Barbare K. Kaye, Norman J. Medoff, *The world wide web. A mass communication perspective*, Mountain View, California; Mayfield Publishing Company, 1999, pp. 192-202.

En este sentido, la tecnología es aplicada para que vendedores y clientes realicen relaciones más estrechas. Los consumidores encuentran un medio mediante el cual solicitan un producto con una respuesta inmediata. El consumidor es el punto de partida para un estudio de mercado no el bien ofertado, “el producto en sí no es tan importante como la percepción que tiene de este el cliente”.¹⁷ El valor del producto no radica en la presentación del artículo -como tamaño, textura, color- sino en la opinión del cliente sobre el producto.

Con respecto al precio podemos advertir que también hubo una adecuación correspondiente al costo de los componentes en la Red. Si bien es cierto que el costo de operación de la tecnología interactiva para actividades de *marketing* como de promocionales es bajo, lo cual beneficia de manera particular a empresas o instituciones que no cuentan con recursos abundantes y que se encuentran enclavadas en un entorno de recesión, existen algunas personas que no confían plenamente en la economía digital. Las personas escépticas actúan con razón tras la estrepitosa caída de las empresas punto.com en el 2000. El sueño construido sobre la panacea de jugosas ganancias obtenidas a través de Internet en 1998 acabó por convertirse en una terrible pesadilla para algunos y otros terminaron con una resaca de adeudos que provocaron el cierre de empresas en Internet.

La caída de los valores tecnológicos en la bolsa *Nasdaq* de Nueva York en abril de 2000 bastó para que las empresas terminaran el romance iniciado hace cinco años en *Silicon Valley*. De golpe algunos emprendedores latinoamericanos que se lanzaron a la aventura, se dieron cuenta de que la “mina de oro” no proveía más recursos. Entre los ejecutivos millonarios de esa época se encontraba el colombiano Carlos Cardona, a cargo de *Yupi.com* un sitio dirigido a hispanos. Tras crear su sitio con tan sólo 26 años terminó por despedir al 60% de su plantilla, integrada por 300 empleados, y por vender la empresa a T1msn el portal-servidor de Microsoft y Telmex de México para América Latina. *Yupi.com* nunca cotizó en la Bolsa.

Asimismo, el venezolano Juan Santaella, con 30 años de edad, dejó un cargo de ejecutivo en Visa América para ocupar el cargo de jefe en *Deremate.com* de Miami, una empresa de subasta. El joven empresario terminó por renunciar al cargo en *Deremate.com* y fundó su propia cadena de Cibercafés.¹⁸

¹⁷ *Ibidem*, p. 194.

¹⁸ Información obtenida del suplemento dominical *El país semanal*, “La red latina”, Madrid, número 1,229, domingo 16 de abril de 2000, pp. 52-59; “Patinazo.com en Miami”, Madrid, número 1295, domingo 22 de julio de 2001, pp. 24-27.

En este sentido, también en Europa se encontraban deslumbrados con Internet y la nueva economía digital. Unos jóvenes suecos, Ernst Malmsten y Kajsa Leander, apostaron en el verano de 1999 por *Boo.com* una compañía valorada entonces en 390 millones de dólares. La empresa empleaba a 200 personas con un salario mensual medio de 7,000 dólares. A mediados de mayo de 2000, la multinacional de Internet dejó de existir. El estrepitoso cierre se recuerda como la primera víctima comercial de la era de Internet. El escándalo fue mayor porque logró reunir inversiones provenientes de prestigiadas firmas como J.P. Morgan, Goldman Sachs, Benetton, LVMH (un grupo que posee Louis Vuitton, Christian Dior, Givenchy y Moët Chandon) además de un consorcio de príncipes saudíes. La firma *Boo.com* comprometió en el primer día de operaciones un millón de visitas mundiales al sitio, y sólo obtuvo 50,000. Otro descalabro fueron los nulos ingresos obtenidos en la navidad de 1999. En contraparte, el número de empleados se había duplicado y disponían de seis oficinas en todo el mundo.¹⁹

Sin embargo, hubo quienes lograron salir bien librados del torbellino. Es el caso del argentino Wenceslao Casares, de 24 años recién cumplidos, quien creó *Patagon.com* en 1998. Con la ayuda de sus hermanas Azul y María pudo construir la empresa donde los argentinos podían comprar y vender acciones, pagar recibos sin hacer cola al banco o, simplemente, informarse gratis al instante de las cotizaciones de Bolsa. En marzo de 2000, Wenceslao decidió vender el 75% de *Patagon.com* al Banco Santander Central Hispano, el BSCH, pero siguió dirigiendo la firma.

La sobrevivencia de sitios.com se debió en parte a un cambio en su entidad original. Es decir, los servicios o productos ofrecidos a los clientes debieron ser a la medida del consumidor. Algunas empresas lograron administrar los recursos generados o mantenerse mediante la inyección de inversiones provenientes de empresas que operan en establecimientos fuera de la Red y que han transportado su producto o servicio a un sitio electrónico.

A partir de esta última relación el intermediario no tiene campo de acción, la eliminación del distribuidor provoca la reducción en los costos de operación con una mayor posibilidad de ofrecer precios accesibles a los clientes y la relación entre vendedor y cliente es más estrecha. Asimismo, algunos emprendedores que fracasaron en su aventura comercial en Internet señalan que el mejor método para sostenerse en la Red es aprender de los errores cometidos y realizar pruebas continuas.

¹⁹ Información obtenida del suplemento dominical *El país semanal*, "Batacazo en la Red", Madrid, número 1321, domingo 20 de enero de 2002, pp. 15-22.

Estudiosos del tema señalan que, de acuerdo con la práctica de prueba y error, para obtener ganancias en Internet han resultado cuatro modelos: *Direct sales*, *Adversiting*, *Subscriptions*, *Fees for service*.

Las ventas directas ayudan a la empresa a vender sus productos o servicios a través de Internet. La muestra de la mercancía en línea es un medio eficaz para poner en manos del consumidor el producto mediante la descripción detallada. El costo de operación de la venta directa mediante Internet es más bajo que la instalación de una área de exhibición en un lugar físico. En particular, la pequeña y mediana empresa se beneficia de la reducción del gasto de inversión de esta práctica.

La publicidad es un medio para la venta de espacios de una empresa a otra en un sitio Web. Aunque en muchos países como México la venta de *banners* no se efectúa como tal, sino la relación está basada en un intercambio de publicidad. Los *banners* significan la presentación común de publicitar una empresa, una institución o un producto. Las suscripciones son utilizadas para obtener información. Este servicio se proporciona cuando se cuenta con clientes que necesitan obtener datos especializados de una empresa que maneja el recurso y puede proporcionarlo. La presente dinámica se realiza comúnmente en el sector empresarial. Un ejemplo en México es la consultora Select-IDC, www.select.com.²⁰ Esta empresa proporciona a sus clientes estudios sobre los mercados de tecnologías de información y comunicaciones, así como del aprovechamiento de la tecnología en el país.

Por último, el cobro por servicio es aquel en donde la empresa o institución cobra por un servicio especial como investigaciones, albergue de una página electrónica, diseño de una Web, proveedor de servicios como correo electrónico, alojamiento de documentos en un servidor, entre otros. Las empresas telefónicas como Telmex y A&T utilizan este método para obtener ganancias porque es una de las modalidades que les han permitido mantener su participación en el negocio de la Red.²¹

En cuanto a la plaza percibimos una transformación hacia la conveniencia de elegir un mercado. La atemporalidad de Internet ofrece beneficios a quienes prefieren asistir a las tiendas para comparar precios. El cliente puede visitar el número de tiendas que él decida para elegir el producto que más le convenga. Además, el cliente puede comprar el bien sin salir de casa. El espacio ocupado por una tienda o institución no tiene

²⁰ Consultora Select-IDC, www.select.com

²¹ Con información del libro de Barbare K. Kaye, Norman J. Medoff, ***The world wide web. A mass communication perspective***, Mountain View, CA; Mayfield Publishing Company, 1999, p. 196; y Maddox, K., Wagner, M., & Wilder C. "Making money on the Web", *Internet Week*, 1997, febrero 2.

problemas de cupo, ya que puede ser visitado por un gran número de personas al mismo tiempo.

Por último, la promoción ha abrazado por completo su sentido de proceso de comunicación. El envío de mensajes promocionales hacia una audiencia anónima, en donde se resaltaban las bondades de un producto o servicio para su posible consumo, ha dejado paso a una promoción donde el flujo de mensajes es de ida y vuelta. El intercambio de mensajes que se realiza a través de medios como el correo electrónico permite la interacción entre ambas partes, empresa-cliente, y la recepción de los mensajes es inmediata así como la respuesta hacia nuestros promocionales. Debe recordarse que la Internet permite que el cliente obtenga información específica de acuerdo a sus necesidades, lo que ha motivado que especialistas en la materia se inclinen por la promoción directa porque resulta una de las formas más útiles para hacer llegar la información a una audiencia en especial.

Uno de estos cambios, que es importante atender, es el tipo de audiencia, que puede ser local, regional o global. De acuerdo con algunos estudiosos del tema, con la aparición de Internet el receptor, un elemento básico en los modelos de comunicación ha cambiado para dar paso a la *target audiences*, un tipo de audiencia integrada por un segmento global, nacional y local que se encuentra estratificada de acuerdo a sus intereses, necesidades y características. El público objetivo debe estar integrado por un selecto grupo de consumidores porque se simplifica el envío de mensajes.

La posibilidad de que la información llegue directamente a la red interpersonal hace más efectiva a la comunicación. La relación interpersonal en Internet disminuye el riesgo de que la información sea desechada por algún sector de la audiencia porque no resulte de su interés.

En cuanto a la publicidad hemos comentado su presencia en la Red para aplicar sus virtudes. La publicidad encuentra en el ciberespacio un campo de acción global donde las relaciones entre los productores y clientes se estrechan constantemente en un amplio mercado, conformado por las páginas y el correo electrónico. En el medio electrónico que nos ocupa se han producido varios tipos de publicidad, pero los más comunes son *Informercials* (Comerciales informativos), *Advertainmets* (Publicidad de entretenimiento), *Purchase facilitacion* (Facilidad de compra).

Los comerciales informativos son aquéllos que describen un producto, o en su caso, si este ya está en exhibición se amplían las características del bien. También se ofrece un servicio al cliente conocido como soporte, donde el envío de información

representa una buena opción si se compara con otros medios tradicionales. En este tipo de publicidad es necesario integrar una base de datos, listas de búsqueda relacionadas con el tema del sitio al igual que grandes catálogos actualizados. En este sentido “El soporte al cliente es una ventaja ya que incluye una serie de preguntas comunes con respuesta, lo cual anteriormente se realizaba vía telefónica, hoy se soluciona con una pequeña sección incluida en el sitio web, en la cual se presentan listas de respuesta a las preguntas más frecuentes conocidas en el medio como FAQs, (lists of frequently asked questions).”²²

La publicidad de entretenimiento está dirigida a captar clientes mediante la manipulación de juegos para atraer la atención del visitante al sitio con la finalidad de posicionar la marca. En caso de que el producto no tenga un valor agregado para el cliente este tipo de publicidad rescata al producto mediante la presentación entretenida del mismo para que el cliente se interese en él: “En esta categoría se emplean juegos interactivos que al final envían un mensaje o slogan de marca, es decir, propician ensalzar la imagen de marca de la que tanto se ha hablado, o paralelamente se contacta al usuario vía mail.”²³

La facilidad de compra en Internet no parece satisfacer a la mayoría de los compradores excepto de las adquisiciones realizadas a empresas como *Amazon.com*. Uno de los factores de riesgo que dificultan la operación de compra es la seguridad. Los clientes no tienen confianza en adquirir un bien mediante Internet primero por el pago que debe realizarse en línea debido a que se puede prestar a una estafa mediante la obtención de información financiera que los *hackers* realizan con frecuencia. La segunda cuestión es la entrega de mercancía que en la mayoría de las ocasiones no siempre llega a manos del cliente.

No obstante, la iniciativa privada y los gobiernos han demostrado que el trabajo en conjunto brinda beneficios comunes para la operatividad de un sistema electrónico de pago eficaz y confiable. Este es el caso de la factura electrónica que en México se está trabajando para hacer una realidad la emisión de este documento por Internet.

En junio de 2003 la empresa *Wal-Mart* y uno de sus principales proveedores *Procter&Gamble* comenzaron a transmitir de manera exitosa facturas electrónicas...debido a que el gobierno aún no libera a la factura electrónica como un mecanismo de comprobación fiscal, para las empresas que ya cuentan con los procesos y sistemas necesarios para elaborar y transmitir facturas electrónicas, los beneficios son tangibles, por el momento, se orientan hacia el interior de las

²² Charin Olga Guerrero García, ***La utilidad de la publicidad en Internet como una herramienta de la mercadotecnia***, México, 2002, UNAM, FCPYS, p.137., Ciencias de la Comunicación.

²³ *Ibidem*, p. 138.

empresas. Uno de los beneficios de la factura electrónica es que si las empresas son mas eficientes y disminuyen sus costos, esto repercutirá ya sea en el precio de venta, o bien en una reorientación del servicio”.²⁴

Algunas empresas que también están apostando en este proyecto son Colgate, Palmolive, Kellogg’s, Mattel, Nadro, Unilever, Gigante, Grupo Gamesa, Kaltex, Liverpool, y Kraft. Además de la participación de la Asociación Mexicana de Comercio Electrónico, AMECE, www.amece.org.mx²⁵, que está asesorando las pruebas piloto para el uso de estándares internacionales de identificación y comunicación electrónica: “Internet como medio se ha convertido en un mercado virtual y como tal implica que las órdenes, la publicidad, pagos e incluso en algunos casos la distribución y entrega se realicen on-line. Esta categoría corresponde más al e-commerce porque ya implica una transacción, sin embargo se centra en la promesa básica que debe aprovechar y enunciar la publicidad para originar la compra.”²⁶

	Informerciales (Comerciales informativos)	Advertaiments (Publicidad de entretenimiento)	Purchase facilitation (Facilidad de compra)
Cómo se crea el valor	Proveer información relacionada con el producto.	A través de un entretenimiento original o información no relacionada con el producto.	Para facilitar transacciones, proceso de orden y en algunos casos distribución.
Tipo de Productos	Productos con un amplio grado de desarrollo y con mucha información	Puede ser usado por todos los productos, incluso de bajo desarrollo.	Especialmente productos con un alto desarrollo (...).
Dirigido a tipo de usuarios	Principalmente usuarios buscadores que ya tienen su categoría determinada.	Principalmente “surfers”.	Principalmente buscadores; especialmente usuarios que ya tienen la categoría de necesidad definida.
Factores principales de éxito	Proveen información útil, detallada, posfechada, y fácilmente accesible.	Proveen alto valor de entretenimiento, por ejemplo a través de competencias, rompecabezas, juegos o información de interés no relacionada con el producto.	Facilitar la compra, por ejemplo a través de un incremento de elección y variedad, bajos precios y entrega rápida.
Beneficios para la compañía	Proveen información positiva acerca de los productos de la compañía. Creando lealtad del cliente.	Mejoran la imagen de la compañía y conocimiento de sus productos.	Incrementar ventas. Reducir costos de transacción y distribución.

Fuente: Barker and Groennes. *Adversiting on the World Wide Web*, p.109, citado por Charin Olga Guerrero García, *La utilidad de la publicidad en Internet como una herramienta de la mercadotecnia*, México, 2002, UNAM, FCPYS, p. 139., Ciencias de la Comunicación.

Estas categorías pueden encontrarse de manera individual o combinada para proporcionar mayor eficacia en el momento de su aplicación como *banner*, *e-mail*

²⁴ Marcela Peñaloza Báez, “La factura electrónica. Vitaminas para el comercio electrónico en México”, *Entérate*, junio de 2003, <http://www.enterate.unam.mx/>

²⁵ Asociación Mexicana de Comercio Electrónico, AMECE, www.amece.org.mx

²⁶ Charin Olga Guerrero García, *Op. cit.*, p.138.

advertising, patrocinios y *Web*.

El banner es un anuncio que aparece en las páginas web para enlazar con otro sitio web donde el producto o servicio es presentado ante el cliente. Este tipo de comercial ha sido la modalidad más utilizada por los publicistas porque permite un rápido impacto en la audiencia en Internet. El banner situado junto a la barra de desplazamiento registra un mayor número de visitas; en particular en la barra de desplazamiento de la derecha. Se recomienda que el banner sea puesto en la página principal del sitio Web. Algunas modalidades del banner son los *buttons* (botones) que cuentan con una presentación pequeña ya sea estática o dinámica en alguna sección del sitio Web o en la portada del mismo. Asimismo, las *pop up windows* (ventanas flotantes) que consisten en la aparición de una ventana al ingresar a una página web sin que sea solicitada por el usuario, puede ser animada o estática.

La publicidad por correo electrónico es aquella que se realiza con la autorización del usuario. Existen dos formas de realizar este tipo de publicidad. El primero mediante boletines y segundo a través de listas de suscriptores. En cuanto a los boletines, los anuncios se incluyen en los mensajes que se envían a una lista de suscriptores, mismos que se encuentran integrados por personas dispuestas a recibir información comercial.

Los patrocinios permiten una asociación entre un sitio comercial y un sitio informativo. Asimismo, es posible patrocinar grupos de discusión y boletines electrónicos. Los publicistas se inclinan cada vez más por este tipo de publicidad en lugar de campañas de anuncios en banner.

En cuanto a las páginas web en su aplicación para la publicidad son objeto de diversos planteamientos producto del desarrollo de contenidos para determinada acción publicitaria. En este sentido podemos encontrar páginas corporativas, informativas, promocionales, y comerciales.

Las páginas corporativas se enfocan en la imagen de la empresa, semejante a una presentación formal donde se dan a conocer aspectos como sus objetivos, modernización, planes de negocio... una de sus metas es generar confianza en sus clientes y contactar clientes potenciales... En cuanto a las páginas informativas, éstas disponen de grandes cantidades de información, generalmente puede pertenecer a un medio de comunicación, o bien, a entes gubernamentales, da lugar a foros de discusión, búsqueda de noticias o publicaciones gratuitamente... Por su parte, los sitios promocionales son aquéllos que se componen prácticamente por un catálogo en línea que detalla las características de los productos y señala el precio. Recomendado para empresas que poseen productos conocidos y que pueden aprovechar el medio para cualquier lanzamiento... Finalmente las páginas comerciales están enfocadas en servicios de negocios, inversiones o prestación de servicios y que tiene mucho que ver

sobretudo con el comercio electrónico.²⁷ Como hemos visto, las páginas web y el correo electrónico son las herramientas más solicitadas para la aplicación de la publicidad. El cambio ha exigido un nuevo contacto comercial que comprende la exposición de la imagen corporativa. El reforzamiento de la imagen es de competencia de las relaciones públicas que también han trasladado sus técnicas con sus respectivas modificaciones hacia el entorno de la Red. Algunas de las principales manifestaciones de las relaciones públicas son el correo electrónico, las listas de discusión y la Web.

El correo electrónico facilita la comunicación con los medios tradicionales. Un asunto importante para la opinión pública es difundido con prontitud y conveniencia para su publicación. En el caso de los reporteros pueden enviar las preguntas correspondientes sobre cierto asunto con la finalidad de obtener más información. Muchas organizaciones optan por suscribirse a una agencia para la distribución de sus contenidos con la finalidad de penetrar la marca en el público clave. En cuanto a las listas de discusión son aplicadas para obtener un nicho con una audiencia específica donde los temas a tratar sean del interés del público objetivo. La aplicación de la dinámica podemos encontrarla en boletines electrónicos o chats.

En tanto la web como un medio de entrada al ciberespacio, conocido por la mayoría de quienes se aventuran a navegar por los flujos electrónicos, es una tarjeta de presentación para la corporación debido a que la información que el usuario encontrará en el sitio, será información expresa de la compañía o habrá espacios donde se combine la presentación de la empresa y la exposición del producto o servicio.

La aplicación de la tecnología informativa para la comercialización de productos o servicios supone el empleo de mecánicas promocionales, publicitarias y de relaciones públicas funcionales para el entorno electrónico. El cambio produjo una transformación en cuanto al valor de los bienes tangibles a intangibles. En el siglo XIX la propiedad equivalía al territorio que ocupaban las personas, así como de todos los bienes factibles de compra y venta en un espacio físico. En la época contemporánea los nuevos productos como la información, la cultura y el entretenimiento significan para los integrantes de la sociedad red la propiedad a obtener en un mercado plagado de ofertas para la obtención de conocimiento y de experiencias nunca antes vividas.

La competencia por poseer un mercado intangible pone al desnudo a Internet en manos de quienes buscan sin descanso fórmulas para hacer rentable a la Red. En este afán

²⁷ Charin Olga Guerrero García, *Op. cit.*, pp. 140-143.

global se debe entender a Internet lejos de cables y sistemas matemáticos debido a que las relaciones sociales efectuadas en este medio ofrecen aportaciones más enriquecedoras para las postrimerías de este siglo en sectores como el editorial, que es una de las principales industrias generadoras de conocimiento a través de su producto cultural: el libro.

Capítulo Dos

Nuevas tecnologías de información aplicadas a la promoción editorial

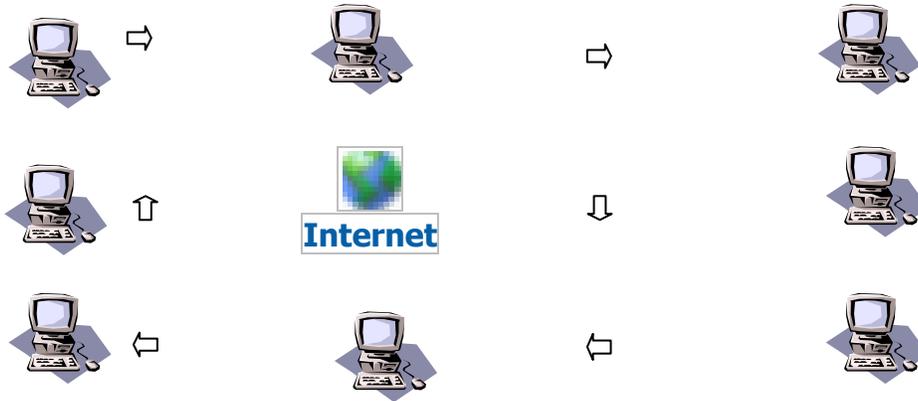
2.1. Redes de Comunicación

Un sistema capaz de acercar a los hombres, sin importar lugar ni temporalidad, es Internet una realidad actual que vivimos a través de los flujos electrónico. El constante contacto de los hombres por este medio es muestra que hoy en día el proceso de llevar nuestra existencia a un sistema nervioso donde las unidades centrales se encuentran en contacto, ya sea de un punto local a uno regional, y de uno nacional a uno mundial y viceversa, ha llegado a una etapa de esplendor como resultado de la labor emprendida en siglos pasados.

En las postrimerías del siglo XX, la necesidad de utilizar redes se hizo más importante por dos razones: Comunicar a las personas y compartir recursos. La palabra Internet y sus diversas acepciones como *Supercarretera de la información*, *La telaraña*, *Web*, y *La Red* es difusa para la mayoría de las personas debido a que la definición del término puede partir desde un punto de vista tecnológico o social.

