



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Coordinación del Centro de Estudios en
Ciencias de la Comunicación

**“Una aproximación mexicana al manejo y uso de la
publicidad en Internet dentro de un plan de medios”**

T E S I S

Que para obtener el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Especialidad en Publicidad

P R E S E N T A

María Elena Ramírez Arciniega



Asesor temático: Lic. Reyna Díaz Huerta

Asesor Metodológico: Dr. Gustavo de la Vega Shiota



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, mi hermano, todos mis seres queridos y mi colega más cercano donde quiera que esté, por todo lo que me han enseñado a lo largo de mi vida, por sus regaños y su tolerancia, amor, cariño y apoyo incondicional para conseguir siempre mis metas, que de otra manera habrían sido imposibles de lograr.

La presente es una muestra de la dedicación y el empeño no sólo mío sino de todas aquellas personas que me brindaron su apoyo para conseguir terminar un ciclo en mi carrera profesional, gracias por los comentarios, las críticas y los desvelos y sobre todo gracias por la confianza que me dieron para conseguirlo.

A mis asesores que me ofrecieron su ayuda de manera desinteresada y siempre atentos a mis comentarios e inquietudes, la Lic. Reyna Díaz Huerta y el Dr. Gustavo de la Vega Shiota y por creer en mi y darme ánimos para conseguir lo que hoy es una realidad.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICITARIOS	
1.1 Medios de comunicación.....	7
1.2 Medios publicitarios.....	13
1.2.1 Principales medios publicitarios.....	18
2. INTERNET	
2.1 Cómo surge Internet.....	26
2.2 Internet como medio de comunicación.....	30
2.3 Internet como medio publicitario.....	37
2.4 Panorama de Internet en México y su impacto.....	42
3. PUBLICIDAD EN INTERNET	
3.1 Publicidad <i>on-line</i> (en línea).....	61
3.2 Los diversos formatos para la publicidad en Internet.....	67
3.3 Cómo funciona Internet en la publicidad.....	83
4. LA AGENCIA DE MEDIOS	
4.1 Una Agencia de medios y su papel en la publicidad.....	89
4.2 La Estrategia de medios.....	98
4.3 Una estrategia de medios para Internet.....	109
5. INTERNET: UN MEDIO PUBLICITARIO NECESARIO EN NUESTROS DÍAS	
5.1 Impacto de la publicidad en Internet en el consumidor.....	121
5.2 Aspectos considerables respecto a Internet como medio publicitario en México	133
CONCLUSIONES	142
FUENTES DE CONSULTA	149

INTRODUCCIÓN

Internet es hoy un medio de comunicación que está en constante desarrollo y gana día a día mayor popularidad; somos ya más de 1,170 millones¹ de usuarios alrededor del mundo, de los que 22.7 millones están en México, y se prevé que para el 2010 seamos 600 millones más de usuarios a nivel mundial.

Dichas cifras muestran que Internet es un medio con un amplio auditorio y por tanto abre una oportunidad enorme de negocio, además de un excelente medio publicitario. Tan sólo en 2006 el comercio electrónico y la publicidad incrementaron su número de ventas a más de 17.1 millones de pesos².

El impacto que ha tenido a nivel mundial como medio de comunicación ha sido mayor al esperado, ya que ha mostrado crecimiento año con año desde su concepción, de 2006 a 2007 creció un 22.7% en México.³ Es una plataforma que permite generar negocios rentables a nivel mundial, y ha modificado el consumo de medios, por lo que en la industria publicitaria ha tomado un lugar muy importante para alcanzar el público objetivo, sobre todo tratándose de sectores jóvenes.

Como se sabe, la planificación de medios para una campaña publicitaria es tarea indispensable si se desea conseguir resultados óptimos, además de considerarse necesaria para realizar una inversión rentable; es así que Internet hoy representa una opción publicitaria importante, pues une elementos gráficos y sonoros de forma inimaginable y esto ha permitido crear nuevos modelos y formatos para publicitarse.

¹ Miniwatts Marketing Group. *Estadísticas Mundiales del Internet*. Éxito Exportador. <http://www.exitoexportador.com/stats.htm> (6 de julio de 2007).

² Estudio AMIPCI usuarios de Internet en México, 2007. http://www.amipci.org.mx/temp/Estudio_Amipci_2007_Usuarios_de_Internet_en_Mexico_y_Uso_de_Nuevas_Tecnologias-0082160001179418241OB.pdf (27 de mayo de 2007)

³ *Ídem*.

Sin embargo, dicho medio enfrenta constantes cambios a la par de la industria publicitaria, por lo que en algunos sectores empresariales aún tiene detractores. Pese a ello, se ha restringido la información detallada de cómo es el manejo de este tipo de publicidad, y los modelos de negocio a seguir en él, por lo que la confianza es aún limitada por aquellos que están a favor de invertir en él.

Partiendo de la idea de que es el desconocimiento sobre el impacto real de la red en nuestro país y la falta de información en algunos sectores empresariales sobre el manejo de la publicidad en Internet lo que ha dificultado que la inversión en México en este sector crezca y que la desconfianza en el medio siga presente.

Este trabajo recepcional en la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, tiene por objeto exponer el proceso a seguir para la planificación publicitaria en Internet, así como el desarrollo de un plan de medios para este tipo de publicidad, debido a que es un medio con características específicas y distintas a las que ya conocíamos.

Internet es considerado hoy como un medio necesario por un 92% de los usuarios en nuestro país⁴ y ha impulsado nuevas formas para comunicarse entre individuos a nivel mundial, una de las más importantes es la formación de redes sociales y comunidades internacionales con millones de usuarios, hoy por ejemplo el *Hi5*^{*} cuenta con más de 100 millones de usuarios⁵ en todo el mundo.

Describir y conocer cuáles son los formatos que se utilizan para generar publicidad por la red, los parámetros tomados en cuenta para medir el impacto

⁴ *Ídem*

^{*} Hi5, es una comunidad creada por Internet en donde los usuarios pueden colocar sus páginas personales, subir fotos, intercambiar videos, incluso colocar avisos oportunos en forma gratuita. Los miembros de dicha comunidad deben inscribirse para poder formar parte de ella, y la única limitación que se tiene es la imaginación, puesto que se pueden subir a la red todo tipo de contenidos, ésta comunidad es autorregulada por los usuarios y pueden reportar al administrador los contenidos publicados que consideren inadecuados.

⁵ Liliana Hernández, *et. al.* "Contactosintacto", Suplemento SHOCK. *Excelsior* p.18

de esta publicidad así como su alcance real en términos de audiencia, el manejo de ésta dentro de una agencia de medios para el ofrecimiento al cliente y su costo; debido a que son estos los puntos que interesan conocer los involucrados en el negocio de la publicidad en nuestro país.

Pese a que aún es poca la investigación sobre este fenómeno en nuestro país. Son en gran parte los españoles quienes se encuentran a la vanguardia del tema en habla hispana, y países de primer mundo como Estados Unidos de América (EUA), Alemania, Inglaterra o Francia, quienes incluso ya han desarrollado diversos modelos de negocio de marketing por Internet y han modificado algunos más para obtener resultados impensables hasta hace unos años.

Esta investigación de carácter deductivo y documental, basado en el análisis de información estadística, así como tomando referencias para la descripción del manejo y la elaboración de un plan de medios por Internet de la agencia de medios interactivos *Media Contacts*, por ser una de las agencias de mayor importancia en nuestro país, pretende mostrar un panorama más amplio de lo que hoy acontece en México, respecto a la planificación publicitaria, las estrategias para crear publicidad y la importancia de considerar a Internet como parte de una campaña publicitaria para obtener resultados rentables.

Por ello a lo largo de ésta, hacemos un recuento de la situación actual de Internet en nuestro país en términos generales y de manera específica de la actividad publicitaria por dicho medio, por ser éste el objeto de estudio; comenzando por definir qué es Internet y las opciones y beneficios que ofrece a los usuarios, para después incluirlo dentro del plan de medios de una campaña publicitaria, lo que sería imposible definir sin comenzar por describir que es una agencia de medios y posteriormente cómo es que Internet encaja en todo este proceso de la difusión publicitaria y todos los recursos que nos ofrece para ello.

CAPÍTULO I

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICITARIOS

1.1 Medios de comunicación

A lo largo de la historia el hombre ha logrado comunicarse con sus semejantes haciendo uso de diversos recursos; en un principio a través de medios naturales como el habla, el tacto o el olfato⁶ y posteriormente con medios artificiales a través de los avances tecnológicos que se fueron dando, lo que permitió la inclusión de nuevos *medios técnicos* para lograr transmitir un mensaje.

El empleo de las pinturas rupestres pasando por las diversas formas de escritura hasta la invención del satélite, ha permitido que la comunicación entre los individuos mejore de manera notable.

Haciendo uso de los recursos técnicos disponibles en cada época, se logró que la comunicación humana se modificara en la forma de transmisión de mensajes; y con el empleo de nuevos canales para su envío se ampliaron los alcances de difusión, es decir se consiguió llegar a un número mayor de receptores.

Dicho proceso no ha cambiado como tal, podemos decir que “las nuevas tecnologías, de una u otra forma, mejoran, extienden, aumentan, o sirven de alguna manera a los medios naturales de comunicación”⁷ para lograr que este proceso sea más efectivo.

⁶ Confróntese. Carlos Fernández Collado. *Comunicación humana: Ciencia social*. p. 364-367.

⁷Frederick Williams. *Tecnologías de la comunicación*. p. 365.

Los medios de comunicación que se han consolidado a través de los años, son denominados como medios de comunicación masiva, debido a que llegan a un amplio número de receptores al mismo tiempo; por ejemplo, la prensa escrita, la radio, las revistas, la televisión y el cine.

Dichos medios han sido utilizados para transmitir información de diversa índole, es decir, para difundir mensajes de interés social, así como particular a grandes audiencias dentro de la sociedad.

Cada medio fue creado con fines específicos y recursos tecnológicos distintos; lo que les diferencia entre sí y a sus contenidos; por ejemplo el cine fue creado con fines meramente de entretenimiento, por el contrario, la prensa fue concebida como un medio informativo.

A partir de la necesidad de información y comunicación que hemos tenido a lo largo del tiempo, los medios han adquirido diversas funciones a nivel individual y social, que obedecen a las necesidades de la sociedad en la que se encuentran inmersos...

No sólo el papel social de los medios varía de cultura en cultura, sino que cambia dentro de cada cultura [...] los medios pueden servir para mantener el equilibrio social, facilitar el cambio o buscar alternativas radicales, pueden funcionar dentro de un sistema político o en contra de él; para proporcionar información o para ocultarla; contribuir al funcionamiento y progreso de la economía o detenerla⁸.

Definir las funciones de los medios de comunicación a nivel individual significaría entrar en controversia respecto a los contenidos que éstos deberían transmitir para que fuesen útiles a quienes recurren a ellos; sin embargo, basta decir que el receptor busca en ellos un tema y si los contenidos que se le presentan cumplen con sus exigencias lograrán captar su atención y con ello

⁸ Jhon C. Merrill, *et al*, *Medios de Comunicación social*. p. 106.

difundir el mensaje; ya sea éste informativo, de entretenimiento, filosófico, educativo, etc.

Es decir, cada persona se sirve de los contenidos de los medios de diversas formas; algunos buscan pasar un rato de ocio y por ello recurren a los contenidos que les brinden entretenimiento; otros pretenden informarse y demandan programas noticiosos, periódicos, etc.; algunos más buscan información de tipo educativa sobre diversos tópicos y consumen revistas especializadas, documentales, etc. Basta con que el receptor se sienta atraído por el contenido que le proporciona el medio para que lo seleccione y le preste atención.

Por otra parte, los medios también cumplen distintas funciones a nivel social y para definir las tomaremos como referencia las que identifica Lasswell⁹: *vigilancia del entorno, la correlación de las partes de la sociedad y transmisión del legado cultural*; cada una de ellas responde a las necesidades de cada sociedad y su contexto:

- *Vigilancia del entorno*: difundir información oportuna y generada en el momento, por medio de profesionales sobre noticias. Sucesos que pueden afectar a la sociedad no sólo en asuntos de carácter político, sino también económico, de salud y vida cotidiana.
- *Correlación de las partes*: los medios deben transmitir, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos y de la información, es decir; difundir los diversos puntos de vista sobre un acontecimiento; lo que permite generar conocimiento y opiniones diversas dentro de una sociedad, con base en información obtenida de la realidad e interpretada por profesionales.

⁹ Confróntese con Denis McQuail. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. p. 136.

- *Transmisión del legado cultural*: esta función se refiere más a un sentido educativo de transmisión de la cultura, de los hábitos, así como pautas de comportamiento y estilos de vida de las personas, en tanto que transmiten información sobre la sociedad misma y los defectos o virtudes de ésta en el pasado y el presente¹⁰.

Dicha clasificación ha servido de base para que otros autores desarrollen algunas más complejas; Charles Wright agregó *el entretenimiento* como parte de las funciones claves de los medios; posteriormente Harold Mendelsohn añadió la función de la *movilización*¹¹.

- *Entretenimiento*: se refiere a proporcionar diversión, relajación y entretener al público, con el fin de reducir la tensión entre los individuos que se pudiera generar a nivel social y evitar el colapso de la misma.
- *Movilización*: se refiere a hacer campaña con fines políticos, económicos, sociales, laborales y, en ocasiones, religiosos, para conseguir la aprobación o desaprobación de los mismos.

Sobre esta lógica, John C. Merrill, John Lee y Edgar Jay Friedlander, proponen un nuevo esquema simplificado de las funciones sociales de los medios de comunicación. Consideran cinco principales: *la información, diversión, persuasión, servir al sistema económico y la transmisión de la cultura*¹², siempre enmarcándolas como parte de los acontecimientos sociales que se dan en la sociedad donde se encuentran establecidos.

- *Información*: transmitir información no sólo como función periodística, es decir noticiosa; puesto que casi todos los medios, ya sea libros, televisión, radio, etcétera, transmiten información en un sentido estricto,

¹⁰ *cfr.* Denis McQuail, *op. cit.* p. 135-137.

¹¹ *Ibidem.* p. 136.

¹² Jhon C. Merrill, *et al, op. cit.* p. 108.

puede ser útil o inútil para quién la recibe, pero debe cumplir con informar de alguna manera a quién la recibe.

- *Diversión:* los medios deben proporcionarle al auditorio contenidos divertidos y atractivos, que les permitan pasar sus tiempos de ocio; desde la música y las sopas de letras hasta los programas de comedia por televisión, que cubren las exigencias personales de la audiencia de cada medio.
- *Persuasión:* convencer a los receptores para adoptar alguna posición política, influir para aceptar alguna idea revolucionaria o religiosa, modificar actitudes y estilos de vida e incluso hábitos de consumo, pueden lograr modificarse utilizando la persuasión a través de la difusión de mensajes por los medios adecuados.
- *Servir al sistema económico:* los medios al formar parte de una sociedad capitalista, están involucrados con el sistema de producción; por ello es que proporcionan información sobre finanzas y tendencias económicas, además generan recursos para sí mismos, en este sentido; el principal recurso de éstos es la publicidad.
- *Transmisión de la cultura:* ésta se refiere a la función educativa de los medios; en tanto que la información transmitida encuentra un auditorio y es asimilada por él, logra que el individuo aumente sus conocimientos sobre el tema y, en un nivel más amplio, permite que se de una homogenización social entre aquellos que tienen el mismo referente.¹³

Las funciones de los medios de comunicación han sido y siguen siendo modificadas hasta hoy en día, debido a la aparición de nuevas tecnologías en medios con características distintas, así como la modificación en las dinámicas sociales, con la llegada de la globalización y el Internet por ejemplo.

¹³ *cfr.* Jhon C. Merrill, *et al, op. cit.* p. 106-113.

Los intentos de los expertos por calificar las funciones políticas, sociales y culturales de los medios en la sociedad son importantes porque, una vez que se les identifica, pueden estudiarse sus efectos¹⁴.

No es el fin de este trabajo cuestionar dichas funciones; sino entender cómo es que la publicidad se encuentra inmersa en los medios y en particular en Internet. Por ello se tomarán como principal modelo la clasificación hecha por John C. Merrill, John Lee y Edgar Jay Friedlander, por considerarla más adecuada para los fines del mismo.

¹⁴ Shirley Biagi. *Impacto de los medios: introducción a los medios masivos de comunicación*. p. 31.

1.2 Medios publicitarios

Para entender mejor qué es un medio publicitario debemos comenzar por definir qué es la publicidad. La historia de la publicidad se considera tan antigua como cuando se comenzó a practicar el comercio; con el paso del tiempo esta actividad ha ido evolucionando a la par de los avances tecnológicos desde la rueda hasta el motor, de la difusión de mensajes por medio de los pregoneros hasta el empleo de nuevas tecnologías.

Sin embargo, debemos tener en cuenta que la publicidad desde hace ya varias décadas se encuentra inmersa dentro de un fenómeno mayor que es la mercadotecnia, puesto que forma parte esencial de la estrategia de promoción.

La mercadotecnia es definida como una serie de técnicas destinadas al control del mercado, y cuyo fin es la venta y satisfacción del cliente; es considerada como una mezcla precisa de diversos elementos para la “satisfacción total de manera funcional de las necesidades del consumidor”¹⁵.

Para ello se emplean cuatro elementos indispensables y referentes a aspectos fundamentales para lograr el éxito del producto en el mercado, es decir, para obtener resultados satisfactorios a partir de lo que necesita el consumidor deben analizarse cuatro puntos: *Producto*^{*}, *Precio*^{**}, *Plaza*^{***} y *Promoción*^{****}, dichos elementos son conocidos como la mezcla de mercadotecnia o las cuatro P's.

La publicidad es considerada como un elemento de la promoción dentro de la mezcla de las cuatro P's; en tanto que es identificada como:

¹⁵ William F. Schoell. *Mercadotecnia: Conceptos y prácticas modernas*. p. 20.

* **Producto:** Son un conjunto de beneficios y/o servicios que ofrece un comerciante en el mercado, es decir, el servicio o bien (producto) que se brinda al consumidor potencial.

** **Precio:** Es el valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta.

*** **Plaza:** Es el lugar donde se va a colocar el producto, es decir los canales de distribución que se van a usar para distribuirlo, además de incluir el almacenamiento, los inventarios y el tipo de transporte que se va a utilizar para realizar dicha distribución.

**** **Promoción:** Abarca la promoción de ventas, la publicidad y las relaciones públicas; todas centradas en el cómo dar a conocer el producto y cómo decirle al cliente que debe adquirir dicho producto.

Un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación del mismo¹⁶.

En esta lógica, la publicidad cumple con varias funciones, una de las principales es predisponer a una persona para que compre un producto, que cambie de parecer ante otro e incrementar el consumo del mismo. También puede ser utilizada con otros fines como recaudar fondos, brindar apoyo a una causa, o asuntos de tipo social. Sin embargo, “la mayor parte de la publicidad se dedica a la mercadotecnia de bienes y servicios”¹⁷. Por lo tanto se considera a la publicidad como:

Una forma de comunicación pagada que tiene como objetivo informar e influir sobre un grupo de población más o menos numeroso y se puede considerar que el objetivo de la publicidad es la persuasión o la seducción del público¹⁸.

Para ello se requiere de un soporte o plataforma que permita dar a conocer estos mensajes a la audiencia deseada y con ello lograr su objetivo final que es la venta; de esta forma la publicidad está presente en cada uno de los medios masivos de comunicación.

Podemos decir que los medios de comunicación y la actividad publicitaria han estado ligados desde siempre. Existe entre ellos una relación simbiótica, debido a que los medios de comunicación generalmente logran autofinanciarse con los recursos que obtienen a través de la venta de espacios publicitarios.

En su mayoría, los medios publicitarios son los grandes medios de comunicación social [...] debido a que estos se han revelado como instrumentos aptos para generar audiencia y la han puesto al servicio de la

¹⁶ Enrique Ortega. *La comunicación publicitaria*. p. 22.

¹⁷ cfr. Otto Kleppner. *Publicidad*. p. 27.

¹⁸ Alberto Borrini. *Publicidad: la fantasía exacta*. p. 29.

publicidad que paga por el espacio que se le cede, contribuyendo a la financiación del medio [...] ambos se necesitan y se apoyan mutuamente, hasta el extremo de que no podrían concebirse los unos sin la otra y viceversa¹⁹.

Empero, existen algunos medios estrictamente publicitarios; es decir que nacieron con el fin específico de comercializar sus espacios a las empresas que deseen anunciarse en ellos; estos medios no cuentan con ingresos de los consumidores, es decir, no se paga por ellos; por ejemplo, los periódicos gratuitos, las publicaciones de promoción y la televisión patrocinada.

Dichos medios son considerados como medios publicitarios porque:

Nacen con la intencionalidad de servir como un medio publicitario, alternativo o complementario [...] a través de la captación de publicidad, cuyos ingresos deben servir para financiar la edición correspondiente y proporcionar un beneficio al editor²⁰.

Otros recursos utilizados por la publicidad y considerados también como medios publicitarios, pero que no fueron concebidos originalmente para dicha actividad son: el medio exterior, los *puntos de venta*^{*}, así como algunos aspectos del *marketing directo*^{**}, los artículos promocionales, las ferias o exposiciones, las promociones e incluso las relaciones públicas.

Pese a que existen gran variedad de medios publicitarios y de comunicación; aquí sólo consideraremos a los reconocidos como *medios masivos de comunicación*, debido a que son éstos los que por sus características permiten que los mensajes publicitarios lleguen a grandes audiencias.

¹⁹ Ma. Ángeles González. *Manual de planificación de medios*. p. 72.

²⁰ Enrique Ortega, *op. cit.* p. 99.

* En Marketing se considera un punto de venta, el lugar donde se hará promoción o distribución del producto que se quiere introducir al mercado o ya está a la venta.

** Estrategia de marketing en la que la comunicación va directamente al cliente como individuo y es invitado a responder por teléfono, correo, correo electrónico o visita personal. La ventaja de este tipo de marketing es que puede ser medido en términos de la respuesta del consumidor.

El modelo publicitario de la comunicación plantea que el objetivo primario de los medios de comunicación de masas no es transmitir una información en concreto, ni unir una audiencia en una expresión de cultura, creencias o valores, sino sencillamente captar y cultivar la atención, visual o auditiva. De este modo, los medios de comunicación logran un objetivo económico directo: incrementar sus ingresos por audiencias y otro indirecto: la venta de la atención de la audiencia a anunciantes²¹.

Para cumplir con dicho objetivo debemos considerar que los medios de comunicación son sólo los canales de transmisión de mensajes publicitarios y disponen a su vez de varios soportes para dicha transmisión; es conveniente hacer aquí la distinción entre medio y soporte desde el punto de vista publicitario para evitar confusiones:

Medio es el resultado del desarrollo de una técnica en lo que tiene de vehículo para la inserción de mensajes publicitarios o de otro tipo. **Soporte** es cada una de las realidades en las que se materializa el medio²².

Es decir, un medio puede estar formado por un conjunto de soportes. Entendamos como medio al aparato en general que fue diseñado para transmitir mensajes, es decir, la televisión sería el medio y los soportes serían todas las cadenas que transmiten una señal televisiva; por ejemplo, Televisa o TV Azteca; además de los tiempos y espacios publicitarios que vende cada una, así como sus distintos canales.

Los soportes de la radio serían las cadenas de radiodifusión que existen, las estaciones y los espacios radiofónicos de cada una. Del periódico, serían los diversos diarios que se publican en el país, las secciones de cada periódico y los espacios de tamaños distintos que lo componen.