En este sentido, debemos entender a una red, desde una perspectiva tecnológica, como "dos o más computadoras conectadas entre sí"²⁸ entendiéndose a Internet como una red mundial de redes de computadoras que permite la comunicación directa para compartir información y servicios entre usuarios.

²⁸ Harley Hahn. *Internet. Manual de referencia*, Madrid, McGraw-Hill, 1994, p. 7.



Por otra parte, el concepto de “Red” en un campo de acción social tiene varias aristas que ayudan no sólo a conocer a Internet, sino a comprender el comportamiento de la Red en los diferentes ámbitos en los que se relaciona el hombre, punto importante para los fines del presente estudio.

En un contexto donde la economía marca el ritmo de nuestras vidas es interesante observar cómo la comunicación, la información, la tecnología y la cultura no escapan a este proceso; sino además son un mecanismo por medio del cual el capitalismo finca sus estrategias para lograr su desarrollo.

Se puede advertir que en instituciones públicas o empresas privadas la comunicación es básica para el buen entendimiento de sus miembros. Los estudios al respecto son vastos desde la perspectiva de la comunicación organizacional. Uno de ellos es el que realiza Gerald M. Goldhaber en la obra ***Comunicación Organizacional*** con respecto al tipo de comunicación que se realiza en el área laboral, donde las redes de comunicación se ponen de manifiesto.

El proceso de la comunicación se realiza mediante un flujo de mensajes que son transmitidos mediante la utilización de una adecuada red. La selección se basa en conocer la función de cada uno de los integrantes de la organización. La actividad es menos difícil si se cuenta con un organigrama.

Cuando los mensajes fluyen por una red de comunicación prescrita por procesos escalares y/o funcionales, el rol formal de las relaciones determinado por la cadena de mando y por los trabajos realizados afectará al flujo de los mensajes. Otros mensajes pueden divorciarse totalmente de esta estructura y fluir a su propia velocidad siguiendo la velocidad de la dirección que ellos mismos determinen, influenciados tan sólo por la naturaleza informal de las relaciones establecidas entre los individuos que se están comunicando.²⁹

De acuerdo a lo anterior, las redes formales son aquellas en donde el envío de mensaje sigue un orden jerárquico de acuerdo al *status* laboral de la empresa. El tipo de comunicación que se realiza es descendente, ascendente y horizontal.

Según Goldhaber la comunicación descendente es aquella en donde el mensaje parte de la dirección hacia los empleados. En cuanto a la comunicación ascendente es la que parte de los empleados hacia los directivos. Por último, la comunicación horizontal consiste en el intercambio de mensajes entre el personal con un mismo nivel de autoridad dentro de la organización.

En cuanto a las redes informales son mensajes que fluyen en una organización sin un orden jerárquico. Este tipo de red también se le conoce como “grapevine”, enredadera, que nació en la Guerra Civil de los Estados Unidos, como resultado del aspecto que guardaban las líneas telegráficas de los servicios de inteligencia como enredadera.

Esta red es benéfica para la difusión de mensajes entre los empleados porque son exactos y contienen mucha información. Sin embargo, presentan el riesgo del rumor que origina un clima de incertidumbre en la empresa por lo que es necesario, en este caso, proporcionar la información completa sobre el conflicto en cuestión.

Este tipo de comunicación, realizada a través de redes en una organización, está inmersa en un entorno donde las relaciones sociales son segmentadas como parte de la dinámica de la sociedad red o sociedad de la información.

²⁹ Gerald M. Goldhaber. **Comunicación Organizacional**, 5ª reimp., México, Diana, 1991, p.130.

Las redes son parte del sistema nervioso de las ciudades, en particular de las que cuentan con los servicios y recursos electrónicos. En este sentido, el investigador Raúl Trejo Delarbre menciona en su obra ***La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes*** que “la sociedad de la información podría ser entendida como una aspiración: la de un nuevo entorno humano en donde los conocimientos, su creación, y propagación son el elemento definitorio de las relaciones entre los individuos y entre las naciones. El termino sociedad de la información ha ganado presencia en Europa, en donde es muy empleado como parte de la construcción del contexto para la Unión Europea”³⁰

Asimismo, este investigador ha señalado diez características de la sociedad de la información como **exuberancia** en los datos disponibles; **omnipresencia** de datos que encontramos en varios lugares; **irradiación** que consiste en la ruptura geográfica; **velocidad** en la interacción de las personas, la comunicación es instantánea; **multilateralidad/centralidad** se refiere al flujo de mensajes provenientes principalmente de las metrópolis culturales como Estados Unidos; **Interactividad/Unilateralidad** en la producción de contenidos y en el consumo de los mismos; **Desigualdad** en el desarrollo de tecnologías de la información que se conoce como la “brecha digital”; **Heterogeneidad** en la información; **Desorientación** en la elección de los datos publicados; y **Ciudadanía pasiva** ante el creciente desarrollo mercantil en la red.³¹

Las personas que se encuentran en esta dinámica social presentan una dualidad en sus relaciones, ya que una de ellas es desarrollada en lugares físicos y la otra en la Red. El espacio físico en el que interactúan es denominado *areolar* y la interacción realizada en sitios de Internet es denominado *reticular*.

³⁰ Raúl Trejo Delarbre. ***La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes***, México, Diana, 1996. Vid, capítulo uno, *Globalización por Internet*, “La sociedad de la información”, en www.etcetera.com.mx/LIBRO/uno/uno2.htm

³¹ Raúl Trejo Delarbre, “Vivir en la Sociedad de la Información. Orden global y dimensiones locales en el universo digital”, ***Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación***;

En el espacio areolar se efectúa la producción de bienes y servicios que da sentido al sistema capitalista de la era industrial. En cambio, en el espacio reticular, el sentido es el intercambio de información, conocimiento, experiencias e incluso fantasías. Es decir, “en la esfera anterior el objetivo era transferir la propiedad, mientras que en el nuevo ámbito el objetivo es suministrar acceso a nuestra propia existencia.”³²

El deseo por poseer una experiencia de acuerdo a nuestras necesidades es la posibilidad que nos ofrecen las redes. El consumo de productos culturales es cada vez más frecuente en este espacio reticular, debido a la posibilidad de recrear la existencia del cliente. Se ha observado en el mercado que la innovación de servicios para un determinado cliente es una estrategia que permite cautivar a un mayor número de clientes.

Los interesados en adquirir nuevas experiencias prefieren el espacio reticular porque pueden diseñar la atmósfera de acuerdo a sus deseos. En cambio los tiempos en el ambiente areolar son establecidos. Si queremos pasear por un ambiente natural donde sus inquilinos sean animales tendríamos que esperar el momento en que una especie apareciera. En el espacio reticular nosotros decidimos el tipo de animal, el momento en que aparece y se despidió de nosotros.

Es por ello que los productos culturales son los más solicitados por los consumidores en el comercio global, porque permiten que el consumidor sea partícipe de una experiencia. El sistema nervioso de Internet ha expandido sus dominios en el mundo, dejando atrás su origen como proyecto militar a finales de la década de los sesenta para convertirse en la vértebra del sistema económico, político, social y cultural en un mundo global.

En este sentido es importante mencionar una reflexión que encierra el significado de las redes en un contexto social:

Las redes, entendidas como un fenómeno social de las interacciones entre individuos, grupos y sociedades, existían desde siempre; sin embargo, como en el caso de globalización podemos hablar sobre las

Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura; septiembre-diciembre 2001, núm. 1. Vid. www.campus-oei.org/revistactsi/numero1/indice.htm

³² Jeremy Rifkin, *Op cit.*, p. 30.

redes, sólo cuando estos sujetos sociales podrían comunicarse y actuar de manera inmediata, en tiempos reales; y en este sentido podemos hablar sobre las redes que funcionan actualmente.³³

Las acciones que se realizan en la Red también reflejan a un medio descentralizador y plural porque permite la interacción de diversas ideas como de posturas y un enlace transnacional donde las fronteras se han derribado para dejar paso a una “aldea global” en común. Como parte de la tecnología informativa, Internet presenta cambios continuos, impulsados por los servicios o productos creados para un público expectante de nuevas formas de comunicación. El desarrollo de Internet presenta un dinámico flujo de usuarios en la *Supercarretera de la información* donde se advierte una creciente y desigual evolución de este medio entre los países del orbe. La brecha digital se vislumbra como el gran reto por afrontar en los años venideros.

2.1.1. Internet y sus proyecciones

La comprensión del presente y las proyecciones de un futuro inmediato no serían posibles sin la memoria histórica del pasado. Debemos recordar que Internet fue el resultado de un proyecto desarrollado por la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, denominado *Arpanet* a finales de los sesenta. *Arpanet* posibilitaba acelerar el proceso de intercambio de información en el Departamento de Defensa.

A principios de los años ochenta hubo una separación de la red militar *Milnet* de *Arpanet*, que le dio un carácter más civil a la red original. Por esas fechas se estaba gestando un cambio en la denominación del conjunto de redes patrocinado por el Departamento de Defensa, que era conocido como *DARPA Internet*. En 1979, *Arpanet* concluye operaciones para dejar paso a su sucesor que conocemos hoy en día como Internet.

A partir de entonces, el desarrollo de la *supercarretera de la información* comienza a transformar las relaciones entre las personas mediante el

³³ Ryszard Rózga Luter, “Región y Globalización”, *Convergencia*, Revista de Ciencias Sociales, Centro de Investigación y Estudios Avanzados de la Facultad de Ciencias Políticas y

servicio ofrecido por sus herramientas, que permite una comunicación directa e instantánea, como ha sido el caso del recurrente correo electrónico y la página web que son los principales instrumentos utilizados en este entorno electrónico.

El correo electrónico fue utilizado en sus inicios para intercambiar mensajes personales, pero pronto cambió su sentido individual a colectivo con la aplicación de listas de discusión, que consiste en direcciones de correo electrónico en las que se intercambian información sobre algún tema en especial. La web significa un sistema de intercambio de información multimedia desarrollado por el Centro Europeo de Investigación Nuclear de Ginebra en 1989. El intercambio de documentos por este medio se comenzó a difundir a otras entidades con el apoyo de Internet.

La evolución de las páginas web pone de manifiesto la transformación que se ha realizado en Internet de pasar como un espacio sin fines de lucro a un medio de comercialización. En una primera etapa las páginas web se asemejaban a boletines informativos, abocados a brindar información sobre la institución o la empresa, una función semejante a la de una carta de presentación en poder del usuario. Una segunda etapa se cumple cuando la web concentra información específica sobre una empresa, un producto o un servicio por lo que se entabla una comunicación con el usuario mediante el correo electrónico. En consecuencia surge una tercera etapa ceñida en proporcionar un producto o servicio de acuerdo a la necesidad del cliente, además se caracteriza por una mayor accesibilidad en la lectura de datos y una rápida navegación. Por último, y aún en proceso, nos encontramos ante las páginas electrónicas enfocadas a las relaciones corporativas de la empresa, que se efectúan mediante el particular sitio cibernético.³⁴

La popularidad de Internet, así como de sus servicios, radica en los bajos costos de operación en el desplazamiento de otros medios como el fax, la mensajería y el teléfono al espacio electrónico. La tendencia en el mundo

Administración Pública, Universidad Autónoma del Estado de México, mayo-agosto 2001, año 8, núm. 25, p. 88.

³⁴ Vid. Anita Rosen, *e-commerce*, New York, Amacon, 2000, pp. 2-5.

es utilizar a la Red para efectuar diversas funciones que se realizan a través de los medios tradicionales que sólo puede ofrecer un medio híbrido como es Internet.

Especialistas en la materia coinciden en que el desarrollo de un país es tipificado por indicadores que registran el avance en materia de tecnología informativa. Los países con una economía débil como México tienen que enfrentar el reto de impulsar la cultura de las redes electrónicas tanto en las ciudades urbanas como en las comunidades hacia el interior de su país. La falta de infraestructura de punta, así como la mala distribución en el acceso del equipo destinado a satisfacer las necesidades informativas de una sociedad virtual son algunos de los factores que abren brecha entre países del primer mundo, que cuentan con un desarrollo digital y del tercer mundo.

Los estudios realizados reflejan que sólo una minoría de la población en países no considerados como de primer mundo como es el caso de América Latina utilizan el medio electrónico. Según un estudio de la *International Telecommunications Union*, www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/Internet02.pdf,³⁵ de 2002 revela que hasta ese año había un total de 623,022.8 miles de usuarios en el mundo, de los cuales 159,000.0 correspondían a Estados Unidos frente a 10,033.0 de México, 14,300.0 de Brasil, 4,100.0 de Argentina, 2,500.0 de Perú, y 1,274.4 de Venezuela.

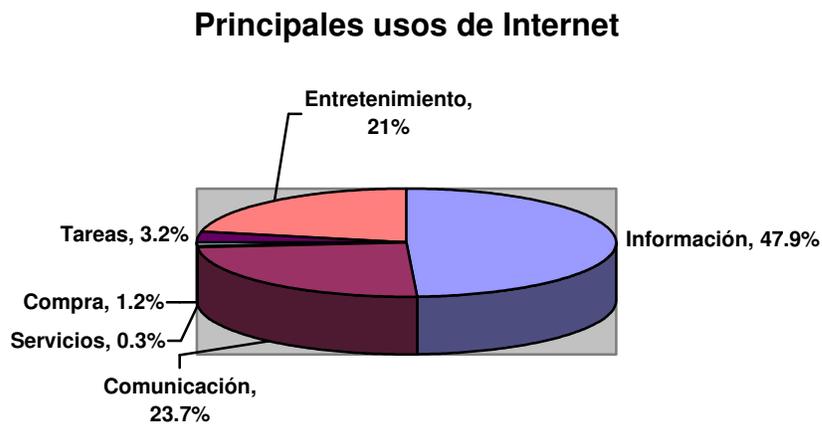
La población que tiene posibilidad de obtener contacto con la tecnología informativa es aquella que se encuentra establecida en centros urbanos, donde se concentra la mayoría de los servicios necesarios para enlazar a una comunidad cada vez mas familiarizada con los intercambios electrónicos. México cuenta con una población en general de unos 104.2 millones de habitantes al primer semestre de 2003,³⁶ de los cuales sólo un cinco por ciento tiene acceso a la red de redes, según la VI Conferencia

³⁵ *International Telecommunications Union*, www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/Internet02.pdf

³⁶ Vicente Fox Quesada. **Tercer Informe de Gobierno**, 2002-2003.
<http://tercer.informe.presidencia.gob.mx/index.php?idseccion=22&ruta=1>

Internacional anotado en “El reto de México ante la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información”.³⁷

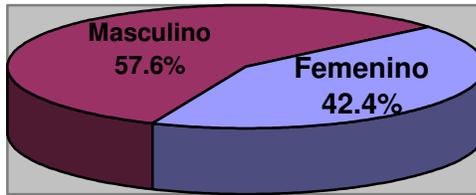
De acuerdo con un estudio de la consultora Select de 2003, la búsqueda de información fue la principal actividad registrada en México con un 47.9%. Otra investigación de 2002 que midió el uso por género en el país reportó que el empleo de la red por hombres fue de una proporción del 57.6 por ciento; en cambio la población femenina de usuarios en la Red registró un 42.4 por ciento. Este porcentaje representa un ligero incremento en el aprovechamiento de Internet por parte de las mujeres, a diferencia de otros años como se advierte en el gráfico.



Fuente: Select, 2003

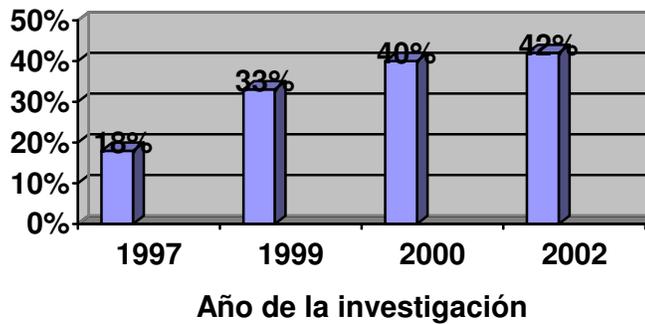
³⁷ Juan Arvizu, “Es ya un fracaso el proyecto ‘e-México”, *El Universal*, sección México, México, Distrito Federal, sábado 31 de mayo de 2003, año LXXXVII, tomo CCCXLV, número 31,265, p.12-A. Vid. <http://www.eluniversal.com.mx/noticiash.html>

Usuarios en la Web por género



Fuente: Select, Noviembre 2002

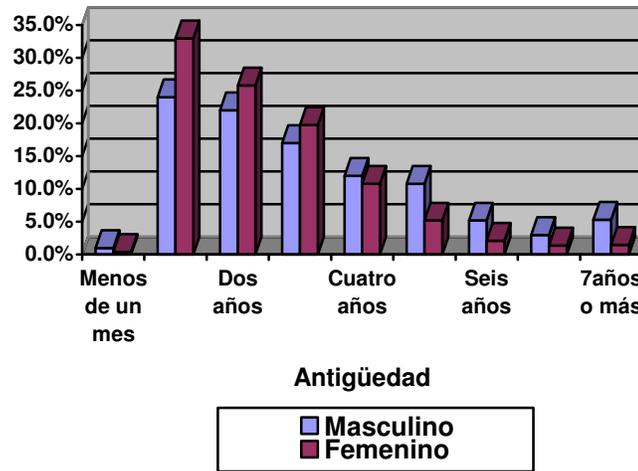
Participación de las mujeres en la población de usuarios



Fuente: Select, Noviembre 2002.

Es importante señalar que hace tres años y medio comenzó el proceso de incorporación intensiva de mujeres en Internet. Si se compara por antigüedad el uso por género de la Red resulta que a partir de 2002 existe un repunte y una disminución del uso de Internet realizado por los varones, como se aprecia en la siguiente gráfica.

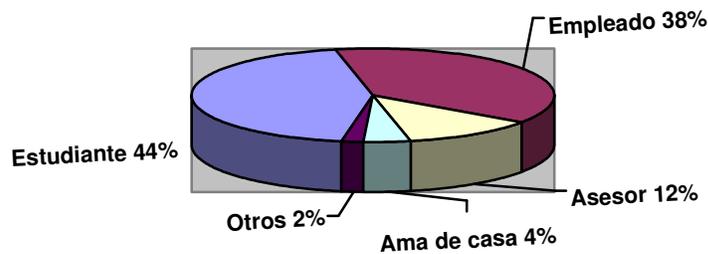
Antigüedad de uso por género



Fuente: Select, Noviembre de 2002

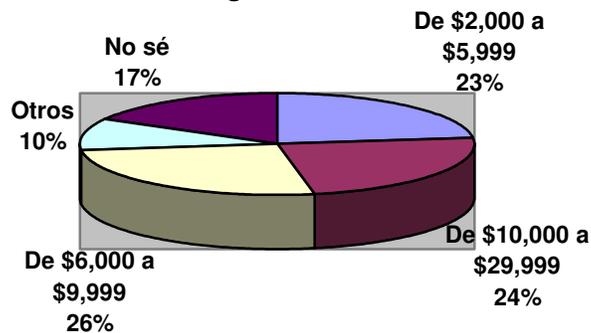
Asimismo, la ocupación principal del usuario así como su ingreso revela que sólo una élite tiene acceso a Internet en centros donde la vida es conducida por un *click*, por lo que está en posición de competir por un espacio en la era de la información. En un estudio realizado por Select en 2003 se indica que el 44 por ciento de los visitantes a Internet son estudiantes y un 38 por ciento corresponde a empleados. Con respecto al nivel de ingreso del usuario debemos comentar que de un rango de \$6,000 a \$9,999 registró un 26 por ciento, en cuanto a un ingreso de \$10,000 a \$29,999 arrojó un 24 por ciento. Esta estimación nos revela que sólo una minoría de la población con ingresos superiores al salario mínimo (en el Distrito Federal el salario mínimo es de 1,200 pesos) son usuarios de Internet.

Ocupación principal del usuario



Fuente: Select, 2003

Nivel de ingresos del usuario



Fuente: Select, 2003

Un factor que también determina el desarrollo de un país en materia de tecnología informativa es la educación y el acceso a computadoras, así como a Internet. Con respecto al sector educativo podemos comentar que México tiene un rezago en este campo que a la fecha no puede resolver. A un año de pactarse el “Compromiso Social por la Calidad de la Educación”, entre la Secretaría de Educación Pública, gobernadores, empresarios, legisladores y jerarcas católicos, la demanda de ingreso a las universidades rebasa la oferta pública. A diez años del Acuerdo Nacional para la Modernización de la Educación Básica, el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación realizó un balance académico en donde se dejó entrever que había 32 millones de mexicanos con una escolaridad inferior a la secundaria. Además

de 12 mil escuelas denominadas como unitarias en las que los estudiantes de primero a sexto grado son atendidos por un sólo maestro. Asimismo, el 53% de los jóvenes entre 16 y 18 años de edad no se incorporaron a estudios de bachillerato. En tanto que el 83 por ciento de los jóvenes entre 19 y 23 años no ingresaron a licenciatura.³⁸

El ejecutivo federal reportó en su tercer informe de actividades que “el gasto nacional en educación, integrado por las aportaciones de la Federación, los gobiernos estatales y municipales, así como de los particulares, se elevó para el año 2003 a 449 894.5 millones de pesos, monto que representa el 6.8 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB)”. Un producto interno bruto estimado por el Banco de México, en el segundo trimestre de 2003, en un 2.0% que significó una reducción en la expectativa económica del país con respecto a lo que había reportado en el primer trimestre de 2003 por 2.4%.

La distancia entre Estados Unidos y México respecto de la posesión de computadoras personales en la población es abismal. Un estudio de *International Telecommunications Union*, www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/Internet02.pdf,³⁹ indica que Estados Unidos registró en 2002 190,000 miles de computadoras personales, en cambio, México tenía entonces 8,353 miles de computadoras de este tipo. Es importante señalar que en cuestión de gasto en tecnologías de información y comunicaciones representó para México en 2001 un desembolso de 19,211.0 millones de dólares, por debajo de Brasil que registró un gasto de 50, 031.0 millones de dólares. Por su parte, Estados Unidos gastó 812, 635.0 millones de dólares, seguido de Japón por 413,772.0 millones de dólares, y Alemania por 154,645.0 millones de dólares.⁴⁰

³⁸ Con información de Nurit Martínez, “En 20 estados, déficit millonario en educación”, **LA CRÓNICA DE HOY**, sección academia, México, Distrito Federal, martes 1 de octubre de 2002, año 7, número 2226, p. 23. Vid. <http://www.cronica.com.mx/nota.php?idc=28978>

³⁹ **International Telecommunications Union**, www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/Internet02.pdf

⁴⁰ The World Bank, www.worldbank.org/data/countrydata/ictglance.html, citado por INEGI en www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/tematicos/mediano/med.asp?t=tinf141&c=4869

La inversión que realiza México en este sector se verá incrementada por la puesta en marcha del proyecto e-México en junio de 2003. El Sistema de Red Satelital e-México conectó en su primera etapa a más de 3 mil 200 centros comunitarios a través de una red digital mediante la cual se podrá acceder a cuatro principales portales: e-salud, e-aprendizaje, e-gobierno y el portal e-economía. A finales de este año se espera haber enlazado cinco mil localidades y para el 2006 la meta es llegar a unir 20 mil comunidades.

El portal e-aprendizaje ofrece el servicio de educación a distancia, desde primaria hasta preparatoria con validez oficial, el trámite de beca, así como el acceso a bibliotecas y librerías. Los estudiantes tendrán acceso gratuito a los servicios, y al público en general se les cobrará una cuota de recuperación. E-salud dará consultas médicas, ingreso a expedientes y brindará capacitación al personal médico. En el portal e-gobierno se realizarán trámites para expedición de licencias, credenciales de elector, búsqueda de empleo “Chambanet” y afiliación al IMSS. El portal e-economía está dirigido al desarrollo de la economía digital en las empresas, especialmente micro, pequeñas y medianas.

La inversión inicial para la primera etapa de e-México fue de 98 millones de pesos que desembolsó la empresa privada Interdirect dirigida por Alejo Peralta, quien ganó la licitación en esta primera fase. Entre los inversionistas de esta iniciativa se encuentran Carlos Slim Helú, Telmex, Emilio Azcárraga Jean, Televisa, Ricardo Salinas Pliego, TV Azteca, la Cámara Nacional de Televisión por Cable a cargo de Alejandro Puente. Además el proyecto contará con una inversión de 1,500 millones de dólares por parte del Grupo Telefónica de España durante los próximos dos años.⁴¹

La iniciativa gubernamental ha desatado posturas adversas, como las encontradas en la relatoría de la VI Conferencia Internacional “El Reto de México ante la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información”. Raúl Trejo Delarbre opinó que “el único camino para que tengamos una política

⁴¹ Con información del *Tercer Informe de Gobierno* del Presidente Fox Quesada, y de Hugo González, “e-México permitirá aumentar la competitividad: Vicente Fox”, *MILENIO Diario*, sección negocios, México, Distrito Federal, viernes 6 de junio de 2003, año 4, número 1253, p. 30.

informática nacional sustentada por el Estado y la sociedad es la construcción de un nuevo proyecto. Para sustituir a e-México, cuyo fracaso se advierte desde la ausencia de metas claras y se ratifica en la ubicación de ese proyecto en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y no en la Secretaría de Educación Pública o en el CONACYT”. Asimismo el consultor Javier Lozano Alarcón manifestó que “el abatimiento de la brecha digital debe ser un esfuerzo común y, por ello, merece el carácter de una auténtica Política Pública de Estado y no sólo de gobierno”.⁴²

La brecha digital, entendida desde la perspectiva de la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo como “la brecha entre individuos, hogares, negocios y áreas geográficas de diferentes niveles socioeconómicos, con relación tanto a sus oportunidades de acceso a las tecnologías de información y comunicación, como al uso de Internet para una gran variedad de actividades”⁴³ es una preocupación constante tanto de gobiernos y especialistas en el desarrollo de las tecnologías de Información que tienen como columna vertebral a Internet.

El control del avance del analfabetismo contemporáneo, que radica en no poder acceder a la información y al conocimiento, es una asignatura pendiente en la agenda pública del mundo y por supuesto de México, en particular, cuando se encuentra el conflicto estrechamente relacionado con el sector educativo y cultural. Uno de los sectores que pueden ser afectados o beneficiarse del desarrollo de la era digital es la industria editorial, porque como promotora del saber humano, el costo beneficio por la generación de conocimiento mediante la producción de libros ciñe la rentabilidad a futuro de este sector.

2.1.2. Las redes de comunicación editorial

El siglo XV fue importante para la historia de la humanidad, entre otras muchas razones, porque en ese periodo se inventó la imprenta de tipos

⁴² Información rescatada de <http://raultrejo.tripod.com/ensayosinternet/Relatoriainferenciasenadomayo03.htm>.

móviles. A mediados de este siglo, la máquina de Juan Gutemberg hizo posible la producción masiva de libros. Este hecho dio como resultado el rompimiento de la cultura de escribas y copistas -reacuérdesse *El nombre de la Rosa* de Umberto Eco-, trabajo usualmente realizado por monjes, quienes copiaban manualmente el contenido de los libros en sabanas blancas, piezas de pergamino o papel.

La invención de la imprenta dio paso a una nueva forma de interactuar los unos con los otros. La impresión masiva de libros permitió comunicar los conocimientos acumulados por la humanidad a un sin número de personas. Además, se abrió la posibilidad de estudiar, analizar y divulgar una amplia variedad de temas como los descubrimientos científicos que, en su momento, se publicaron en ediciones especiales.

Así, el libro se convirtió en un medio de desarrollo social. Según el historiador Ernesto de la Torre del Villar, “es la comunicación que establecen los libros, la que permite el ingreso de corrientes de ideas vivificadoras, de nuevos gustos y estilos, y lo que promueve el desarrollo universal de la cultura”⁴⁴. Además, el libro resultó un producto cultural rentable y dio como resultado el establecimiento de una industria editorial sólida asentada y con un aparato comercial definido.

El antecedente de este negocio parte de la invención de la imprenta cuando dio nacimiento a nuevos oficios como el ser editor y ser librero. En el siglo XV y XVI comenzó a fraguarse el establecimiento de imprentas tanto en Alemania, Italia, Francia, Hungría, Portugal y España. En este último país fueron inmigrantes alemanes, principalmente, seguidos de italianos y franceses quienes heredaron el arte de la edición. En cuanto al oficio de librero el negocio era un monopolio familiar- que aún en la actualidad este negocio sigue siendo hereditario- y centrada en manos judías.

⁴³ J. Mario Herrera Ramos, “La Segmentación digital en México”, *Perfiles Latinoamericanos.*, Revista de la Sede Académica de México de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, año 10, núm.18; junio de 2001, p. 31-32.

⁴⁴ Ernesto de la Torre Villar, ***Breve historia del libro en México***, 2ª ed., México, Coordinación de Humanidades, UNAM, 1990, p. 80.

Los primeros fundidores de tipos de imprenta fueron orfebres y plateros, profesiones tradicionalmente judías (o de “conversos” en el caso de España y Portugal). Otro tanto se podría decir de los primeros librereros, que fueron con frecuencia mercaderes de paños, los cuales agregaron este nuevo producto a los textiles. Empezaron las imprentas en ciudades con judería importante; así en España: Tortosa, Barcelona, Zaragoza, Guadalajara, Burgos, Sevilla..., y en Italia: Venecia..., Roma y Ferrara, ciudades de refugio de numerosos sefardíes después de la expulsión de 1492. La mayoría de los germanos (italianos y franceses en menor proporción), que establecieron las primeras imprentas en España, llevaban apellidos judíos, como Rosenhayer, Picardi, Polonus (polono), Ungut, Koch (Coci), Romano, Kaufmann (Cofmann), Moravus, Kronberger (Cromberger), Nurnberger.⁴⁵

Llegado el siglo XIII aparece la primera empresa internacional de imprenta y librería en manos de una familia italiana conocida en España como “Junta”. En Italia nacieron las primeras empresas comerciales en las ciudades de Siena y Florencia, otro caso fue Alemania en donde la familia Koberger formaba un monopolio de aquéllos días.

En México, la herencia española trajo la imprenta a la Nueva España con el editor Juan Pablos Lombardo en 1539, dependiente y comisionado por el impresor alemán Juan Cromberger, quien editó el primer libro denominado *Breve y más compendiosa Doctrina christiana en lengua mexicana y castellana*. A partir de entonces la comercialización de libros se expandió como pasó en Europa formando redes de impresores y librereros. En el libro ***Breve historia del libro en México***, el historiador Ernesto de la Torre Villar da cuenta del surgimiento de lo que se conoce hoy como librerías.

Pronto aparecieron mercaderes de libros que hicieron de su comercio su forma de vivir. Del siglo XVI nos quedan algunas menciones, entre otras las de Antonio Losa, el librero sevillano Pedro Calderón que hacía viajes a la Nueva España, aportando librereros europeos, Pedro de Avendaño y Estenaga y Francisco de Armijo, mercader que se estableció en Puebla, quienes aportaban toda suerte de novedades, incluso muchos libros considerados como prohibidos, como los de caballería, y también numerosos tratados de filosofía, teología y de ciencias. Durante los siglos XVI y XVII llegan a México libros salidos de los talleres de los más importantes impresores de París, Lyon, Venecia, Roma, Amberes y también de los que tenían casa en Sevilla y Salamanca ⁴⁶

⁴⁵ Jacques Lafaye. ***Albores de la Imprenta. El libro en España y Portugal y sus posesiones de ultramar (siglos xv y xvi)***, México, Fondo de Cultura Económica, 2002, p. 33.

⁴⁶ Ernesto de la Torre Villar. ***Breve historia del libro en México***, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1999, pp. 47-48.

En el siglo XIX el negocio había madurado, pero tenía diversas funciones a desempeñar como librería, taller de impresión, agencia de suscripciones, depósito de objetos perdidos, consignatario de muebles, agencia de empleos vocero de noticias de diversa índole, entre otras por mencionar. Esta diversidad de productos y servicios recuerda los portales cibernéticos contemporáneos. En cuanto al siglo XX encontramos el surgimiento de librerías conocidas hoy en día porque han sobrevivido a los embates del tiempo y más importante a los bruscos vaivenes económicos del país como la Librería Porrúa Hermanos y la Librería Ghandi.⁴⁷

A la fecha el reporte oficial de la Asociación de Libreros Mexicanos A.C. indica que existen 400 librerías en el país. No obstante, un estudio elaborado por el Grupo Noriega Editores presentado en el “Encuentro en Apoyo al Libro” en la Casa Lamm en julio de 2003 registra 366 establecimientos donde se venden libros de los cuales sólo 151 pueden considerarse como librerías. Es alarmante -reporta el estudio- que exista una o ninguna librería por cada 300 mil habitantes frente a las tres mil 500 librerías existentes en España para una población de 40 millones.

La industria editorial mexicana ha tenido un desarrollo importante en el contexto hispanoamericano, pero es pequeña y pobre comparada con la estadounidense o europea. La crisis económica del país, que a partir de la década de los ochenta se ha recrudecido, y el reducido número de lectores ha provocado un limitado crecimiento de la industria editorial mexicana. El Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe, Cerlac, estima que en los países de la región sus habitantes consumen menos de tres libros por año. En México, una persona lee en promedio 2.8 libros por año, frente a 20 libros por habitante de países como Canadá, Inglaterra, Francia y Australia.

Lo curioso es que un 70 u 80 por ciento de quienes llenan una solicitud de empleo mencionan como pasatiempo favorito “la lectura”. Este hecho

⁴⁷ Vid. Juana Zahar Vergara. *Historia de las librerías de la Ciudad de México, una evocación*, México, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas, UNAM, 1995, 134 pp., para mayor información de las librerías existentes del siglo XVI al siglo XX.

lleva a pensar que es necesario realizar estrategias de mercado que conecten lo que se edita con lo que se produce, de acuerdo con lo que realmente se demanda en el mercado. Dicha propuesta como muchas otras, no sólo debe llevarse a cabo mediante los canales comerciales ya probados o tradicionales sino a través de nuevos espacios como Internet.

Son varias las editoriales y librerías que han comenzado a aprovechar los recursos de esta tecnología para la exhibición, distribución y venta de sus publicaciones. Entre ellas destaca Amazon.com pionera de esta modalidad. El servicio que ofrece a quienes se interesan en sus libros es un servicio completo de referencia sobre el tema que el lector ha escogido mediante su visita al portal. En México, la librería Ghandi sigue el camino marcado por Amazon.com en ofrecer en línea publicaciones y productos culturales.

Sin duda, en un futuro cada vez mas inmediato, los editores tendrán que producir libros para dos mercados: el conformado por los lectores amantes del legado de Gutemberg, y el de quienes prefieren leer en un monitor o en hojas salidas de una impresora. Ambas opciones son válidas, en tanto se conserve la idea y el concepto del libro como tal. Sería un grave error eliminar la posibilidad de introducir el libro a la comunidad virtual por temor a que desaparezca junto con la sensación de hojear sus páginas.

Sin embargo, parece ser que el fin de la era Gutenberg se encuentra aún lejano, pues el libro de papel se ha adaptado a las nuevas tecnologías informativas. Hombres de letras como Carlos Fuentes se han manifestado respecto de este tema expresando que se debe ahondar y abundar en las posibilidades de apoyo que la cultura audiovisual puede prestarle a la cultura del libro y viceversa. De lo que se trata es de preservar e incrementar por todos los medios posibles una especie que, por momentos, parecería encontrarse en extinción: los lectores.

2.2. Recursos de Internet aplicados a la promoción editorial

Un sector que aprovecha cada vez más las bondades de Internet es el editorial, tanto para la publicación de libros como para la difusión y la comercialización de éstos.

Las librerías, como parte de la red que conforma a la industria editorial, han trasladado su espacio físico a la red. Las librerías virtuales pueden ser entendidas como aquellas empresas o instituciones que trasladan la promoción y venta de publicaciones en el espacio reticular. Existen varios tipos de librerías virtuales:

Las librerías establecidas físicamente que han creado una extensión o departamento de librería virtual; librerías virtuales creadas por editoriales, distribuidores, instituciones, etc; para venta directa de sus publicaciones y en competencia directa con los canales tradicionales de comercialización del libro; Las librerías virtuales puras sin estructura física librera y sin disponer de una logística propia más o menos completa⁴⁸

Una situación sin precedentes en la insípida apertura del comercio electrónico fue la exitosa venta de libros de la empresa norteamericana *Amazon.com* mediante un sitio web. A ocho años de existencia, el sitio es uno de los grandes negocios en la Red. *Amazon.com* ahora no sólo vende libros sino también discos compactos, videos, discos digitales, juegos y electrónicos.

La empresa calcula que sus clientes potenciales son 29 millones de personas distribuidas en más de 160 países. La expansión de *Amazon.com* se refleja con la creación de nuevos sitios de la empresa en distintas lenguas a la anglosajona, como el español (sp), el alemán (gr) y el japonés (jp), así como lugares que comparten el inglés como el Reino Unido (uk).

Pese a las pérdidas registradas a partir de 2000, *Amazon.com* se sostiene por sus bajos precios y el buen servicio que ofrece al cliente. En particular con el servicio de informar a sus usuarios de las novedades editoriales del tema de su interés que le ha dado un valor agregado. Para recibir la información, el usuario debe suscribirse al servicio por e-mail que aparece en el sitio web de *Amazon.com* donde la suscripción es gratuita.

Este tipo de servicio promociona constantemente el *stock* de libros. Lo cual permite la circulación de los títulos y, aún más importante, que llegue al público indicado. A su vez, el usuario percibe que la empresa se interesa por cubrir su necesidad y con ello *Amazon.com* logra transmitir una buena imagen de sí misma hacia sus clientes.

Una constante en el proceso es el contacto estrecho entre usuario y empresa, que se logra mediante la utilización del correo electrónico. Por ello, *Amazon.com* utiliza esta herramienta en otros servicios, tales como la venta de sus productos, para dar respuesta a los visitantes del sitio que hacen llegar sus dudas sobre órdenes de pago, para divulgar políticas de la empresa, para dar asistencia técnica y opiniones generales acerca de la página.

El correo electrónico es el medio más popular en el marketing en línea, en particular, del marketing directo.

2.3. Uso en México del correo electrónico para la promoción editorial

Respecto de México, el panorama es diferente. Hace escasos tres años la elaboración de páginas Web para el sector editorial era poco frecuente y rudimentaria. Llegado el siglo XXI ya se percibe un cambio en la concepción de un sitio electrónico. El sector privado mantiene la vanguardia, no siendo el caso para el sector público aunque en ambos casos se cuenta con infraestructura de punta.

El correo electrónico es un medio que se está utilizando para estrechar las relaciones con el cliente dada la importancia que ocupa la opinión del usuario para la elaboración de productos. Por ello podemos encontrar que el correo electrónico es utilizado para la aplicación del marketing directo.

El marketing por correo electrónico consiste en ayudar a la empresa a comprender quienes sus clientes más valiosos, a establecer diálogos significativos con ellos y a ofrecerles un servicio individualizado, a fin de obtener de ellos el máximo valor a lo largo tiempo. Consiste en permitir que los clientes se comuniquen con la empresa de formas que antes nunca se había podido utilizar. De un modo más amplio, el marketing por correo electrónico consiste en ayudar a la empresa a comprender cómo puede utilizar la percepción del cliente, combinada con una comunicación personalizada y finamente centrada en el objetivo, la persona y el momento, para alcanzar los objetivos de beneficio neto de la empresa (y de su función de marketing).⁴⁹

Esta relación pone al usuario en una posición predominante para solicitar ser escuchado en Red sobre sus necesidades específicas. La empresa o institución

⁴⁸ José María Hernández, "Librerías virtuales: Situación y perspectivas". *Libros de México*, Cámara de la Industria Editorial Mexicana, México, núm. 66, julio-septiembre 2002, pp. 31-32.

⁴⁹ Hans Peter Brondmo, *Las reglas del marketing directo en Internet. Cómo usar el e-mail para interesar y dialogar con el cliente*, Bilbao, Deusto, 2002, p.27.

deberá ser sensible para escuchar la exigencia y proporcionar a su cliente una información especializada.

En la economía digital el producto por excelencia es la información, las empresas e instituciones deben comprender que quien esté más cerca de sus clientes o usuarios está en posibilidad de ofrecer productos adecuados para cubrir sus necesidades. El reto es crear un ambiente basado en la mutua confianza para dar la sensación de servicio y comunicación que ayuda a obtener datos del cliente para integrar las listas de correos electrónicos de manera recurrente en México.

Una de las empresas que utilizan el correo electrónico en el país para promover la producción editorial es la librería Ghandi que aplica esta herramienta para integrar su lista de clientes. Ghandi utiliza el marketing directo para poner en manos del consumidor el producto de su preferencia mediante el previo conocimiento del perfil del usuario. Esta identificación del cliente permite que antes de dar a conocer una novedad editorial a través de una presentación de libro, los interesados en el producto sean enterados en primera instancia.

La comunicación directa con el cliente permite actualizar el sistema de información establecido por la empresa o institución con la aplicación del correo electrónico para la promoción editorial. La segmentación del público permite que el sistema reconozca al usuario cuando esté haga uso del servicio, con la posibilidad de ofrecer más productos relacionados con el tema de su interés.

La atención especializada de la empresa hacia el cliente por medio del correo electrónico permite, según conocedores en el tema, que los adeptos al servicio sean constantes y fieles compradores de los productos que se les ofrece. La información proporcionada a los clientes debe cubrir sus necesidades así como ampliar sus expectativas con la finalidad de cautivar de manera constante a los usuarios de los sistemas de información bibliográfica.

Capítulo Tres

Sistema de información bibliográfica del IIH-UNAM

3.1. Situación del sector editorial.

La industria editorial en México es uno de los sectores más importantes por contar con una larga trayectoria en favor de la transmisión de conocimiento mediante libros, revistas, discos compactos y todo instrumento que permita hacer llegar la producción de los creadores a los lectores. A pesar del beneficio que ofrece al desarrollo del país, es una de las industrias con falta de liquidez económica, debido a que sus productos no se consumen de inmediato, lo cual impide la recuperación de la inversión por falta de ganancias. La iniciativa privada, así como instituciones educativas, han seguido con preocupación la crisis que atraviesa el sector. En un ejercicio para advertir la problemática en años recientes, comparamos la trayectoria de la producción de libros en el transcurso de once años lo cual permite observar la falta de recuperación económica que impide producir un número mayor de títulos.

De acuerdo con informes de la actividad editorial en México, realizados por la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM) existe una clara caída en la edición de libros. En 1990, la producción total del sector privado ascendió a 21,500 títulos (142 millones de ejemplares), en el año 2001 la producción cayó a 15,138 (98 millones). Estas cifras nos indican un decremento del -29.5 por ciento en la producción del libro en México. Asimismo, al efectuar la comparación de las cantidades durante los últimos 11 años se observa que el año 1996 registra el nivel más bajo en la producción con 11,570 títulos. El número de títulos editados en 1990 no se ha alcanzado hasta el momento y la tendencia es producir menos de 100 millones de ejemplares. Al respecto, el presidente de la CANIEM, Gonzalo Araico, considera que la caída anual de la producción editorial en México es de un 5 por ciento.

Títulos y ejemplares producidos de 1990-2001

Año	Títulos	Ejemplares (en millones)
1990	21,500	142.0
1991	20,800	110.0
1992	13,481	95.0
1993	16,055	107
1994	12,469	92
1995	11,917	93.0
1996	11,570	88.0
1997	15,505	92.0
1998	17,384	122.1
1999	18,097	115.4
2000	16,003	97.8
2001	15,138	98.0

Respecto de la comercialización, en 2001 se vendieron 95 mil 806 títulos, con un total de 107 millones de ejemplares, lo cual representa una ganancia de 5 mil 480 millones de pesos. En cuanto a la venta en el exterior, el número de ejemplares que logró colocar la industria mexicana en el extranjero fue de 9 millones 254 mil ejemplares, por los cuales se obtuvieron ganancias por más de 40 millones de dólares. Las editoriales internacionales importaron a México más de 18 millones de ejemplares. Entre ellos destaca España, que obtuvo de México una factura por casi 87 mil dólares en 2001. Según la Federación Española de Cámaras de Comercio, los países iberoamericanos realizan un 48.3 por ciento de las compras a España frente al 40.4 por ciento de la Comunidad Europea.

La difícil situación del sector editorial es producto de varios factores, pero los especialistas en esta materia coinciden en que el papel, la piratería y el fotocopiado son los focos rojos en la afectación de la industria editorial. El papel representa, hasta el momento, la materia prima para la elaboración de libros, por lo que la relación entre sector editorial, la industria de la celulosa y el papel es estrecha. Como resultado de la reducción en la producción editorial, el consumo del papel disminuyó en un 25 por ciento durante el año 2000. El porcentaje del consumo en cuanto al origen del papel utilizado fue del 85 por ciento nacional y 15 por ciento de importación. Al comparar los resultados de 2000 con 1999 se observa que la reducción en la producción y consumo del papel afectó principalmente a los proveedores nacionales. Aunado a este evento

está un exceso de la oferta del papel en el mercado mundial, la depreciación del peso y la importación del papel procedente de Canadá, Indonesia y Corea, que pone en desventaja al sector del papel nacional porque no se puede competir con los servicios ni tarifas que ofrece el exterior debido a que el sector nacional debe enfrentar un alto costo en las tarifas de agua, luz y gas que elevan el gasto de producción editorial.