²¹ Denis McQuail, *op. cit.* p. 98.

²² Ma. Ángeles González, *op. cit.* p. 73.

Podemos decir que los medios publicitarios son los diferentes medios de comunicación a través de los cuales se transmiten mensajes publicitarios. Son numerosos los que existen y de distinta naturaleza; sin embargo, los que mayor impacto tienen y resultan más rentables para la actividad publicitaria son los medios de comunicación que logran captar grandes audiencias.

1.2.1 Principales medios publicitarios

Teniendo clara la diferencia que existe entre soporte y medio, haremos un pequeño recuento de los medios publicitarios que existen en la actualidad y sus características.

Podemos clasificar a dichos medios en tres áreas: impresos, audiovisuales y exteriores, cada uno de ellos con características específicas, que a continuación se enumeran:

1. Medios impresos

☞ Prensa diaria o *periódico*

Ofrece una audiencia selecta, ya que cuenta con una audiencia cautiva debido a los suscriptores, además de tener una tendencia o línea editorial. Cuenta con secciones específicas donde se tratan diversos temas de interés; su tiraje depende de las zonas de distribución, aunque por lo general cuentan con *tirajes regionales* *.

Su publicación es diaria y no tiene un costo elevado, comparado con los que se tienen en televisión y radio; es considerado como un medio público y con carácter informativo que además aporta diversas reflexiones e investigaciones, lo que le da credibilidad a lo que se publica en él, incluida la publicidad. Sin embargo...

El dominio que el lector tiene sobre el medio le permite evitar la publicidad, pero también facilita el detenerse en ella cuanto tiempo necesite, pasar repetidas veces por delante de ella [...], volver voluntaria o conscientemente a ella en busca de más información²³.

* Es decir varían de acuerdo al número de habitantes y la población en que se publique el diario.

²³ Enrique Ortega, *op .cit.* p. 92.

En lo que respecta a los recursos gráficos del medio, éstos son limitados ya que por lo general sólo se hacen impresiones a una tinta, aunque existen algunas a cuatro tintas y la calidad no es del todo buena, pero tiene mayores opciones de formatos publicitarios.

☞ Revistas

Dicho medio cuenta con un prestigio amplio y está dirigido a públicos específicos. El costo es un poco elevado dependiendo de la publicación, el tamaño del espacio publicitario y la frecuencia; pueden tener en una periodicidad semanal, quincenal, mensual y en ocasiones semestral.

Las revistas suelen tener una larga vida, ya que se pueden usar como instrumento de consulta y no se desecha inmediatamente, como sucede generalmente con el periódico, “[...] son guardadas durante largo tiempo, incluso pueden llegar a coleccionarse. Ello hace que las posibilidades de ver la publicidad aumenten [...]”²⁴, además esto les permite ser leídas en diversos momentos y por más de una persona.

Cuenta con una mejor calidad en lo que respecta a gráficos e imágenes publicadas, además tiene una amplia gama de posibilidades de impresión en diversos materiales y tamaños. Su costo puede llegar a ser muy elevado, dependiendo del tamaño del espacio y la editorial.

☞ Catálogos

Presenta alternativas para las compras, por ejemplo, por televisión y de ventas a distancia, por ello concentran su atención en públicos segmentados y específicos. Este medio usa mucho la imagen, pues la gente que va a observarlo desea ver la imagen a detalle de lo que piensa comprar, por ello se debe presentar al producto de forma muy atractiva.

²⁴ Ma. Ángeles González, *op .cit.* p. 80.

Éste también puede ser utilizado por las empresas u organizaciones como un medio de comunicación interna y para la proyección de la empresa, es decir, su imagen corporativa.

2. Medios audiovisuales

Los medios audiovisuales son aquellos que hacen uso de la imagen y/o sonidos para generar un mensaje, dentro de éstos se encuentra la televisión, la radio y el cine, considerados los dos primeros como medios masivos por su elevado alcance e impacto inmediato.

Las innovaciones quizá más importantes tanto en la radio como la televisión se basaron en la posibilidad de observación, transmisión y grabación inmediata de los acontecimientos a medida que ocurren²⁵.

☞ La televisión

Permite la transmisión de los mensajes de forma multisensorial; es decir, a través de sonidos e imágenes; sin embargo, “la comunicación es perecedera y desaparece en pocos segundos”²⁶. Cuenta con una audiencia muy grande, puesto que llega a diversos estratos sociales y generacionales; tiene un alcance nacional e internacional, además existe la opción de televisión pública y la privada o de paga.

En general, los costos de los espacios publicitarios son muy elevados comparados con otros medios, debido a que éstos varían en función del canal y el horario de transmisión; así como el tiempo de emisión, que generalmente es de 10 a 20 segundos por mención o *spot*.

Se requiere de una inversión mayor y constante, para lograr el reconocimiento de la imagen y marca del producto, debido a que “el coste de

²⁵ Denis McQuail, *op. cit.* p. 52.

²⁶ Ma. Ángeles González, *op. cit.* p. 81.

producción de los *spots* y de otras formas publicitarias utilizadas en televisión es muy superior al de otros medios”²⁷ .

“La irritación que puede producir la publicidad en el espectador es tal que a veces le lleva a evitarla mediante la práctica de lo que se ha denominado *zappin*”²⁸; la creatividad y espectacularidad de la publicidad que se transmita, será lo que determine la atención que le preste el espectador al mensaje publicitario que se emita.

☞ La radio

Ésta es mucho más barata que la televisión, además de tener lapsos más grandes, de hasta un minuto, para anunciarse y costos de producción menores, debido a que es un medio sonoro únicamente.

“La facilidad para escuchar la radio es extremadamente grande, ya que el escucha puede combinar muchas actividades y distracciones al mismo tiempo”²⁹. En ocasiones el que escucha no presta atención a lo que se dice, puesto que el medio le sirve sólo de compañía y tiene una atención limitada del oyente hacia el mensaje, por ello carece del prestigio con el que cuenta la televisión.

La cobertura del medio depende de la frecuencia con que se transmite la señal y el aparato receptor con el que se cuente, las audiencias son diversas y bien segmentadas, lo que permite “que se usen con frecuencia expresiones familiares y creen la ilusión de que se trata de un mensaje dirigido exclusivamente a cada receptor en particular”³⁰, además motiva al escucha a usar la imaginación.

²⁷ Enrique Ortega, *op .cit.* p. 123.

* Cambio de canal de televisión para observar los programas que emiten las diversas cadenas, durante el bloque publicitario o en cualquier momento en que decae el interés del programa que se está viendo, con el objeto de evitar la publicidad o averiguar qué es lo que emiten otras cadenas.

²⁸ *Ibidem.* p. 82.

²⁹ *Ibidem.* p. 107.

³⁰ Ma. Ángeles González, *op .cit.* p. 83.

☞ El cine

Una forma de presentar mensajes parecida a la televisión es el cine, puesto que ambos medios tienen un impacto multisensorial, logrando un mayor recuerdo en el receptor, con sus debidas variantes debido a que el tamaño de la imagen y el sonido del cine son de mejor calidad.

Sin embargo, en el cine, los espacios publicitarios deben ser cortos, pero con mayor duración que los de televisión, ya que la gente va a ver una película y no comerciales. Este medio permite llegar a una audiencia selecta; pese a ello, el número de receptores puede variar según el atractivo de la película.

El receptor está obligado a ver la publicidad que se presenta debido a que no tienen ningún control sobre el medio, como sucede con la televisión y el control remoto; en tanto que “el cine fue creado con fines meramente de ocio, se convierte en un medio apto para anunciar productos relacionados con el ocio”³¹.

3. Medios Exteriores

Son medios visuales con oportunidades limitadas para incluir textos o mensajes, por lo general se centran en la imagen como tal, aunque existe la posibilidad de usar textos cortos para causar un impacto adecuado.

La publicidad que se utiliza en estos medios sirve para dar a conocer alguna promoción o mensaje y sirve de complemento para otros medios de mayor impacto. Se encuentra destinada a las masas y debe ser sencilla para que toda la gente la pueda entender. Existen diversos tipos de publicidad exterior y son:

³¹ *Ídem.*

- ✓ Carteles: generalmente son de gran tamaño y hacen alusión a lo que se anuncia. Deben llamar la atención y colocarse en lugares adecuados para que sean vistos.
- ✓ Boletines pintados: se encuentran en un lugar fijo, su tamaño puede variar de acuerdo al impacto que se desee causar y del espacio con que se cuenta para colocarlo.
- ✓ Rotativos: se puede mover con el fin de asegurar una máxima cobertura del mercado, esto puede ser en periodos de 60 días y no suelen ser muy grandes.
- ✓ Publicidad de tránsito: comprende desde la publicidad en el transporte público, las marquesinas o paradas del camión, hasta andenes y pasajes públicos.

Todos éstos tienen ventajas, puesto que llegan a una gran audiencia, sin embargo; ésta no presta mucha atención a los anuncios, ya que comúnmente no disponen de mucho tiempo. Del mismo modo los costos varían dependiendo del medio y la ruta o zona donde se colocarán; por lo general éstos no son muy elevados, pero la disponibilidad de espacios es muy reducida y competida, en ocasiones se encuentran vendidos con años de anticipación.

- ✓ Folletos: se encuentran en medio de la mensajería y el catálogo, ya que puede ser enviado por correo o pueden ser entregados a su destinatario directamente. Generalmente este medio es bien recibido, por ser muy específico. Debe ser bien diseñado para que cause un buen impacto visual.

Se utiliza habitualmente para promocionar ventas, informar y sugerir los puntos específicos que se pretenden explicar de un producto y/o servicio que requiere de un apoyo visual ilustrativo. Son limitados en cuanto a su audiencia y son costosos si se pretenden actualizar constantemente.

4. Medios Telemáticos

Dentro de la clasificación que hace McQuail sobre los medios de comunicación incluye la categoría de los medios telemáticos:

A diferencia de los medios antiguos son la descentralización, la gran capacidad de transmisión mediante cable o vía satélite superando las limitaciones de costo, distancia y capacidad además de la interactividad, es decir, el receptor puede elegir, responder, intercambiar y estar conectado directamente con otros receptores³².

En ésta se pueden ubicar diversos medios recientes, como los celulares, las agendas electrónicas, etc., sin embargo, aquí sólo hablaremos del Internet por ser éste uno de los que mayor auge ha tenido en las últimas décadas, en tanto cuenta con una penetración global del 17%³³ y ha crecido en un 225% de 2000 a 2007 a nivel mundial³⁴, sobre todo en el sector de los jóvenes y ser nuestro objeto de estudio.

☞ Internet

Con el constante crecimiento y alcance que está teniendo, se ha convertido ya en una nueva alternativa para la difusión publicitaria, se pueden transmitir mensajes al igual que en la televisión y el cine, debido a que en este medio la publicidad usa una combinación de técnicas para crear sus mensajes, que le permiten incluir imágenes, sonido, texto e incluso logran ser interactivos*.

³² Denis McQuail, *op. cit.* p. 52.

³³ Miniwatts Marketing Group, *op. cit.* <http://www.exitoexportador.com/stats.htm> (6/julio/2007).

³⁴ *Ídem.*

* Diálogo bidireccional entre un emisor y un receptor. Término muy utilizado en los últimos años en computación y demás actividades relacionadas con los sistemas multimedia para denominar las capacidades que posee una computadora, sistema televisivo o programa para interactuar con el usuario. Por ejemplo, la televisión interactiva permite al telespectador participar activamente en la programación que recibirá; un sistema operativo interactivo admite la recepción de órdenes vocales; un CD-ROM interactivo contiene imágenes e íconos que facilitan la navegación por su contenido, etc. Los programas interactivos, en general, despliegan indicadores de pantalla que le piden al usuario que introduzca información para que pueda decidir cómo se lleva a cabo una tarea en particular. Estos programas son ideales para aplicaciones educativas, puesto que despiertan el interés tanto de niños como de adultos para resolver problemas y obtener información. Fuente: Inés Lorenzo Tillard. *Diccionario electrónico*. GL Lorenzo Servidor. <http://www.lorenzoservidor.com.ar/info01/diccio-a-c.htm> (5/septiembre/2007).

Un consumidor puede *cliquear* con su ratón sobre los iconos publicitarios para obtener más información o para comprar el producto en línea (*online*). Debido a las características específicas del medio, se puede tener una mayor segmentación de los receptores, además de brindar amplias posibilidades de negocio y comercio gracias a su cobertura internacional y regional así como disponibilidad de horario, es decir, las 24 horas los 365 días del año.

Es así que Internet conforma un medio de comunicación y publicitario diferente a los ya conocidos, por lo que vale la pena hacer un análisis más profundo de él, así como de su estructura y el impacto que ha tenido.

CAPÍTULO II

INTERNET

2.1 Cómo surge Internet

Los inicios de Internet se remontan a los años 60, durante la guerra fría. Estados Unidos crea una red exclusivamente militar, con el objetivo de que, en caso de un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país. Esta red se creó en 1969 y se llamó ARPANET (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados).

Al principio la red contaba con cuatro computadoras distribuidas entre distintas universidades de EUA; dos años después, contaba con aproximadamente 40 computadoras conectadas.³⁵ En poco tiempo el crecimiento de la red se incrementó tanto que su sistema de comunicación quedó obsoleto.

Fue entonces que se comenzó a diseñar un protocolo de comunicación que fuese funcional y permitiera que un mayor número de computadoras pudieran comunicarse entre sí, esto dio lugar al protocolo TCP/IP (*Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo de Internet*), que se convirtió en el estándar de comunicaciones dentro de las redes informáticas (actualmente seguimos utilizando dicho protocolo).

Por medio del código numérico del TCP/IP se le asigna un número a cada computadora conectada a la red y permite la conexión entre ellas, aunque cada una funcione con plataformas distintas.

³⁵ Montserrat, Tesouro Cid y Juan, Puiggalí Allepuz. *Evolución y utilización de Internet en la educación*. <http://www.sav.us.es/pixelbit/articulos/n24/n24art/art2404.htm> (12/abril/2007).

ARPANET siguió creciendo y expandiéndose alrededor del mundo, hasta que cualquier persona, con fines académicos o de investigación, podía tener acceso a la red. Fue entonces que se decidió separar las funciones militares de ARPANET y se creó MILNET (Red Militar), exclusivamente para atender dichos asuntos y estar al servicio del gobierno Estadounidense.

La NSF (Fundación Nacional de Ciencia) crea su propia red informática llamada NSFNET, que más tarde absorbió a ARPANET, creando así una gran red con propósitos científicos y académicos. El desarrollo de las redes fue profundo, y se crearon nuevas redes de libre acceso, que más tarde se unieron a NSFNET, formando el principio de lo que hoy conocemos como INTERNET.

Fue por este desarrollo que se buscó crear una nueva forma de identificación más sencilla y fácil de recordar para los usuarios. Así que se estableció un Sistema de Nombres de Dominio (*DNS, Domain Name System*) éste permitió traducir el código numérico a uno alfabético, consiguiendo asociar el número asignado o IP con palabras (como hacemos hoy en día con todas las direcciones Web).

Por ejemplo el número de IP 209.73.186.238, es el asignado para el buscador Yahoo; para tener acceso a esta dirección y poderla recordar más fácilmente, el DSN nos permite llegar ese sitio al escribir en la barra del explorador www.yahoo.com, en vez de teclear <http://209.73.186.238>.



Para lograr que estos códigos se pudieran visualizar en cualquier computadora conectada a la red (tal y cómo hoy en día lo conocemos), se necesitó crear una plataforma apta para decodificar dichos protocolos, y llegar a crear lo que hoy en día se conoce como la *World Wide Web* (WWW).

La *World Wide Web* (la *telaraña* o *maraña mundial*) es tal vez el punto más visible de Internet y, hoy en día, el más usado junto con el correo electrónico. Originalmente denominado Proyecto WWW y desarrollado en el CERN suizo a principio de los 90, partió de la idea de definir un sistema de hipermedios distribuidos³⁶.

En 1992 el CERN (Laboratorio Europeo para la Física de Partículas, en Ginebra) desarrolló el lenguaje HTML (*Hyper-Text Markup Language*), que permitió el enlace de los sitios entre sí por medio de hipertexto.

Sin embargo, para visualizar dichas páginas se requería de un navegador y el primero en ser diseñado fue el *Mosaic*, que posteriormente fue mejorado y modificado dando origen al *Netscape* y más adelante aparecería el *Explorer* creado por *Microsoft* como competencia, pero éste último logró mayor auge.

Internet se ha popularizado a un ritmo acelerado y se ha convertido además en un medio de comunicación, negocios, entretenimiento, etc., distinto a los que ya antes conocíamos:

Internet es un conjunto de redes, redes de ordenadores y equipos físicamente unidos mediante cables que conectan puntos de todo el mundo. Estos cables se presentan en muchas formas: desde cables de red local (varias máquinas conectadas en una oficina o un salón de clases) a cables telefónicos convencionales, digitales y canales de fibra óptica que forman las "carreteras" principales.³⁷

³⁶ s/a Conceptos básicos de Internet. http://www.avalonps.com/rec_conocimientos.asp (12/abril/2006).

³⁷ José Contreras Alarcón. *Internet*. p. 4.

Este medio puede definirse básicamente por tres aspectos que lo hacen distinto a los ya existentes:

Aspectos fundamentales de la Red	
Hipertexto	Sistema de enlaces que permite saltar de unos lugares a otros
Multimedia	Se refiere a los formatos que se puede manejar en un mensaje al mismo tiempo: texto, gráficos, vídeo, sonido y animaciones.
WWW "páginas Web"	En las ventanas se muestra al usuario la información que desea, en forma de texto y gráficos, con enlaces habilitados en colores distintos.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Contreras Alarcón, José en su libro *Internet*.

La expansión de la WWW a nivel mundial y el desarrollo de nuevas aplicaciones mantiene a la red en constante cambio, así como permite su uso en diversos rubros, además de fomentar el uso de nuevos programas y navegadores de forma gratuita, que son creados por los propios usuarios alentando nuevas formas de comunicación mediante *software* libre y transferencia de datos o ficheros electrónicos a mayor velocidad por medio de nuevos protocolos.

2.2 Internet como medio de comunicación

Entendiendo a la comunicación como un “proceso básico que consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, con base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio”³⁸. En un primer nivel Internet funciona como un medio de comunicación debido a que incluye los elementos básicos de dicho proceso que son: emisor, mensaje y receptor.

La maraña mundial o WWW se presenta como un instrumento de comunicación mediante el cual un emisor es capaz de contactar con un número ilimitado de receptores de manera simultánea con la posibilidad de obtener de éstos una respuesta también simultánea³⁹.

Sin embargo, al adentrarse un poco más, encontramos que a través de Internet podemos transmitir un mensaje de forma directa a otras personas; dadas las características del medio es posible la transmisión de ese mensaje de manera personal o grupal, es decir, puede haber comunicación interpersonal y grupal.

Además los mensajes pueden ser de texto únicamente o incluir imágenes, incluso video o animación; la transmisión consigue darse en tiempo real, así como también de forma atemporal y es posible enviarlos a cualquier parte del mundo, siempre que se cuente con los medios técnicos adecuados para tener acceso a la red.

En este medio el emisor se convierte en receptor y viceversa (*feed-back*), debido a que los roles cambian constantemente, en tanto que el receptor es quien decide que información desea consultar. El emisor tiene la capacidad de comunicarse con todas aquellas personas que tienen acceso a un canal específico lo que facilita la interacción entre ellas, aunque la velocidad de respuesta e interacción siempre estará en función del recurso que se esté

³⁸ Aput. Raquel Martín de Antonio. *Internet como medio publicitario*. p. 61.

³⁹ Montse Lavilla Raso. *La actividad publicitaria en Internet*. p. 7.

utilizando, por ejemplo: el correo electrónico, el *chat* o el mensajero instantáneo, foros de discusión, etc.

La discusión que existe entre algunos teóricos de la comunicación y de las tecnologías con respecto a considerar a Internet como un medio de comunicación de masas o no, es muy amplia, entre otros factores porque no sólo es un medio de comunicación sino que al mismo tiempo es de información.

Todos los elementos del proceso de comunicación se encuentran reflejados en Internet, pero con ciertas particularidades que hacen de la Red un entorno único para la comunicación [...] se desarrolla un tipo de comunicación muy especial, a medio camino entre la comunicación colectiva y la comunicación interpersonal.⁴⁰

Internet funciona como una biblioteca digital inmensa, que crece día a día de forma acelerada, que además ofrece una variedad extensa de servicios en donde el usuario puede explorar, acceder, buscar, ver y comunicar información sobre cualquier tema, desde los más complejos y científicos hasta los más banales y con el afán únicamente de entretenimiento.⁴¹

Sin embargo, esta información sólo puede ser consultada por los usuarios que cumplan con una serie de características: debe contar con los medios técnicos adecuados (conexión adecuada de red, equipo de computo y un explorador o programa adecuado para navegar por Internet), además de preparación previa y adecuada para el uso de la red, para no perderse entre la inmensa cantidad de información que existe en la red.

El Internet ofrece a los usuarios muchos recursos, que van desde el correo electrónico, las salas de conversación o *chats* y los sitios web hasta buscadores de información especializada o no, programas de mensajería

⁴⁰ Sergio Calvo Fernández, *et al. Comunicación en Internet*. p. 68.

⁴¹ *cfr.* Douglas E. Commer. *El libro de Internet*. p. 264-265.

instantánea, foros de discusión, así como descargas de ficheros de datos (música, video, animaciones, software, etc.).

Al contar con una variedad amplia de opciones dentro de la red, que es un recurso que se puede utilizar a nivel mundial, el usuario elegirá lo que más le convenza y le sea útil; por ello es que se habla de *comunicación interpersonal no presencial*^{*}, pero sí personalizada. Pese a que, en ocasiones, no se modifique el contenido del mensaje; sólo el destinatario, con el afán de evitar que el usuario la tome como información masiva e inútil.

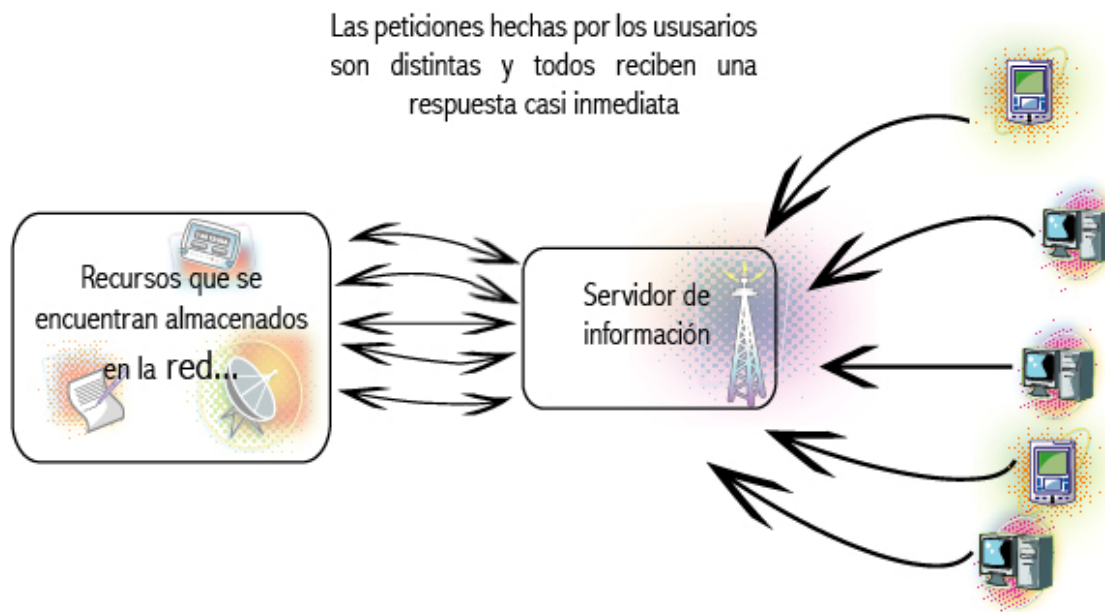
En el proceso de comunicación, el emisor generalmente intercambia información con uno o más receptores al mismo tiempo, siempre emitiendo el mismo mensaje desde un punto a los receptores. Este proceso no se da de la misma forma en Internet.