En cuanto a la piratería, la Caniem señala que cada año se comercializan en el mercado negro 10 millones de ejemplares, lo que representa el 10 por ciento de la producción editorial privada en el país, equivalente a mil 250 millones de pesos de pérdidas para editores y libreros según el Centro Mexicano de Protección y Fomento de los Derechos de Autor, *Cempro*. El presidente de la CANIEM, Gonzalo Araico, comentó en entrevista con *Excelsior* que “las copias piratas son tan exactas que cuando se llevaron dos ejemplares del libro de Álgebra de Baldor a la Cámara de Artes Gráficas, organismo que debería conocer la diferencia entre un texto original y otro apócrifo, no pudo detectar la diferencia”.⁵⁰

Los títulos de mayor venta, de acuerdo a un estudio realizado en septiembre de 2002 por el periódico **Reforma**, son *Juventud en éxtasis* de Carlos Cuauhtémoc Sánchez, la serie *Caballo de Troya* de J.J. Benítez, la trilogía *El señor de los anillos* de J. R. R. Tolkien, y la serie *Harry Potter* de J.K. Rowling. Asimismo, esta investigación desveló que la copia ilegal es más barata que la edición original cuando fue comparado el precio de algunos títulos plagiados con las ediciones originales vendidas en librerías establecidas como se advierte en el cuadro.⁵¹

Título	Autor	Editorial	Pirata	Gandhi	Sótano
<i>Caballo de Troya I. Jerusalén.</i>	J.J. Benítez	Planeta	\$70.00	\$127.00	\$104.25
<i>El Silmarillion</i>	J.R.R. Tolkien	Minotauro	\$80.00	\$133.00	\$179.00
<i>Harry Potter y la piedra filosofal</i>	J.K. Rowling	Salamandra	\$50.00	\$90.00	\$83.30
<i>El crimen del Padre Amaro</i>	Eca de Queiroz	Plaza y Janés	\$60.00	\$60.00	\$120.00
<i>El llano en llamas</i>	Juan Rulfo	Plaza y Janés	\$45.00	\$52.00	\$90.30
<i>Fahrenheit 451</i>	Ray Bradbury	Plaza y Janés	\$50.00	\$60.00	\$55.30

⁵⁰ Agencia Notimex, “Reproducción ilegal afecta en 40% la producción editorial”, **Excelsior**, sección cultura, México, Distrito Federal, domingo 8 de diciembre de 2002, año LXXXVI, tomo VI, p. 3C.

⁵¹ Redacción, “Si quiere lo abro...pa’ que lo cheque”, **Reforma**, sección cultura, México, Distrito Federal, lunes 30 de septiembre de 2002, año 9, número 3,212, p. 2C.

Respecto del fotocopiado, se registran pérdidas por 5 mil millones de pesos al año, según datos reportados en 2002 por el Centro Mexicano de Protección y Fomento de Derechos de Autor. Asimismo en la información se indica que la reproducción sin autorización registra unos 28 millones de libros de 250 páginas, debido al volumen de entre 5 mil y 7 mil millones de hojas que proceden, principalmente, de instituciones educativas de nivel superior y medio superior.

En este sentido una encuesta realizada por el periódico **Reforma** denominada “Las mejores universidades”, entre marzo y julio de 2002, a 6 mil 609 estudiantes de nivel licenciatura provenientes de la Escuela Libre de Derecho, la Facultad de Derecho de la UNAM, la Universidad Iberoamericana, la Facultad de Psicología de la UNAM, la Universidad Intercontinental y la facultad de Odontología de la UNAM arrojó que el 40 por ciento de los estudiantes solicitaban libros en la biblioteca, un 32 por ciento compraba libros y el 18 por ciento fotocopiaba libros, un cuatro por ciento solicitaba en préstamo los libros y un seis por ciento proporcionaron otras respuestas.

En cuanto a la comparación entre escuela pública y privada, en relación con la obtención de publicaciones mediante bibliotecas, un 53 por ciento parte de universidades públicas y 34 por ciento de universidades privadas. En cuanto a la compra de obras, la universidad pública obtuvo un 20 por ciento en cambio la universidad privada arrojó un 39 por ciento; con respecto a las fotocopias un 19 por ciento de las universidades públicas fotocopian material y un 17 por ciento corresponde a universidades privadas. Los alumnos que estudian la carrera de Cirujano dentista son los que piden más libros a las bibliotecas; estudiantes de Derecho son los que compran publicaciones, y los alumnos de Psicología son quienes más fotocopian material.⁵²

	Universidad publica	Universidad privada
Los sacas de la biblioteca	53%	34%
Las compras	20	39
Los fotocopias	19	17
Alguien te los presta	2	4
Otras respuestas	7	6

⁵² Susana Correa, “¿Comprar, sacar o fotocopiar libros?”, **Reforma**, suplemento mensual “Universitarios”, sección

El impacto de la presente situación también alcanza a centros educativos como la Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM, que cuenta con una larga trayectoria editorial en su haber. Entre las actividades del trabajo editorial se encuentran la difusión y promoción de las obras universitarias que ha sido constante con un mayor impulso a partir del año de 1968, cuando se estableció el Departamento de Distribución de Libros Universitarios que se separó de la Dirección General de Publicaciones. En 1978 esa oficina cambió de denominación para convertirse en la Distribuidora de Libros, misma que posteriormente, el 17 de febrero de 1986 se transformó en la Dirección General de Fomento Editorial. En febrero de 1997 esta Dirección General fue integrada a la de Publicaciones para crear la actual Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial.

La riqueza de la producción editorial universitaria condujo a que cada una de las facultades e institutos de la Universidad se hicieran responsables de la difusión, promoción y comercialización de sus propios productos editoriales con fundamento legal en la Ley Orgánica de la UNAM. No obstante, también existen criterios editoriales unificados, por lo que el pasado 18 de junio de 2003 el rector Juan Ramón de la Fuente instaló el nuevo Consejo Editorial de la UNAM, encargado, entre otras tareas, de emitir las políticas, disposiciones y lineamientos editoriales, de comercialización, distribución y venta de libros de la Universidad, que a su vez contará con subcomités en todas las identidades universitarias que tengan una labor editorial.

El Consejo Editorial quedó integrado por el rector como presidente; el secretario general, que le corresponde tomar el lugar de presidente en ausencia del rector; los coordinadores de Humanidades así como del área de Investigación Científica y de Difusión. Además de cinco representantes académicos designados por cada Consejo Académico de Área y de Bachillerato; el abogado general fungirá como asesor jurídico; el director general de publicaciones y fomento editorial como secretario técnico; y un secretario de actas designado por la Secretaría General.

La disposición integra a las 99 dependencias editoras que publican alrededor de 700 nuevos títulos y cerca de 300 reimpressiones al año. Se calcula que la Universidad ha realizado 35 mil impresiones de libros, de los cuales 20 mil son novedades. El catálogo histórico cuenta con cerca de 13 mil títulos, seis mil constituyen el catálogo vivo de la Institución.⁵³

cifras, México, Distrito Federal, domingo 16 de marzo de 2003, año 7, número 78, p. 32.

⁵³ **Gaceta UNAM**, "Se instaló el Consejo Editorial de la UNAM", México, Distrito Federal, Ciudad Universitaria, 26 de junio de 2003, número 3,644, p. 16.

El principal reto que enfrenta la Universidad es liberar los productos almacenados de sus bodegas. La concentración de material en el almacén central de la Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial ha sido estimado en un millón de ejemplares por Hernán Lara Zavala, director de la dependencia. Esto significa que en términos de las estimaciones realizadas por especialistas en la materia, el almacenaje de las dependencias registra el 90 por ciento de los libros que no se comercializan en forma idónea, sólo el 10 por ciento de las publicaciones se venden en las librerías.

La Universidad Nacional Autónoma de México, pese al esfuerzo que realiza de manera permanente para comercializar sus publicaciones, como la reciente apertura de una nueva librería denominada Jaime García Terrés, no escapa a la problemática que permea a la industria editorial mexicana, así como de sus propios conflictos. Una de las principales dificultades es la lenta recuperación económica de lo invertido en la edición del material bibliográfico, porque como hemos señalado el consumo de este producto no es inmediato. Libro que no se vende es enviado al almacén para su resguardo, lo cual significa un gasto permanente de conservación y resguardo que evita cumplir con el ciclo de producción.

Además existen factores que la Universidad debe enfrentar, como restricciones financieras, ausencia del hábito de la lectura, así como deficiencia en la distribución y difusión editorial. El conflicto de la huelga universitaria de 1999-2000 agravó la salud de la actividad editorial de las publicaciones universitarias, en particular en su promoción porque, ante el paro universitario, una de las actividades mermadas fue la comercialización del producto editorial.

El Instituto de Investigaciones Históricas, como parte del engrane editorial universitario, ha realizado una serie de actividades para aumentar la promoción y distribución de su fondo editorial. Estas han consistido básicamente en los siguientes medios: la impresión y distribución de folletos de novedades editoriales, la promoción en secciones culturales de la prensa nacional, presentaciones directas de libros, exhibición en ferias y publicidad por correo ordinario.

Mediante estos canales, el Instituto ha obtenido ganancias anuales con un incremento en promedio del 10% por ciento, si consideramos que en el periodo de actividades de la actual directora del Instituto de Investigaciones Históricas, Virginia Guedea Rincón, se realizó la huelga universitaria de 2000 que afectó la venta de publicaciones correspondiente a ese año, lo cual repercute de manera significativa en las cantidades obtenidas antes y después del periodo en conflicto.

	1998	1999	2000	2001*	2002**
Inst. Inv. Históricas	267,132.75	289,990.52	167,348.4 4	339,099.68	521,874.23

Fuente: *Informe de labores del Instituto de Investigaciones Históricas, UNAM, 1997-2001*, así como del periodo 2001-2002; p.103 y p. 91 respectivamente.

No obstante, las vías tradicionales de promoción tienden a quedarse cada vez más rezagadas ante el acelerado proceso de desarrollo de los medios electrónicos de comunicación. Según datos de la consultora **Select del año 2000**, el 88% de los sitios Web se promovieron favorablemente, ya sea pagando por esos servicios o exclusivamente mediante intercambios. La comercialización del libro por medio de Internet en el sector privado tuvo una variación significativa de 16 ejemplares en 1998 a 26, 384 ejemplares en 1999, es decir una variación de 164,800.00%. En cuanto al sector público no hubo ventas en 1998 por este medio y con respecto a 1999 no hay información disponible.⁵⁴

El presente panorama nos advierte de la urgente aplicación de estrategias promocionales que ayuden a poner en circulación la producción editorial del Instituto de Investigaciones Históricas para resarcir el daño ocasionado en años anteriores. Por lo tanto, proponemos la aplicación de una estrategia de marketing directo mediante correo electrónico porque permite proporcionar un servicio de información especializado a un público específico. El mercado que se aborda es un nicho de lectores cuya afinidad es la Historia. La estrecha relación con la audiencia hace que a partir de la existencia de una comunidad de lectores, se produzca una comunidad virtual receptora de contenidos como, en este caso, novedades, eventos, distribución, y comercialización del fondo editorial del Instituto.

El sistema propuesto es funcional sólo si ofrece un servicio que proporcione al usuario acceso fácil, comodidad y precio justo. La riqueza de la información se basa en el contenido que el sistema ofrece a sus miembros sobre la producción editorial del Instituto, como resultado de las investigaciones de sus académicos. El contenido tendrá valor en la medida de que cumpla con las necesidades solicitadas por el usuario.

Los factores de acceso fácil y comodidad dependen, por un lado, del diseño del sistema así como de la conformación del contenido y, por otro, en el equipo que se emplea para poner en marcha el sistema en cuestión.

⁵⁴ Según el informe de CANIEM, *Actividad Editorial, 1998-1999*.

3.1.1. Planteamiento

Un tipo de tecnología que cuenta con un desarrollo vertiginoso y en constante cambio es la tecnología informativa. La aparición de nuevas tecnologías de información en el siglo XX ha transformado el proceso de almacenar, editar, organizar, y transmitir el conocimiento, así como la manera de expresión de los individuos. La revolución cultural provocada es equiparable a la invención de la imprenta cuando fue posible reproducir el conocimiento para ser conocido por un sin número de personas. Hoy en día la información, como forma tangible del conocimiento, se pone en manos de las personas en segundos, sin importar la ubicación geográfica y disminuyendo el tiempo de recepción: Nunca antes había circulado una cantidad importante de datos de variable calidad y relevancia como en la actualidad.

La tecnología de la información es un instrumento para obtener conocimiento que debe ser atractivo en su uso y en el producto que nos ofrece. Si el producto no satisface las necesidades y las expectativas del usuario se produce el rompimiento de las relaciones establecidas mediante este tipo de tecnología. La obtención de un resultado favorable consiste en la buena combinación entre medio y contenido, acorde a las necesidades del receptor.

La Internet, como producto de la tecnología informativa tiene una amplia oferta de información que podemos consultar sin salir de casa. Un sólo click basta para navegar en las corrientes del *World Wide Web*, donde podemos encontrar texto, imagen y sonido. Este medio híbrido tiene una estructura ligada al hipertexto, que es un texto que conduce a otras fuentes de información relacionadas y con objetos multimedia.

A través de la lectura y escritura del hipertexto, nos acercamos más al movimiento que experimentan las ideas en nuestra mente. Como texto, el hipertexto constituye una red de relaciones semánticas. Al igual que el texto tradicional, también está conformado por palabras, frases y párrafos, pero mientras estos elementos ocupan un orden fijo en el impreso, en el hipertexto se vinculan por medio de enlaces electrónicos. Un hipertexto es una estructura formada por unidades significantes organizadas de manera no lineal.⁵⁵

La relación entre usuario y texto es estrecha porque la segmentación del texto en un entorno digital produce un diálogo privado en cada derivación de texto. Por lo que la lectura es no secuencial y fragmentada, es decir, una estructura conformada por nodos (textos o trozos de textos) y enlaces (ligas) entre los mismos nodos. Existen diversos tipos de enlaces:

⁵⁵ Georgina Araceli Torres Vargas. "La navegación y exploración en la información digital del World Wide Web". *La información en el inicio de la era electrónica. Información, sociedad y tecnología*. Centro Universitario

- Enlace fijo (*static link*):

Es un enlace predefinido por el autor del hipertexto. Tales enlaces se mantienen activos siempre que esté vigente la página que los contiene; conducen siempre hacia un mismo lugar.

- Enlace dinámico (*dinamic link*):

Puede ser definido o no por el autor. Se define circunstancialmente, dependiendo del contexto y/o el camino recorrido en la consulta del hipertexto.

- Enlace automático (*automatic link*):

Se establece de forma automática entre dos o más páginas de información cuando se utilizan frases o palabras asociadas entre sí.⁵⁶

Estos elementos son particularidad del World Wide Web, como una herramienta en donde el hipertexto es base de su sistema, mediante la utilización del lenguaje *Hypertext Markup Language* (Lenguaje de Etiquetación de Hipertexto) conocido como “html”, que permite codificar los signos que se desean integrar en una página electrónica. El presente lenguaje permite integrar texto y otros datos, como imagen y sonido, en el documento que se conoce como hipermedia: “Las aplicaciones de hipermedios son una síntesis de información textual y numérica, gráficos, animación, almacenamiento óptico y procesamiento de imágenes y sonido.”⁵⁷

En un sistema de hipermedios es importante considerar el soporte tecnológico, pero también es relevante cumplir con requisitos funcionales para el usuario, como permitir un fácil acceso al documento, integrar nueva información, y proporcionar un sencillo recorrido por el sitio electrónico. En el diseño de una página web estas características deben considerarse para obtener un resultado óptimo. Algunos especialistas proponen tres premisas para ser consideradas en el diseño de un sistema de hipermedios: esenciales, esperadas y deseadas. En este sentido, podemos citar que “Las premisas esenciales son aquéllas sin las cuales el sistema no puede considerarse un sistema de hipermedios. Sin las premisas esperadas su funcionalidad quedaría muy limitada. Y con las deseadas se convertiría en un buen ejemplo de sistemas de hipermedios.”⁵⁸

En el caso de la premisa esencial se recomienda proporcionar entradas que permitan la asociación de información (notas a pie de página, referencias bibliográficas o citas son

de Investigaciones Bibliotecológicas. México, UNAM, El Centro, 1998, 2v., p.158.

⁵⁶ *Ibidem*, p. 163.

⁵⁷ Mercedes Caridad. **Los sistemas de hipertexto e hipermedios: una nueva aplicación en informática documental**, Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1991, p. 50.

ejemplos de entradas en los documentos escritos); permitir a los usuarios hojear y desplazarse por el sistema a través de vínculos no predeterminados; proporcionar múltiples perspectivas de la información almacenadas; permitir el establecimiento de nuevas perspectivas; facilitar el acceso a la información en lugar de hacerlo más complicado.

En cuanto a la premisa esperada se pide que integre diversos medios (textuales, gráficos, visuales y sonoros); esté abierto a la incorporación de nueva información; posibilite el acceso de usuarios de diversas condiciones; permita al usuario entender la organización de la información almacenada en términos especiales. Es decir, que para entender cómo está estructurada la información pueda recurrir a conceptos como *pirámide* demográfica; árbol genealógico, niveles de conocimiento, infraestructura, y otras metáforas del pensamiento espacial.

Por último, la premisa deseada se refiere a que sea programable y admita la incorporación de nuevos programas; proporcione al usuario la información y ayuda necesaria para evitar su pérdida o desorientación (uno de los principales problemas de los sistemas de hipermedios); guíe al usuario para que éste pueda establecer las bases de su elección; y permita al usuario comprobar las fuentes de información.⁵⁹

Los elementos señalados nos permiten crear sistemas flexibles para el usuario con la ventaja del hipermedio de poder enlazar información de su interés, que en medios tradicionales no es permisible. La transmisión de información a diversos sectores de la población así como a usuarios expertos e inexpertos hacen que el hipermedio sea popular y atractivo por las características antes citadas.

El pionero de la Web fue Tim Berners-Lee, físico del Centro de Investigación Nuclear de Suiza (CERN), quien dirige desde 1992 la compañía *Web Accessibility Initiative* desde cinco aspectos: tecnología, lineamientos, herramientas, educación e investigación y desarrollo. Todos ellos útiles para la creación de páginas web, donde se producen distintas formas de búsqueda y recuperación. A través del surgimiento de conceptos como navegación y exploración han abierto nuevas formas de acceso a documentos. En tanto existan sitios virtuales habrá la necesidad de mantener una relación entre espacio y vías de acceso que dan origen al término navegación.

⁵⁸ *Ibidem*, pp. 57-59.

⁵⁹ Con información de Gaines, B.R., Vickers J. N. *Design considerations for hypermedia systems. Microcomputers for Information Management*, vol. 5, n.º. 1, pp. 1-28 (marzo, 1988) mencionado en Mercedes Caridad. *Los sistemas de hipertexto e hipermedios: una nueva aplicación en informática documental*,

La Web es un sistema de navegación: la interacción básica del usuario consiste en hacer clic en los vínculos de hipertexto para moverse por un amplio espacio de información provisto de cientos de millones de páginas. Dado que el espacio es tan grande, la navegación es difícil, y se hace necesario ofrecer a los usuarios un soporte de navegación que vaya más allá de los hipervínculos.⁶⁰

La fluidez con la que un usuario navega es resultado de la interfaz que proporciona el medio de comunicación. Una interfaz es cualquier parte del equipo de la computadora, ya sea equipo o programa, que permite contactar al usuario con un sistema de información electrónico. Por lo que para navegar es necesario contar con herramientas que nos permitan realizar búsquedas para la recuperación de información.

La navegación es posible mediante la utilización de un *browser* o navegador, es decir, un software que permita trasladarse de un texto a otro, entre los más populares se encuentran Netscape Internet y Explorer. La concepción de esta forma de operar significa estructurar una mentalidad frente a la aplicación de este tipo de tecnología informativa. La actitud del usuario se transforma de un receptor pasivo a un emisor activo mediante el intercambio de información desde el sitio electrónico. Estudios en el tema como en *Hypertext/Hipemerdia Handbook*, sus autores Emily Berk y Joseph Devlin mencionan cuatro elementos esenciales para una efectiva navegabilidad:

Aprendisibilidad

Se entiende como el tiempo utilizado por el usuario para aprender el funcionamiento de las herramientas de navegación. Un usuario tiene que aprender a utilizar las funciones de navegación para un mejor uso de las mismas.

Usabilidad

El uso apropiado de las herramientas de navegación por el usuario es un elemento significativo y de ser considerado cuando se elabora una página web porque de ello dependerá la audiencia de un sitio electrónico. El estudio de las necesidades del usuario es fundamental para disponer los elementos de navegación en un sitio electrónico.

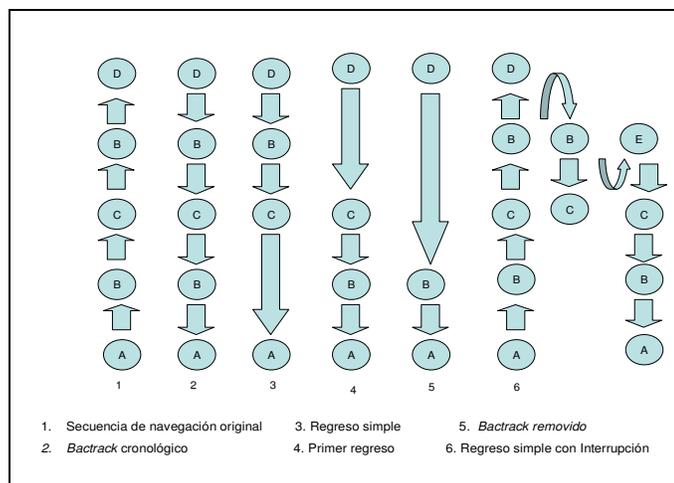
Consistencia

Un constante diseño en los elementos utilizados para navegar es un factor importante tanto para la aprendisibilidad y la usabilidad. La uniformidad en las herramientas de navegación es clave para que el usuario aprenda de manera automática regresar a la página de inicio. La identificación de los objetos de navegación impacta de manera positiva a la usabilidad del medio.

Flexibilidad

Las herramientas de navegación se presentan de fácil acceso para que el usuario de acuerdo a su objetivo encuentre con facilidad la información de su interés.⁶¹

Cuando los usuarios deciden trasladarse de un sitio a otro existen varias maneras de realizar el movimiento ya sea mediante la función *back* (atrás), botones de retroceso o avance, listas o índices, o un gráfico que nos envía a un lugar de interés. En este sentido el especialista Jakob Nielsen considera que el elemento tradicional de navegación es el *Backtrack* porque está presente en el sistema del *browser* brindando la posibilidad de regresar en todo momento a la página anterior. Nielsen expone diferentes ejemplos de navegación como se muestra en el diagrama.



Los usuarios con frecuencia comienzan la navegación del nodo A al B, del B al C, luego del nodo C al B, y del nodo B al nodo D. Esta secuencia nos indica una repetición en el nodo B como se muestra en la primera columna. En la segunda columna se muestra el regreso secuencial que con regularidad realizan los usuarios con respecto a la trayectoria de origen. La tercera columna nos muestra que las personas realizan una navegación de regreso donde se omite una nueva visita al nodo B. De igual manera, la cuarta columna indica una omisión del nodo B al principio del regreso de la navegación. En la secuencia cinco, el usuario a su regreso suprime dos nodos B y C. Por último, existe un proceso de navegación donde el usuario tiende a visitar otro sitio electrónico y luego vuelve al nodo que dejó antes de su partida.⁶² Estas maneras de navegación registradas por Nielsen mediante *back* son sólo algunas de las modalidades existentes.

⁶⁰ Jakob Nielsen. *Usabilidad. Diseño de sitios Web*, Madrid, Prentice Hall, 2000, p. 188.

⁶¹ Emily Berk y Joseph Devlin, *Hypertext/Hypermedia Handbook*, New York, McGraw-Hill, 1991, pp. 275-276.

⁶² Información obtenida del libro de Jakob Nielsen. *Multimedia and Hypertext. The Internet and Beyond*,

Podemos mencionar otros tipos de navegación como las listas o índices que consisten en mostrar un abecedario en pantalla donde los usuarios pueden acercarse de manera directa a la información deseada. La navegación es limitada porque la búsqueda del usuario en el sitio electrónico no tiene mayor enlace que el elegido en la barra del abecedario. En cuanto a los *Bookmarks* podemos decir que estamos frente a la decisión del usuario de elegir una Web como su favorito, por lo que contamos con una serie de *links* a solicitud del interesado que permite la entrada instantánea a los lugares que se han elegido. Con respecto a las guías de navegación son aquéllos mapas que nos muestran la configuración del sitio, es decir, su estructura con la finalidad de que el usuario encuentre la información que necesita sin necesidad de perderse en la Web. En relación con la navegación en los *Overview maps* basta con que el usuario dé un clic en algún lugar del mapa para que lo enlace con otro sitio. Con regularidad este tipo de navegación es visual porque se ejecuta mediante una imagen.

El buen funcionamiento de un sistema de hipertexto depende de la combinación de los elementos mencionados, no obstante algunos tienen mayor injerencia como la usabilidad que es entendida como el factor que determina el desempeño del sistema debido a que un infructuoso manejo de los mecanismos por parte del usuario repercute en la audiencia del sitio electrónico y rompe con la comunicación establecida mediante correo electrónico. Según expertos convergen en que “la usabilidad es un cúmulo de atributos de un producto. Cuando se diseña un producto debe considerarse las necesidades del consumidor para cumplir de manera eficiente con el uso de la mercancía. Se deben cuidar diferentes aspectos como apariencia, espacio, e interacción para obtener un resultado favorable”.⁶³

De hecho, las empresas de software como Microsoft, Office, y Lotus tienen un laboratorio de usabilidad donde realizan pruebas para conocer el resultado de las aplicaciones de sus productos. Si alguna de estas empresas no contará con un estudio de usabilidad, sus productos se encontrarían en desventaja con aquéllos en donde se hubiese considerado este aspecto, además del ahorro que significa evitar posibles problemas de funcionamiento y por ende de uso cuando el producto ya se encuentra en el mercado.

Londres, AP Professional, 1995, pp. 250-251.

⁶³ Michael Wiklund. *Usability in practice*, Londres, AP Professional, 1994, p. 7.

Según Jakob Nielsen, la usabilidad tiene cinco atributos esenciales: fácil aprendizaje, uso eficiente, fácil de recordar, mínimo de errores, y uso satisfactorio. El sistema de hipertexto debe proporcionar al usuario un rápido aprendizaje de las funciones en una primera visita al sitio electrónico. Los contenidos deben ser establecidos para una fácil lectura debido a que la acción de leer en pantallas de computadora es de un 25% más pausado que realizar esta tarea en papel. El eficaz uso de las páginas web así como de los servicios de información está determinado por la rápida entrega de la información solicitada por el usuario.

El *internauta* debe tener una idea clara de los enlaces establecidos en el servicio para poder lograr una lógica entre el nodo solicitado con el espacio de partida. Es decir, el usuario recordará con facilidad la estructura del sitio y sus respectivos comandos, en caso de que alguno de los enlaces no conduzcan a la información solicitada el sistema debe estar diseñado para un fácil retorno a la página de inicio.

En la Web el usuario suele controlar su navegación por las páginas. Los usuarios pueden seguir caminos que nunca fueron concebidos por el diseñador. Pueden, por ejemplo, ir directamente a las entrañas de un sitio desde un motor de búsqueda, sin pasar siquiera por la página de inicio del sitio. Los usuarios también pueden controlar sus propios menús de marcadores y usarlos para crear interfaces personalizadas en un sitio.⁶⁴

Una Web debe satisfacer al usuario para que regrese al sitio. En el diseño de un sistema de hipertexto cabe considerar que sea del agrado de quien visite el servicio, proporcionando elementos que faciliten la navegación en el entorno electrónico. El contenido expuesto en la Web es digerido con facilidad por los visitantes en tanto que le proporcione un fácil acceso a ellos.

En este sentido, la guía básica de la Web Accessibility Initiative, WAI, (www.w3.org/WAI),⁶⁵ organismo que promueve el diseño de páginas accesibles para todos, recomienda parámetros para la creación de páginas web, sin olvidar que la accesibilidad no debe estar peleada con el diseño y la calidad:

- **Imágenes y animaciones:** Usar “alt” para describir la función de cada elemento visual.
- **Mapas de imagen:** Usar el elemento “map” y texto para las zonas activas.
- **Multimedia:** Incluir subtítulos, transcripción del sonido y descripción del video.
- **Enlaces de hipertexto:** Usar texto que tenga sentido y evitar mensajes como “haz clic aquí”.

⁶⁴ Jakob Nielsen., *Op. Cit.*, p. 25.

⁶⁵ Web Accessibility Initiative, www.w3.org/WAI

- **Organización de páginas:** Usar encabezados, listas y una estructura consistente.
- **Figuras y diagramas.** Utilizar una descripción breve.
- **Scripts, applets y plug-ins:** Ofrecer contenido alternativo si las funciones nuevas no son accesibles.
- **Facilitar la lectura línea por línea.** Textos breves.
- **Marcos:** Usar el elemento “no frames” y títulos con sentido.
- **Flash:** En términos de acceso para discapacitados, no es recomendable el uso de este *software*, aunque Macromedia está desarrollando recursos de accesibilidad y algunos están ya incluidos en las versiones Flash MX y Flash Player 6.

Las recomendaciones señaladas permiten que el sistema de hipertexto funcione con una mejor usabilidad sin soslayar que también favorecen a una óptima navegación por Internet. Estos factores impactan de manera considerable la obtención de información con un amplio margen de respuesta por parte del usuario hacia el sitio electrónico. La comunicación establecida es importante para lograr lazos de identidad entre el medio y el usuario, por lo que una sana relación es elemento para una larga vida de una página Web: “Sin duda la interactividad, la posibilidad de acumular, integrar, actualizar, modificar, diseñar y transferir información son propiedades del medio digital, las cuales han favorecido su expansión y le han permitido ganar terreno en diferentes ámbitos (educativo, productivo, científico y de entretenimiento).”⁶⁶

El acceso es posible gracias a la interactividad que ofrece el sistema. El usuario emite una acción y la computadora reacciona ante la orden enviada. Las funciones integradas en una página web permiten la interactividad entre usuario y sistema. El procesamiento de información mediante un entorno digital obliga a un nuevo orden de comprensión de contenidos. El diálogo establecido no es un monólogo, es una comunicación de ida y vuelta con una secuencia de ideas fragmentadas por el sistema de hipertexto.

Podemos imaginar hoy en día la recepción de un paquete de datos diseñado para el perfil de un determinado usuario, gracias a la concepción de los sistemas de información. Los sistemas de información permiten buscar y recuperar el conocimiento de una comunidad cibernética. El concepto de este tipo de aplicación por estudiosos

⁶⁶ Elsa M. Ramírez Leyva. “El lector: del mundo manuscrito al cibernético”. *La información en el inicio de la era electrónica. Información, sociedad y tecnología*. Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas.

en la materia se indica a continuación.

Un sistema de información es un conjunto de procesos que permiten ejecutar una transferencia de información a los usuarios que dependen de ella. Dicho de otra manera, un sistema de información es la plataforma donde convergen los diferentes recursos tecnológicos y que debidamente manipulados van a optimizar los recursos de una empresa. De ahí que empezáremos a decir que una empresa entra en un proceso de cultura informacional cuando accede a utilizar los diferentes sistemas de información.⁶⁷

La importancia de los sistemas de información digital radica en facilitar al usuario el acceso a la información. El entorno se caracteriza por el crecimiento de las conexiones en Internet, la proliferación de texto electrónico, la diversificación de contenido, la aparición de Intranets Corporativas, una variedad creciente de usuarios finales, demanda de una mayor productividad, y la aparición de aplicaciones cuyo núcleo es el texto.

Debemos recordar que hoy en día los usuarios ingresan a Internet por contenidos y para trabajar. Según Jakob Nielsen, los contenidos deben ocupar del 50 % al 80% del diseño de una página Web, y los textos deben ser breves con una redacción sencilla siguiendo la pauta de una pirámide invertida. Es importante proporcionar una idea por párrafo, porque es de fácil lectura, de lo contrario el usuario se cansa y da por terminada la comunicación con nuestro sitio.

Los estudios sobre usabilidad indican que los usuarios centran su interés en el contenido. Cuando llegan a una nueva página y buscan los titulares y otras indicaciones para saber de qué trata la página. Sólo después, si deciden que el contenido no les interesa, buscarán en el área de navegación de la página para ver si encuentran ideas sobre dónde ir. El contenido es lo primero.⁶⁸

En relación con nuestra propuesta, hemos optado por realizar un sistema basado en el hipertexto, debido a que el contenido está concentrado en el texto. Por lo que el documento ocupa la mayor parte del espacio disponible con sólo un 10% de elementos de navegación debido al interés de disponer de elementos de fácil acceso que conduzcan al usuario con la información relacionada con el medio en un sólo impacto. Por ello, la exhibición de la información en nuestro sistema es sencilla, para que el usuario la comprenda en una sola emisión. El texto señala los principales elementos del acontecimiento, porque se ciñe a los parámetros de la nota informativa, con la finalidad de que el usuario se encuentre bien informado. Se acompaña de imágenes, por lo que en el caso de las novedades editoriales es necesario el recurso de la portada del libro.

México, UNAM, El Centro, 1998, 2v., p 125.

⁶⁷ Alberto Miguel Arrusti y Jesús Flores Vivar. *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques. Conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*, Madrid, LIMUSA. NORIEGA EDITORES, 2001, p. 4.

La extensión del texto cumple con un rango de 510 caracteres como máximo sin espacio para una fácil y pronta lectura del documento. Asimismo, la jerarquía de la información esta dada mediante el tamaño de los titulares en un tipo de letra "arial" de tamaño número 12 porque es un tipo de letra legible para un documento en pantalla. Hemos elegido el color azul porque existe una identificación por parte de los usuarios hacia los *links* de un sitio electrónico en esta tonalidad.

Los usuarios se han acostumbrado al azul como color de vinculación por lo que saben perfectamente cómo trabajar con una página cuando utiliza el azul para los vínculos no visitados. Los pocos milisegundos perdidos en la lectura de unas pocas palabras más despacio por el simple hecho de que aparezcan en azul contrarrestan con mucha diferencia el gasto cognitivo que implica recordar una serie no estándar de colores de página y el ahorro de tiempo que supone mejorar la navegación gracias a que los usuarios saben qué vínculos han visitado antes.⁶⁹

Cada hipertexto tiene cuatro enlaces, uno de ellos nos remite a la portada del Servicio de Información Bibliográfica y los restantes a apartados existentes en la página electrónica del Instituto de Investigaciones Históricas, referente a sus publicaciones. El enlace en el Sistema propuesto es directo y de un sólo impacto debido a que no se utiliza el *scroll* porque hemos optado por una lectura rápida y una fácil navegación.

El Sistema de Información Bibliográfica necesita de una organización y plataforma electrónica para que su funcionamiento sea óptimo. La comprensión de los contenidos ofrecidos por el Sistema depende de disponer de los recursos técnicos y humanos acordes a nuestro servicio. El nuevo orden de consumo de información nos obliga a poner empeño en la mecánica de cubrir la demanda de datos solicitados por los usuarios del Sistema con la finalidad de evitar el riesgo de falta de credibilidad.

3.2. Conformación del sistema

El Sistema de Información Bibliográfica funciona mediante una cuenta de correo electrónico, librisih@servidor.unam.mx, a disposición en la página web del Instituto de Investigaciones Históricas, www.unam.mx/iih,⁷⁰ que se encuentra indicada en la actualidad en la sección de Ventas y pedidos. No obstante con la creación del Sistema, la cuenta de correo electrónico aparecería en el apartado del servicio que estamos proponiendo en la portada de la página del Instituto. **(Anexo III)** La información está dirigida a académicos, estudiantes, asesores editoriales tanto de la iniciativa privada

⁶⁸ Jakob Nielsen., *Op. cit.*, p. 100.

⁶⁹ *Ibidem*, p. 64.

⁷⁰ Instituto de Investigaciones Históricas, www.unam.mx/iih

como entidades públicas, distribuidores y medios de comunicación que se encuentran agrupados en dos directorios definidos por las características de cada integrante.

I. Académicos, estudiantes y asesores.

II. Editoriales, distribuidores y medios de comunicación.

Cada directorio esta conformado por datos personales de los integrantes de cada grupo. En la portada del Sistema se realiza una invitación para participar en el Sistema de Información Bibliográfica. **(Anexo IV)** En caso de que los usuarios decidan participar deberán llenar un formulario con información individual como nombre, población, país, dirección, teléfono, e-mail, campo de estudio (en el caso de académicos, estudiantes, y asesores), Empresa y Actividad (en caso de las casas editoras y distribuidores), así como Tipo de Medio (para los medios de comunicación). **(Anexo V)**.

A partir de los datos proporcionados en el formulario, el IIH está en posibilidad de enviar información cada vez que cuente con una noticia, novedad editorial o algún evento. **(Anexo VI)** En principio este es el contenido que ofrece el Sistema, pero que se enriquecerá con la participación de sus integrantes mediante la recepción de mensajes a través de correo electrónico.

Como se indicó en líneas anteriores es importante generar un espacio en la página web del Instituto de Investigaciones Históricas sobre el Sistema de Información Bibliográfica en su portada de inicio, donde se presentan las secciones principales como la correspondiente a publicaciones que contiene un catálogo en línea del fondo editorial del Instituto.

Cada uno de los usuarios recibirá información de acuerdo a su propio interés y categoría, es decir, cuando se envía un mensaje se debe considerar el tipo de usuario con el que contactamos, por ejemplo, si es académico, estudiante o periodista. **(Anexo VII)**.

En cada uno de los contenidos aparece la opción para poder entrar en la sección del Sistema de Información Bibliográfica, así como los apartados de Publicaciones, Ventas y pedidos, y la portada de inicio de la página del Instituto.

A través de este Sistema de Información Bibliográfica los distribuidores podrán enterarse de las novedades editoriales del Instituto para una mejor y pronta adquisición del material bibliográfico del Instituto, obteniendo un ahorro en el gasto de llamadas por teléfono, y envío de correspondencia. Asimismo, la relación con los medios se simplifica porque no se tendrían que enviar las publicaciones a las redacciones de los medios de comunicación para su reseña. A través de este sistema se hace llegar una síntesis de la publicación o del evento organizado por el Instituto, no importando si el medio está

en México o en el extranjero. **(Anexo VIII)**.

Por otra parte, una posible venta de publicaciones por correo electrónico es factible mediante el rubro de Ventas y pedidos que aparece en cada contenido. La canalización de las solicitudes se puede realizar de manera personal mediante el presente Sistema con el procedimiento siguiente:

1. Se realiza una cotización de las publicaciones que el usuario solicite.
2. En caso de que el usuario acepte la cotización se le indica el número de cuenta bancaria del Instituto en donde deberá realizar su depósito.
3. En cuanto se reciba el pago por la compra de las publicaciones del IIH-UNAM se procede al envío por correo normal de los libros; anexando la factura de la compra e indicando al interesado por correo electrónico sobre el envío de los títulos solicitados.

3.3. Requerimientos

El cumplimiento de las necesidades informáticas en cualquier centro de trabajo es primordial para realizar las actividades del programa laboral. La Universidad Nacional Autónoma de México es una de las instituciones educativas que están a la vanguardia en materia de tecnología informativa y telecomunicaciones. El mayor centro de cómputo tanto en México como en Latinoamérica es la Dirección General de Servicios de Computo Académico, DGSCA. Este centro cuenta con una Supercomputadora HP Alphaserver SCV-45 y un equipo de cómputo que permite realizar 132 millones de operaciones aritméticas por segundo. En la actualidad la DGSCA tiene en servicio de más de 39 mil computadoras, 30 mil puertos de red, más de 68 mil cuentas de correo electrónico y brinda asesoría tanto a dependencias de la UNAM como a empresas. Entre las Instituciones que reciben servicio y asesoría de la DGSCA está el Instituto de Investigaciones Históricas. El Instituto cuenta con el soporte técnico para dar servicio de Internet al personal académico mediante Redunam, que es un recurso administrado por DGSCA. El correo electrónico es proporcionado mediante servidores locales que tienen la función de distribuir y guardar la información del Instituto. Además, este centro cuenta actualmente con 138 computadoras, de las que 73 están asignadas a las áreas de investigación, 40 a las de apoyo académico y 25 a la administrativa. De igual manera, cuenta con 45 impresoras.

Con el equipo que cuenta el Instituto es posible poner en marcha un Sistema de Información Bibliográfica, porque cuenta con la tecnología informativa necesaria para operar este sistema mediante Internet, correo electrónico, servidores, computadoras e impresoras. El Sistema de Información Bibliográfica propuesto en este estudio necesita

cuando menos de una computadora Pentium y una impresora láser conectada a la red local, como a Internet, que debe contar con un explorador de Red, ya sea Internet Explorer de Microsoft o Navigator de Netscape, así como un software de correo electrónico como el Outlook Express de Microsoft o Eudora Pro.

COMPUTADORAS

Tipo de maquina	Investigadores	Apoyo Académico	Administración	Total
XT	0	0	2	2
286	1	0	0	1
386	2	2	0	4
486	13	1	1	15
Pentium	56	32	22	110
Servidores	0	4	0	4
Macintosh	1	1	0	2
Totales	73	40	25	138

Fuente: Virginia Guedea, Instituto de Investigaciones Históricas, Primer Informe de Labores 2001-2002.

IMPRESORAS

Tipo	Impresoras
Inyección de Tinta	3
Láser	26
Matriz de punto	16
Total	45

Fuente: Virginia Guedea, Instituto de Investigaciones Históricas, Primer Informe de Labores 2001-2002.

SERVICIOS DE RED LOCAL, INTERNET Y CORREO ELECTRONICO

Tipo	Personal académico
Con servicios de red local, Internet y correo electrónico	53
Solo servicios de Internet y correo electrónico	2
Sin servicios de red local, Internet y correo electrónico	4
Total	59

Fuente: Virginia Guedea, Instituto de Investigaciones Históricas, Primer Informe de Labores 2001-2002.

En cuanto a los recursos humanos necesarios para operar este servicio, se requieren son tres personas: Un responsable de marketing por correo electrónico, el redactor de textos, y el administrador de sistemas. En relación con el coordinador de marketing por correo electrónico, así como el redactor de textos, deben cumplir con un perfil relacionado con las Ciencias de la Comunicación o áreas afines, porque este tipo de profesional conoce los programas de comunicación para construir mensajes claros y oportunos para un público interesado en el servicio. Asimismo, debe estar enterado de la aplicación de la promoción editorial para un medio electrónico, como el correo electrónico, con la finalidad de estrechar la relación entre el Instituto y los lectores, así como evitar posibles rezagos de información en los datos enviados o el extravío de los mismos. Con respecto al administrador de sistemas es importante que lo proporcione un especialista en informática o ingeniería electrónica, junto es quien pone en práctica la infraestructura tecnológica de marketing por correo electrónico.⁷¹

3.4. Resultados

A través de un Sistema de Información Bibliográfica se estima que vaya en aumento la difusión de los trabajos realizados por los investigadores del Instituto de Investigaciones Históricas. El esfuerzo promocional que realiza el Instituto se beneficiaría con este Servicio de Información Bibliográfica mediante correo electrónico, porque permite una comunicación personalizada entre el Instituto y los lectores. La comunicación directa e instantánea que ofrece el medio posibilita conocer las necesidades del cliente, establecer un diálogo significativo con el consumidor y ofrecer un servicio individualizado para cautivar de manera permanente a los usuarios del servicio. El conocimiento de estas acciones sólo es posible con la aplicación de este sistema que hubo oportunidad de operar en una prueba piloto en el mes de marzo de 1997 (**Anexo IX**), cuando quien esto escribe se encontraba en el Instituto de Investigaciones Históricas como responsable de las labores promocionales del Instituto. La invitación para participar en el Sistema de Información Bibliográfica fue publicada en el boletín *Editores* de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, sección servicios, núm. 71, marzo de 1997, p.2; y a través de correo electrónico. La respuesta fue inmediata por parte de académicos, distribuidores, instituciones, editoriales y medios de comunicación para integrar los directorios del Sistema. (**Anexo X**).

⁷¹ Con información obtenida de Hans Peter Brondmo, *Las reglas del marketing directo en Internet. Cómo usar el e-mail para interesar y dialogar con el cliente*, Bilbao, Deusto, 2002, 258pp., y Matt Haig, *El manual de e-marketing. Una guía indispensable de mercadotecnia*, México, Distrito Federal, Panorama Editorial, 2003, 290 pp.

La experiencia de entonces nos indicó de la importancia de un Servicio de Información Bibliográfica para cubrir las necesidades de un sector interesado en el material bibliográfico del Instituto. En el caso de los académicos o investigadores fue posible advertir que el envío de las novedades editoriales y, en particular, sobre las publicaciones relacionadas con su tema de investigación, era útil y por lo mismo contaba con un particular interés.

Con respecto a las instituciones y editoriales hubo una retroalimentación constante en cuanto a la difusión de eventos como ferias, presentaciones de libros y coloquios, donde había un espacio para la exhibición y venta de publicaciones. En relación con los medios de comunicación, como prensa y radio, fue posible el envío de reseñas de libros para su publicación y conocimiento de la producción editorial del IIH. **(Anexo XI)**.

La estrategia promocional aplicada mediante este Sistema pudo hacer posible el acercamiento del interesado hacia las publicaciones y hacerlo partícipe, de las actividades editoriales del Instituto. Hemos observado en este estudio que el principal elemento a quien nos dirigimos es el receptor porque es quien utiliza el servicio. Se observó que los interesados en el Sistema de Información Bibliográfica esperaban contar con una atención personalizada, en donde se les brindara información sobre la publicación de su interés con una breve síntesis del contenido. Es importante señalar que este tipo de usuario dispone de poco tiempo para dar lectura a nuestros mensajes porque tiene actividades académicas que cumplir, además de un determinado tiempo para la recuperación de su material de investigación. En cambio, los estudiantes son los que ocupan mayor tiempo las tecnologías informativas, convirtiéndolos en un sector importante para proporcionar el servicio debido a que se encuentran en un periodo de formación, en donde la obtención de material para cumplir con las tareas educativas es fundamental para este grupo.