Internet es un “servidor de información” que envía y/o recibe varios mensajes determinados; éste es capaz de “atender” a muchos usuarios a la vez; cada uno de ellos es atendido de forma independiente sin ninguna dificultad y se le envía a cada uno de los usuarios mensajes distintos, siempre que el servidor los tenga almacenados en su memoria⁴².

Es decir; cada usuario puede solicitar información sobre algún tema, puede visitar una página Web distinta e incluso puede tener contacto con otros usuarios por medio de diversas herramientas con que cuenta Internet, como lo son los salones de plática; todos accederán al contenido que buscan sin problema pese a que utilicen el mismo medio que es Internet; que más que un emisor es un administrador de los recursos que se encuentran en línea, como se puede observar en el esquema.

* Es decir que no se da cara a cara sino por medio de un medio técnico, en este caso la computadora.

⁴² José Luis de Zárraga, *Los medios de comunicación en Internet*.
<http://www.argo.es/medios/ponencia.html> (07/agosto/2006).



Fuente: Elaboración propia con base en información de José Luis de Zárraga en el texto *Redes y servicios telemáticos*.

Otro aspecto por el que se da la discusión ante Internet para considerarlo como un medio de comunicación masivo, es la disparidad que existe entre los usuarios del medio. Debido a que éste es un medio global y existen diversos *soportes*⁴³ en él.

No puede decirse que es un medio masivo de comunicación totalmente, puesto que al contar con usuarios de todo el mundo, quienes (podemos inferir) tendrán diversos idiomas, culturas, creencias, gustos, etcétera; el lenguaje que se maneje en los diversos sitios de la red, así como en los mensajes que se difundan, no podrá ser entendido por cualquier usuario de dicho medio.

Internet constituye entonces un medio de comunicación distinto a los ya conocidos, en tanto que, permite tener a cada uno de los medios convencionales a la vez: video, audio, animación y texto. Además de ser un escenario de comunicación interactivo y comunitario, donde los límites para expresarse son muy amplios y las restricciones para ver lo que uno desea son casi nulas; puesto que rompe con las barreras espacio-temporales, logrando una inmediatez que los medios convencionales aún no logran superar.

⁴³ *Vid supra*, p. 3.

Quizá la mejor forma de definir Internet sea renunciar a los parámetros que hemos venido usando para definir otros medios y reconocer que estamos ante un producto nuevo y diferente⁴⁴.

Uno de los aspectos que se consideran más importantes y que diferencia sustancialmente a este medio, es la interactividad que tiene el usuario con los contenidos a los que tiene acceso en la red:

La interactividad presenta una doble vertiente: por un lado se refiere a la acción maquina que el usuario debe ejecutar para indicar a la máquina lo que desea que suceda en la pantalla y, por otro, a la posibilidad de un *feedback* de comunicación entre emisor y receptor⁴⁵

Además esta característica aporta un nivel más de comunicación al medio, es decir, el *nivel productivo*⁴⁶, donde los usuarios también generan información y la comparten con otros.

La verdadera interactividad no estriba en darle a la gente más contenido entre el que elegir, sino en permitir que la gente cree su propio contenido, así pues el nuevo desafío de los medios de comunicación consiste en averiguar cómo crear contenido capaz de crear contenido.⁴⁷

Otra de las controversias, que se da en este sentido, es que la comunicación por este medio se puede complicar en tanto que no existe una retroalimentación del todo con los receptores y no se consigue, de forma irrefutable, demostrar que existió la completa transmisión del mensaje.

Algunos de los factores que podrían imposibilitar que se emitiera el mensaje adecuadamente son aspectos técnicos; por ejemplo, que el correo electrónico no llegue al destinatario o no se pueda abrir adecuadamente, y la de construcción de mensaje, éste puede no comprenderse por estar en otro

⁴⁴ Ma. Ángeles González, *op .cit.* p. 109

⁴⁵ Sergio Calvo Fernández, *et al. op. cit.* p. 76.

⁴⁶ Ver texto Productividad de la comunicación en la era de Internet, en Oscar Robles Garay. *Internet: el medio inteligente.*

⁴⁷ Aput. Montse Lavilla Raso. *La actividad publicitaria en Internet.* p. 14.

idioma; o de atención, ya que puede no prestársele la adecuada e incluso ser ignorado por el receptor.

Esta concepción hace inaceptable, para algunos, la idea de reconocer que las nuevas tecnologías puedan ser mejores que las ya consolidadas y, menos aún, que puedan lograr un mayor impacto.

La tecnofobia se ve impulsada por dos factores: el miedo a la pérdida de la intimidad por un lado y del contacto humano por otro, el temor a caer abrumado en cantidades inútiles de información, los rápidos avances de la telemática hacen que muchos se sientan reticentes y teman no ser capaces de adaptarse a una situación tan cambiante y que, puede parecer que, obliga a un aprendizaje duro y contiguo.⁴⁸

La inmediatez y universalidad son otras características relevantes de este medio. La facilidad con que se pueden actualizar los contenidos que se muestran en la red es amplia, lo que permite tener cada día la información más reciente sobre diversos sucesos, desde las noticias y acontecimientos relevantes a nivel mundial, hasta los chismes o adelantos tecnológicos, así como de entretenimiento.

Precisamente, es la cantidad de información de tan diversos tópicos que se puede encontrar en la red, lo que le da a Internet un carácter de universalidad; sin embargo se pueden tener barreras para el acceso a dicha información, en tanto que existen algunos sitios Web que cobran por acceder a sus contenidos, como sucede con algunos periódicos en línea.

Internet representa un nuevo medio de comunicación y, al mismo tiempo, una nueva plataforma o soporte para la difusión de información y contenidos de los medios convencionales, lo que no significa que sustituya o pretenda desbancar a éstos del lugar que hoy ocupan dentro de la sociedad.

⁴⁸ Montse Lavilla Raso, *op. cit.* p. 19.

Es entonces que debemos tomar en cuenta todas las características de este medio de comunicación para poder crear una nueva definición para Internet; no del todo convencional, puesto que no se debe tomar como una fusión de todos los medios tradicionales, sino como uno distinto con forma y características propias.

2.3 Internet como medio publicitario

Como ya vimos, la presencia de la publicidad en los medios de comunicación es inevitable, ya que genera recursos para la financiación de los mismos; es por ello que para entender a Internet como medio publicitario, debemos tener en cuenta la filosofía bajo la cuál nació.

Internet se ha desarrollado bajo el lema de *compartir información de manera desinteresada*, ofrece servicios de forma gratuita, convirtiéndose en lo que algunos economistas califican como economía irracional; lo que ha hecho que los intentos de cobrar a los usuarios por la consulta fracasen. Por este motivo la aparición de la publicidad no ha sido vista de manera hostil; se ha observado cómo la solución a los problemas de financiación de los Websites.⁴⁹

No obstante Internet, es un medio con características distintas a los convencionales⁵⁰ y es por ellas, que no se convierte en medio publicitario estrictamente, pero si en un medio apto e importante para la actividad publicitaria.

Internet es un medio global y el primero que, aún siendo de naturaleza masiva, permite a los anunciantes establecer relaciones directas, individuales y en tiempo real con sus consumidores potenciales [...] Internet es un medio masivo pero no de masas.⁵¹

Por medio de Internet se pueden transmitir mensajes multimedia, es decir, que conjuntan imagen, sonido y texto, denominados *triple play*. Al mismo tiempo se pueden mandar mensajes de sólo texto (como en los medios impresos), imágenes fijas o video (como en televisión). Además, tiene una gran ventaja con respecto a los otros medios: su interactividad*.

⁴⁹ Aput. Montse Lavilla Raso. *op cit.* p. 81.

⁵⁰ *Vid supra*, p. 23.

⁵¹ Sergio Calvo Fernández, *et al. op. cit.* p.83.

* Interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación de darle un mayor poder a sus usuarios/lectores en la construcción de la actualidad ofreciéndole tanto posibilidades de selección de contenidos como de expresión y comunicación. Fuente: Alejandro Rost (2004). Pero, *¿de que hablamos cuando hablamos de Interactividad?* Argentina. Octubre (ponencia).

Es precisamente por la interactividad, que tiene una capacidad enorme de captar clientes; puesto que el receptor tiene la libertad de actuar como desee dentro de la red, visitar los sitios que quiera y seleccionar qué información ver y cuál desechar.

Internet desde el punto de vista comercial, se perfila como un canal de distribución y punto de venta, ya que contiene catálogos de productos que pueden adquirirse sin salir de la red.⁵²

Los receptores se convierten al mismo tiempo en emisores y el medio se convierte en receptor, es decir; se puede ver la bidireccionalidad de la comunicación, en tanto el receptor puede enviar mensajes de regreso al emisor para ofrecerle una solución a la petición hecha previamente y viceversa.

Internet actualmente ofrece un sinnúmero de opciones para los usuarios, pero también para quienes desean invertir en él; los recursos de que dispone este medio permiten que la tarea publicitaria cumpla con su objetivo final que es la venta.

La publicidad en la red [...] facilita las relaciones con los clientes, la creación de *ciber-marcas*, proporciona servicios al consumidor, genera ventas electrónicas de artículos y servicios, envía eficientemente mensajes de marketing a la audiencia adecuada y logra crear una personalización de servicios para grandes masas de consumidores así como un marketing directo e interactivo.⁵³

Los formatos y soportes utilizados en la red para hacer publicidad son diversos y serán descritos con detalle en el siguiente capítulo. Podemos decir que gran parte de la publicidad que se produce en la red tiene que ver con el proceso de *marketing*⁵⁴.

⁵² Ma. Ángeles González, *op .cit.* p. 110.

⁵³ Mary Meeker. *La publicidad en Internet.* p. 44.

⁵⁴ *Vid supra*, p. 10.

Por todos los recursos de que dispone Internet, se puede crear cualquier tipo de publicidad y ésta puede recurrir a las imágenes, los mensajes escritos, e incluso el sonido.

Internet permite crear mensajes publicitarios más personalizados y su inmediatez admite no sólo que haya más impacto, sino que logra que los usuarios tengan de forma casi inmediata una respuesta a sus dudas, e incluso, les permite adquirir el producto en ese momento. “La *Word Wide Web* simplifica muchos pasos que ha de seguir un usuario que navega por la red; basta con el movimiento del ratón.”⁵⁵

Se puede tener una segmentación adecuada y sencilla de diferenciar, en tanto que los usuarios que acceden a las páginas Web o ven algún contenido acceden generalmente a él por interés propio, por lo que la atención que prestan a los contenidos es mayor que en otros medios.

Debido a la universalidad e inmediatez del medio, los anuncios publicitarios pueden ser cambiados o modificados continuamente, además de ser actualizados rápidamente con el afán de llamar la atención del receptor. Además por medio del hipertexto se puede acceder de forma casi inmediata a un nuevo sitio para obtener más información sobre el producto o promoción en que esté interesado.

En Internet no hay problemas de espacio puesto que las páginas son virtuales. Esto permite incluir toda la información que se desee ya que será el propio usuario el que decida si quiere seguir obteniendo más información o para la comunicación.⁵⁶

Asimismo, este medio nos permite elaborar mensajes de forma tal que sean difundidos a una gran audiencia de manera personalizada; con una inversión y costos menores, dependiendo, claro, de los recursos que se

⁵⁵ Raquel Martín de Antonio, *op cit.* p. 74.

⁵⁶ Sergio Calvo Fernández, *et al. op. cit.* p. 88.

utilicen, comparados con las inversiones publicitarias en otros medios como la televisión.

Los alcances que tienen los mensajes publicitarios transmitidos por este medio son globales, sin necesidad de hacer una planeación distinta para cada país o definir a qué puntos se quiere llegar, simplemente se debe colocar el anuncio en los sitios adecuados dirigidos a los consumidores potenciales y llegará a ellos no importa en qué parte del mundo se encuentren, siempre y cuando cuenten con los medios adecuados para entrar en la red.

Internet abre una posibilidad amplia de igualdad entre los competidores, puesto que no hay distinción entre las empresas grandes y las pequeñas, siempre que los mensajes sean elaborados adecuadamente el cliente no podrá marcar esas diferencias y la competencia se dará de forma igualitaria entre dichas empresas y de igual forma los usuarios serán tratados sin diferencias como compradores.

Otra característica que distingue a Internet como medio publicitario es su disponibilidad y flexibilidad, en tanto que no existen barreras temporales ni geográficas en la red. Los anuncios publicitarios y los servicios que se ofrecen por este medio, están disponibles los 365 días del año, las 24 horas del día.

Gracias a la segmentación precisa que se puede hacer en este medio, empleando diversas técnicas, es posible anunciar casi cualquier tipo de producto y se dispone de varias opciones para hacerlo, por el mismo medio al mismo tiempo. Además puede ser vista las veces que se desee por el tiempo que el usuario decida.

Internet abre una posibilidad extra para la publicidad, ya que permite a los anunciantes tener contacto directo con los consumidores y así cuestionarles sobre lo que buscan, las mejoras o deseos que tienen; incluso pueden obtener ideas de los propios consumidores para nuevos productos.

Además de hacerlos sentir importantes al recibir una respuesta directa del vendedor hacia su petición.

Las diversas opciones para anunciarse por este medio, permiten incluso que los contenidos no sean vistos como publicidad, como sucede con los anuncios que inevitablemente son transmitidos por televisión. Por ejemplo, al estar buscando información sobre algún deporte podemos llegar a una página de algún club deportivo que ofrece diversos servicios, el cliente no desechará de inmediato la información que se muestra en la página si es que está interesado en encontrar un lugar donde pueda practicar dicho deporte.

En ocasiones los usuarios recurren a la red en busca de información sobre algún producto o servicio en específico. Es entonces que este permite la venta directa, sin mayor trabajo que ofrecer el servicio en su página de Internet.

Pese a que la red es aún un medio en desarrollo, en lo que respecta a la actividad publicitaria, las opciones que ofrece son amplias y debido a las posibilidades técnicas que se pueden utilizar en él; abre una ventana no sólo para la difusión de mensajes publicitarios, sino también para la creación de nuevas formas de hacer publicidad.

2.4 Panorama de Internet en México y su impacto

La historia de Internet en México es aún reciente. Hace apenas tres décadas, a finales de los 70, se realizaron los primeros experimentos para lograr conectarse a la red. Finalmente en 1986 se consiguió la primera conexión desde el Tecnológico de Monterrey (Campus Monterrey) a la Universidad de Texas, en San Antonio, por medio de la red BITNET (por sus siglas en inglés *Because It's There NETWORK*) haciendo uso de una línea privada analógica.

Fue un año después que la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) logró establecer conexión con la red BITNET, por medio de un enlace telefónico, desde Ciudad Universitaria hasta Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) y de ahí a San Antonio, Texas.

Es en 1989⁵⁷, cuando la UNAM, por medio del Instituto de Astronomía, establece un convenio de enlace a la red de la Fundación Nacional de Ciencia (NSF) en EUA, haciendo uso del satélite Morelos II; es así que se logra comunicar el Instituto de Astronomía de la UNAM con el UCAR-NCAR en Boulder Colorado. Esto permitió a México ser el primer país en Latinoamérica en conectarse a la red, incluso mucho antes que algunos países Europeos.

Fue hasta 1994, cuando se creó RedUnam, y se comenzó a ofrecer el servicio de conexión a Internet de manera comercial. Posteriormente ofrecerían el servicio otras instituciones. La primera empresa comercial con un servidor conectado a Internet sería PIXELnet, abriendo paso a un nuevo medio de comunicación y a una nueva forma de comercio en nuestro país: INTERNET.

Para 1995 ya se contaba con un número considerable de instituciones educativas que tenían presencia en la red, además de incrementar el número

⁵⁷ REdUNAM. *Inicio y desarrollo*. <http://www.dgsca.unam.mx/dtd/inicio.html> (4/abril/2006).

de dominios **.com.mx** a 326⁵⁸. Por ello se necesitaba establecer un control de dichos dominios; es entonces que se nombra al ITESM como Centro de Información de Redes en México (NIC-MEX), que a la fecha se encarga de asignar las direcciones IP y los dominios **.mx**.

Para 1997, la NIC México reconoce que uno de los principales proveedores del servicio de Internet en el país es Teléfonos de México (TELMEX), y es en este periodo que se da una apertura y masificación de empresas proveedoras de conexión a Internet (ISP's); eran más de 150 en toda la República en esa fecha.

Hoy en día, el principal proveedor de conexión a Internet sigue siendo TELMEX*, pese a que existen otros once proveedores con presencia considerable en el país⁵⁹. El número de cuentas de acceso a la red es de 3.6 millones, de los cuales 1.7 millones cuentan con acceso de alta velocidad o banda ancha y 1.8 millones conexiones por *Dial Up*** (línea telefónica) según el AMIPCI⁶⁰. Se tienen registrados un total de 200,000 dominios **.mx**⁶¹.

Para conocer mejor el perfil de los usuarios de Internet en México y los indicadores de la situación actual de acceso a la red en nuestro país, así como los cambios que se han dado en otros sectores como el económico, político y social; el referente es el estudio más reciente publicado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), y datos del Instituto Nacional de Estadística,

⁵⁸Cifras obtenidas del INEGI, proporcionadas por NIC-México.

<http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=inf136&c=5561> (11/mayo/2006).

* Al cierre del tercer trimestre del 2005 (septiembre 2005) Telmex contaba con 2 millones 25 mil líneas de Dial-up y 904 mil de ADSL. Según datos de la NIC-México.

⁵⁹ Consultar listado en NIC-México. *Acceso a Internet en México: múltiples opciones para todos* en http://www.nic.mx/es/Noticias_2?NEWS=128 (15/mayo/2006).

** En esta forma de acceso se debe marcar un número de teléfono y dado que la línea es análoga, sólo brinda una opción a la vez de voz o datos, por lo que el usuario debe elegir entre hablar por teléfono o conectarse a Internet. La principal desventaja es la escasa velocidad que ofrece (56 Kbps como máximo). La conexión es por línea conmutada; es decir, que es una conexión temporal. En México la mayoría de los usuarios aún utilizan este servicio; no obstante, la tendencia mundial apunta a su desaparición. Fuente: NIC-México. *Acceso a Internet en México, op. cit.* (15/Mayo/2006).

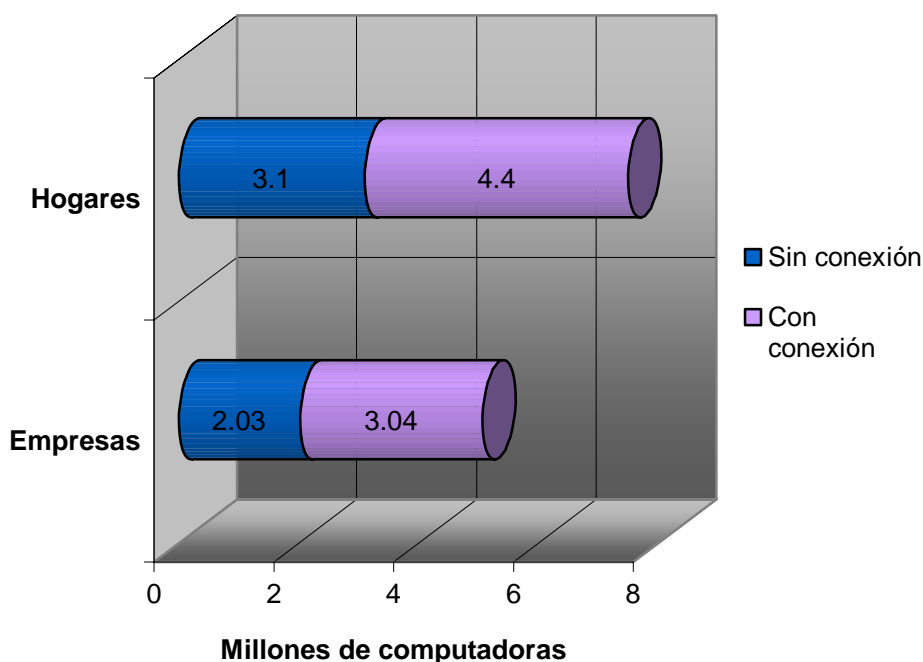
⁶⁰ Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2006, http://www.amipci.org.mx/temp/resumen_ejecutivo_estudio_amipci2006-0043685001160676761OB.pdf (29/mayo/2006).

⁶¹s/a. *Nic México alcanza los 200,000 nombres de dominio registrados bajo .MX*. NIC México. http://www.nic.mx/es/Noticias_2?NEWS=206 (25/mayo/2007).

Geografía e Informática (INEGI) y la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL).

En 2005, México contaba con 19, 512, 000⁶² líneas telefónicas fijas y 10.8 millones de computadoras personales hasta julio del mismo año; en 2006 según la AMIPCI⁶³ se disponían de 12.5 millones de computadoras en el país; de éstas el 60% se encuentran en hogares y el 40% restante en oficinas; sin embargo, sólo 7.5 millones aproximadamente cuentan con acceso a Internet.

PC'S EN MÉXICO



Fuente: Elaboración propia con base en datos del informe de AMIPCI 2006.

Como puede observarse en la gráfica, las computadoras que cuentan con acceso a Internet en su mayoría se encuentran en los hogares, lo que significa que son utilizadas por más de una persona; dichas conexiones equivalen al 43% del total, el resto están fragmentadas en diversos sectores:

⁶² Dirección de Información Estadística de Mercados, COFETEL.

http://www.cft.gob.mx/wb2/COFETEL/COFE_Lineas_Totales_en_Servicio_19712004 (9/mayo/2006).

⁶³ Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2006. *op.cit.* (29/mayo/2006).

19% de los usuarios tienen acceso desde sus oficinas, sólo el 11% desde sus centros de estudios y el 27% restante accede por medio de lugares públicos como los Cibercafés⁶⁴.

Según datos del INEGI para 2005⁶⁵ la población mayor de 6 años con acceso a una computadora, se calculaba en 26.5 millones; el AMIPCI estima que de ellos 20.2 millones cuentan con acceso a la red, lo que equivale al 21.1% de la población total del país; de los que el 58% son hombres y el 42% son mujeres; el promedio de edad de los usuarios es de 12 a 34 años y su nivel socio económico (NSE) es ABC+ y C*.

	A nivel Nacional	Con acceso a Internet			
Computadoras	12.5 millones	7.4 millones			
Población mayor de 6 años	93.6 millones	20.2 millones			
	**Nivel socioeconómico	ABC+	C	D+	D/E
		39%	21%	27%	13%

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos de estudio del AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México 2006

Como podemos ver en el cuadro, los usuarios que acceden a Internet con mayor frecuencia, son los que pertenecen a un nivel socio-económico alto, o medio alto. Los estratos más bajos son quienes tienen menor acceso, pese a que son éstos los que mayor densidad de población abrigan en México, además de ser quienes poseen un nivel más bajo de estudios.

⁶⁴ Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2006, *op.cit.* (29/mayo/2006).

⁶⁵ INEGI. *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnología de Información en los Hogares*. <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=inf000&c=6672> (10/mayo/2007).

* Nivel A/B: Es el estrato de la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país. Nivel C+: En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio. Nivel C: En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

** Ver la clasificación detallada de los Niveles Socio-económicos (NSE) de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C. <http://www.amai.org/niveles-socioeconomicos.phtml> (9/mayo/2007).

El promedio de tiempo que permanecen conectados los usuarios, a la red, es de una hora con 47 minutos al día, por diversos factores, entre ellos, que el 60%⁶⁶ de los usuarios comparten su computadora con dos o más personas.

El nivel de escolaridad y su estado civil son también factores que determinan el promedio de edad de los usuarios y el tiempo que pasa cada uno conectado a la red. El 58% de los usuarios de Internet en nuestro país tienen entre 12 y 24 años⁶⁷. En 2005^{68*} del total de usuarios de la red, al menos el 38% estudiaron o estudian una licenciatura, de ellos el 71% eran solteros, 49% trabajan y el 51% eran estudiantes.

Grado máximo de estudios	Total de población México	Usuarios de Internet
Licenciatura completa	9%	20%
Licenciatura incompleta	7%	18%
Preparatoria completa	9%	13%
Preparatoria incompleta	11%	17%
Carrera comercial	3%	2%
Carrera técnica	35%	5%
Secundaria completa	19%	7%
Secundaria incompleta	8%	5%
Primaria completa	14%	2%
Primaria incompleta	7%	1%
NS/NC	4%	5%

Fuente: Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2005.

De los 20.2 millones de usuarios de Internet que existen actualmente, 19.2 millones tienen más de 13 años; de éstos 17.2 millones se ubican en zonas urbanas y sólo 2 millones en zonas rurales; lo que claramente refleja una concentración de usuarios de zonas urbanas. Este año según la AMIPCI se

⁶⁶ Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2006, *op.cit.* (29/mayo/2006).

⁶⁷ *Ídem.*

⁶⁸ Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2005, <http://www.amipci.org.mx/temp/ResumenEjecutivoEstudioAMIPCI2005-0315079001138390784OB.pdf> (12/mayo/2007).

* Se tomaron como referencia dichas cifras, debido a que en el estudio realizado por el AMIPCI en 2006 no se dieron a conocer dichas características con respecto al perfil de los Internautas en México, pero que son importantes de retomar para conocer con mayor detalle el uso que se da en nuestro país a la Internet.

registró una penetración Urbana de Internet del 33.1% a nivel nacional; tomando en cuenta que es precisamente en las ciudades urbanizadas del país que existe una concentración mayor de población, como lo es el Distrito Federal.

La concentración obedece además a otros factores, como lo son los escasos recursos tecnológicos de los que se dispone en las provincias de nuestro país. Para septiembre de 2005 según el estudio de la AMIPCI de ese año, se contaban con apenas 7,500 centros comunitarios digitales que atienden a 5.8 millones de usuarios al año, de una población que se estima en 106.4 millones de habitantes en el territorio nacional.

Entidad	Total	Entidad	Total
Aguas Calientes	74	Morelos	77
Baja California	74	Nayarit	101
Campeche	132	Nuevo León	167
Chiapas	383	Oaxaca	619
Chihuahua	180	Puebla	501
Coahuila	123	Querétaro	115
Colima	39	Quintana Roo	81
Distrito Federal	80	San Luis Potosí	243
Durango	143	Sinaloa	219
Guanajuato	186	Tabasco	518
Guerrero	270	Tamaulipas	163
Hidalgo	321	Tlaxcala	145
Jalisco	423	Veracruz	428
México	364	Yucatán	193
Michoacán	316	Zacatecas	205
		Total Nacional	7,500

Fuente: Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2005.

Según ese mismo estudio, el 90% de los usuarios de la red, provienen de una zona urbana y sólo el 10% de una rural. Otro factor detonante para la concentración, son las elevadas tarifas que aún siguen ofreciendo las diversas compañías por los servicios de Internet; como se observa en el siguiente cuadro, los servicios son distintos, sin embargo, mientras mayor sea la velocidad de conexión más se debe pagar por el servicio.

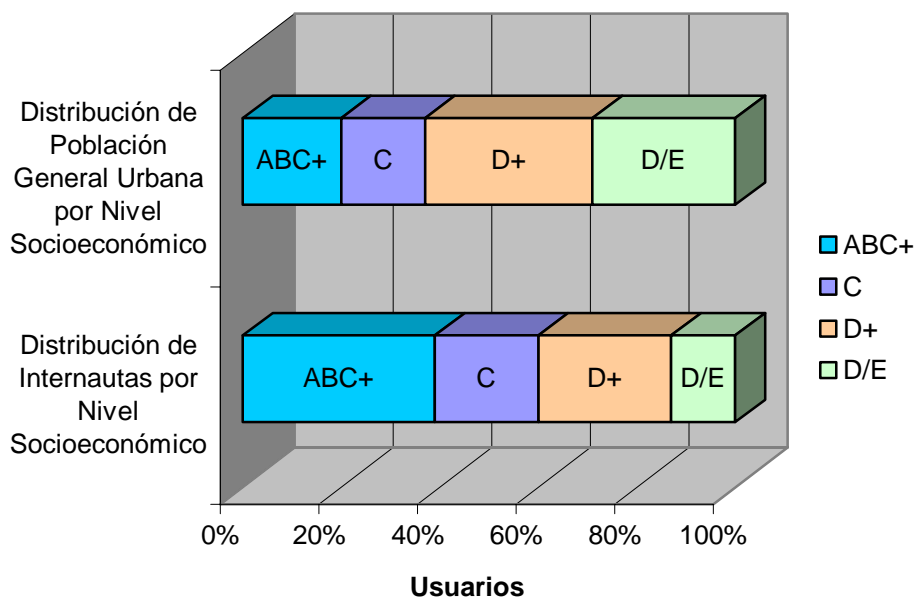
TIPO DE SERVICIO CARACTERÍSTICAS	VELOCIDAD DE CONEXIÓN KBPS	NOMBRE COMERCIAL	EMPRESA RESPONSABLE	COSTO MENSUAL EN PESOS (1USD 10.59 PESOS AL 10 AGOSTO DEL 2005)	OBSERVACIONES
Línea telefónica dial up	56	Prodigy Esmas Internet Terra Premium Terra Joven	Telmex Televisa Terra Terra	\$189.00 \$179.00 \$179.00 \$58.00	El costo no incluye la renta mensual de la línea telefónica (\$156.55), ni el costo por llamada (\$1.48). De 20:00 a 8:00 horas, sábados y domingos todo el día.
Línea telefónica dial up Prepago	56	Unicard Esmas Internet Todito Card Terra pago	A&TT y Telemedia Televisa Electra Terra	850 minutos -\$85.00 15 y 30 h. \$4.96 por hora 15 horas - \$100.00 \$1.45 por hora	Principales ciudades Vigencia de 3 meses una vez activado 3X1 en horario de 21:00 a 7:00 hrs.
Tecnología ADSL. Banda ancha a exceso de velocidad. Sin uso de línea telefónica. Módem inalámbrico	256, 512 y 2Mb 256, 512 y 2Mb	Prodigy Infinitud Terra Plus	Teléfonos de México Terra	\$499.00 más IVA \$999.00 y \$4599.00 Habilitación línea: \$2999, \$499, \$899 y \$4499	Pago en recibo telefónico y compromiso año de servicio Pago en recibo telefónico Telmex
Sin línea telefónica, transmite su señal vía radiofrecuencia.	128 Kbps 256, 384 y 512	E go	Multivisión	\$349.00, \$4.99.00, \$699.00 \$899.00 Módem ego interno \$3995.00. Módem externo \$4995.00	Cobertura limitada IP Fija \$500.00 mensuales \$250.00 servicio técnico para configuración de ego.
Conexión por cable	64kbps y 384 K 384, 512, 1024 y 2048. 64 y 256 64, 128, 256, 512 y 1024 64, 128, 256 y 512	Megared Resid. Megared Empre Unimedia Cable@access Cybercable	Megared A&TT y Telemedia Cablevisión Telecable & grupo Hevi	PC principal y TV básico \$300.00 más \$299 y \$499 \$299, \$650, \$999, \$2500 y \$4999. \$350.00 instalación más \$250.00 y \$400 \$104.00 a \$875.00 más gastos del equipo \$1799 módem más \$199 contratación \$299, \$320, \$449 y \$818	Debe contar con servicio de TV 17 ciudades de la republica Sólo en 6 ciudades Nvo. Laredo, Zapopan y Cd. Guzmán. Puerto Vallarta
Banda ancha vía satélite	Superior a los 400K	Internet satelital	Telecomm telégrafos	De 150 a 250 dólares, más \$1450 del equipo y 130 usd de activación. Telecomm telégrafos ofrece la renta de \$70.00 USD	Sobre todo se ofrece en zonas rurales.
Navegación inalámbrica en sitios públicos con equipo portátil.	Acceso de alta velocidad	Internet móvil	Teléfonos de México	\$0.50 por minuto con tarjeta prepago Multifon. \$99.00 pesos mensuales si es cliente Prodigy Infinitum	En sitios públicos como aeropuertos, restaurantes, centros comerciales, entre otros.

Fuente: Erika Rueda Ramos. *Acceso público a Internet: los cybercafés en México*. Tesis
Maestría (Maestría en Comunicación)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. 2006.

Cómo se puede observar, las tarifas son elevadas, tomando en cuenta que se deben pagar gastos extras de contratación, línea telefónica, además del horario para utilizarlo y el tiempo de conexión que se mantenga, en tanto que algunas compañías cobran por minuto. Por ello es que son las principales ciudades del país en donde se ofrecen dichos servicios, puesto que son en teoría donde un mayor número de personas puede pagarlos.

El estudio realizado por la AMIPCI en 2006, reveló una penetración más amplia en los sectores con mayor poder adquisitivo en zonas urbanas, pese a que son los que menor número de habitantes tienen, como podemos ver en la gráfica. Además de ser en estos NSE que existe un incremento constante de usuarios y uso de nuevos servicios en línea.

Penetración de Internet en zonas Urbanas por nivel socioeconómico



Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio *Hábitos de los usuarios de Internet en México 2006* de la AMIPCI.

Por lo anterior, los hábitos de uso y acceso que tienen los usuarios en la red varían y obedecen a sus necesidades; la AMIPCI, en su último estudio,

identificó los principales usos que se le dan a Internet, en diversos rubros. Gran parte de las aplicaciones y servicios que se utilizan en línea tienen que ver con el entretenimiento y actividades de ocio; mientras que la búsqueda de información y las actividades financieras, así como compra y venta de productos tienen aún pocos usuarios.

Actividades que realizan los usuarios con mayor frecuencia	
Descargas de música	48%
Noticias	47%
Entretenimiento	39%
Descarga de Software	33%
Juegos en línea	21%
Búsqueda de Trabajo	19%
Desarrollo de tu propia página Web (<i>My space</i>)	17%
Principales actividades sociales realizadas en Línea	
Correo Electrónico	81%
Mensajes Instantáneos	68%
Visitar salas de plática (<i>Chat room</i>)	65%
Postales	47%
Principales actividades de consulta e información en línea	
Investigación personal	68%
Visitar sitios de de educación/aprendizaje	46%
Salud	29%
Guías de películas	25%
Guías de información local	24%
Estado del tiempo	22%

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos de estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México 2006.

En lo que respecta a los negocios y la publicidad, Internet aún se enfrenta con grandes desafíos. Los usuarios y los inversionistas confían en el medio para realizar algunas actividades, pero sigue existiendo desconfianza con aquellas que implican un riesgo económico e incluso de seguridad personal.

Según cifras de la consultora PricewaterhouseCoopers y la Confederación de la Industria de Comunicación y Mercadotecnia, estiman que las empresas en México pagaron 590 millones de pesos en el 2004 en

publicidad por Internet; sin embargo, esta cifra aún es baja ya que equivale al 1.4% del presupuesto total asignado para publicidad de las empresas mexicanas⁶⁹. Para el 2005 se registró una inversión aproximada de 30 a 35 millones⁷⁰ de dólares que equivale al 1% de la inversión publicitaria a nivel mundial.

En lo referente al comercio por este medio; a la fecha, el 41% de los usuarios ha utilizado el comercio electrónico alguna vez. Pese a ello, la frecuencia con que realizan sus compras por este medio es casi nula; ya que el 40% de ellos sólo usa el servicio de 2 a 3 veces por año y el 15% más de 5 veces por año (generalmente para realizar compras por negocios)⁷¹.

Además, los montos invertidos en dichas compras son menores; no rebasa los 1,000 pesos en un 75% de las operaciones realizadas de forma personal, mientras que en los negocios no se rebasan los 3,000 pesos en el 54% de los movimientos⁷².

El estudio de Hábitos de los usuarios de Internet de 2005 de la AMIPCI, dio a conocer las principales causas por las que aún existe desconfianza de éstos para realizar transacciones por Internet y, en específico compras en línea, una de las principales y que equivale al 49%, es la poca seguridad que se percibe para proporcionar los datos confidenciales en la red.

Otros motivos son, que el 39% no cuentan con tarjeta de crédito para realizar los pagos; el 36% no confían en que les llegue el producto que ordenaron y el 21% advierte que los precios son más elevados además de pagar un costo extra por gastos de envío⁷³.

⁶⁹ Tania Lara Ortiz. (2005). México gasta más en Internet. *Expansión*. p.142-147.

⁷⁰ Maria Teresa Arnal. (2006). *Marketing y publicidad por Internet*. México, DF, Mayo (ponencia).

⁷¹ Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2006, *op.cit.* (29/mayo/2006).

⁷² *Ídem*.

⁷³ Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2005, *op.cit.* (12/mayo/2007)

Sin embargo, actualmente Internet tiene gran credibilidad como fuente de consulta, para decidir qué producto se comprará físicamente en algún establecimiento. Según la AMIPCI, en su estudio de 2006, el 75% de los usuarios que han recurrido a este medio para consultar información sobre un producto o servicio y se han visto influidos en gran medida, para adquirirlo, según las referencias que encuentren del mismo.

México actualmente se encuentra en proceso de desarrollo, en lo que respecta a brindar los servicios de Internet a costos menores y permitir el acceso a un número más amplio de personas. En lo referente a los negocios por este medio, el desarrollo se da de forma rápida, pero imprecisa y es que aún no existe un organismo fuerte que arroje estadísticas precisas sobre la red como ya sucede en otros países, como España por ejemplo.

Según el AMIPCI actualmente el 61.5%⁷⁴ del total de las cuentas instaladas de acceso a Internet son de banda ancha y es gracias a ello que las nuevas aplicaciones se han popularizado rápidamente. Ahora la red funciona, de manera eficiente, para muchas más actividades y se obtienen mayores beneficios que en sus inicios.

El impacto que ha tenido Internet en México se ha dado en diversos sectores, como lo son las transacciones financieras, las relaciones interpersonales e incluso la política. Las dinámicas que deben seguirse hoy, en algunas de las actividades que se realizan cotidianamente, se han modificado con la introducción de Internet y la banda ancha. No es el fin de este trabajo cuestionar dichos cambios, sino conocer la actual situación de nuestro país con respecto a ellos a nivel general.

El uso de cafés Internet ha ido en aumento por los sectores de menores ingresos, sobre todo en zonas urbanas, para realizar diversas actividades. El 23% de los usuarios que acceden a la red por este medio, lo hacen diariamente

⁷⁴ Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2006, *op.cit.* (29/mayo/2006).

y el 19% de 2 a 3 veces por semana; lo que implica un gasto de 10 a 59 pesos por cada conexión que realizan en función del tiempo que permanezcan conectados⁷⁵.

Partiendo de este hecho, es que el 26% ⁷⁶del total de la población se encuentra expuesto a Internet por lapsos de tiempo considerables; es entonces que las dinámicas de convivencia se han modificado por el uso de dicho medio. La comunicación interpersonal se ha visto afectada e incluso, en casos severos, sustituida por la no presencial o a distancia (mediada por computadora) haciendo uso de los mensajeros instantáneos y salas de charla en línea.

Un nuevo lenguaje digital universal, está integrando globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos, e imágenes de nuestra cultura [...] se deduce entonces una redefinición fundamental de las relaciones entre mujeres, hombres y niños y, de este modo, de la familia, la sexualidad y la personalidad⁷⁷.

En esta lógica, es que diversos recursos de los que dispone la red, se han popularizado entre los jóvenes primordialmente, con el afán de crear nuevas formas de interacción entre ellos, no sólo a nivel nacional sino global. Es así que el 42%⁷⁸ de los usuarios de la red en nuestro país cuentan con un sitio web personal*, e invierten gran parte del tiempo de conexión en modificarlo y actualizarlo.

Debido a que la red permite una interacción constante, con una difusión amplia dentro de las sociedades y entre éstas, de manera horizontal y no jerárquica entre individuos y organizaciones de todo tipo y origen. "Internet es

⁷⁵Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2006, *op.cit.* (29/mayo/2006).

⁷⁶*Idem.*

⁷⁷ Manuel, Castells. *La sociedad red*. p. 29.

⁷⁸ Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2006, *op.cit.* (29/mayo/2006).

* Un gran número de servidores en la red, ofrecen servicios gratuitos para auspiciar sitios personales como los llamados *blogs*, que son páginas web creadas bajo formatos preestablecidos pero personalizadas por los usuarios. Son utilizadas como un diario digital en donde publican periódicamente noticias, artículos o comentarios de su interés sobre diversos temas o su vida personal.

el medio que se difunde al mismo tiempo que se crea”⁷⁹, ya que admite el intercambio de todo tipo información e ideas entre individuos, sin discriminación alguna entre quienes la comparten (es decir no importa la edad, raza, país de origen, clase social, etc.), siempre que se tengan los medios adecuados para hacerlo.

Gracias a la disponibilidad de la banda ancha para la conexión a Internet, aplicaciones como juegos en línea, y descargas de videos, se han convertido en nuevos pasatiempos de los usuarios más jóvenes, las estadísticas señalan que el 71%⁸⁰ de los usuarios de la red, invierten tiempo considerable en dichas actividades.

Las llamadas por medio de la computadora (voz IP) son también un recurso que comienza a popularizarse entre los usuarios, puesto que anula el costo de llamadas de larga distancia y con ello los tiempos de conversación se alargan; actualmente el 32%⁸¹ de los cibernautas ya hacen uso de este servicio.

Los críticos de la comunicación mediada por computadora (CMC) aseguran que las personas que utilizan este tipo de tecnologías tienden a ser sumamente individualistas; o bien, desadaptados sociales que encuentran más sencillo convivir con un monitor que con otras personas. Las tecnologías de CMC nos instalan en nuevos universos virtuales y éstos nos alejan de la realidad; es un ambiente artificial después de todo⁸².

Internet se ha convertido en una base de información extensa que permite obtener datos sobre cualquier tópico en general y de manera

⁷⁹ Alejandro Pisanty Baruch. Director General de Servicios de Cómputo Académico-UNAM. (2006) *Educación por Internet*. México, DF. Mayo (ponencia).

⁸⁰ Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2006. *op. cit.* (29/mayo/2006).

⁸¹ *Ídem*.

⁸² Carlos de la Guardia, Fernando Gutiérrez y Octavio Islas, Internet: inteligente medio de comunicación. *Razón y palabra*. mayo-julio. 1996. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n3/mcluhan.html> (8/mayo/2007).

especializada; es así que el 46% de los usuarios de la red, admiten que han utilizado dicho medio, para obtener información relacionada con educación.

Internet puede ser visto como el detonador incuestionable de una nueva sociedad inter-dependiente, en consecuencia, global. Todo este entorno, además de afectar nuestra forma de socializarnos, afecta de manera dramática la forma en que aprendemos. La verdadera revolución educativa es resultado de estar expuestos permanentemente a grandes volúmenes de información y a la increíble capacidad de socialización que hoy tenemos⁸³.

La red ha permitido en por lo menos la última década establecer nuevos modelos educativos a nivel mundial; México no ha sido la excepción y cada vez más instituciones han integrado a sus planes de estudio asignaturas que de alguna forma están relacionadas con el manejo, reflexión e incluso creación de nuevas tecnologías de comunicación e información como lo es Internet.

Según Fernando Gutiérrez*, del ITEMS, el uso de Internet en la educación ha permitido grandes avances a nivel mundial, pero también mayores exigencias para aquellos que pretenden integrarse al mercado laboral. Englobando en cinco puntos los aspectos que Internet ha generado en el sector educativo: competitividad, internacionalización, cambios acelerados, generación acelerada de conocimiento y el uso de la tecnología⁸⁴.

Internet ha permitido crear una forma de enseñanza a distancia en dos vertientes: se convierte en una herramienta de apoyo indispensable para la distribución de materiales didácticos como videos y conferencias, además permite crear foros de discusión y un enlace directo entre los estudiantes y los profesores, y para con la institución educativa.

⁸³ Dr. César Morales Hernández. Rector Institucional de la Universidad del Valle de México. (2006) *Internet, interdependencia, educación*. México, DF, Mayo (ponencia).

* Profesor e Investigador y Director del Departamento de Comunicación del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México.

⁸⁴ Fernando Gutiérrez.(2006). *La evolución de Internet en México y su impacto en el ámbito educativo de 1986 a 2006*. México, DF, Mayo (ponencia).

Y por otra parte, es un nuevo medio para ofertar servicios de educación a distancia; creando lo que hoy en día se conoce como la *Universidad Virtual*, en donde “Internet se convierte en un inmenso *campus virtual* y permite la expansión de las universidades a nivel mundial”⁸⁵, los alumnos entonces no requieren de presencia física en un lugar de estudio y se convierten en *ciberalumnos**; cambiando los estándares clásicos de enseñanza; al poder acceder desde cualquier parte del mundo a la universidad.

Otro sector que se ha visto impactado por el uso de Internet en México es el financiero; las cifras sobre el comercio electrónico⁸⁶ que se tienen en nuestro país, nos muestran que dicha actividad va en incremento en tanto que las condiciones que se están ofreciendo actualmente en la red con respecto a seguridad y costos de envío, están siendo modificados para que el usuario haga uso de dicho recurso e incluso se están ofreciendo algunos productos sólo por este medio.

Sin embargo, otras actividades que se realizan en la red y tienen un impacto económico son las transacciones bancarias. Hoy en día para realizar diversos pagos de impuestos, de compras e incluso transferencia bancarias se debe utilizar la red, aunque no se desee. México aún tiene un número de usuarios pequeño comparado con otros países de primer mundo; sin embargo este se incrementa día a día, entre aquellos que cuentan con mayor experiencia en el uso de la red.

Actualmente el 48% de los usuarios en nuestro país, han utilizado alguna vez la banca por Internet y una de las principales actividades que realizan es la consulta de saldos (97%), así como el pago de servicios: teléfono, agua, colegios, etcétera (51%) y pago de impuestos (20%); pese a

⁸⁵ Juan Luis Cebrian. *La Red*. p. 216.

* Término retomado por Juan Luis Cebrian, en el texto *el aula sin muros*, para nombrar a los individuos que realizan estudios a distancia o por medio de instituciones educativas virtuales (en la red). A según este tipo de alumno percibe que es un habitante de un mundo global, en que las gentes, su historia, sus sufrimientos y su bienestar se encuentran cada vez más interrelacionados.