Asimismo, las instituciones y editoriales son un importante vínculo para difundir las publicaciones del Instituto mediante una agenda de eventos. El intercambio de información permitió, por un lado, dar a conocer los eventos organizados por el Instituto y, por otro, que el propio Instituto conociera las actividades académicas y comerciales que se realizaban en otros espacios para participar de manera física en la exhibición y venta de sus publicaciones. La relación con los medios de comunicación, en particular prensa y radio, fue más estrecha en la medida del envío de información de las novedades editoriales así como de las presentaciones de libros. La logística en este

sentido tuvo una reducción de costos tanto en contactos telefónicos y de mensajería por correo ordinario, como del tiempo empeñado para la realización de esta tarea.

Como resultado de la acción promocional mediante el Sistema de Información Bibliográfica fue posible la venta de publicaciones por correo electrónico (**Anexo XII**). La atención personalizada, la respuesta inmediata a las solicitudes de los participantes del Servicio y el envío de información actualizada, fueron algunos de los principales factores que produjeron el interés de las publicaciones para su consumo.

El éxito de un Sistema de Información Bibliográfica radica en un constante seguimiento de las solicitudes y necesidades de los integrantes, así como de su participación en las actividades promocionales del Instituto. La experiencia nos dejó un campo abierto de posibilidades para las aplicaciones electrónicas que en ese entonces no pudo concretarse por cambios en la administración del Instituto. Pero pese al paso del tiempo, y en un entorno de relaciones virtuales, la exigencia es mayor por lo que la propuesta del presente estudio no está fuera de contexto sino que es una respuesta vigente a la necesidad expresada tiempo atrás.

Recomendaciones

La promoción editorial mediante un Sistema de Información Bibliográfica por correo electrónico implica conocer el entorno de los flujos de información que circulan en Internet, es decir, comprender la radiografía del nicho para el cual estamos dirigiendo el servicio. Por lo que es conveniente tomar en cuenta que a partir de la comunicación iniciada por el usuario se debe dar una pronta respuesta a su solicitud con la intención de abrir un diálogo permanente con el visitante y posible miembro del Sistema. Es una medida lógica ante el medio utilizado, correo electrónico, que se caracteriza por ser rápido y eficaz en la entrega de mensajes.

Se debe evitar a toda costa el envío de correos con un contenido basura, es decir, fuera de las necesidades de los miembros del Sistema y del propósito del servicio que se ciñe en acercar las publicaciones del Instituto a un público objetivo. Este tipo de mensajes se conoce como correos *spam*, que se hacen llegar con fines comerciales a un sinnúmero de personas que no solicitaron el servicio y por lo mismo son faltos de interés y molestos para la mayoría de quienes han recibido este tipo de correos.

Se recomienda que en su contenido los mensajes sean actuales, es decir, evitar a toda costa el envío de información no vigente- que por lo regular ocurre por un retraso en la entrega-, porque se corre el riesgo de que la obra o el acontecimiento no llegue con oportunidad a los integrantes del Sistema de Información bibliográfica, provocando

molestia y falta de credibilidad entre los participantes.

Cuando alguien se interese en las obras del Instituto para su adquisición y requiera el costo y la forma de entrega de la mercancía, se debe asegurar antes de dar una respuesta, que la obra cuente con existencia en el almacén, porque sucede que se devuelve el mensaje con los datos solicitados con la intención de que el cliente realice su compra, pero cuando el producto debe ser enviado resulta que la mercancía está agotada.

El trato hacia los integrantes del Sistema debe ser cordial en todo momento. Una de las atenciones con el usuario es brindar una serie de soluciones a sus inquietudes con la intención de arraigar en el participante un sentido de pertenencia con el servicio. Ser partícipe de una comunidad, en este caso virtual, en la cual sus miembros son importantes porque son escuchados y se les resuelven sus dudas con oportunidad y eficacia da como resultado que los integrantes desarrollen una identidad con el Sistema.

Por último, debe darse la opción a los miembros del Sistema de Información Bibliográfica de cancelar el servicio cuando este lo desee, como otra forma de atención hacia la audiencia, porque de lo contrario podemos convertir a nuestra información en datos basura, *spam*, y en una comunidad virtual como la tipificada en el presente estudio, las opiniones desfavorables entre sus miembros sobre el servicio impactan en el funcionamiento del sistema.

Conclusión

En el desarrollo de este trabajo hemos advertido la necesidad, hoy más que nunca, de comunicarnos y de obtener información mediante flujos electrónicos. No se había dado tanta acumulación de datos en un espacio por demás intangible en donde las relaciones entre los individuos en la sociedad red son demandantes de conocimiento adecuado a sus intereses las 24 horas del día. Los servicios de Internet están disponibles día y noche al alcance del usuario sin fronteras que limiten su búsqueda.

Los cambios vertiginosos en el siglo XX y en los albores del siglo XXI impusieron nuevas reglas como resultado de la transición de la era industrial a la era de la información. Nuevas formas de producción, poder y de cultura han surgido de la conquista del espacio cibernético. La lectura de la geografía ha cambiado en términos de redes electrónicas con propias características que identifican a este medio.

- La comunicación es directa e instantánea.
- La presencia física no es necesaria.
- No presenta límites de tiempo.
- Permite existir en varios lugares a la vez.
- La información es diversa y en distintas lenguas.

Estos elementos han implicado el surgimiento de la sociedad de la información o de la sociedad red caracterizada por el establecimiento de relaciones a través de flujos electrónicos que permiten operaciones financieras hasta acciones políticas. El conocimiento que fluye en la Red se convierte en la razón de ser de la sociedad red debido a que supone una comercialización por el acceso a la experiencia. El deseo de poseer la cultura, en su sentido de productora de conocimiento, da como resultado la obtención de poder como una nueva fuente de capital que constituye la novel jerarquía social de la era de la información.

La comercialización de la cultura esta sujeta por las reglas y decisiones de las corporaciones multinacionales que manejan el orden mundial contemporáneo. Las industrias culturales en Internet fragmentan la cultura hacia públicos específicos, es decir, nichos temáticos donde es posible identificar las necesidades del sector para ofrecer un producto a la medida del consumidor.

Las acciones de comercialización competen a una disciplina, que pone empeño en acercar al cliente con el producto: La mercadotecnia. El *marketing* de masas ha cedido su lugar a la mercadotecnia interactiva mediante la cual se desempeña el trabajo de segmentación del mercado que posibilita el estudio de las preferencias del consumidor en la dinámica del comercio electrónico.

En este sentido hemos podido advertir que la promoción en el entorno electrónico de Internet elabora estrategias para poner día y noche el producto en manos del comprador. Uno de los beneficios de operar la promoción en este medio es que los promocionales pueden ser modificados en cualquier momento, sin esperar que finalice la campaña para conocer el resultado como sucede en televisión.

La participación de la promoción en Internet consolida su sentido como un ejercicio de información, persuasión e influencia así como un proceso de comunicación en la dinámica comercial. Factores importantes como necesarios en el nuevo esquema mundial donde la circulación de experiencia esta basada en la relación de ida y vuelta de quien ofrece datos y de quien los solicita. Un sector que se muestra beneficiado por esta dinámica es la industria del entretenimiento. Si alguno de nosotros tuviese la posibilidad de visitar la sabana africana para estar en contacto con la naturaleza y las especies de ese ecosistema resultaría costoso el traslado así como la estancia además con las vicisitudes propias de un recorrido de este tipo. Por lo que la aplicación de la tecnología interactiva para la creación de un mundo imaginario, de acuerdo a los deseos de quien lo solicita permite

la satisfacción del cliente cuando se apropia de una experiencia hecha a su medida.

La posibilidad de conocer el interés del público objetivo se basa en la tecnología interactiva que permite las acciones *pull* (jalar) y *push* (empujar). Cuando el usuario visita una página web con el interés de solicitar mayor información sobre los datos presentados en el sitio estamos frente a una acción *pull*. En caso contrario cuando el visitante de una Web se conforma con la información indicada es una acción *push*.

Con base en esta dinámica, en el presente estudio detectamos que la promoción esta dirigida a una audiencia segmentada integrada por un público local, regional y global mediante la cual permite un mayor acercamiento con el cliente. El conocimiento sobre el consumidor, los costos por la elaboración de un sitio web, la conveniencia de visitar un sitio u otro en Internet y el poder de la comunicación así como la obtención de información son fuente de riqueza que significan pautas a considerar en el mercado electrónico.

Debemos recordar que el comercio electrónico nos ha brindado un campo de acción a las empresas, sobre todo a las micro, porque ha posibilitado la reducción de costos, permitiendo a las personas permanecer en su centro de trabajo. Por lo cual los gastos de la empresa se reducen considerablemente, el tiempo se aprovecha más y la información se transmite de manera rápida.

El comercio electrónico nació para canalizar información y efectuar transacciones de negocios, haciendo más fácil la relación entre la empresa y sus habituales interlocutores: clientes, proveedores, entidades financieras, transportistas, entre otros.

En este sentido, el cambio también lo hemos observado en la composición de elementos de la mercadotecnia para medios tradicionales. Si antes el producto, el precio, la plaza y la promoción constituían el eje conductor del estudio del mercado ahora los puntos a considerar son consumidores, costos, conveniencia y comunicación. El consumidor se ha

impuesto al producto como quien determina las características del bien o servicio. La opinión del comprador sobre un producto supera las características propias del mismo. En cuanto al costo se impone al precio debido a que un menor costo de operación significa un menor precio del producto. Con respecto a la conveniencia de comprar en un lugar u otro corresponde a la presentación de las mejores promociones en un sitio electrónico. Por último, la comunicación y la promoción se integran para proporcionar mejores resultados en la exhibición de una mercancía.

Es decir, la posibilidad de que la información llegue directamente a la red interpersonal hace más efectiva a la comunicación. La relación interpersonal en Internet disminuye el riesgo de que la información sea desechada por algún sector de la audiencia porque no resulte de su interés.

Hemos detectado que las herramientas más utilizadas para la promoción interactiva son las páginas Web, el correo electrónico, los grupos de discusión y el chat. Estos mecanismos ayudan en gran medida a poner en contacto a la empresa con el cliente, o bien, a fomentar las relaciones comerciales entre corporaciones.

En el caso del sector editorial los servicios de Internet más recurrentes son la Web y el correo electrónico. En México, la instrumentación de ambas herramientas supone un esfuerzo por alcanzar competitividad ante la fuerte industria editorial del exterior. La industria editorial mexicana es aún pequeña y débil con respecto, por ejemplo, al sector editorial de Estados Unidos o de la Unión Europea. El desarrollo económico y tecnológico en México influye de manera determinante en el desarrollo del sector editorial.

En este sentido pudimos advertir que el gran reto de los gobiernos es proporcionar a sus ciudadanos una infraestructura de punta para que en el trabajo, la escuela o el hogar puedan comunicarse en tiempo real y en un instante con otros usuarios de la Red con la finalidad de expandir el desarrollo en todos los sectores de la población como en varios sectores del país. Este tipo de acciones brinda la posibilidad de reducir la brecha digital

entre países pobres y ricos, entre personas con mayor acceso al conocimiento que otras.

La recesión mundial y el encrudecimiento de los conflictos sociales a partir del 11 de septiembre de 2001 y a últimas fechas con la intervención de Estados Unidos en Irak han limitado las acciones de desarrollo. El panorama en México es sombrío debido, por un lado, a la tasa de desempleo alcanzado en el primer semestre de 2003 de un 3.5 por ciento, y por otro, a los planes del Ejecutivo en materia laboral.

Ante este panorama es entendible que la mayoría de la población no tenga oportunidad de leer por estar más preocupada en sobrevivir. El impacto es notable en la industria editorial porque si la gente no se acerca a comprar libros la producción no circula y se queda estancada, además la falta de consumo va aunado a la falta de interés de las personas por acercarse a la lectura, si acaso la población tiende a consumir textos de autoayuda que les proporcionen herramientas para palear la difícil situación económica del país. La crisis de la industria editorial puede tener dos lecturas una económica y otra de contenido. La participación conjunta entre el sector educativo y editorial es fundamental para poner en marcha mecanismos que ayuden a enfrentar esta difícil situación.

La Universidad Autónoma de México no es ajena a esta problemática, pese al esfuerzo que realiza de manera permanente para promocionar sus publicaciones. El malestar es evidente en la acumulación de publicaciones en su almacén central como resultado de la falta de circulación de los libros del fondo editorial universitario.

Como reflejo de esta situación el fondo editorial del Instituto de Investigaciones Históricas realiza una serie de acciones para promocionar su *stock* editorial. Algunas de las actividades detectadas son la impresión y distribución del catálogo de publicaciones tanto en español como en inglés así como presentaciones directas de libros, y exhibición en ferias. El motivo por el cual se emprendieron estas actividades fue por las serias deficiencias

presentadas en la difusión que de manera institucional realiza la Dirección General de Fomento Editorial.

En cuanto a la aplicación de nuevas estrategias promocionales para poner en circulación las publicaciones del instituto basadas en medios electrónicos como Internet es una tarea pendiente. Es por ello del interés del presente estudio por presentar una alternativa como la elaboración de un Sistema de Información Bibliográfica por correo electrónico que permita promocionar el fondo editorial del Instituto.

Por la experiencia adquirida en este Sistema podemos advertir que este servicio propone una mecánica de acceso a los contenidos de la producción editorial del Instituto de Investigaciones Históricas, UNAM. La interacción con los usuarios del sistema es una constante renovación de información que tiene la finalidad de cumplir con las necesidades específicas del nicho.

Hemos advertido en el presente estudio que una propuesta de estas características tiene como base el servicio al cliente que le distingue de otras propuestas comerciales o institucionales. La promoción en línea como todo el aparato del marketing en el entorno electrónico tiene como finalidad la venta del producto, pero esta dinámica también supone la promoción del servicio. En este caso un servicio oportuno y veraz para una comunidad en específico como la relacionada con la Historia cumple con las necesidades de sus miembros que fundamentalmente piden ser escuchados.

El Sistema establece un vínculo con sus miembros formando una comunidad virtual a partir de la producción de contenidos generados a través del fondo editorial del Instituto. Con ello, la obtención de conocimiento por parte del público es permanente cumpliendo con el propósito de promover el fondo editorial del Instituto de Investigaciones Históricas, UNAM.

Fuentes de Información

Arrusti, Alberto Miguel

Ciberperiodismo. Nuevos enfoques.

Conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital.

Madrid, LIMUSA. NORIEGA EDITORES, 2001, 253 p.

Berk, Emily

Hypertext/Hypermedia Handbook.

New York, McGraw-Hill, 1991, 573 p.

Brondmo, Hans Peter

Las reglas del marketing directo en Internet.

Bilbao, Deusto, 2002, 258 p.

Caridad, Mercedes

Los sistemas de hipertexto e hipermedios:

Una nueva aplicación en informática documental.

Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1991, 160 p.

Castells, Manuel

La era de la información.

La sociedad red, vol. I

Tr. Carmen Martínez Gimeno.

México, Siglo XXI, 1999, 590 p.

De la Torre Villar, Ernesto

Breve historia del libro en México.

México, Coordinación de Humanidades,

UNAM, 1999, 235p.

De la Torre Villar, Ernesto

Breve historia del libro en México.

2ª ed., México, Coordinación de Humanidades,

UNAM, 1990, 215 p.

De la Torre Villar, Ernesto

Elogio y defensa del libro.

México, UNAM, 1990, 121 p.

Ferrer Rodríguez, Eulalio

El lenguaje de la publicidad.

México, FCE, 1995, 371 p.

Ferrer Rodríguez, Eulalio
***De la lucha de clases a la lucha de frases:
De la propaganda a la publicidad.***
México, Taurus, 1995, 413 p.

García Canclini, Néstor
***Culturas híbridas: Estrategias para entrar
y salir de la modernidad.***
México, Grijalbo-Conaculta, 1990, 363 p.

García Canclini, Néstor
El consumo cultural en México.
México, Conaculta, 1993, 414 p.

García Canclini, Néstor y Moneta, Carlos Juan, coord.
Las industrias culturales en la integración latinoamericana.
México, Grijalbo, 1999, 398 p.

García Siberman, Sarah y Ramos Lira, Luciana
Medios de Comunicación y Violencia.
México, Instituto Mexicano de Psiquiatría y Fondo
de Cultura Económica, 1ª reimp, 2000, 517 p

Goldhaber, Gerald M.
Comunicación organizacional.
5ª reimp., México, Diana, 1991, 423 p.

Hahn, Harley
Internet. Manual de referencia.
Madrid, McGraw-Hill, 1994, 690 p.

Haig, Matt
***El manual de e-marketing.
Una guía indispensable de mercadotecnia.***
México, Panorama, 2003, 290 p.

Homs Quiroga, Ricardo
La comunicación en la empresa.
México, Iberoamérica, 1990, 150 p.

Janal, Daniel S.
Marketing en Internet
México, Prentice Hall, 2000, 385 p.

Kaye, Barbara K.
The world wide web. A mass communication perspective.
California, Estados Unidos, Myfield Publishing Company, 1999
404 p.

Lafaye, Jacques
Albores de la imprenta. El libro en España y Portugal y sus posesiones de ultramar (siglos XV y XVI).
México, Fondo de Cultura Económica, 2002
196 p.

Nielsen, Jakob
Multimedia and Hypertext. The Internet and Beyond
Boston, AP Professional, 1995, 480 p.

Nielsen, Jakob
Usabilidad. Diseño de sitios Web
Madrid, Prentice Hall, 2000, 416 p.

Rifkin, Jeremy
La era del acceso: La revolución de la nueva economía
Tr. J. Francisco Álvarez y David Teira.
Barcelona, Paidós, 2000, 366 p.

Rosen, Anita
The e-commerce
New York, Amacom, 2000, 210 p.

Trejo Delarbre, Raúl
La nueva alfombra mágica.
Usos y mitos de Internet, la red de redes
México, Diana, 1996, 276 p.

Stanton, William
Fundamentos de marketing
México, McGrawHill, 2ª. Ed., 1980,
680 p.

Varios
La información en el inicio de la era electrónica. Información, sociedad y tecnología.
Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas.
México, UNAM, El Centro, 1998, 2v., 299 p.

Whiteaker, Stafford
Publicidad y Relaciones Públicas
México, Diana, 1990, 159 p.

Wiklund, Michael
Usability in practice
Boston, AP Professional, 1994, 609 p.

Zahar Vergara, Juana
Historia de las librerías de la ciudad de México, una evocación,
México, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas,
UNAM, 1995, 134 p.

Hemerografía

Agencia Notimex, “Reproducción ilegal afecta en 40% la producción editorial”, **Excélsior**, México, domingo 8 de diciembre de 2002, sección cultura, p. 3C.

Arvizu, Juan, “Es ya un fracaso el proyecto ´e-México”, **El Universal**, México, sábado 31 de mayo de 2003, sección México, p.12-A.

CANIEM, ***Informe de Actividad Editorial, 1998-1999***.

Correa, Susana, “¿Comprar, sacar o fotocopiar libros?”, **REFORMA**, México, domingo 16 de marzo de 2003, suplemento mensual “Universitarios”, sección cifras, p. 32.

“Se instaló el Consejo Editorial de la UNAM”, **Gaceta UNAM**, México, número 3,644, 26 de junio de 2003, p. 16.

González, Hugo, “e-México permitirá aumentar la competitividad: Vicente Fox”, **MILENIO Diario**, México, viernes 6 de junio de 2003, sección negocios, p. 30.

Guedea, Virginia, ***Primer Informe de Labores 2001-2002***,
Instituto de Investigaciones Históricas, UNAM.

Hernández, José María, “Librerías virtuales: Situación y perspectivas”, **Libros de México**, Cámara de la Industria Editorial Mexicana, México, núm. 66, julio-septiembre 2002, pp. 31-32.

Herrera Ramos, J. Mario, “La Segmentación digital en México”, **Perfiles Latinoamericanos**, Revista de la Sede Académica de México de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Año 10, núm.18, junio de 2001, p. 31-32.

Martínez, Nurit, “En 20 estados, déficit millonario en educación”, **LA CRÓNICA DE HOY**, México, martes 1 de octubre de 2002, sección academia, p. 23.

“La red latina”, **El país semanal**
Madrid, número 1,229,
domingo 16 de abril de 2000,
pp. 52-59.

“Patinazo.com en Miami”, **El país semanal**
Madrid, número 1,295,
domingo 22 de julio de 2001,
pp. 24-27.

“Batacazo en la Red”, **El país semanal**
Madrid, número 1,321,
domingo 20 de enero de 2002,
pp. 15-22.

Redacción, “Si quiere lo abro...pa´que lo cheque”, **Reforma**, México, lunes 30 de septiembre de 2002, sección cultura, p. 2C.

Rózga Luter, Ryszard, “Región y Globalización”, **Convergencia**, Revista de Ciencias Sociales, Centro de Investigación y Estudios Avanzados de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, Universidad Autónoma del Estado de México, año 8, núm. 25, mayo-agosto 2001, p. 88.

Trejo Delarbre, Raúl, “Vivir en la Sociedad de la Información. Orden global y dimensiones locales en el universo digital”, **Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación**, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura; número 1/septiembre-diciembre 2001.

Tesis

Guerrero García, Charín Olga
La utilidad de la publicidad en Internet como una herramienta de la Mercadotecnia, México, 2002, 211 p., Tesis (Licenciada en Ciencias de la Comunicación) --UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Rodríguez Barba, Fabiola
La industria del libro en México y Canadá un estudio comparativo en el contexto del TLCAN, México, 2001, 178 p., Tesis (Licenciada en Relaciones Internacionales) --UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Nava Trueba, Rodolfo
El sistema de información institucional de registro y control escolar (SIRCE) del Instituto Politécnico Nacional (La aplicación de tecnología informática para elevar los niveles de eficiencia en los procesos académicos-administrativos), México, 2001, 90 p., Tesis (Licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública) --UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Páginas Web

Consultora Nua

<http://www.nua.ie/surveys/>

Consultora Netvalue

<http://www.netvalue.com/corp/actionnaires/index.htm>

Consultora Select

<http://www.select-idc.com.mx/>

Entérate

<http://www.enterate.unam.mx/>

INEGI

www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/tematicos/mediano/med.asp?t=tinf141&c=4869

Instituto de Investigaciones Históricas, UNAM

<http://www.unam.mx/iih/>

Librería Amazon.com

www.amazon.com

Librería Ghandi.com

www.ghandi.com.mx

Relatoría de la VI Conferencia Internacional “El Reto de México ante la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información”

<http://raultrejo.tripod.com/ensayosinternet/Relatoriaconferenciasenadomayo03.htm>

Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación

www.campus-oei.org/revistactsi/numero1/indice.htm

Tercer Informe de Gobierno del presidente Vicente Fox Quesada, 2002-2003. <http://tercer.informe.presidencia.gob.mx/index.php?idseccion=22&ruta=1>

Raúl Trejo Delarbre. **La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes**

www.etcetera.com.mx/LIBRO/uno/uno2.htm

The World Bank

www.worldbank.org/data/countrydata/ictglance.html

Glosario

- Accesibilidad

Se deriva del concepto *Accessibility* que permite diseñar sitios electrónicos accesibles para todo tipo público, en especial, de aquéllos vulnerables.

- Aprendisibilidad

Proviene del termino *Learnability* que refiere al proceso para obtener un mejor aprendizaje de las herramientas aplicadas en un sistema de hipertexto e hipermedios con la finalidad de contar con una navegación fluida.