⁸⁶ *Vid supra*. p. 46.

ello sólo el 6% de los usuarios realizan alguna contratación de servicios como seguros y el 9% alguna inversión⁸⁷.

Dichas cifras nos permiten ver que aún, a nivel personal, los usuarios no tienen mucha confianza para utilizar estos servicios; e incluso el número de internautas que hacen uso de estos servicios es muy pequeño si se considera que actualmente existen aproximadamente 35 millones de cuentas bancarias en el país y sólo 3.4 millones⁸⁸ de usuarios de la red usan la banca en línea.

Además de existir desinformación entre los usuarios dado que casi el 60% no saben con claridad cómo utilizar la banca en línea, cuáles servicios se ofrecen o simplemente no están dispuestos a pagar por dichos servicios. Sin embargo, a nivel empresarial, los movimientos financieros, algunas transacciones e incluso el pago de impuestos se realizan vía Internet de forma obligatoria desde hace ya algunos años, con el fin de agilizar dichos trámites.

Los diversos servicios que ofrece la banca por Internet en México es amplio; desde la consulta de saldos hasta la disposición de ellos para el pago de nómina, e incluso transferencias monetarias a nivel internacional y el pago de impuestos. Gran parte de estos servicios están dirigidos a los pequeños y medianos empresarios, en tanto que son éstos quienes más transacciones realizan de este tipo, y quienes mayor contacto tienen con los bancos en este rubro.

A nivel gubernamental e incluso administrativo se han producido cambios considerables en lo que respecta a trámites y control de los mismos; los diversos servicios que ofrece el Estado se han modificado en los estándares de funcionamiento, en la atención directa a los usuarios a nivel nacional. Y debido a que el acceso se da por medio de la Internet, dicha información puede ser consultada de manera global por cualquier interesado.

⁸⁷ Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2006. *op. cit.* (29/mayo/2006).

⁸⁸ Ing. Fernando Solcá. Comité Sectorial de Banca Electrónica. (2006). *Banca en Internet*. México, DF, Mayo (ponencia).

Durante el sexenio de Vicente Fox, se puso en marcha un programa de gobierno electrónico, mediante el cuál se pretendía tener acceso total a trámites gubernamentales, así como establecer lazos directos y ágiles entre gobierno y ciudadanos del país.

Para ello hasta la fecha se han creado dos portales en los que se auspicia gran parte de dichos servicios; estos son **www.e-mexico.gob.mx** y **www.gob.mx**, cada uno de ellos cuenta con enlaces a diversos sitios web que ofrecen información y servicios gubernamentales como: servicios de salud, educación, economía y secretarías de gobierno, entre ellos de vivienda y empleo; dirigidos a empresarios, ciudadanos y servidores públicos, además, se ofrece información para extranjeros sobre aspectos generales del país y trámites gubernamentales en este sector.

Otro de los recursos que se encuentran disponibles en la red es el acceso a la información gubernamental pública de manera directa por medio de la red mediante el portal del Instituto Federal de Acceso a la Información pública (IFAI).

Internet se ha convertido en una alternativa para aquellos que desean realizar diversos trámites sin tener que asistir físicamente a una institución; actualmente los servicios que tienen mayor difusión en lo que respecta a nivel nacional y ciudadano son aquellos de mayor demanda; los servicios que brinda el sector gubernamental hoy por la red se podrían englobar en tres rubros generales: consulta de información, realizar trámites y optimizar pagos de impuestos.

Entre dichas actividades se encuentra el pago de contribuciones, la declaración de impuestos, las citas médicas, la consulta de trámites como el Clave Única de Registro de Población (CURP), actas de nacimiento, así como consulta de información actualizada sobre diversos temas gubernamentales; desde la publicación o modificación de leyes hasta el nombramiento de nuevas

autoridades e incluso seguimiento de procesos electorales de manera sincrónica.

Conocer a detalle la situación actual de Internet en México y el impacto que ha causado puntualmente en cada uno de los sectores a nivel social y gubernamental, implicaría realizar un estudio arduo y exhaustivo; en primera instancia de accesibilidad al medio. Por ello, aquí sólo nos limitamos a dar un panorama general sobre la situación actual y los servicios que se ofrecen actualmente en nuestro país por medio de Internet.

A lo largo de este recorrido sobre la utilidad que tiene Internet a nivel personal, podemos destacar que evidentemente se han generado cambios sociales, económicos e incluso políticos en las dinámicas que se habían estado manejando hasta hace apenas una década.

El uso de este recurso permite la no movilidad de los individuos, en tanto que se puede realizar un sin número de actividades a través de la red; lo que podría ser considerado como mayor comodidad para aquellos que disponen de poco tiempo para realizar tantas actividades y quienes se encuentran en otros lugares del mundo.

Con el implemento de nuevas herramientas en Internet y el crecimiento de usuarios, así como la popularización de la conexión por medio de banda ancha, se está incrementando el uso cada vez más frecuente de aplicaciones más complejas de la red, así como ha generado una dinámica distinta en las relaciones sociales e individuales.

Sin lugar a dudas México se encuentra aún en una fase de desarrollo con respecto al uso de Internet en el sector público y político, comparado con países de primer mundo; en esta lógica, no se debe olvidar que el país aún enfrenta un problema de brecha generacional y social entre aquellos que no han logrado acceder a la red por diversas razones y quienes tienen las

posibilidades de acceder a ella y cuentan con los recursos para hacer uso del medio.

La brecha generacional entre los jóvenes y adultos para el uso del medio en nuestro país es aún muy marcada y es que el desconocimiento y miedo por parte de los sectores de mayor edad, para el uso de Internet, es notorio. Además de la falta de recursos técnicos que existen, sobre todo en los sectores de recursos más bajos.

CAPÍTULO III

PUBLICIDAD EN INTERNET

3.1 Publicidad *on-line* (en línea)

Debemos comenzar por definir qué es la publicidad *en línea*. Este término ha sido utilizado para denominar a la publicidad que se encuentra únicamente en la WWW de manera genérica; sin embargo, existen otros medios que utilizan la publicidad en línea e Internet.

Los medios *online*, son aquellos para acceder a los cuales es preciso estar conectado a la Web con o sin mediación de cables. Entre ellos podemos mencionar la Web, la telefonía móvil (dentro de ella, el SMS y el WAP), el PDA's y el correo electrónico⁸⁹.

Si bien, la publicidad *en línea* es toda aquella que se distribuye por medio de la red, no significa que sea únicamente la que vemos por medio de la WWW en nuestra computadora. Hoy en día, además de la computadora, existen otros medios técnicos para acceder a la red, por medio de otros protocolos, como lo son los *PDA's** e incluso los teléfonos celulares.

Los dos protocolos más usados por estos dispositivos para acceder a la red de forma inalámbrica son: el WAP (*Wireless Application Protocol* / Protocolo para Aplicaciones Inalámbricas) que permite el acceso a Internet y la visita de aquellos sitios que cuenten con dicha tecnología; donde se pueden mostrar imágenes, sonidos e incluso animaciones y el SMS (*Short Message Service* / Servicio de Mensajes Cortos) que permite el envío de mensajes de

⁸⁹ Ma. Ángeles González, *op.cit.* p. 106.

* **PDA**, del inglés *Personal Digital Assistant*, (Ayudante personal digital) es un computador de mano originalmente diseñado como agenda electrónica. Hoy en día se puede usar como una computadora doméstica (ver películas, crear documentos, navegar por Internet...).

Fuente: Wikipedia enciclopedia libre. http://es.wikipedia.org/wiki/Personal_Digital_Assistant (10/agosto/2007).

texto a celulares y que actualmente es muy popular de forma casi instantánea lo que se conoce como *Movilmarketing*. Sin embargo, día a día los protocolos y los medios por los que se accede a la red evolucionan y surgen nuevos.

No obstante, la *publicidad en línea* que más se ha popularizado y ha ganado mayores adeptos, es la publicidad por Internet en la WWW. Como ya se ha descrito en apartados anteriores Internet le brinda a la publicidad mayores posibilidades y características distintas a las que ofrecen los medios convencionales, en tanto que usa una combinación de recursos técnicos; es decir, imagen, sonido y texto forman parte de un mismo anuncio.

Es por ello que dicha publicidad es objeto de estudio de este trabajo, y de la que se hará una descripción más detallada en el siguiente apartado, además de considerar su impacto y todas las posibilidades que se ofrecen actualmente para la publicidad en línea por la WWW.

La publicidad en Internet podría considerarse como la nueva “publicidad electrónica”. Puede decirse que es un *proceso de comunicación* de carácter impersonal y además controlado, ya que es una comunicación pagada por el anunciante.⁹⁰

En definitiva “una definición de la publicidad por Internet se ajustaría en lo esencial a la definición de la publicidad tradicional”⁹¹, en tanto, las funciones que cumple dicha publicidad, son muy similares a las de publicidad la convencional^{*}; lo que cambia es finalmente el medio por el cuál se difunde.

Si bien, Internet como medio de comunicación ofrece una amplia cantidad de recursos útiles para la actividad publicitaria, la interactividad⁹² es uno de los más reconocidos, y haciendo uso de ésta se ha logrado desarrollar una amplia gama de formatos publicitarios en línea.

⁹⁰ Raquel Martín de Antonio. *op cit.* p. 61.

⁹¹ *Ídem.*

^{*} La publicidad convencional, se refiere a aquella que generalmente se difunde por medios masivos de comunicación como lo es la televisión, la prensa, las revistas y la radio.

⁹² *Vit supra.* p. 37.

Hace apenas unos años, hablar de publicidad en la WWW, era referirse únicamente a los *banners**; sin embargo, hoy en día éste formato no es el único que existe. “Internet ha hecho aparecer conceptos totalmente nuevos en publicidad. Por ejemplo el *advertorial*, que es un anuncio con contenido editorial.”⁹³

Al igual que con la publicidad convencional, para hacer uso de la publicidad por Internet se debe realizar una planificación adecuada y plantear claramente los objetivos que se pretenden alcanzar por medio de ésta, según sea el objetivo general de la campaña y el producto, bien o servicio que se oferte.

La publicidad on-line puede cumplir las mismas funciones que la publicidad convencional: introducir un nuevo producto en el mercado, dar notoriedad a la marca, generar una imagen positiva de la empresa; influir sobre las creencias y las actitudes de los consumidores. Pero también puede ofrecer nuevas posibilidades hasta ahora inimaginables.⁹⁴

Si bien, existen diferencias entre una estrategia publicitaria para medios convencionales y una para Internet; se deben tomar en cuenta los mismos aspectos del *briefing*** , lo que se modifica son los objetivos de comunicación debido a que en Internet no se puede lograr el impacto que se da en otros medios, sino que éste sirve de apoyo para una campaña mayor.

Para una buena planificación del negocio, hay que fijarse un buen objetivo, determinar el público objetivo, para lo cual un buen portal es un medio de conseguirlo, dónde puede tener un mejor efecto la campaña, si está muy segmentado el grupo de afinidad y controlar la eficacia por tipo de

* Gráfico presentado en una página Web a modo de anuncio que enlaza con una dirección URL. Normalmente tiene un tamaño de 468 píxeles de ancho por 60 de alto. El anuncio o *banner* suele linkar con el Web del anunciante. Fuente: Montse Lavilla Raso, *op. cit.*, p. 148.

⁹³ Raquel Martín de Antonio. *op. cit.* p. 67.

⁹⁴ Sergio Calvo Fernández, *et al. op. cit.* p.87.

** En términos publicitarios, es el nombre que se le da a las instrucciones que proporciona el anunciante a la agencia en un documento donde se dan a conocer los objetivos y puntos fundamentales de la campaña publicitaria. Éste contiene la historia del producto, sus características, así como los antecedentes publicitarios del mismo.

campañas, si es de promoción, etc. Hay que planificar, y lo más importante es ser efectivo y no efectista⁹⁵.

No obstante, los objetivos de comunicación que se plantean para una campaña publicitaria, responden a los planteados en una estrategia general de medios para el producto, bien o servicio y ésta última a su vez responde a los objetivos generales de Marketing planteados en una estrategia de mercadotecnia, así como al presupuesto del que se disponga.

Mediante el establecimiento de unos objetivos, el espacio digital es el soporte que permite a la empresa realizar sus acciones de comunicación y promoción en la Red, así como desarrollar el resto de sus acciones pertenecientes al área del marketing: ejecutar transacciones comerciales, realizar el asesoramiento y el servicio de atención al cliente, servicio post-venta, etc.⁹⁶

Es por ello que se deben establecer objetivos de comunicación específicos, para determinar el uso de los diferentes recursos publicitarios en la WWW; cada uno de ellos debe responder a las necesidades del cliente y a su presupuesto. No obstante hay que tener en cuenta que dichos objetivos son establecidos en función de la etapa del *ciclo de vida** en que se encuentre el producto o servicio que se desea publicitar.

Como se muestra en el siguiente cuadro; con base en los objetivos planteados se requiere cubrir necesidades distintas y para ello se decide emplear algún formato publicitario en particular y se realiza una planificación de medios específica.

⁹⁵ Roberto, Mihovilovich. Gerente de Marketing de Terra Networks Chile. (2000). *Internet como medio Publicitario*. Foro AHCIE Internet (ponencia).

⁹⁶ Raquel, Martín de Antonio. *op cit.* p. 79.

* El ciclo de vida de un producto, bien o servicio consta de cuatro etapas generales:

- **Introducción:** es la etapa temprana donde se crea el producto y se lanza al mercado.
- **Crecimiento:** comienza cuando el producto tiene aceptación en el mercado y posicionamiento en el mismo, se busca el mantenimiento y la promoción.
- **Madurez:** el producto ya está posicionado y se busca el mantenimiento, así como la lealtad a la marca.
- **Declinación:** se decide si el producto requiere alguna modificación para un re-posicionamiento o si sale del mercado.

OBJETIVOS	SE REQUIERE DE...
Lanzamiento/introducción	<ul style="list-style-type: none"> - Amplia cobertura - No se necesita una segmentación tan específica - Debe tener un impacto rentable - Frecuencia elevada
Promoción/Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación media - Alta cobertura sobre target - Frecuencia media - Alta Rentabilidad
Madurez/Mantenimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Alta cobertura en el target - Segmentación específica - Hacer uso de promociones - Frecuencia media y baja - Búsqueda de clientes potenciales
Declinación/ Investigación de mercados	<ul style="list-style-type: none"> - Test de productos - Servicio de información posventa (contacto directo con el consumidor) - Elaboración de bases de datos de clientes potenciales - Frecuencia Baja - Evaluación para conocer si el producto debe salir del mercado.

Fuente: Elaboración propia

Es conveniente decir aquí que la publicidad en Internet no debe ser tomada como una solución apropiada para todos los productos y/o servicios que se desean comercializar; en tanto que como se puede ver en el apartado de Internet en México, no todos los sectores tienen acceso a dicho medio y algunos más no confían en él para realizar alguna compra o proporcionar datos confidenciales.

Más allá de su empleo en ambiciosas acciones de publicidad corporativa, también es posible usar Internet para mejorar las comunicaciones internas y externas de una organización. Un inteligente aprovechamiento de Internet permite ampliar los canales de distribución; desarrollar programas de planeación estratégica y acceder a una significativa reducción de costos.⁹⁷

Aunque, los beneficios y las alternativas que ofrece la publicidad en línea por la WWW, son muchos; no se debe perder de vista que ésta, sólo representa un recurso más y medio de apoyo a considerar en la planeación de

⁹⁷Octavio Islas, Fernando Gutiérrez y Carlos de la Guardia, *op cit.* (08/mayo/2006).

campañas publicitarias. Además se debe tener en cuenta, que con el simple hecho de poseer una página Web, no significa tener publicidad en línea y conseguir los resultados esperados.

Muchas compañías tienen direcciones en la red, sin embargo, éstas no constituyen formas de publicidad sino de imagen corporativa. Son los accesos a estas páginas y los anuncios de las compañías los que son en verdad publicidad.⁹⁸

Si bien los sitios Web atraen posibles clientes, no significa que por sí mismas logren captar la atención de los usuarios de la Red de manera considerable, por ello es que se debe de realizar una estrategia completa para que el sitio Web de la compañía cumpla con el objetivo para el que fue creada; ya que existen páginas Web no de una empresa sino de un producto o una promoción.

En tanto la planeación publicitaria siempre debe cumplir los objetivos planteados al inicio de ésta, también se debe considerar que para la elaboración de un plan de medios en Internet, se toman en cuenta algunos aspectos extras y tiene variaciones específicas con respecto al plan de medios convencional, aspectos que se detallarán más adelante en este trabajo.

⁹⁸ Marlo Salvatierra. *Publicidad en Internet*. Gestipolis.com.
www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/pubint.htm (10 /agosto/2006).

3.2 Los diversos formatos y soportes para la publicidad en Internet

La publicidad en Internet como ya se dijo, tiene distintos formatos o soportes; “todos los días los creativos-programadores que trabajan en las agencias especializadas inventan nuevas formas de ponerse en contacto con su público”⁹⁹. Y cada anunciante utiliza los diversos recursos que le brinda la red en función de su objetivo publicitario; desde la introducción de un producto al mercado hasta la promoción de un evento e incluso estrategias promocionales de venta.

“Los formatos publicitarios son las distintas maneras en las que puede transmitirse una idea creativa, algo que en Internet da lugar a múltiples posibilidades y hace muy difícil establecer una clasificación”¹⁰⁰. Al igual que la publicidad convencional, ésta busca impactar a su público meta, es decir captar su atención; es por ello que éstos deben ser creativos y explotar al máximo los beneficios que les ofrece el medio (Internet) como es la interactividad.

Los *banners*, pantallas en miniatura, *newsletters* (boletines informativos), etc., a los que están expuestos los usuarios de Internet al utilizar servicios gratuitos de búsqueda, traducción, correo electrónico, *chat rooms* (salas de conversación) e incluso programas gratis, buscan atraparlo y conseguir su objetivo publicitario.¹⁰¹

Como bien se definió en el primer capítulo, los soportes de un medio son cada una de las formas en que se puede materializar una creatividad publicitaria; en Internet los soportes con que se cuentan son muchos y variados; ya que la cantidad de formatos manejan varia constantemente y así como las formas de presentar los contenidos con el fin de cumplir su objetivo; además del uso de otros recursos como lo son los diversos tipos de sitios Web que existen (*chats rooms, blogs, foros de discusión, sitio Web comercial, etc.*).

⁹⁹ Sergio Calvo Fernández, *op .cit.* p. 132.

¹⁰⁰ *Ídem*

¹⁰¹ Marlo Salvatierra, *op. cit.* (10/agosto/2006).

Debido a que la cantidad de formatos y/o soportes para la publicidad en la WWW es extensa y varía con forme el tiempo; según Mauricio Vásquez^{*102} podemos dividir todos estos formatos en dos grandes familias *graphics media* o *display media* (todos los impresos) y *searcher marketing* (buscadores). Dentro de estos dos grandes rubros existen muchas variantes, cada uno con características distintas y que funcionan para alcanzar determinados objetivos de comunicación planteados en una campaña.

Sin embargo, existe una cantidad extensa de recursos usados en la WWW para la actividad publicitaria, además de los *banners* o formatos impresos. Por lo que vale la pena hacer una breve descripción de los formatos y soportes más utilizados en este medio, para lograr un acercamiento mayor al mismo, y con ello, más adelante comprender los aspectos a considerar para la planificación publicitaria en Internet.

Para hacer dicho recuento, consideremos los formatos con gráficos o impresos, mejor conocidos como *Banners* y las variantes más usadas de éstos en primer lugar, por ser los que más auge tienen; posteriormente aquellos recursos que son más bien textuales y que proporcionan información, pero que son empleados como formas publicitarias; y en última instancia los sitios Web con sus variantes empleadas para la publicidad.

1. PUBLICIDAD CON GRÁFICOS:

Los *banners*, son el formato publicitario más popular en la WWW, pese a que en los últimos años se ha incrementado la preocupación de los expertos por su pérdida de efectividad ante la saturación en la atención de los usuarios.

“Se define como una especie de *faldón publicitario*^{**} interactivo que se emplaza en una página Web para transmitir mensajes comerciales”¹⁰³. Éstos

* Director General de Media Contacts México

¹⁰² Mauricio Vásquez. Entrevista. Realizada el 11 de diciembre de 2006 por María Elena Ramírez Arciniega. México, DF.

^{**} Faldón: Anuncio de prensa que tiene el ancho de la página y una altura variable, y se coloca en la parte interior de la página. También se denomina *Pie de página*. Fuente: Ma. Ángeles González, *op. cit.* p. 484.

¹⁰³ Sergio Calvo Fernández, *op. cit.* p.132.

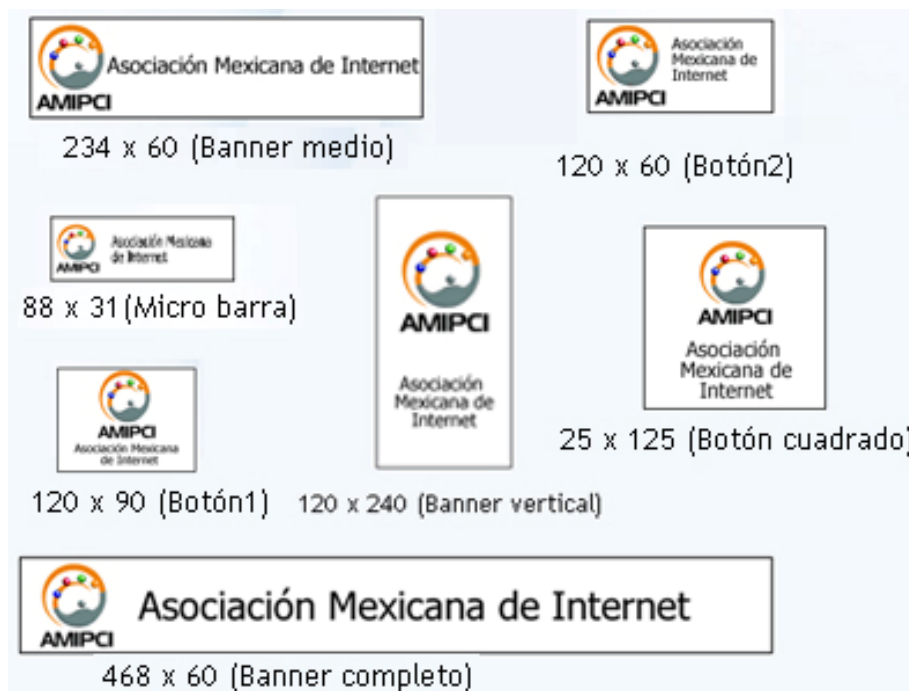
pueden ser de diversas formas, y contener imágenes fijas, texto, fotografías e incluso animaciones y audio. Además en función de su tamaño ofrece diversa información al usuario o sirve como enlace hacia otros sitios Web.

La ubicación de los *banners* en una página, no siempre es la misma; pueden aparecer en las diversas secciones de los portales, buscadores ó páginas *Web*; se puede controlar su aparición dentro de los buscadores, por medio de palabras clave; es decir, cuando el usuario teclee en el buscador alguna palabra previamente definida por el anunciante aparecerá el anuncio. Por ejemplo, al teclear la palabra *casa* en el portal *Todito.com*, aparece un *banner* sobre el servicio de este portal para venta de bienes en México.