- Enlace

Sinónimo de vínculo. Es la asociación creada entre distintas partes de información.

- Hipertexto

Escritura y lectura no lineal. Tratamiento de la información de manera asociativa, mediante enlaces que vinculan diferentes partes de información.

- HTML

Hyper Text Markup Language (Lenguaje hipertexto de marcas). Es la gran herramienta que permite desarrollar aplicaciones de la World Wide Web. El HTML pertenece al lenguaje SGML (Structured General Markup Language, Lenguaje General Estructurado de Marcas).

- Navegar

Desplazarse a través de un sistema de hipertexto e hipermedios, normalmente con ayuda del visualizador.

- Nodo

Dispositivo direccionable conectado a una red de ordenadores. Se aplica habitualmente cada red dentro de la Red.

- Sistema de Hipermedios

Sistema de gestión de la información de modo asociativo, que integra información textual, gráfica, sonora y visual dentro de la misma aplicación.

- Sistemas de información

Conjunto de componentes de *hardware*, *software* que son la base de los contenidos de información.

- Usabilidad

Es el mecanismo por medio del cual se estudia el uso adecuado de las herramientas de Internet.

- Visualizador

Método para navegar a través del sistema de hipertexto o conocer la estructuración de la base de datos.

ENTREVISTA

ENTREVISTA

Lic. Claudia Domínguez

Gerente de Promoción, Capacitación y Comunicación,
Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, CANIEM.
Diciembre, 2003.

P. ¿Cuál es la situación actual de la Industria Editorial Mexicana?

R. Es una situación difícil en todos los sentidos. Yo creo que la industria editorial tiene varios problemas. Nosotros como Cámara Editorial dentro de las cosas que hemos hecho para buscar alternativas es llevar los libros a otros mercados. Este año participamos en 12 países llevando una producción integral para buscar negocios, exportaciones. En otros años únicamente participábamos en siete países.

P. ¿Qué papel juega la Industria Editorial en el extranjero?

R. En los países en donde nosotros asistimos generalmente son mercados naturales. Naturales por su idioma, ubicación geográfica, entonces encontramos muchos mercados de este tipo. Tratamos de que el libro mexicano sea competitivo. Uno de los países con los que competimos más es España, pues nosotros tratamos de ganar ese mercado porque es un mercado natural para nosotros sólo que España tiene una promoción mucho más agresiva porque España tiene apoyos económicos por parte del Estado significativos, muchísimos apoyos para poder exportar. México con todas las limitaciones que tiene, sí tenemos apoyos elementales, pero no se pueden comparar con los que tiene España. Nosotros tratamos de ir a nuevos puntos, tratamos de llevar novedades editoriales, de seleccionar bien los libros llevados a promoción. A nivel Latinoamérica nuestro competidor es Colombia. El mercado editorial de Colombia es cada vez más competitivo porque vende en muchas partes de Centro y Sudamérica.

P. ¿Qué importancia tiene el libro de Humanidades para la Industria Editorial?

R. A partir de que hemos visitado un mayor número de países hemos detectado una preferencia significativa en el libro de humanidades, el libro de educación, el libro sobre áreas técnicas. Son muy importantes porque toman a

México como parámetro para sus investigaciones. Hemos encontrado nichos de mercado espléndido. Nosotros estamos platicando ahora con la Universidad Pedagógica porque en el año 2000, el libro sobre educación tuvo gran aceptación en Chile, Costa Rica, Perú en España. El libro de historia también tuvo una importante demanda. Esto quiere decir que las instituciones y las empresas deberían hablar con las Universidades, deberían realizar un trabajo de campo porque de lo que nosotros hemos detectado en distintas ferias de libro esto puede ser un nicho importante.

P. ¿La promoción que se realiza es suficiente?

R. Yo creo que nunca es suficiente. En estas áreas la promoción se tiene que diversificar porque las investigaciones en algunas ocasiones son muy específicas. No se puede tratar un libro de historia o de humanidades como un libro de otra área de divulgación. Definitivamente hay que tener un trabajo estructurado y un trabajo mucho mayor porque el libro científico como el libro de humanidades desde que el investigador está haciendo el manuscrito tiene que tener una idea clara del educando, hacia donde va dirigido, qué universidades imparten la materia. En fin, buscar mercados alternativos es mucho más amplio.

P. ¿Qué debemos entender por promoción?

R. La promoción abarca una amplia gama de cosas. Nosotros en la Cámara vemos la promoción como parte de lo que es la difusión. Llevar los libros a diferentes puntos, dar a conocer las novedades, mostrar lo que México tiene y acercar estos libros a otros lugares para que cumplan necesidades específicas.

P. ¿En qué consiste la promoción editorial?

R. La promoción editorial no sólo la realiza la Cámara sino la misma editorial que publica un libro. Desde el punto de vista de la editorial la promoción consiste en presentaciones de libros, dar a conocer el libro a los medios, entre otras formas. Nosotros como Cámara de la Industria Editorial llevamos en colectivo los libros de México para hacer promoción y contactos. Los contactos sirven para intercambiar información y darle seguimiento. La promoción la

vemos a nivel macro en toda la producción de México. La editorial por su parte corre con su propia promoción.

P. ¿Cuál sería la diferencia entre la promoción realizada por Universidades y las empresas?

R. Lo que pasa es que la promoción tiene que ser la misma. En cuanto a presupuesto hay una diferencia una de la otra. Yo creo que la Universidad tiene mucho más elementos para efectuar su promoción porque tiene la posibilidad de realizar intercambios o alianzas. En cambio el sector privado tiene que tocar puertas. La diferencia se encontraría en la creatividad que cada uno le proporcione a la labor promocional.

P. ¿Cuáles han sido las aplicaciones de las nuevas tecnologías en la promoción editorial?

R. El acceso al correo electrónico y una serie de servicios como Internet son elementos que ayudan a la promoción en sus presupuestos en bajar costos para poder llegar a un mayor mercado.

P. ¿Cree usted suficiente la utilización del correo electrónico a la promoción editorial?

R. Yo creo importante y siempre ha sido importante una base de datos. Definitivamente la elaboración de una base de datos producirá resultados satisfactorios. Es importante que si una persona está relacionada con algún tema, por ejemplo, sobre Historia, cuando sale un libro de historia lo reciba.

P. ¿Cuál es el futuro de la Industria Editorial en el siglo XXI?

R. Nosotros tenemos un gran reto en cuestión de promoción no sólo es a nivel internacional como comentaba, sino a nivel nacional. Cada vez estamos creando más ferias de libro al interior para fomentar la lectura que es muy importante. La Cámara ha apoyado mucho los programas de lectura de CONACULTA y hemos estado realizando alianzas con el Fondo de Cultura Económica.

Mtro. Enrique Iván Martínez.

Editor independiente y expositor de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, CANIEM.

Noviembre, 2003.

P. ¿Cuál es la situación actual de la Industria Editorial Mexicana?

R. Desde el punto de vista económico, la industria editorial sigue siendo una industria muy costosa sobre todo por su materia prima, el papel, que es cada día mayor su costo de composición para la fabricación del libro. En la actualidad el papel implica casi el 70% o el 75% del costo. Yo recuerdo que hace treinta años el costo era un 18% o un 20% máximo del costo del libro. Esto ha hecho que el producto sea muy costoso. Además, la falta de fluidez en el mercado provoca que la gente no se interese precisamente por comprar un libro. Esto hace que la recuperación de la inversión sea muy lenta. Una edición de 3,000 ejemplares dura entre ocho y once meses para desplazarse. La inversión será recuperada entre 18 y 24 meses. Este panorama hace que económicamente la industria editorial sea muy difícil de manejar económica y financieramente.

La situación en México es así porque el desplazamiento es muy lento y las ediciones son pequeñas en realidad. La mayor parte de los libros hacen ediciones de 2 mil a 3 mil ejemplares, lo que hace que el libro se vuelva costoso y no se puede hablar de ediciones mayores porque no se tiene la garantía de que se puedan vender.

Además, un libro no se vende ni como desperdicio porque es un papel muy sucio ya que tiene mucha tinta. Por lo que este papel es difícil de reciclar y su precio en el mercado es muy bajo.

Yo diría que la Industria Editorial Mexicana está en un plan de subdesarrollo. El momento económico de la industria editorial es bastante difícil.

En cuanto a su crecimiento, creo que en los 30 años que yo tengo en la industria editorial se ha incrementado la producción y la promoción, no lo suficiente, no lo que necesita el mercado por el problema económico.

Se invierte muy poco en promoción porque no hay recursos suficientes, la industria editorial no los genera con la suficiente rapidez. Estimo que la Industria Editorial Mexicana en América Latina está en primer lugar

actualmente. El sitio era de Argentina pero ha decaído mucho su industria y quizá por el mismo crecimiento de la Industria Editorial Mexicana. Yo creo que en este momento las tres industrias editoriales más fuertes en América Latina son México, Colombia y Argentina. En el país, evidentemente, la industria editorial mexicana es la más fuerte, seguida de la española.

P. ¿Qué papel juega la Industria Editorial Mexicana en el extranjero?

R. En relación con los Estados Unidos no hay punto de comparación. La industria editorial estadounidense es enorme. Si consideramos a nuestra industria con la europea, la desigualdad es la misma. Yo creo que hay dos grandes industrias editoriales: la estadounidense y la europea.

No me atrevería a poner a la Industria Editorial Mexicana en un sitio porque es muy difícil compararla en función de ventas, en la producción de libros, en cualquier aspecto con las dos industrias que ya he mencionado. Sí la comparamos con la industria editorial española también está bastante atrás de ésta, aunque la industria editorial española no es la más importante de Europa. Tengo entendido que la más importante es la alemana, seguida de la italiana y la francesa. Ésta última se ha fortalecido mucho hasta el punto de comprar editoriales españolas.

La industria editorial mexicana ocupa un lugar bastante lejano del primer lugar. Yo creo que anda entre el lugar 50 o 60. El esfuerzo ha sido grande, pero todavía le falta mucho para competir por un primer lugar con industrias editoriales de otros países, sobre todo, de países de Europa y de Norteamérica. Yo creo que parte de esta desigualdad radica en que la Industria Editorial Mexicana es joven.

P. ¿Cuáles son los elementos que faltarían por desarrollar a la Industria Editorial Mexicana para alcanzar a Europa o Estados Unidos?

R. Yo creo que en todos los aspectos. Si empezamos por la parte estrictamente editorial comenzaríamos por la reproducción de obras originales porque todavía la Industria Editorial Mexicana vive en una proporción casi de traducciones. La producción nacional y la promoción de autores nacionales son realmente bajo. Sólo el libro de texto escolar, por ejemplo, tiene que ser necesariamente de autores nacionales. A partir de preparatoria empezamos con muchas traducciones y no se diga a nivel profesional donde la mayoría de los textos son traducciones. Entonces, falta el desarrollo de la promoción de autores nacionales y quizá también una mayor formación de editores. Editores que no solamente sean capaces de sacar correctamente un libro, sino también de venderlo, es decir, editar el libro que realmente se necesita. Hay demasiados libros en México que no se venden porque no tienen mercado, porque realmente no se necesitan. Recuerdo que don Luis Fernández de *Fernández Editores* decía que editar un libro es un *albur* porque si no hago investigación de mercado para editar un libro pues difícilmente puedo decir que es lo que tiene más posibilidad de venderse en este país. En síntesis, lo que creo que hace falta por desarrollar es, por una parte, una mayor formación de editores y, por la otra, más tecnología que nos permita un mayor aprovechamiento del papel, que permita un mejor manejo del tamaño de los libros para que pueda ser económico, una tecnología que permita una mayor rapidez en la producción así como una mayor calidad.

P. Usted me comentaba de la necesidad de un estudio de mercado...

R. Sí, hace falta realmente una estrategia que conecte lo que se edita y lo que se produce con lo que realmente se necesita en el mercado. Yo diría que la mercadotecnia que estamos haciendo todavía es en un alto porcentaje de almacén: Hay que ver como hacemos para vender los libros que entran al almacén. El asunto es que no entraron al almacén porque se sabía que se podían vender, sino entraron al almacén por si se

vendían. La responsabilidad recae en la mercadotecnia ya que se debe encontrar la forma de vender los libros. Por lo que vuelvo a insistir, falta investigación y desarrollo del producto y falta investigación y desarrollo del mercado.

En este sentido hace falta la promoción en dos sentidos: Tanto en la promoción que mencionaba hace un momento, como la promoción de la lectura. En cuanto a este último punto, la responsabilidad no es única de la Industria Editorial porque la lectura en realidad es una herramienta educativa y por lo tanto debería ser responsabilidad de la Secretaría de Educación Pública, pero como la lectura genera un mercado para las empresas editoriales también es asunto que compete a la Industria Editorial.

De hecho se han hecho intentos de colaboración, pero nunca se ha cuajado algo importante en la promoción de la lectura. Yo considero que la industria editorial ó hace algo por promover la lectura o va ha tener serios problemas en un futuro. Sí necesitamos desarrollar más lectores para que el crecimiento de la Industria, que ha tenido un desarrollo favorable hasta el momento, pueda continuar. Un sondeo de mercado nos dice que de cada 10 libros que se compran solamente el 2.5 por ciento se leen. Esto es muy revelador porque significa que somos una industria que en un 75% vive de sus no lectores, es curioso pero es verdad. El 75% representa a las personas que compran por muchos motivos menos para leer. Este hecho es muy afortunado para el sector editorial porque si dependiera del 25% que lee no subsistiera. Lo anterior, nos está diciendo que hace falta el desarrollo del mercado.

El desarrollo del mercado para nosotros es la promoción de la lectura, si aumentamos el número de gente que lea va ha aumentar el número de gente que compre; si seguimos manteniendo la idea de que hay gente que también compra aunque no lea pues seguiremos estancados. Hay un dato curioso que a mí me parece revelador: El 70% u 80% de las solicitudes de empleo que se llenan, en donde dice hobbies, el 80% pone lectura. Sí esto fuera cierto estaríamos del otro lado. En el sondeo, alguien decía que a él lo único que le gustaba era que lo vieran con un libro bajo el brazo porque le daba prestigio. Hay una base en el público

que dice que de alguna manera respeta el libro, lo toma como algo importante y por otro lado siente que leer le viste de alguna manera.

La situación nos deja entrever la falta de una estrategia que concuerde con esta realidad. Algo nos está faltando, algo no hemos sabido hacer, algo no hemos hecho para que esa mentalidad del mexicano que siente que la lectura le viste de alguna forma y que el libro dice algo importante de él se convierta en una convicción de verdad.

P. ¿Qué importancia tiene la producción del libro de humanidades para la industria editorial?

R. El tema en humanidades es representativo en el *stock* del Fondo de Cultura Económica y casi es el único que se puede decir que tiene una producción importante de libros de dicho tema. Hablando estrictamente del tema en humanidades, fuera de eso hay por ahí algunas editoriales pequeñas pertenecientes a algún Instituto o movimiento cultural, equis, que editan este tipo de libros, pero no es un tema que sea muy recurrente en los catálogos de las editoriales.

Las editoriales más importantes del país son editoriales que producen lo que llamamos libros de interés general, que incluye a los documentos de divulgación y aquí estoy exceptuando, por supuesto, las editoriales de libros de texto, ese es otro asunto y es otro negocio. Pero las editoriales, la mayor parte de las editoriales que no son de libros de texto escolar son libros de interés general y ese tipo de libro predomina mucho como los libros de superación personal, que es una lectura muy norteamericana, muy conductiva; o bien, el libro práctico de cocina, de deporte, de belleza, de cultura física, de esoterismo, de naturismo, etc., pero estrictamente del tema en humanidades es poca la producción de la Industria Editorial Mexicana. Si tú ves en las áreas de estudio de la Universidad, en las áreas de humanidades, la mayor parte de los libros que se utilizan son de producción española, en algunos casos, algunas editoriales son argentinas y por ahí alguno que otro de alguna editorial mexicana que de repente editó un libro de humanidades, o bien, por parte de algún movimiento cultural o de algún movimiento social importante que editaron

un libro sobre este tema. Claro, si sumamos la producción del Fondo de Cultura Económica y del Colegio de México así como toda la producción de las entidades editoras de la UNAM pues sí hay mucho libro producido en humanidades, pero son instituciones que lo hacen porque es parte de su programa educativo. Fuera de eso diríamos que la producción del libro en humanidades es muy baja porque no se vende. Actualmente, casi todos los fondos tienen superación personal porque es lo que más compra la gente, aunque no lo lea.

P. ¿Considera usted que los esfuerzos en el fomento del libro de humanidades y, en particular, del texto de historia han sido suficientes?

R. Yo creo que si hablamos del fomento tendríamos que hacerlo en dos sentidos: el fomento a autores ó el fomento de lectores.

El hecho de fomentar a los autores dará como resultado que halla más libros de humanidades y la labor de fomentar lectores nos proporcionará que estos libros se consuman. Yo creo que hay algo de esfuerzo por fomentar a los autores mediante la divulgación de la cultura que realizan las editoriales institucionales, como la UNAM, pero en el fomento de lectores... yo he tenido oportunidad de ver, por ejemplo, que muchas obras editadas por la UNAM son libros extraordinarios que nadie los conoce, ¿por qué?, no sé; ya que existe una instancia denominada Dirección General de Fomento Editorial, UNAM que yo supongo que su fin más importante debería ser la difusión de las obras que se editan en la UNAM. Pero no sucede así, hay una enorme cantidad de libros, buenos libros que además están siendo necesarios y que no se conocen y que existen y que están en los almacenes de su bodega. Lo mismo comienza a pasar con los libros de la UAM y de igual forma con la Universidad Veracruzana que genera algunas cosas de literatura muy interesantes, algunos estudios antropológicos muy buenos que nadie los conoce y que además se necesitan; falta mucha promoción.

Yo creo que la Industria Editorial forma parte del problema educativo. El humanismo que fue un elemento clásico e importante de arranque en la Universidad Nacional, por ejemplo, se ha perdido. Se llena la Universidad

con carreras prácticas, en carreras productivas y muy poco en carreras humanísticas. Esto nos dice más o menos como anda la comunidad por los temas en humanidades y yo creo que debería fomentarse esta área porque es la base del sustrato del ser humano y, por lo tanto, de la sociedad. Si no aprendemos a razonar y a pensar un poco en nosotros mismos como seres humanos y en lo que significa el hombre tendremos y seguiremos teniendo muchos problemas.

P. ¿Qué es la promoción?

R. La promoción para mí es una serie de actividades sociales que tienden a crear o producir un movimiento en función de algo; en el caso de la comercialización, en favor de las ventas. Si hablamos de la producción de autores tendrá que producir un movimiento en función de la generación de autores.

P. ¿Por qué se considera a la promoción un proceso de comunicación?

R. De hecho, se considera un proceso de comunicación porque lo es. La promoción es una serie de actividades que tienden a generar un movimiento que va a decirle a un posible consumidor que yo tengo algo que sé que él necesita. Quizá en la industria editorial ese que necesita es el que no hemos manejado muy bien porque no hemos hecho investigación de mercado y no sabemos si es necesario. Pero sí se sabe que la promoción es una serie de actividades que para promover una venta tiene que empezar por ir a decirle al consumidor que existe un producto que llena sus necesidades y que está accesible. Creo que la promoción en sí siempre va a implicar de un emisor, va a implicar un receptor y va a implicar un mensaje y esperar una respuesta. La respuesta será la compra que todo el mundo espera; por eso creo que también como efecto de la promoción debería esperar una respuesta, una respuesta que proviene del mercado. Este último nos debería de decir lo que necesito y lo que no necesito y, quizás, si nos preocupamos del que el regreso no fuera solamente dinero, ventas, sino fuera también información, como

resultado de la promoción misma, el enriquecimiento sería mayor porque iríamos teniendo investigación de mercados. La información nos diría si nos interesa o no, por esto o por aquello. Pero no hay mucha preocupación por este hecho, hay un mayor interés porque la promoción genere ventas, el dinero.

P. ¿Cuál es la función de la promoción editorial?

R. En México, la promoción editorial que se realiza es la venta personal. El vendedor que va al comprador para convencerlo del contenido de sus libros y conseguir los pedidos. Es el medio promocional más numeroso y más importante de la Industria Editorial.

La promoción de punto de venta es la exhibición de los libros física o mediante pósteres, separadores, etc. Yo creo que un elemento importante en la promoción de punto de venta es la portada de los libros. La portada de un libro no sólo es la cubierta, sino es el elemento promocional. Hay libros que se venden por la portada o por un título. La publicidad de un libro a través de la radio o de la prensa es mínima y, por supuesto, que la promoción por medio de la televisión solamente cuando hay una gran promoción de alguna serie, colecciones, o bien, de un diccionario.

P. ¿Qué diferencias existen entre la promoción editorial universitaria y empresarial?

R. Yo creo que si hay una diferencia, pero evidentemente la promoción en el caso institucional es más débil y más difícil de digerir el contenido. Sin embargo, debería de haber mucho más difusión comercial, tratar que se adquieran, que se vendan, no solamente que se conozcan. Aunque sí creo que es lógico que la institucional insista más en el contenido, en la temática de los libros. En cambio la promoción de los libros de interés general que producen las empresas tiene un sentido comercial, aunque también se anuncia el contenido, su objetivo no está en función de fomentar la cultura o en la formación de individuos.

P. ¿Considera usted que existe una utilización provechosa de la Web en el sector editorial?

R. Muy poco, actualmente hay editoriales que tienen su página en Internet, pero todavía no saben usarla. La Cámara Nacional de la Industria Editorial tiene su página en Internet, yo todavía no la he utilizado de manera provechosa. Yo considero que estamos en la etapa de adopción de este tipo de tecnología. El sector editorial todavía está en la posición de la novedad, pero todavía no acaba por aprovechar este medio.

Si hablamos de la promoción a través del teléfono también son muy pocas las editoriales que tienen este servicio. Lo que hacen la mayor parte de las empresas es recomendar a sus empleados que cada vez que utilicen el teléfono aprovechen para hablar con un cliente, no hay un sistema establecido para promover como el tele marketing. No hay ninguna empresa editorial que lo tenga como las compañías que promueven sus productos por televisión. Hay esfuerzos que se han hecho de manera interna por parte de las empresas que tienen algunas personas dedicadas a promover. Por ejemplo, hay algunas empresas especializadas como ESCO que tiene libros y productos de informática para asuntos fiscales. Esta empresa vende y promueve sus libros a través del teléfono, además de otros medios.

Considero que es urgente para la Industria Editorial Mexicana aprovechar de manera profesional los recursos electrónicos y, en particular, por Internet. Actualmente *Amazon.com* vende libros en español y también en inglés por medio de la Web. Lo que nos alerta de que si la industria editorial mexicana no realiza sus propias estrategias alguien lo va a realizar, ya sean americanos ó japoneses.

P. ¿Cuál es el uso en México del correo electrónico en el sector editorial?

R. La utilización del correo electrónico es aún incipiente, no ha sido utilizado como un sistema o un elemento que forme parte de una estrategia de comercialización. El correo electrónico es utilizado por las

empresas frecuentemente para contactar a sus proveedores o sus clientes.

P. ¿Porqué considera usted que no se ha usado este medio?

R. Bueno, yo creo que se debe a que todavía el uso de la tecnología electrónica en la Industria Editorial, como la mayor parte de las empresas en México, está en la etapa de inicio, en pañales. Muchas casas editoriales utilizan a la computadora como máquina de escribir que como herramienta informática. Falta capacitar a la gente que se mueve en el ramo editorial para sacar realmente un provecho.

P. ¿Considera usted viable la elaboración de una estrategia de promoción editorial del libro de historia universitario mediante correo electrónico?

R. Sí, yo creo que en principio sí, te voy a decir que habría que afinar algunos puntos, planear muy bien el uso del correo electrónico, de sus propiedades para evitar todos los obstáculos que hemos visto. Yo manejaría el correo electrónico para libros que he editado como respuesta a una investigación de mercado. Lo anterior, me permitiría orientar el recurso del correo electrónico de alguna manera más eficiente. Por otra parte, tendría yo que planear muy bien el sector del mercado al que voy a dirigirme y en este punto nos encontramos con otro problema en México que no todos aquellos que pueden estar interesados en algún tema tienen acceso al correo electrónico y eso nos va ha reducir las posibilidades.

Sé que hay algunas empresas transnacionales como Pretince Hall ó MacGrawHill que ya están trabajando en esa línea, pero las empresas mexicanas todavía están haciendo esfuerzos incipientes.

P. ¿Cuál es el futuro de la Industria Editorial Mexicana en el siglo XXI?

R. La Industria Editorial Mexicana o se profesionaliza y tecnifica o va a decaer muchísimo. Es necesario profesionalizar editores, impresores, vendedores porque la especialización todavía es muy baja. Por otro lado, hay un problema serio que es el de los puntos de venta, sobre todo, especializados. No estamos promoviendo material sobre especialidades, ni creando librerías en la materia, ni más establecimientos donde se vendan libros en general. En Estados Unidos, por ejemplo, es un país que tiene una cantidad enorme de recursos. La industria editorial norteamericana reconoce que su desarrollo se debe a la enorme red de librerías que existe en el país.

ANEXOS

Anexo I

Crecimiento de la Inversión en Mercadotecnia y Publicidad 1999-2000

	1999		2000	
	Empresas	Monto	Empresas	Monto
Mercadotecnia	1	12,000	16	5,101,481
Publicidad	1	500,000	30	17,727,133
TOTAL		512,000		22,828,614

Fuente: Select, Diciembre 2000.

Anexo II

Comercio Electrónico

Países	Porcentaje de Usuarios que visitaron un sitio de Comercio Electrónico.	Porcentaje de usuarios que encontraron una conexión segura en un sitio de comercio electrónico.	Porcentaje de usuarios que realizaron compras en un sitio de comercio electrónico.
Alemania	66.0%	36.9%	35.2%
Francia	69.4%	48.2%	40.4%
Reino Unido	74.1%	59.4%	53.8%
Estados Unidos	74.2%	30.1%	40.6%
México	53.7%	31.9%	27.5%

Fuente: *Net Value*. Compañía francesa que mide el tráfico en Internet.2000



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES HISTÓRICAS

El Instituto	Historia	Directorio
Publicaciones	Sistema de información	Ventas
Biblioteca	Actividades Académicas	H-México
Áreas de Investigación		

165562





Sistema de Información Bibliográfica))) e-mail

El Instituto de Investigaciones Históricas de la UNAM pone a disposición de la comunidad universitaria e interesados en la producción editorial del Instituto, el Sistema de Información Bibliográfica mediante correo electrónico. Este es un servicio gratuito que nace del interés por cubrir una demanda informativa del material bibliográfico que produce el Instituto.

El Sistema ofrece información actualizada y especializada a académicos, estudiantes, asesores, editoriales comerciales e institucionales, distribuidores y medios de comunicación, misma que será enviada de acuerdo a la categoría de los usuarios con una temporalidad diaria, semanal o mensual, según el flujo informativo.

El contenido está integrado por noticias, novedades, y agenda dentro del marco del libro. Si usted requiere el servicio, por favor, haga clic en el apartado de Sistema de Información Bibliográfica. En caso de solicitar la cancelación del servicio sólo háganos llegar un mensaje a la cuenta electrónica librisih@servidor.unam.mx. Gracias.

- [Sistema de Información Bibliográfica](#)
- [Publicaciones](#)

- [Inicio](#)
- [Ventas y pedidos](#)

**Sistema de Información Bibliográfica))) e-mail**

De acuerdo con lo previsto en el artículo 76 bis, fracción I, de la Ley Federal de Protección al Consumidor, usted nos otorga su autorización expresa para utilizar la información que proporcione en el formulario para las necesidades de nuestro sistema. Los datos proporcionados no serán manipulados, comercializados ni utilizados para otro fin.

• Nombre:	<input type="text"/>	• Campo de estudio:	Prehispánica <input checked="" type="checkbox"/>
• Apellidos:	<input type="text"/>	• Medio:	Prensa <input type="checkbox"/>
• Dirección:	<input type="text"/>	• Cargo:	<input type="text"/>
• Código Postal:	<input type="text"/>	• Actividad:	Estudiante <input type="checkbox"/>
• Población:	<input type="text"/>	• Teléfono:	<input type="text"/>
• País:	<input type="text"/>	• E-mail:	<input type="text"/>
• Empresa:	<input type="text"/>		



Sistema de Información Bibliográfica))) **Noticias**

La UNAM abre nueva librería

Las letras están de fiesta. La Librería Jaime García Terrés es el nuevo escaparate para la producción editorial de la Universidad así como de casas comerciales. El rector Juan Ramón de la Fuente inauguró ayer la librería

donde dirigió algunas palabras: "Nos congrega el espíritu universitario, representando por el objeto maravilloso e insustituible que es el libro".

El maestro Jaime García Terrés fue un hombre de letras que apostó en vida por la difusión de la cultura. Este

espacio es un homenaje a su memoria. La librería está ubicada en Ciudad Universitaria con un horario de lunes

a sábado de 9:00 a.m. a 8:00 p.m.

-
- [Sistema de Información Bibliográfica](#)
 - [Publicaciones](#)

- [Inicio](#)
- [Ventas y pedidos](#)



Sistema de Información Bibliográfica))) **Novedades**



Conquista y comida

Consecuencias del encuentro de dos mundos

Coord. Janet Long

¿Cuáles de los productos introducidos tuvieron más impacto sobre la dieta del continente americano? La respuesta se encuentra en el interior de este libro que en forma detallada investigadores de diversos países de América, Europa y

África examinan el proceso y las consecuencias del intercambio cultural.

3a. ed., México, Instituto de Investigaciones Históricas-UNAM, 2003, 542pp.

Clave 666. Precio \$190.00 pesos. Price \$54.00 DLLS.

- [Sistema de Información Bibliográfica](#)
- [Publicaciones](#)

- [Inicio](#)
- [Ventas y pedidos](#)



Sistema de Información Bibliográfica))) **Agenda**

XV Feria del Libro de Antropología e Historia

Un encuentro que enlaza el pasado y el presente es la XV Feria del Libro de Antropología e Historia. Esta Feria es una de las más grandes de Iberoamérica que en esta ocasión reunirá a unas 70 casas editoriales. España es el país invitado en esta emisión. Entre las actividades organizadas se encuentra el *Coloquio Román Piña Chan* y un reconocimiento a la labor de las mujeres en la arqueología mexicana.

La Feria será instalada en el Museo de Antropología e Historia, del 25 de septiembre al 5 de octubre de 2003.

-
- [Sistema de Información Bibliográfica](#)
 - [Publicaciones](#)
 - [Inicio](#)
 - [Ventas y pedidos](#)

El Departamento de Promoción Editorial del Instituto de Investigaciones Históricas de la UNAM comunica que cuenta actualmente con un servicio de información sobre novedades, distribución, comercialización y actividades sobre libros relacionados con la historia y áreas afines, que incluye no solamente a las editoriales universitarias sino también a las comerciales. Para ello está construyendo dos directorios, uno de académicos, estudiantes y público en general y otro para distribuidores y medios de comunicación.

El servicio se encuentra afiliado a H-Net, asociación internacional establecida en Michigan State University, que reúne a más de 40 mil usuarios en sus 80 grupos académicos de internet. Es conveniente mencionar que este instituto es el único de un país en vías de desarrollo que pertenece a H-Net.

Este espacio se enriquecerá con la participación de quienes se encuentren interesados en la difusión de las letras, por lo cual el Departamento invita a las empresas editoriales afiliadas a Caniem a registrarse para enviar información periódicamente. Los interesados deben comunicarse con:

Luisa Coral Acosta Cruz
 librisih@servidor.unam.mx
 Instituto de Investigaciones Históricas UNAM
 Circuito Dr. Mario de la Cueva s/n
 Ciudad Universitaria, CP 04510
 Telefax: 622-7515, extensión 76



La empresa Servicios Bibliográficos Internacionales de Managua, Nicaragua, desea establecer comunicación con los editores afiliados a la Cámara Editorial que se especialicen en las áreas de ingeniería, administración de empresas, negocios y otras, y publiquen estos temas tanto en libro como en video.

Servicios Bibliográficos Internacionales tiene representación en toda Centroamérica y posee la distribución exclusiva de McGraw-Hill Interamericana para la venta en plazos.

Interesados favor de comunicarse con Melvin Cordero, gerente divisional, a los teléfonos 277-4104 y 270-2977 en Managua.



CONSEJO DIRECTIVO 1996 - 1997 DE CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA EDITORIAL MEXICANA
 (Caniem)

☞☜

Presidente: Jorge Velasco Félix;
 primer vicepresidente: Aldo Falabella Tucci;
 segundo vicepresidente: Pedro Pablo Pérez Girón;
 secretario: Miguel Á. Cayuela Sebastián;
 tesorero: Hugo Gasca Bretón;
 pro secretario: Luis M. Fernández Pérez;
 pro tesorero: Victor G. Lemus Domínguez.

Consejeros vocales propietarios:
 Beatriz Pagés Rebollar, Fernando Fernández Figueroa,
 José Luis Fernández de la Maza, Gerardo Gally
 Thomforde, Jaime Labastida Ochoa, José Á. Quintanilla
 D'Acosta, Andrzej Rattinger Aranda, Hugo A. Setzer Letsche.

Director general de Caniem:
 Rafael Servín Arroyo.
 Gerente general de Caniem:
 Federico Krafft Vera.

EDITORES

INFORMATIVO MENSUAL DE LA CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA EDITORIAL MEXICANA

Núm. 71, marzo de 1997

EDITORIA: Eliana Pasarín Padilla. DISEÑO, FORMACIÓN E ILUSTRACIÓN: Lalo Greiner. Logotipos y viñetas tomadas de la obra gráfica de Wilhelm Bush (1832-1908). Reprofoto: Agapando 91, col. Jardines de Coyoacán, CP 04890. Tel. 684-1496. Correspondencia: Caniem, Holanda núm. 13, col. San Diego Churubusco, CP 04120 México, DF. Tels. 688-2009/2221/2274/2434. Fax 604-3147. Dirección electrónica: ciecprom@inetcorp.net.mx Página en Internet: <http://www.libromex.com.mx> Porte pagado. Publicación periódica, registro núm. 04604.91. Características 328451206, autorizado por Sepomex. Certificado de Licitud de Título núm. 5449. Certificado de Licitud de Contenido núm. 4219, expedidos ambos el 14 de noviembre de 1990 por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas. Reserva para uso exclusivo de título núm. 1688-90, otorgada por la Dirección General de Derechos de Autor (SEF) mediante oficio con fecha 10 de diciembre de 1990. La distribución de este boletín es realizada directamente por Caniem. Este número del boletín *Editores* está impreso en papel bond editorial PIPSA de 75 gramos.

Cierre del núm. 71: 27 de febrero

Anexo X

Usuarios Académicos

	Nombre	Apellidos	Dirección	Código Postal	Población	Estado	País
1	Roger	Cooper	RR2-Box 1070	55250	Arlington	Ninguno	Estados Unidos
2	Gunther	Dietz	E8071	0	Granada	Ninguno	España
3	Miriam	Muñoz	Ninguno	0	Distrito Federal	Ninguno	México
4	Pilar	Gonzalbo Aizpuru	Camino al Ajusco 20 col Bosques del Pedregal	14200	Distrito Federal	Ninguno	México
5	Rodolfo	Gutiérrez Montes	ExEjido Tampico s/n Mesa de Otay	0	Tijuana	Baja California	México
6	Lourdes	Cueva	Apartado postal 42.Administración Postal 3	0	Guanajuato	Guanajuato	México
7	Laura	Pérez Rosales	Canadá 27 departamento 101 Coyoacan	4040	Distrito Federal	Ninguno	México
8	Antonio	González Barroso	Bugambilias 8 Fraccionamiento La Florida	0	Zacatecas	Zacatecas	México
9	Teresa	Lozano	Circuito Dr. Mario de la Cueva s/n C.U.	14510	Distrito Federal	Ninguno	México
10	Ortensia	Ibarra	Ninguno	0	Ninguno	Ninguno	México
11	Salvador	Calderón	Ninguno	0	Ninguno	Ninguno	México
12	María	Doria Ribeiro	Ninguno	0	Ninguno	Ninguno	Brasil
13	Oscar	Flores	Ninguno	0	Monterrey	Nuevo León	México
14	Susana	Moraleda	Ninguno	0	Ninguno	Ninguno	Ninguno
15	Héctor	Mendoza Vargas	Ninguno	0	Ninguno	Ninguno	España
16	Juan	Morales	Ninguno	0	Ninguno	Ninguno	Venezuela
17	David	Navarrete	Ninguno	0	Warwick	Ninguno	Reino Unido
18	Angeles	Jimenez	Ninguno	0	Distrito Federal	Ninguno	México
19	Ana	Zaballa Beascochea	Ninguno	0	Ninguno	Ninguno	España
20	John	Schwaller	Ninguno	0	Berkeley	California	Estados Unidos
21	María José	Fernández	Ninguno	0	Ninguno	Ninguno	México
22	Lorraine	William	Ninguno	0	Ninguno	Campeche	México
23	Manuel	Botella	Ninguno	0	Ninguno	Ninguno	España
24	Hugo	Domínguez	Ninguno	0	Ninguno	Ninguno	Ninguno
25	Carmen	Sevilla	Ninguno	0	Tenerife	Islas Canarias	España
26	Arturo	Márquez	Ninguno	0	Ciudad Juárez	Chihuahua	México
27	Rosalina	Ríos	Ninguno	0	Ninguno	Ninguno	Ninguno
28	Rodolfo	Gutiérrez	Ninguno	0	Tijuana	Baja California	México
29	Antonio	González	Ninguno	0	Zacatecas	Zacatecas	México
30	Ariela	Katz	Ninguno	0	Distrito Federal	Distrito Federal	México
31	Eugenio	Pinero	Ninguno	0	Ninguno	Ninguno	Ninguno
32	Gunther	Dietz	E-18071	0	Granada	Ninguno	España
33	Laura	Pérez Rosales	Canadá 27, depto 101, Coyoacan	4040	Distrito Federal	Distrito Federal	México
34	Jesús	Cosamalon	Ninguno	0	Lima	Lima	Perú
35	Ma.de Lourdes	Cueva	Ninguno	0	Guanajuato	Guanajuato	México
36	Leonor	Correa	Av. Toluca 491-1010, Olivar de los Padres	1780	Distrito Federal	Distrito Federal	México

Anexo X

Usuarios Académicos

	Nombre	Apellidos	Empresa/Institución	Prehispánico	Colonial	Moderno	Contemporáneo	Otro
1	Roger	Cooper	Ninguno	X				
2	Gunther	Dietz	Universidad de Granada	X				
3	Miriam	Muñoz	Instituto Nacional de la Nutrición					Historia del alimento y medicamentos
4	Pilar	Gonzalbo Aizpuru	El Colegio de México		X			
5	Rodolfo	Gutiérrez Montes	Universidad Autónoma de Baja California					Historia de la Baja California
6	Lourdes	Cueva	Universidad de Guanajuato					Historia de las representaciones culturales
7	Laura	Pérez Rosales	Universidad Iberoamericana	X	X	X	X	
8	Antonio	González Barroso	Universidad Autónoma de Zacatecas			X		
9	Teresa	Lozano	Instituto de Investigaciones Históricas de la UNAM		X			
10	Ortensia	Ibarra	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
11	Salvador	Calderón	Ninguno	X				
12	María	Doria Ribeiro	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
13	Oscar	Flores	Universidad de Monterrey	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
14	Susana	Moraleda	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
15	Héctor	Mendoza Vargas	Ninguno		X			
16	Juan	Morales	Universidad Simón Bolívar					
17	David	Navarrete	University of Warwick					
18	Angeles	Jimenez	Instituto de Investigaciones Estéticas	X				
19	Ana	Zaballa Beascochea	Universidad del País Vasco		X			
20	John	Schwaller	Academy of American Franciscan History of Berkeley	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Historia General
21	María José	Fernández	Ninguno					Historia General
22	Lorraine	William	Universidad Autónoma de Campeche					
23	Manuel	Botella	Ninguno	X				
24	Hugo	Domínguez	Ninguno	X				
25	Carmen	Sevilla	Universidad de La Laguna					Historia del derecho, inquisición mexicana
26	Arturo	Márquez	Universidad Autónoma de Ciudad Juárez	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
27	Rosalina	Ríos	Centro de Estudios sobre la Universidad, UNAM	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
28	Rodolfo	Gutiérrez	Universidad Autónoma de Baja California	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
29	Antonio	González	Universidad Autónoma de Zacatecas					El jacobinismo en Zacatecas 1789-1835
30	Ariela	Katz	Universidad Hebrea de México	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
31	Eugenio	Pinero	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
32	Gunther	Dietz	Universidad de Granada	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
33	Laura	Pérez Rosales	Universidad Iberoamericana	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
34	Jesús	Cosamalon	Universidad Católica	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
35	Ma.de Lourdes	Cueva	Universidad de Guanajuato	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
36	Leonor	Correa	Universida Iberoamericana					Historia de las religiones, siglo XIX

Anexo X

Usuarios Académicos

	Nombre	Apellidos	Profesor	Investigador	Licenciatura	Maestría	Doctorado	Ninguno	Teléfono	E-mail
1	Roger	Cooper	X	X					Ninguno	rjcooper@sover.net
2	Gunther	Dietz	X	X					3458246343	gdietz@goliat.ugr.es
3	Miriam	Muñoz		X					Ninguno	achavez%nutricion@condor.dgsca.unam.mx
4	Pilar	Gonzalbo Aizpuru	X	X					6455955/3069/3134	pgonzalbo@colmex.mx
5	Rodolfo	Gutiérrez Montes	X						66821919	rogutier@infosel.net.mx
6	Lourdes	Cueva	X						47329050	malu@quijote.ugto.mx
7	Laura	Pérez Rosales						X	7231144	lperez@uibero.uia.mx
8	Antonio	González Barroso	X						49237448	gonba@cantera.reduaz.mx
9	Teresa	Lozano						X	Ninguno	Ninguno
10	Ortensia	Ibarra	X	X					Ninguno	dirsa@mail.internet.com.mx
11	Salvador	Calderón						X	Ninguno	scalderon@spin.com.mx
12	María	Doria Ribeiro						X	Ninguno	muame@usp.br
13	Oscar	Flores					X		Ninguno	oflores@ummacol.mty.udem.mx
14	Susana	Moraleda						X	Ninguno	smoraleda@cgnnet.com
15	Héctor	Mendoza Vargas						X	Ninguno	mendoza@trivium.gh.ub.es
16	Juan	Morales					X		Ninguno	jmmoral@usb.ve
17	David	Navarrete						X	Ninguno	hyrco@warwick.ac.uk
18	Angeles	Jimenez						X	Ninguno	pedroa@servidor.unam.mx
19	Ana	Zaballa Beascochea					X		Ninguno	hmpdebea@vcehu.es
20	John	Schwaller					X		Ninguno	schwaller@selway.umt.edu
21	María José	Fernández						X	Ninguno	westarp@gemtel.com.mx
22	Lorraine	William					X		Ninguno	lwilliam@jaina.uacam.mx
23	Manuel	Botella					X		Ninguno	mbotella@goliat.ugr.es
24	Hugo	Domínguez						X	Ninguno	domingue@abacom.com
25	Carmen	Sevilla						X	Ninguno	csevilla@iedatos.es
26	Arturo	Márquez			X				Ninguno	amarquez@uacj.mx
27	Rosalina	Ríos		X		X			Ninguno	rr0013@jove.acs.unt.edu
28	Rodolfo	Gutiérrez				X			Ninguno	rogutier@infosel.net.mx
29	Antonio	González	X			X			4923-7448	gonba@cantera.reduaz.mx
30	Ariela	Katz	X			X			Ninguno	104552.22@compuserve.com
31	Eugenio	Pinero				X			Ninguno	pineroe@uwec.edu
32	Gunther	Dietz		X		X			3458246343	gdietz@goliat.ugr.es
33	Laura	Pérez Rosales	X			X			7231144	lperez@uibero.uia.mx
34	Jesús	Cosamalon	X			X			Ninguno	Jcosamalon@up.edu.pe
35	Ma.de Lourdes	Cueva	X			X			Ninguno	malu@quijote.ugto.mx
36	Leonor	Correa	X			X			7269048/1232	lcorrea@uibero.uia.mx

Anexo XI

Editoriales

	Nombre	E-mail	Dirección	Código Postal	Población	País	Teléfono
1	Fondo de Cultura Económica	feecom@infoabc.com	Carretera Picacho Ajusco 227, Col. Bosques del Pedregal	14200	Distrito Federal	México	52 27 46 72
2	Ediciones Era	edicionesera@laneta.apc.or	Calle del trabajo 31, Col. La Fama.	14269	Distrito Federal	México	55 28 12 21
3	Siglo XXI. Editores	sigloxxi@inetcorp.net.mx	Cerro del Agua 248, Col. Romero de Terreros	10000	Distrito Federal	México	56 58 79 99
4	Editorial Paidós Mexicana, S.A.	paimex@iserve.net.mx	Rubén Darío 118, Col. Moderna	31510	Distrito Federal	México	55 90 43 61

Medios de Comunicación

	Nombre	Responsable	E-mail	Dirección	País	Teléfono
1	<i>Journal of American History</i>	Patrick William Ettinger	pettinge@falstaff.ucs.indiana.edu	1125 East Bloomington	Estados Unidos	812 855 3034
2	ple de Hautes en Sciences Socia	Frederique Langue	Frederique. Langue@ehess.fr	54 Raspail	Francia	33-1 43 29 82 35

Anexo XII

Venta de Publicaciones

	Nombre	Fecha	Importe	Ejemplares	Producto
1	Dr. Roger Cooper	28 de febrero de 1997	3,072.30	16	Prehispánico
2	Dr. John Sullivan	30 de abril de 1997	63.00	2	Estudios de Historia Novohispana
3	Marcial Pons Librero	7 de mayo de 1997	576.00	5	Varios
4	Mtro. Jesús de la Teja	12 de mayo de 1997	19.00	1	Estudios de Historia Novohispana
5	Catherine Tracy Gode	17 de junio de 1997	47.00	1	Los vascos en las regiones de México