Fuente: www.todito.com (08/enero/2007).

Existen *banners* interactivos, desplegables, fijos y de diversos tamaños; en México la AMIPCI ha publicado un estándar en cuanto a las medidas de los *banners*, cómo se muestra en el gráfico.



Tamaños oficiales para la AMIPCI, mismos que corresponden a los estándares internacionales. Fuente: <http://amipci.org.mx/banners.php> (08/enero/2007).

Estos formatos se miden en número de píxeles y pueden emplear diversas tecnologías para su creación, dependiendo de lo complejo que sea dicho anuncio y los elementos que lo integren; los más populares son: JPG, GIF, HTML, JAVA, FLASH, DHTML (dinámico) y SHOCWAVE*.

Las diversas creatividades de los *banners* que se colocan en la WWW emplean las tecnologías más actuales para crear mensajes con un mayor impacto, sin embargo, éstos deben tener en cuenta siempre el objetivo que deben cumplir, puesto que en función del target al que van dirigidos pueden emplear algunos recursos y otros no.

Además se debe tener en cuenta que mientras más elaborada y mayores recursos use una creatividad es más *pesada*, en función del tamaño del *banner*, esto se debe planear de forma adecuada para calcular el tiempo de descarga y que éste sea adecuado para que el usuario vea el contenido y no termine ignorándolo o desesperándose por el tiempo excesivo de espera.

1.1 BANNER COMPLETO

El *banner* completo, es el más utilizado hasta la fecha, su tamaño es de 468 x 60 píxeles y éste puede ser dinámico o no, según la tecnología que se utilice para crearlo; “los principales objetivos del *banner* son potenciar la afluencia de tráfico a una página web y generar *Branding*”^{**},¹⁰⁴.



Fuente: www.publicidad.va.com

* Extensiones de archivos de diseño gráfico utilizados por lo general para crear imágenes digitales.

** El Branding: es una herramienta de comunicación y mercadotecnia que permite identificar a una marca, comunicar los beneficios y atributos de esa marca y diferenciarla de los competidores. De esta forma, un buen programa de branding puede impulsar las ventas de un producto y hace que el proceso de compra sea más fácil para los consumidores. Fuente: Arandina. Investigación de mercados, S.C.

<http://www.acertiva.com/es/branding.htm> (28/agosto/2007).

¹⁰⁴Montse Lavilla Raso. *op cit.* p. 98.

1.2 BANNER DESPLEGABLE

Este tipo de *banner* es muy similar al completo, sin embargo al pasar el ratón sobre él se despliega una pantalla más grande, lo que permite mostrar más información al usuario sobre el producto que se anuncia; éste *banner* también funciona de enlace con la página web del producto o empresa que se anuncia.



Fuente: www.publicidad.ya.com

1.3 BANNER INTERACTIVO

Este tipo de *banner* es también llamado rascacielos o *banner rich media* y ofrece una mayor interactividad ya que muestra diversas pantallas al momento de pasar el ratón sobre él, lo que permite crear un anuncio más explícito y ofrecer diversas opciones de enlace en un mismo anuncio, es decir, cada pantalla puede mostrar un enlace a un sitio específico. Por lo general se colocan en la parte superior del sitio Web.



Fuente: www.publicidad.ya.com

1.4 BOTONES

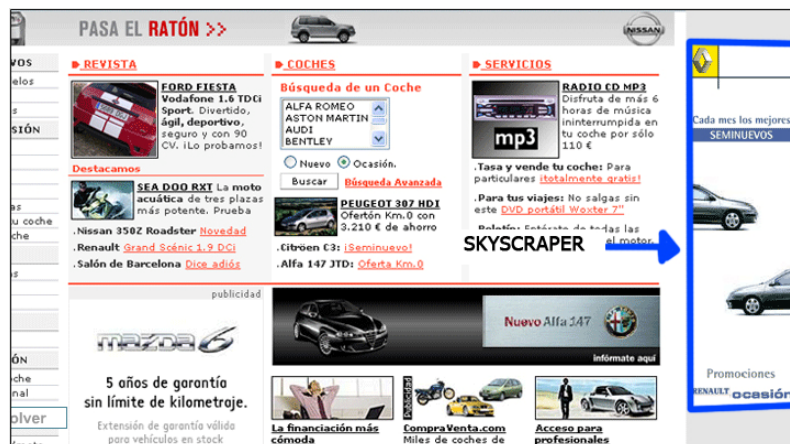
Son un tipo de *banner* más pequeño, generalmente son de forma cuadrada, su tamaño no suele ser inferior a los 220 píxeles de ancho y 180 de alto. Estos generalmente son utilizados para patrocinios como complemento de alguna campaña. Los botones pueden ser dinámicos o estáticos; y estar colocados en cualquier lugar dentro de la página.



Fuente: www.publicidad.ya.com

1.5 SKYSCRAPPER

Este tipo de *banners* suelen ser muy llamativos, por lo general se coloca en los laterales del sitio Web y de forma vertical; casi siempre son imágenes estáticas y su tamaño máximo es de 120 x 600 píxeles. Este tipo de *banner* suele contener una pequeña animación al aparecer en la página lo que la hace atractiva a la vista del usuario.



Fuente: www.publicidad.ya.com

1.6 ROBA PÁGINAS

Este formato suele tener gran impacto, en tanto, se encuentra en la página como parte del contenido y llama la atención del usuario porque usa por lo general imágenes dinámicas; su tamaño máximo es de 300 x 250 píxeles, dichas dimensiones le dan más presencia dentro del sitio.



Fuente: www.publicidad.ya.com

1.7 POP-UP

Es una ventana independiente emergente que se abre de manera inmediata al acceder a un sitio Web; se considera publicidad intrusiva en gran parte, ya que aparece de manera automática colocándose en la parte central del sitio Web, lo que impide que el usuario vea claramente el contenido y deba cerrar o minimizar forzosamente la ventana, por lo tanto presta atención a ella aunque sea por un lapso muy corto. Por lo general son utilizadas para informar sobre algún evento especial o promoción. Éste tipo de *banner* puede contener imágenes fijas, animación y sonido; o una mezcla de dichos elementos.



Fuente: www.publicidad.ya.com

1.8 LAYER

Es un tipo botón a modo de *banner*, que se mueve por toda la pantalla para llamar la atención del usuario y puede tener distintas formas, muy similar a los pop-up, sin embargo, el usuario no puede hacerlos desaparecer cuando lo desea, el layer sólo desaparecerá después de que haya terminado su recorrido y por lo general no contiene ningún tipo de *link* a otro sitio Web.



Fuente: www.publicidad.ya.com

1.9 PATROCINIO

Son anuncios que se colocan dentro del contenido del sitio Web, relacionando siempre los temas que se presentan en el sitio con los productos que ofrece el patrocinador; por lo general son imágenes fijas que se colocan en la parte inferior de la página o a los costados; éstos tienen un *link* que conduce al sitio Web del patrocinador.



Fuente: www.publicidad.ya.com

1.10 INTERSTITIAL

Esta es una forma de publicidad *intrusiva**, puesto que se despliega de forma inesperada cuando se accede a un sitio y/o mientras se espera a que cargue alguna aplicación; es usada en sitios Web que ofrecen contenidos gratuitos. Por lo general éstos contienen animaciones y sonido, y su duración puede ser de 5 a 10 seg.; por lo que es considerado como el formato más parecido al spot televisivo, ya que además imposibilita al usuario ver los contenidos del sitio al que accedió hasta que termine la animación del spot y pueda cerrar la ventana.



Fuente: www.publicidad.ya.com

1.11 SUPERSTITIAL

Este formato es muy parecido al *interstitial*, sin embargo su duración suele ser más breve por lo general 6 seg. y su tamaño es menor, puesto que sólo ocupa una parte de la pantalla que ve el usuario al navegar por el sitio Web; ésta es considerada como intrusiva ya que desaparece de manera automática al concluir la animación, lo que imposibilita al usuario para desactivarla o cerrarla antes.



Fuente: www.publicidad.ya.com

* Publicidad intrusiva, se refiere a aquella publicidad sobre la que el usuario no tiene ningún control, puesto que ésta desaparece y aparece de manera intempestiva y no permite ser eliminada a voluntad del usuario sino hasta que haya transcurrido el tiempo programado.

1.12 CIBERSPOT

Este es muy parecido aun anuncio de televisión, sin embargo, se coloca en un lugar dentro del sitio Web y el usuario tiene que dar un clic si es que desea verlo; por lo general, se crean historias cortas o atractivas e incluso de varios episodios para que cause el impacto deseado y además curiosidad en el usuario y con ello se busca la fidelidad del usuario con la marca. Este formato utiliza el video y sonido para la creación de sus piezas publicitarias.



Fuente: www.publicidad.ya.com

Existen variantes respecto a este formato, en función de la aplicación que se utilicen para desarrollar la creatividad; actualmente se ofrecen una cantidad extensa de aplicaciones o programas que permiten incluir video en sus creaciones, algunas de ellas son *Flashtalking*, *Eyeblaster*, *Atlas*, *Eyewonder*, etc.; los formatos varían en cuanto al diseño puesto que algunos son desplegados y otros incluso son de la pantalla completa que el usuario activa si lo desea.

Este tipo de publicidad se conoce con el nombre de *Rich Media*^{*}, “es un término de publicidad en Internet que se le asigna a una página Web que utiliza tecnología avanzada como el video por demanda, descarga de programas que interactúan con el usuario, y publicidad que cambia cuando el se pasa por encima con el cursor”¹⁰⁵.

Dentro de este rubro existen muchos otros ejemplos de publicidad pero sería una lista interminable, ya que con forme pasa el tiempo se utilizan nuevas

^{*} Este tipo de publicidad en Internet se usa en la actualidad para generar un mayor impacto en el público meta y además debido a que busca tener siempre interacción con el usuario, es útil para realizar investigación de mercados y bases de datos.

¹⁰⁵ José Daccach T. *Rich media*. <http://www.gestiopolis.com/delta/term/TER307.html> (28/agosto/2007).

aplicaciones; los ejemplos más usados por el momento son aquellos que emplean el video y sonido; otro ejemplo de este tipo de publicidad es el cambio de la forma del cursor por el *logo* de alguna marca, además el uso de iconos gestuales e incluso en publicidad dentro de juegos en la WWW.

El propósito de la publicidad *Rich Media*, es decir, creada por medio de tecnología más avanzada, es el tener mayor interacción con el usuario. Estos formatos aún se encuentran en la fase de desarrollo en México, puesto que no muchas empresas los manejan y resultan más costos en comparación con los formatos convencionales; sin embargo, su impacto es mayor debido a lo atractivo que puede llegar a presentarse la publicidad y en países de primer mundo son muy populares.

2. PUBLICIDAD SIN GRÁFICOS:

En esta categoría enumeraremos los formatos de publicidad utilizados en la WWW que no incluyen ningún tipo de imagen, es decir, estos se muestran como textos e incluso en ocasiones pueden ser confundidos por el usuario como información, y no como publicidad. Por lo general este tipo de formatos son utilizados para proporcionar mayor información al usuario sobre algunos productos, bienes o servicios y funcionan como enlaces a otros sitios Web.

2.1 LINK

Son palabras, frases o líneas de texto que contienen un enlace a otros sitios Web, éstos son activados por el usuario al hacer clic con el cursor del ratón sobre ellos. Por lo general se utilizan como medio de enlace al ofrecer promociones o ventas y no tanto como publicidad en sí mismos, puesto que todas las páginas los contienen, incluso para ir de sección en sección.

Andy y Lucas
Se convierten en personajes del videojuego SIMS y presentan nuevo clip, 'Mi barrio'.

Concurso y viaje
Puedes ganar unas vacaciones en Túnez.

Moto de agua Sea Doo RXT. La más potente con tres plazas. Prueba.

¡Viajes 2x1!
Elige viajar en compañía esta primavera con nuestras ofertas!

Camiseta Billabong
Máxima calidad. Ahora en oferta en Supersport.

Ya.com ADSL 1Mb Wi-Fi + Llamadas 24h
Sin Compromiso
32.95 €/mes IVA

¡Sin compromiso!
y además la única ADSL que actúa como un router gratis.

Ya.com ADSL Router Gratis
Velocidad
Conéctate
19.95 €/mes IVA

Tu Dominio + Correo en Ya.com
Adelántate al verano. Reserva viaje!

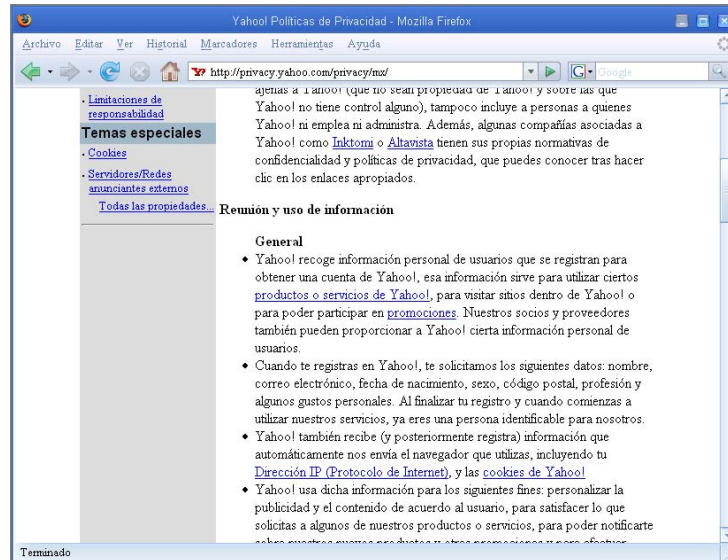
Logos, tonos... ¡configura tu móvil!
Ver más

ADSL 1Mb. Más rápido y más seguro. Router Wi-Fi
29.95€/mes+IVA

Fuente:
www.publicidad.ya.com

2.2 NESTED LINKS

Estos son *links* de hipertexto que están incluidos en un texto editorial o contenido de algún sitio Web, es decir, una página Web puede incluir enlaces dentro de un texto y al pulsar sobre dicho enlace automáticamente el usuario accederá a la página relacionada con el tema o con algún patrocinador.



Fuente: www.yahoo.com.mx

2.3 WEBVERTORIALS

Este tipo de publicidad es una forma de colocar reportajes o artículos de tipo editorial en un sitio Web, es decir, pretende que el usuario crea que se está informando pero en realidad está leyendo publicidad del producto; es muy similar a lo que se denomina en prensa inserción pagada o en televisión un infomercial.

2.4 E-MAIL

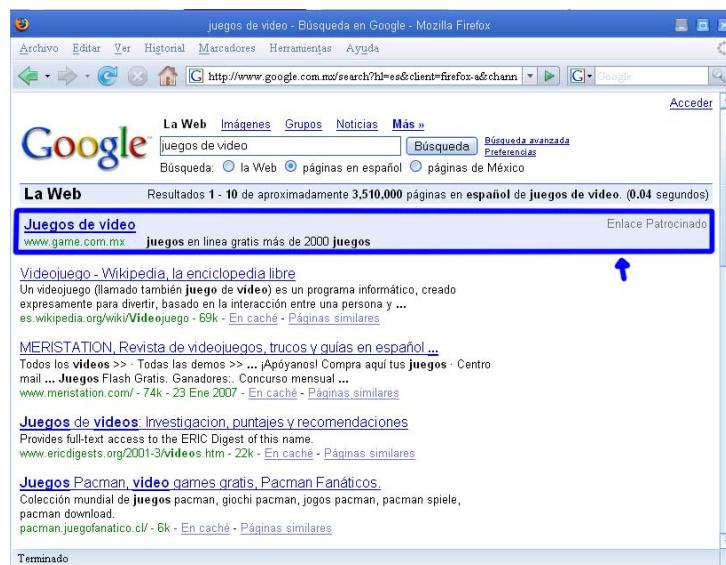
Existen diversas formas de mandar publicidad vía correo electrónico, sin embargo, en algunas ocasiones estos mensajes no contienen imágenes o video, solamente contienen un mensaje de texto e incluyen links para visitar alguna página del producto, bien o servicio que se está anunciando. Actualmente este tipo de publicidad es considerada como *spam* o *correo basura* y es por ello que muchos usuarios la ignoran; por lo que se buscan siempre alternativas para distribuir mensajes publicitarios por esta vía, puesto que resulta muy rentable.

2.5 BOLETIN NEWS

Este tipo de publicidad se da vía correo electrónico, donde el usuario recibe las novedades sobre alguna marca en concreto, bien o servicio que previamente solicitó al que lo ofrece, por medio de una suscripción para recibir esos avisos; si bien este tipo de boletines de novedades o noticias son por lo general empleados por los periódicos o páginas que brindan el servicio de correo gratuito, puede ser utilizado para enviar novedades u ofertas al usuario.

2.6 PALABRAS CLAVE

Esta publicidad se refiere a la que se realiza por medio de los buscadores o motores de búsqueda; de tal forma que cuando un usuario introduzca alguna palabra clave sobre el tema que está buscando, inmediatamente obtendrá los resultados del buscador y se colocarán en la parte superior de la página, antes de todos los otros enlaces, éstos conducen a páginas de aquellos que previamente pagaron por ser colocados de tal forma que su link sea el primero que vea el posible cliente.



Fuente: www.google.com.mx

3. SITIOS WEB'S

Dentro de la WWW existen millones de páginas o sitios Web que los usuarios pueden visitar sin importar el lugar donde se encuentren, sin embargo, no todos ellos fueron hechos con el fin de informar al usuario sobre algún tema. En términos publicitarios podemos decir que existen diversos tipos de Webs,

según el fin con hayan sido creados, puesto que incluso actualmente se crean foros o páginas de charla para hablar sobre algún producto, bien o servicio en específico, ya sea a favor o en contra de éste.

Es importante decir que la actividad publicitaria que se da por medio de los sitios Web en la red también produce un fenómeno llamado *batering*, que “consiste en el intercambio de artículos y servicios sin emplear dinero, es decir un trueque publicitario”¹⁰⁶.

3.1 SITIO WEB CORPORATIVO O EMPRESARIAL

Estos sitios son creados con el fin de difundir y crear una imagen corporativa de una empresa o marca; funciona como un sitio de consulta para el cliente sobre lo que puede interesarle de esa empresa, puesto que por lo general se ofrece información sobre la empresa y sus productos, bienes o servicios.

Por lo general este tipo de páginas son a las que un usuario acude para informarse sobre dicha marca o empresa: algunas de éstas son creadas de forma específica para proporcionar información de un producto en particular o para una promoción y es entonces que se les denomina como *microsites*, pero funcionan de la misma forma.

3.2 SITIO WEB PUBLICITARIO

Éstos son por lo general conocidos como portales, es decir no proporcionan información específica sobre algún tema, sino que funcionan como páginas de inicio para que un usuario comience su recorrido por la red; éstos contienen información sobre diversos tópicos y por lo general cuentan con un motor de búsqueda, lo que les permite tener un mayor número de visitantes y vender sus espacios para colocar publicidad en ellos.

¹⁰⁶ Marcelo Royo Vela. *Comunicación publicitaria*. p. 64.

3.3 SITIO WEB COMERCIAL

Estas páginas se dedican básicamente a comercializar productos; han adquirido gran popularidad en los últimos años y además atraen grandes cantidades de usuarios, lo que les permite vender espacios para colocar publicidad en ellos. Uno de los más populares en México es deRemate.com, donde se puede buscar casi cualquier cosa que se desee adquirir.

3.4 SITIO WEB PERSONAL

Estos sitios son creados por usuarios en un principio sin ningún fin lucrativo o para difundir algún mensaje publicitario, sin embargo, actualmente están siendo utilizados por los usuarios para difundir ideas o comentarios a manera propaganda sobre diversos productos, bienes o servicios; lo que de alguna forma genera publicidad a los productos de los que se hable en ellos.

Además existen otros recursos en la red para elaborar páginas personales o de contenido personal que actualmente son utilizadas como sitios para colocar publicidad debido a su popularidad como sucede por ejemplo con los llamados *Blogs* o diarios electrónicos.

3.5 MICROSITE

El microsite es una página web muy reducida que sólo tiene contenidos muy específicos determinados por el anunciante. Éstos son creados por lo general para ser ligados con los banners publicitarios; para cumplir objetivos específicos en tanto que buscan satisfacer la necesidad de información que el usuario muestra ante el mensaje que vio en el banner. Además de ser útiles para la elaboración de bases de datos.

En resumen, los diversos formatos son utilizados como se ve en el cuadro:

Formato Publicitario	Características y usos frecuentes
BANNER BANNER DESPLEGABLE BOTONES PATROCINIO	<ul style="list-style-type: none"> - Fácil aceptación - Funciona para generar tráfico a algún sitio Web - Publicidad no intrusiva - Se emplea para generar presencia de marca - Se puede tener una segmentación media y alta, en la cobertura del target - Son usados para la promoción - Frecuencia elevada
BANNER INTERACTIVO	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación alta y media - Proporciona mayor información y crea contacto directo con el usuario - Alto impacto multimedia (incluye animación y audio, en ocasiones) - Publicidad no intrusiva - Se utiliza para la promoción - Es empleado para generar tráfico a los sitios Web y posibles clientes. - Frecuencia elevada y media
SKYSCRAPPER ROBA PÁGINAS	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación media y alta según el público meta - Publicidad poco intrusiva - Contiene imágenes fijas y una pequeña animación al colocarse dentro del sitio. - Se utiliza para generar presencia de marca y busca la lealtad del cliente. - Frecuencia Baja
POP-UP	<ul style="list-style-type: none"> - Alto Impacto - Poca dispersión (publicidad intrusiva) - Es usado para la campañas de promoción y lanzamiento - Puede llegar a ser molesto para el usuario y no causar ningún impacto - Contiene imágenes fijas y textos cortos pero vistosos - Frecuencia elevada
INTERSTITIAL SUPERSTITIAL LAYER	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación media y alta - Publicidad intrusiva (poca dispersión) - Contiene animaciones e incluso audio - Son utilizados para generar presencia de marca y mantenimiento - Frecuencia elevada
CIBERSPOT	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad no Intrusiva - Segmentación alta y media - Bajo impacto - Se utiliza para la fidelización del usuario con la marca - Es muy similar a un anuncio de televisión, pero aquí el usuario tiene que decidir si lo ve o no.
LINK PALABRAS CLAVE	<ul style="list-style-type: none"> - Impacto bajo por si solo - Se usan para generar tráfico en los sitios Web - Sólo utilizan texto resaltado en algún color que sobresalga de los demás - Segmentación baja y media.
NESTED LINKS WEBVERTORIALS E-MAIL BOLETIN NEWS	<ul style="list-style-type: none"> - Impacto medio - Sólo utilizan texto y por lo general son recibidos mediante un correo electrónico - Se utilizan como medio informativo y de publicidad al mismo tiempo para generar posibles clientes. - Publicidad no intrusiva.
SITIO WEB CORPORATIVO O EMPRESARIAL SITIO WEB PUBLICITARIO SITIO WEB COMERCIAL SITIO WEB PERSONAL MICROSITE	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación alta y media - Se utilizan para crear imagen corporativa, presencia de marca, promoción. - Atraen a clientes potenciales - Busca satisfacer la necesidad de información del cliente - Impacto alto en grupo objetivo bien definido. - Son empleados para la investigación de mercados y además evaluación de productos.

Fuente: Elaboración propia

3.3 Cómo funciona Internet en la publicidad

Internet es una red de redes como ya se mencionó en capítulos anteriores; sin embargo, hablando en términos publicitarios valdría la pena hacer un breve recuento de cómo es que funciona la WWW para la actividad publicitaria, es decir, quién vende los espacios y cómo se venden.

En la WWW existen diversos tipos de páginas que los usuarios pueden visitar, pero todas ellas deben cumplir con ciertas normas para permanecer en línea y accesible a todos los usuarios, además dichos sitios son creados con fines diversos, desde atraer a un posible cliente hasta crear la imagen corporativa de una empresa. Si bien la estructura de Internet no es como normalmente estamos acostumbrados a ver, de forma piramidal y donde existe un dueño absoluto, es muy similar la forma en que se administra.

En Internet no existe un dueño absoluto de todas las páginas o a quién se deba comprar un espacio; sin embargo, existe control del medio de forma mundial y también se cuentan con normas especiales en cada país para el establecimiento de algún dominio y la regulación del mismo.

En 1998, por decisión unilateral del gobierno estadounidense, fue creada ICANN (*Corporation for Assigned Names and Numbers*) que es una entidad privada sin ánimo de lucro con domicilio social en el estado de California (EEUU), dedicada a controlar y administrar de manera internacional los dominios (DNS) con terminación *.com*, *.net*, *.org*, *.edu*, *.mil*, *.gov*, *.int*. De esta forma, y a través de un contrato con el Ministerio de Comercio estadounidense (Department of Commerce) firmado en noviembre de 1998, la Red quedó controlada por un solo gobierno (EEUU) a una en manos del sector privado.¹⁰⁷

Como ya antes se mencionó, los DNS o nombres de dominio pueden tener diversas terminaciones; existen dos tipos de dominios de Internet, los

¹⁰⁷ Centro de Información RedUNAM. *Historia del DNS*.
<http://www.nic.unam.mx/redunam/historiadns.html> (04/diciembre/2007).

internacionales o llamados *Top Level Domains (TDL's)* que son los que clasifican a las paginas según su fin, es decir, con las terminaciones *.com*, *.org*, *.edu*, y los dominios territoriales o (*ccLTD*) que son otorgados y controlados bajo normas específicas de cada país y su terminación es la abreviación del mismo; por ejemplo, para los dominios de Rusia la terminación que se utiliza es *.ru*, y en España se utiliza *.es*.

En México la terminación que se usa es *.mx*, y para obtener un dominio o DNS con dicha terminación se debe comprar a NIC-MEX¹⁰⁸; si bien se puede adquirir un DNS a alguno de los proveedores que ofrezcan dicho servicio en cualquier parte del mundo, no se podrán contar con la terminación *.mx*; otra opción es registrar una dirección electrónica por medio de un servidor que auspicio paginas de forma gratuita como sucede con los blogs o *geocities.com*.

Las cuotas que se pagan por dichos dominios o DNS, se establecen según el país en donde se desea obtener éste; sin embargo su venta a nivel mundial oscila en los mismos precios, cada dominio puede ser contratado de forma anual y se debe pagar por él alrededor de 10 a 13 dólares anuales para mantenerlo en línea.

NIC-MEX* es la encargada de llevar el control de todos aquellos proveedores y administradores de DNS's en México, puesto que son ellos los que cuentan con la autoridad legal y suficiente para otorgar concesiones para la venta de DNS, es decir esta organización maneja a nivel nacional los dominios que pertenecen a México y a su vez autoriza a quienes desean ser revendedores y administradores de DNS en nuestro país, siempre que cumplan con los estándares requeridos.

¹⁰⁸ *Vid supra*. p.38.

* NIC-MEX es quien mantiene el control de los dominios que se registran en México, ya sea que tengan o no la terminación *.mx*, puesto que toda persona puede comprar algún DNS con el proveedor que más le convenga incluso sin tener que ser del país donde reside; lo que importa es realizar el pago del dominio para mantenerlo en línea. Sin embargo, existen muchos proveedores y deben estar autorizados por alguna autoridad local y en México es responsabilidad de la NIC otorgar esos permisos y capacitar a los administradores de DNS en el país.

En lo que respecta a los espacios publicitarios, la red se encuentra organizada por rangos, es decir, los sitios con mayor popularidad y fuerza con los usuarios y recursos técnicos suficientes son quienes pueden manejar su sitio como lo son los portales, una categoría mayor a la de sitio WEB y que funciona como pagina de inicio para la búsqueda en la WWW, un ejemplo de estos es *Yahoo.com* o *Google.com*.

Los portales tienen como objetivo a corto plazo fidelizar consumidores por medio de las restricciones de acceso a otros servidores [...], son una puerta de acceso a Internet. Pretenden acumular el mayor número posible de servicios bajo su imagen de marca desde *chat* y correo electrónico hasta información bursátil, con el fin de incrementar el tráfico de usuarios que es con el que comercializan.¹⁰⁹

Por otra parte los sitios con mayor capacidad tecnológica y de soporte técnico, así como infraestructura, son denominados servidores y éstos son los que brindan el servicio de conexión y almacenamiento de páginas Web. Éstos son la categoría más alta que existe en la red y podríamos llamarle el motor de la WWW.

Cada uno de los servidores almacena diversos sitios Web entre ellos los portales y motores de búsqueda; y éstos últimos a su vez logran absorber de alguna forma a los sitios más pequeños pero con gran tráfico, es decir, que son visitados por un número considerable de usuarios. Es así que estos portales son quienes logran negociar con los interesados en comprar espacios publicitarios para colocarlos dentro de algunos de los sitios con los que tiene acuerdos.

Sin embargo, existen sitios Web independientes que también ofrecen espacios publicitarios, pero sólo los más consolidados pueden permitirse gestionar como soportes independientes, realizando ellos mismos el proceso

¹⁰⁹ Sergio Calvo Fernández, *op. cit.* p. 106.

de comercialización publicitaria, puesto que cuentan con un tráfico de usuarios considerable y por tanto con recursos suficientes para dicha actividad.

Podríamos decir que la WWW o telaraña informática, funciona a base de redes, es decir no existe un dueño absoluto, pero hay grandes inversionistas o por llamarlo de alguna forma existen grados de importancia dentro de la red, y son precisamente los que mayores recursos poseen los que permiten a otros sitios con menor capacidad mantenerse en línea ayudándoles con patrocinios o publicidad y manejando la venta de sus espacios.

Las redes publicitarias compiten entre ellas por incorporar a su cartera de sitios aquellos más interesantes tanto cualitativamente como cuantitativamente. Éstas han profesionalizado el mercado publicitario y han contribuido al aumento de competitividad entre *websites* y portales y, por lo tanto a una mejora de parámetros cualitativos¹¹⁰.

Si bien los sitios que ofrecen sus espacios publicitarios deben ofrecer al comprador cifras y números convincentes para invertir en ellos, se debe contar con instrumentos adecuados para medir el impacto de estos sitios y la publicidad; para ello existen diversas técnicas pero una de las más utilizadas son las llamadas cookies.

Una cookie es un identificador codificado que se baja a la computadora del visitante, donde reside, con frecuencia sin ser detectada. Permite que el servidor de Internet rastree a un cliente o usuario en su visita a un sitio y capta una amplia cantidad de datos, sobre sus preferencias y el tiempo que pasa en determinados sitios.¹¹¹

Existen otras formas de enviar publicidad al público meta establecido, usando el *Ad Server* que es un “servidor de publicidad, que permite establecer relación entre los anunciantes, los *website*, la publicidad y la audiencia; y con

¹¹⁰ Sergio Calvo Fernández, *op. cit.* p. 110.

¹¹¹ Thomas C. O'Guinn, Chiris T. Allen, Richard J. Semenik. *Publicidad y comunicación integral de marca.* p.485.

ello enviar la publicidad una vez que se ha identificado al usuario que entra en un determinado *website* y no de manera *a priori* como se hacía con anterioridad”¹¹².

La tecnología *ad server* permite identificar al usuario una vez que se haya conectado a determinado sitio web; esto es posible debido a que toda persona que se conecta a la red lo hace por medio de una dirección IP (un número que le asigna su servidor al usuario), la que además permite conocer el país desde el que se conecta, el navegador que utiliza, etc. Una vez detectadas estas características el *ad server* revisa esta información e identifica el tipo de usuario que está accediendo para enviarle el tipo de publicidad adecuada.

El sistema de *ad server* posibilita a los anunciantes realizar pre-tests de la campaña estudiando la efectividad de diversas creatividades de campaña publicitaria, enviar directamente la inserción publicitaria a las páginas con mayor potencialidad de generar interés del usuario y direccionar los mensajes almacenados en un solo servidor de forma precisa a aquellos usuarios que formen parte del público objetivo.¹¹³

Sin embargo, este tipo de tecnología pese a ser muy eficaz, en tanto que el proceso que realiza lo hace de forma tan rápida que el usuario no la detecta, aún resulta costoso y es por ello que se alquila a compañías especialistas en dar el servicio y que cuentan con las licencias para el manejo de tal *software*. Una de las más reconocidas es *Double click*, quien posee su propio *ad server*.

Empero, para la distribución publicitaria también se debe tomar en cuenta que existen diversas modalidades en la compra de espacios, y es con base en los criterios de compra que las creatividades publicitarias son enviadas a determinados usuarios.

¹¹² Sergio Calvo Fernández, *op. cit.* p. 112.

¹¹³ Montse Lavilla Raso. *op cit*, p. 71.

Los estándares de medición que se emplean para la venta de espacios publicitarios en Internet son:

Estándar de medición	Como funciona:
CPM (costo por mil impresiones)	El cliente deberá pagar por el número de veces que el anuncio salga publicado, en este caso por cada 1000 veces que el anuncio aparezca en algún sitio Web se deberá pagar una tarifa.
Clic CTR (ratio media de respuesta) CPC (costo por clic)	En general se refieren al número de veces en las que se dio clic sobre el anuncio y algún usuario accedió al sitio con el que estaba enlazado; esta técnica pretende medir también el grado de respuesta directa que se tiene con los posibles clientes.
Registro CPR (costo por registro)	Es decir se mide la efectividad o el impacto y además se cobra por medio de los registros que se logran obtener, en tanto que un usuario debe proporcionar algunos datos para acceder a alguna promoción, juego en línea, entre otras promociones por lo general.
Costo por espacio fijo o Patrocinio	Es decir se paga por un espacio fijo de algún sitio Web durante un tiempo específico.
PPS (Tarifa en base a pago por venta)	Se pagará según la cantidad de ventas que se hayan concretado en función de la publicidad ubicada en determinado espacio y el precio será fijo por un determinado tiempo.

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos de Sergio Calvo Fernández, Ma. Ángeles González y Marcelo Royo Vela.

Existen otras formas de intercambio publicitario y medios utilizados para la obtención de datos sobre el perfil de los usuarios, los que son utilizados por ser menos costosos, pero también resultan un tanto inexactos. Algunos de estos recursos son los cuestionarios que deben llenar los usuarios antes de acceder a alguna página y con ello lograr la formación de bases de datos. El intercambio de *banners* publicitarios entre páginas Webs es también común, sin embargo resulta menos efectivo, como más adelante se detallará.

No debemos olvidar los costos, pues son parte fundamental para emprender una campaña publicitaria, pero hablar de ellos de forma exacta en este momento sería riesgoso, en tanto estos varían de acuerdo a los medios que se utilicen y quién sea el proveedor de los espacios.

CAPÍTULO IV

LA AGENCIA DE MEDIOS

4.1 Una agencia de medios y su papel en la publicidad

Para comprender porqué es tan importante el papel de la agencia de medios en la actividad publicitaria debemos comenzar por comprender qué es y cuáles son las actividades que se realizan dentro de una agencia de medios, así como su estructura; en tanto que hoy en día existen una cantidad impresionante de opciones para hacer publicidad, pero también son cada vez más los medios dónde se puede difundir ésta.

Las agencias de medios son las compañías encargadas de prestar servicios de medios (investigación, planificación y compra principalmente). Dentro de este ámbito, pueden presentar mayor o menor variedad de servicios según sus objetivos y su estructura¹¹⁴.

“Las centrales de medios, tal como se denominan hoy a las agencias, comienzan llamándose centrales de compras, por ser justamente lo que hacen: comprar espacios en los medios”¹¹⁵; su nacimiento y auge se produjo como consecuencia de la importancia que adquirió la compra de medios a lo largo de los años 80; algunas de éstas han sido formadas de la desintegración del departamento de medios de una agencia de publicidad tradicional, mientras que otras han sido creadas de nueva planta.

La principal tarea que desempeñan dichas agencias es la planificación de campañas publicitarias; entendiendo a dicha actividad como el estudio del target, de la competencia, del mercado y de los soportes más adecuados para

¹¹⁴ Ma. Ángeles González. *op. cit.* p. 470.

¹¹⁵ Mariano R. Castellblanque. *Estructura de la actividad publicitaria.* p. 93.

la realización de la campaña, para posteriormente ejecutar el plan, la compra de los espacios y finalmente obtener los resultados estadísticos de la audiencia y la campaña que se ejecutó.

No se debe olvidar que para lograr un aprovechamiento eficaz de los medios y soportes publicitarios se debe implementar una estrategia clara y conveniente para las necesidades del cliente; es aquí donde las agencias de medios adquieren importancia debido a que tienen que relacionar las variables y medios de comunicación que existen para satisfacer al cliente y dar una correcta difusión al producto, bien o servicio para que alcance el impacto deseado y que esto no exceda los recursos de que se dispone.

En México, las agencias de medios empiezan a operar a mediados de la década de los noventa, con la incursión de la empresa Media Planning. Según la Asociación de Agencias de Medios (AAM), son ocho empresas que desarrollan este concepto a partir de finales de los noventa: Media Planning, Starcom México (Leo Burnett), Universal Media (McCann-Erickson), MindShare (O&M/JWT), OMD México (BBDO/Gibert DDB), Initiative Media (Ammirati Puris Lintas), Mediacom (Grey México) y Zenith Media (Vale Bates)¹¹⁶.

Actualmente, este tipo de agencias han tomado importancia en México, gracias a que cuentan con información precisa y cifras confiables de las audiencias, el impacto y lo último en lo referente a distribución publicitaria; sin embargo, se desconocen algunos otros aspectos que evalúan dichas centrales y que permiten la optimización de los recursos del cliente, así como el mayor impacto posible en el público meta, por lo que aún en algunos casos se descarta la contratación de sus servicios.

Es por ello que muchas de éstas han cambiado su nombre a agencias de medios y es que son precisamente éstas las que ofrecen un mayor número de servicios de comunicación a sus clientes.

¹¹⁶ Jorge Nieto. "La medición de audiencias radiofónicas en México: Agencias de Medios", *Razón y palabra*. <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n43/jnieto.html> (04/octubre/2006).

Es común que las empresas vean la promoción y publicidad más como un gasto que como una inversión. ¿Por qué? Porque los beneficios del presupuesto asignado a medios se obtienen en un mediano y largo plazo, no inmediatamente; además, las comisiones que cobran las agencias especializadas en publicidad a veces son muy altas¹¹⁷.

Actualmente las agencias de medios han entrado al ámbito publicitario y logrado desbancar a las agencias publicitarias convencionales, encargadas de realizar la campaña desde su concepción creativa y las ejecuciones hasta la distribución en medios; en tanto que las necesidades de los empresarios por optimizar de manera más eficaz sus recursos han llevado a las agencias publicitarias y de medios a especializarse.

El mayor auge de las agencias de medios se ha dado en el continente europeo y los países de primer mundo; *Havas Advertising*, es una de las más consolidadas en el mundo, ya que ocupa el 5° lugar a escala global como grupo de comunicación, a ella pertenecen diversas empresas de comunicación y planeación publicitaria; entre ellas se encuentra *Media Planning Group* (MPG), una de las agencias de medios con mayor prestigio a nivel mundial.

MPG es una agencia de medios encargada de realizar actividades de planeación estratégica de medios y además asesoría en comunicación con el fin de optimizar los recursos del cliente pero también para el aumento del valor de las marcas; por ello ha implementado herramientas distintas y se ha especializado con el fin de cubrir todas las exigencias del mercado, es por ello que también brinda servicios de investigación de mercados, consultoría y gestión de publicidad *no convencional*^{*}; además respondiendo a los adelantos

¹¹⁷ Luis Zubieta, "La nueva era de la mercadotecnia". *Alto Nivel*. Diciembre de 2006 http://www.altonivel.com.mx/articulos.php?id_sec=2&id_art=276 (15/enero/2007).

^{*} La publicidad no convencional es considerada aquella que se realiza para medios no convencionales o denominados como *below the line* (bajo la línea), es decir aquellos medios publicitarios no tradicionales o "convencionales" como la prensa, la radio, el cine, la televisión o el exterior. Básicamente se refieren al marketing directo, el marketing por Internet, la publicidad en punto de venta, el patrocinio y el sponsoring, las ferias y las exposiciones, los regalos y los objetos publicitarios, las promociones de ventas y las relaciones públicas. Fuente: Mariano R. Castellblanque. *op. cit.* p. 164.

tecnológicos y la apertura de nuevos mercados brinda asesoría en medios interactivos.

Cada día las exigencias de los clientes son mayores, pero también más específicas, y con la aparición de Internet y su impacto en la actividad publicitaria se han creado nuevas centrales de medios especializadas en él para la planificación y compra de espacios, las cuales operan únicamente por la WWW ofreciendo sus servicios a todo tipo de clientes en cualquier lugar del mundo las 24 horas del día los 365 días del año.

Sin embargo, respondiendo a dichas exigencias, MPG y muchas otras agencias de medios consolidadas han decidido crear filiales que se especializan en la planificación e implementación de estrategias de comunicación en medios interactivos; es así que surge *Media Contacts* encargada del diseño, desarrollo y ejecución de un plan de comunicación enfocado a medios interactivos y de respuesta directa.

“No se debe olvidar que las centrales de medios son empresas que persiguen el beneficio a través de su actividad empresarial. Por lo tanto, tienen una estructura empresarial como cualquier otra empresa”¹¹⁸. Sin embargo, es conveniente hacer un pequeño recuento de cómo es la estructura de la actividad profesional de una agencia de medios.

Como ya se explicó, las actividades que realiza una agencia de medios son muchas; por lo que cuenta con un departamento especializado para realizar diversas actividades. Actualmente las centrales de medios cuentan por lo general con cinco departamentos básicos, aunque con la creación de nuevos servicios o filiales esto puede variar; dichos departamentos son: *compra de medios, planificación, investigación, servicios informáticos y financiación/administración*,¹¹⁹ considerando que cada uno de ellos cumple con

¹¹⁸ Mariano R. Castellblanque. *op. cit.* p. 102.

¹¹⁹ Luis Zubieta, *op. cit.* p. 104.

diversas funciones para la correcta evaluación de la situación en que se encuentre el cliente:

- **Compra de medios:** departamento encargado de la compra de los espacios publicitarios en los distintos medios; ellos son quienes se encargan de la negociación y trato con los representantes de los diversos medios (radio, televisión, cine, exteriores, etc.) para obtener descuentos y mejores precios.
- **Planificación:** departamento encargado de la planeación, es decir se encarga de la elaboración de la estrategia idónea para el cliente con base en el *briefing*^{*}, y los objetivos del mismo. Suelen ser equipos de trabajo donde el director o responsable marca las directrices de la estrategia global que se seguirá y cada uno de los miembros realiza actividades respecto a dicha línea.
- **Investigación:** este departamento se encarga de realizar toda la investigación que requiera algún cliente y sobre los medios para su mejor utilización; es decir, cuáles son los medios con mayor audiencia, los horarios más vistos, las revistas más leídas, etc.; además realizan investigación sobre la utilización más eficaz de publicidad en puntos estratégicos e incluye datos estadísticos; por lo general este departamento es quién maneja los *softwares* especializados en dicha tarea.
- **Servicios informáticos:** este departamento puede o no estar en la agencia de medios, puesto que se encarga del desarrollo de *software* que permita llevar a cabo una investigación de medios más eficaz; incluso de la mejora de los *softwares* con que ya se cuenta.

* En términos publicitarios, es el nombre que se le da a las instrucciones que proporciona el anunciante a la agencia en un documento donde se dan a conocer los objetivos y puntos fundamentales de la campaña publicitaria. Éste contiene la historia del producto, sus características, así como los antecedentes publicitarios del mismo y además las necesidades del cliente.

- **Financiación/administración:** este departamento se encarga de llevar el control de la publicidad que la agencia vende o coloca; es decir, ellos son los que manejan las finanzas pero también se encargan de entregarle cuentas claras a los clientes, comprobándoles que los espacios que ellos pagaron fueron ocupados por ellos; es así que se encargan de enviarles las pruebas adecuadas, por ejemplo si se trata de una inserción en revista ellos le envían al cliente un ejemplar de la revista en donde pagaron su anuncio.

Cada agencia de medios sigue una dinámica parecida para la elaboración de una estrategia, sin embargo la forma en que se organizan es lo que suele cambiar; al hablar de una división de medios encargada de la planificación publicitaria por Internet y medios interactivos, algunos departamentos también cambian, por ello, vale la pena mencionar dichas diferencias en el caso particular de *Media Contacts*.

En esta agencia de planeación para medios interactivos, los departamentos con que cuentan son: *compra de medios, planificación, investigación, financiación/administración y diseño*. Dicha compañía utiliza *software* especializado que compra a otras empresas y hace alianzas con algunas más para mantener el mayor número de beneficios posibles en este sentido.

La plataforma tecnológica que usa *Media Contacts* es Artemis™, este *software* logra optimizar la eficacia de los impactos, en tanto permite acercarse o llegar al público meta adecuado, obtener el máximo rendimiento de la inversión en comunicación y ofrecer información única mediante marketing apoyado en bases de datos; debido a que se pueden elaborar informes estándar para creación de marca, introducción de producto, creación de tráfico y estrategias de venta directa e indirecta, y existe también la posibilidad de crear informes personalizados¹²⁰.

¹²⁰Artemis. Media Contacts. <http://www.mediacontacts.com/es/artemis/> (28/diciembre/2007).

Artemis™, plataforma de tecnología exclusiva de Media Contacts, integra la información de todas las campañas de marketing que generan datos. Crea elaborados informes que proporcionan, a los profesionales de Media Contacts, la información que necesitan para conseguir el máximo rendimiento de la inversión en comunicación¹²¹.

Si bien, *Media Contacts* es una agencia de medios orientada a medios interactivos y publicidad en línea, los servicios que ofrece también responden a las necesidades y objetivos de comunicación de los clientes respecto a dichos medios. Los servicios que brinda se pueden clasificar en tres grandes rubros:

- **Digital:** investigación y análisis de los medios interactivos para realizar campañas publicitarias desde la estrategia, compra, optimización de objetivos hasta la negociación de los planes de medios.
- **Direct:** todo lo que tiene que ver con una respuesta directa, es decir, *movil marketing* (celulares), números telefónicos en Televisión, *search marketing* (todo lo que tiene que ver con buscadores en la WWW).
- **Data:** manejo de bases de datos, en su mayoría obtenidos de los datos que arrojan las estadísticas de *direct* y *digital*. Permite conocer los resultados de los efectos de las campañas combinadas (*online* y *offline*) con el fin de optimizar la inversión en dichos medios.

El departamento de Diseño, es un plus que la empresa ofrece al cliente, pero no es su principal fin el crear los diseños, sino la idea sobre la campaña publicitaria en línea, es por ello que pueden encargarse desde la creación o elaboración de piezas publicitarias hasta su difusión en medios.

La tecnología que *Media Contacs* utiliza permite ofrecer a los clientes diversos servicios y con ello alcanzar diversos objetivos de comunicación planteados en su estrategia; dichos servicios podrían clasificarse en los

¹²¹ *Ídem.*

siguientes rubros: *Cost-Efficient Reach*, *Online Sales*, *Coupon Tranking* y *Adversiting Lift Análisis*:

- **Costo-eficiencia de alcance** (*Cost-Efficient Reach*): este rubro se encarga del análisis y la optimización de recursos para mantener la presencia de marca; en tanto se logra tener un cálculo entre costo-beneficio obtenido de la inversión en algún sitio Web, por medio de datos estadísticos sobre los sitios que tienen más visitas, el horario de mayor flujo, los tópicos más buscados, etc.
- **Generar ventas y clientes** (*Online Sales*): se ofrece al cliente el poder crear una estrategia para captar clientes y generar ventas por medio de la WWW; se cuenta con reportes sobre los consumidores y las respuestas de éstos ante el producto, bien o servicio. La respuesta generada ante la exposición a las diversas pautas publicitarias que se emplearon, se les da seguimiento para contabilizar los registros que se obtuvieron, los clics que se dieron a determinado *banner* e incluso las respuestas de ventas de dicho producto en tiempo real.
- **Campañas en línea para obtener ventas en las tiendas de forma directa** (*Coupon Tranking*): se emplea dicha utilidad para crear campañas de promoción por medio de cupones en la WWW, con el fin de tener un control específico de los consumidores que acuden a la red e imprimen los cupones para utilizarlos posteriormente en la tiendas; además se pueden obtener datos sobre los cupones o promociones que más impacto tienen en el consumidor y la cantidad de ventas que se generan por medio de éstos.
- **Investigación** (*Adversiting Lift Análisis*): se encarga de mostrar estadísticas sobre las visitas a los sitios Web y las causas por la cuales un usuario llega a dicho sitio, así como el impacto que le produce la visita, es decir si regresa o no a ese sitio Web.

Es evidente, que las agencias de medios han tenido que evolucionar, respondiendo a las exigencias de los clientes y a la aparición de nuevas tecnologías; pero también han tenido que ampliar su campo de acción con el fin de conseguir mayores beneficios como empresas de comunicación.

Sin embargo, para que todos estos servicios tengan resultados positivos, se debe tener en cuenta que la parte más importante es la planeación y elaboración de estrategias de manera conjunta con otros medios, es decir dichas estrategias deben formularse de manera integral, en donde todas las acciones a realizar estén enfocadas a conseguir un mismo objetivo general, por lo que se vuelve una tarea compleja y que detallaremos en el siguiente apartado.

4.2 La Estrategia de medios

La planeación de una estrategia publicitaria se debe hacer de manera minuciosa, como ya antes mencionamos, ésta responde a una estrategia mayor o general de marketing; sin embargo, para alcanzar los objetivos planteados en la estrategia publicitaria, la estrategia de medios se convierte en un elemento indispensable, puesto que es ésta última la que se encargará de la difusión mediática de las diversas piezas publicitarias.

Planear el momento, el lugar y la forma de difundir el mensaje publicitario es un proceso complejo. El objetivo primario del plan de medios es desarrollar un marco de referencia que comunique el mensaje al auditorio-objetivo de manera más eficiente y rentable que sea posible: comunicar qué hace el producto, marca o servicio.¹²²

Como se pudo apreciar en el apartado de los *principales medios publicitarios*¹²³, cada uno de los medios tiene características específicas con respecto a las opciones que nos ofrecen para la difusión de publicidad, así como para la creación de ésta; es decir, algunos permiten el uso de imagen otros de sonido, color e incluso algunos más permiten la interacción con el cliente.

Por ello es que la planeación de medios se convierte en una tarea compleja, en tanto se debe hacer una elección minuciosa de éstos, con el fin de encontrar la combinación más adecuada que permita al cliente comunicar su mensaje con efectividad al mayor número de posibles compradores y con un gasto económico adecuado, sin exceder su presupuesto.

La planificación de medios es un proceso de toma de decisiones que van marcando el camino a seguir para utilizar, de la mejor manera posible el

¹²² George E. Belch y Michael A. Belch. *Publicidad y promoción*. p. 324.

¹²³ *Vid supra*. p. 13.

tiempo y el espacio publicitario de los medios y, de esta forma, contribuir a la obtención de los objetivos de marketing de un anunciante.¹²⁴

Las estrategias empleadas por los profesionales del área de planeación de medios, deben obedecer si bien a las exigencias del cliente con mayor rigor deben apegarse a los recursos económicos de los que dispone el cliente; por ello se debe tener en cuenta que aquí el factor económico es determinante para tener mayor presencia o posibilidad de acceder a unos medios y no a otros, considerando claro la rentabilidad que éstos pueden ofrecer.

Además se debe contar con la información adecuada para relacionar todas las posibles variables con respecto a la elección de los medios; por ello se debe estar al día sobre lo que sucede en los medios, las audiencias y la programación de los mismos, sus alcances, las diferencias entre unos y otros; y considerar la rentabilidad de los mismos, es decir la relación costo-beneficio, que resulta ser un factor de suma importancia para su elección.

Si bien la planificación de medios requiere de la valoración de diversos aspectos, éstos también están en función del producto, el mercado e incluso la publicidad. Conocer la situación actual del producto, pero también su historia, es de suma importancia y punto de partida para poder determinar los objetivos que se pretenden alcanzar y además determinar la táctica que se empleará para conseguirlos.

Empero, saber que sucede con la competencia directa y los medios que éstos han empleado se convierte en un recurso formidable para quienes están encargados de la planeación mediática; puesto que así pueden desechar algunas estrategias de manera casi instantánea, si es que no han tenido resultados positivos o por el contrario implementar estrategias similares a la que muestran resultados positivos en situaciones similares a las del cliente.

¹²⁴ Ma. Ángeles González, *op .cit*, p. 29.

Otro aspecto importante para conseguir una correcta planificación de medios es el geográfico, es decir, saber en qué lugar físico y territorial se vende o venderá el producto, bien o servicio y con ello las características socio-demográficas del mismo, con el fin de elegir los medios con mayor penetración en ese sector, además de conocer la dimensión de la audiencia a la que se puede llegar.

El proceso de planificación de medios no es tarea sencilla, puesto que requiere del análisis de diversas variables para conseguir la solución más adecuada a los problemas planteados en un principio; por ello es que dicho proceso consta de diversas etapas que van desde la investigación hasta ejecución y evaluación:

1. **Análisis del mercado:** es decir, conocer qué anunciamos, en dónde nos encontramos ubicados en el mercado actual y quién es nuestro público meta, de qué recursos disponemos tanto económicos como tecnológicos, así como aspectos geográficos, es decir en qué lugar y cuánto tiempo durará la campaña.
2. **Establecimiento de objetivos de medios:** éstos son establecidos con respecto a los objetivos de comunicación previamente establecidos en el plan de marketing; es decir, se plantean de manera particular con el afán de conseguir los objetivos generales; por ejemplo: tener presencia intensa durante la temporada de primavera y verano.
3. **Diseño y ejecución de la estrategia de medios:** se deben considerar todas las posibilidades y relacionar las variables de tipo cualitativo y cuantitativo, así como el costo-beneficio en cuanto a la situación del cliente, los recursos que dispone y los objetivos que pretende alcanzar para la elección adecuada de los medios, los horarios, los formatos o soportes e incluso los lugares y el uso o no de medios alternativos; para después hacer la compra de espacios y ejecutar la estrategia.

4. **Evaluación y seguimiento:** una vez implementada la estrategia, los resultados y efectos de ésta deben ser cuantificados, es decir verificar si los objetivos se cumplieron, cual ha sido el impacto de dicha estrategia, que se puede mejorar y cambiar; además de considerar si ha sido un éxito dicho plan a largo plazo o no.

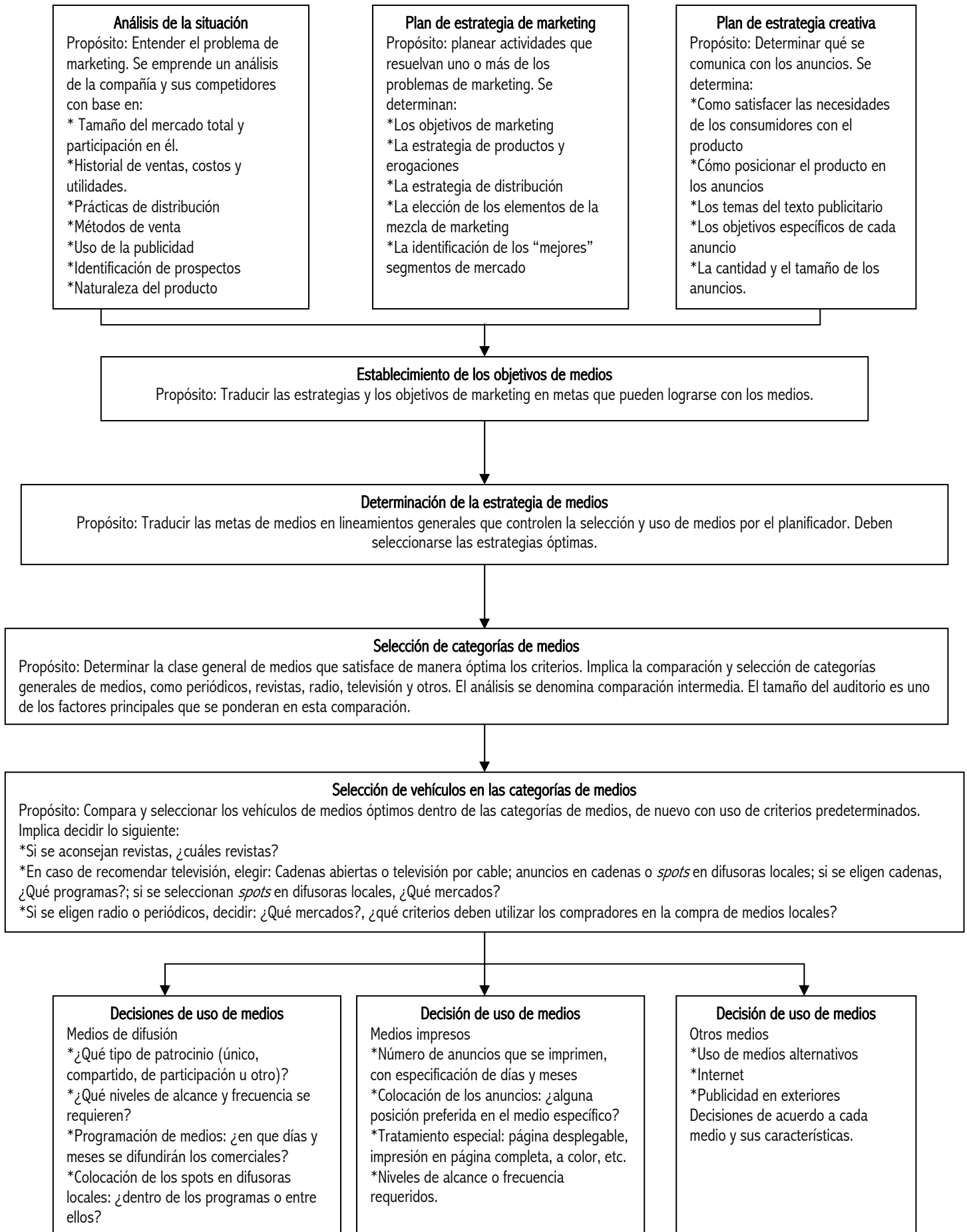
Llegar a la planificación de medios requiere un trabajo previo amplio, en tanto se debe contar con una estrategia de marketing completa donde se incluyen objetivos generales y una estrategia creativa específica para la difusión publicitaria y objetivos particulares, además es indispensable tener un *briefing* elaborado por el cliente y mandado previamente.

Los objetivos de medios deben ser establecidos respondiendo a los alcances que se pretendan tener con respecto a espacio y tiempo; es decir, una campaña puede realizarse de forma local, nacional e internacional por periodos de tiempo largos o cortos, en función de las necesidades y el ciclo de vida del producto, bien o servicio.

Dicho proceso es de suma importancia, puesto que con base en ello, se deben terminar los medios y los soportes que se utilizarán para la campaña; es decir mientras más claros sean los objetivos mayores beneficios se pueden obtener con menores costos y en tiempos preestablecidos.

George E. Belch^{*}, en su libro publicidad y promoción, describe de forma sintética y sencilla dicho proceso en el diagrama que se muestra a continuación; que además permite ver la importancia del plan de medios dentro de la actividad publicitaria y de marketing en tanto que de ésta depende en gran parte su éxito; debido a que no basta con crear un buen mensaje publicitario si éste no llega al público adecuado por los medios idóneos.

^{*} Dr. George E. Belch, es profesor de marketing y presidente del departamento de marketing en la Universidad de San Diego, experto investigador en temas de marketing y relacionados con el consumidor. Fue representante de marketing para el E.I. DuPont Company y trabajó como analista de investigación para la DDB Needham, agencia de publicidad mundial.



Fuente: George E. Belch y Michael A. Belch. *Publicidad y promoción*. p. 328.

“El proceso de la planificación de medios se basa en cuatro pilares: el producto, el mercado, la publicidad y los medios¹²⁵”. Cada una de dichas fases, tiene un especial trabajo de investigación y análisis de diversas variables, sin embargo, los datos que se analizan deben provenir de una fuente confiable y tener un sustento comprobable.

Es entonces que los diversos indicadores son obtenidos por medio de fórmulas ya establecidas y actualmente son procesadas por computadoras con *softwares* especializado; un ejemplo de esos indicadores son el *índice de desarrollo de marca (IDM)* y el *índice de desarrollo de categorías (IDC)*¹²⁶:

- **Índice de desarrollo de marca (IDM):** es útil para que el anunciante pondere el uso del producto por área geográfica en el proceso de decisión. Cuanto mayor sea el número de índice, tanto mayor el potencial de mercado existente.

$$IDM = \frac{\text{Porcentaje de la marca respecto de las ventas totales en el mercado del país}}{\text{Porcentaje de la población del país total en el mercado}} \times 100$$

- **Índice de desarrollo de categorías (IDC):** proporciona información sobre el potencial de desarrollo de la categoría de producto, no de marca; y permite crear una estrategia de promoción con mayor precisión.

$$IDM = \frac{\text{Porcentaje de las ventas totales de la categoría de productos en el mercado}}{\text{Porcentaje de la población del país total en el mercado}} \times 100$$

En la actualidad dichos parámetros son analizados de manera sistemática mediante *softwares* especializados para dichas tareas; lo que permite tener una gran cantidad de datos de manera precisa y más rápida; sin embargo, los datos que procesan dichos *softwares* son obtenidos de diversas fuentes en México, como el INEGI o estadísticas de medios de comunicación.

¹²⁵ Ma. Ángeles González, *op. cit.*, p. 37.

¹²⁶ George E. Belch y Michael A. Belch. *op. cit.* p. 335.

Un aspecto indispensable para la elaboración de piezas publicitarias es conocer el medio por el cuál se han de difundir y los alcances de éstos; y es por ello que la elaboración de un plan de medios debe hacerse tomando en cuenta dichos aspectos; “Los clientes reconocieron que sin una planeación estratégica de medios las marcas globales no podrían lograr reconocimientos y dominio mundiales, sin importar qué tan bien ejecutada estuviera la función creativa.”¹²⁷

Para la elección de los medios se deben considerar cuatro elementos primordiales con respecto a los medios y la audiencia, a decir de las diversas ideas propuestas por Thomas Russell y Thomas C.O’Guinn:

- **Alcance (cobertura):** número de prospectos o un porcentaje aproximado de la audiencia objetivo a la que se puede llegar por medio de los medios seleccionados.
- **Frecuencia:** se refiere al número de veces que una persona de la audiencia está expuesta a los medios seleccionados.
- **Continuidad:** es el periodo de tiempo durante el cual la campaña permanecerá en los medios, o el tiempo durante el cuál se medirá su alcance y frecuencia.
 - **Programación continua:** la presencia será de manera constante durante un periodo.
 - **Flighting:** la presencia de manera intermitente; por ejemplo dos semanas con presencia y una semana sin aparición.
 - **Pulsing:** es una mezcla de los dos anteriores, es decir los anuncios se programan de manera tal que exista presencia continua pero en algunos periodos con mayor intensidad.
- **Presupuesto:** es la limitante más importante para realizar una planificación de medios, pues son los recursos económicos de los que

¹²⁷ Thomas Russell, *et al.* Kleppner: *Publicidad*. p. 209.

se disponen los que permiten formular unas u otras sinergias* mediáticas.

Si bien, hemos hablado de la estrategia de medios como un todo que permitirá la distribución más adecuada de las pautas publicitarias; la estrategia completa de planificación publicitaria puede ser o no requerida por el cliente con necesidades diversas, y al solicitarse únicamente el plan de medios debe presentarse estrictamente una “*pauta de medios* detallada, que es el calendario o plano para la repartición de medios de la campaña”¹²⁸.

Es precisamente en esta pauta de medios que se une todo lo que en una primera fase se documentó y se determinó como la mejor sinergia para conseguir los objetivos planteados. Sin embargo se debe hacer una distinción clara al cliente de cómo se distribuirá su presupuesto, es decir cuáles serán los medios en los que más recursos se inviertan y por qué.

Dichos medios antes debieron ser detenidamente analizados bajo distintas variables como rentabilidad e impacto; además de *aspectos específicos*** denominados dentro de la jerga publicitaria de diversas formas como *GRP's****, niveles de intensidad, frecuencia efectiva etc., así como la rentabilidad de éstos para alcanzar los objetivos previamente fijados.

Lo que permite hacer una distinción entre los medios empleados para la campaña publicitaria, a los que se les denomina como primarios y secundarios

* La sinergia es la integración de elementos que da como resultado algo más grande que la simple suma de éstos, es decir, cuando dos o más elementos se unen sinérgicamente crean un resultado que aprovecha y maximiza las cualidades de cada uno de los elementos. Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Sinergia> (16/noviembre/2006).

¹²⁸ Thomas Russell, *et al. op. cit.* p. 223.

** Los aspectos que se consideran para valorar un medio como apto o no, depende también del propio planeador, de los objetivos que se tengan previstos cumplir y de la rentabilidad del mismo. Si se desean conocer más detalles al respecto puede consultarse el texto de Ma. Ángeles González. *Manual de planeación de medios*, en el apartado Variables de análisis en la planificación de medios.

*** *GRP (Gross Rating Point)*: Suma de puntos porcentuales del alcance bruto. Representa el número de impactos producidos por una campaña expresado como porcentaje del grupo objetivo. Se puede calcular por varios procedimientos. Los más frecuentes son: a) Sumar los porcentajes de audiencia de cada una de las inserciones del plan. b) Dividir el total de impactos que produce la campaña por el grupo objetivo y multiplicarlo por 100. c) Multiplicar la cobertura por la frecuencia.

Fuente: Ma. Ángeles González, *op. cit.*, p.456

o complementarios según la cantidad de recursos que se empleen en ellos así como el impacto que tengan en el público meta.

Para tener claro cuáles son los medios primarios y secundarios, así como convencionales y no convencionales en términos publicitarios utilizados en una campaña es necesario marcar las diferencias entre éstos y el por qué los medios primarios empleados en una campaña u otra pueden ser diferentes, lo que se explica con mayor claridad en el siguiente cuadro.

Medios	Función
Primarios	<ul style="list-style-type: none"> - Son aquellos medios que funcionan como soporte principal de la campaña publicitaria - Llegan al mayor público objetivo de manera directa. - En éstos se invierte la mayor cantidad de recursos económicos disponibles.
Secundarios o complementarios	<ul style="list-style-type: none"> - Son los utilizados para generar acciones complementarias en una campaña publicitaria como promociones. - Tienen un impacto menor en el público objetivo. - En ellos se invierte una cantidad de recursos económicos menor.
Convencionales	<ul style="list-style-type: none"> - Son aquellos considerados como medios más populares entre la sociedad y con mayor audiencia, estos son la radio, televisión, prensa, televisión y el cine.
No convencionales	<ul style="list-style-type: none"> - Son denominados como medios alternativos y que cuentan con menores audiencias., como lo son los exteriores, catálogos, panfletos, etc. - Se considera aquí a los medios de reciente aparición como Internet, teléfonos celulares, videojuegos, etc.

Fuente: elaboración propia con base en datos de Mariano R. Castellblanque.

Teniendo en cuenta la clasificación anterior podemos decir entonces que los medios utilizados como primarios en una campaña publicitaria pueden ser *medios convencionales y no convencionales*, ya que dependerá de los objetivos que se pretendan alcanzar así como del presupuesto del que se disponga para emplear unos u otros medios; así por ejemplo puede ser que en alguna campaña el medio primario a utilizar sea el Internet y no la televisión.

El uso de medios complementarios o secundarios, se da debido a que éstos funcionan como medios para generar acciones complementarias a los mensajes difundidos por los medios primarios, por ejemplo promociones; y por lo general se emplean *medios no convencionales* ya que generan un costo económico menor para el cliente.

Cada uno de los medios empleados como primarios o secundarios en una campaña siempre deben responder a los objetivos previamente establecidos, es así que lo importante para considerar el uso de un medio como primario o no, es la penetración que éste tenga en el público objetivo y el costo.

Por su parte, la agencia de medios debe entregar una descripción minuciosa de los impactos publicitarios que se tendrán en cada uno de los medios, ya sea primario o secundario, así como un calendario de inserciones, en el que se señalan claramente cuales serán los periodos de tiempo y el costo de cada uno de ellos; además de facilitar un informe detallado de cómo fue distribuido el presupuesto total.

La planificación de medios es una tarea compleja y no termina con la presentación del plan al cliente; cada estrategia que se presente debe contar con una previa evolución para fundamentar por qué es la opción más viable y los posibles resultados que se obtendrían al aplicarla; ya que dependerá de cuál estrategia se elija para negociar la forma de compra de espacios publicitarios.

Finalmente como parte del plan de medios, se debe hacer un seguimiento de la campaña, es decir una vez que se ha ejecutado dicha campaña, los planificadores tienen la obligación de elaborar un informe detallado y dar comprobantes de todas y cada una de las inserciones que pagó el cliente en los diversos medios para su difusión; incluso hay agencias que

además mandan a sus clientes ejemplares impresos, videos o grabaciones como prueba de que sus inserciones *salieron al aire*.

Cabe aclarar que no existe un formato o una manera universal para la presentación de dicha información, más bien cada una de las agencias dedicadas a dicha labor cuentan con sus propios formatos y los informes son elaborados de maneras diversas.

Si bien, la elaboración de un plan de medios implica una investigación previa, conocer al cliente y al producto como premisa básica, también requiere de un correcto análisis de datos confiables sobre audiencias, impacto al consumidor y sobre todo rentabilidad costo-beneficio de cada medio de comunicación.

4.3 Una estrategia de medios para Internet

La elaboración de una estrategia de medios como ya vimos, requiere de la combinación de varios medios publicitarios para la difusión de una campaña publicitaria; sin embargo, en Internet existen una gran cantidad de soportes para publicitarse, éstos podrían compararse con recursos utilizados en diversos medios como impresos, interactivos, de audio, etc.

En el caso de Internet no podemos hablar de una estrategia de medios convencional, sino más bien tendríamos que denominarla como una estrategia de soportes, puesto que el medio que se utilizará para la difusión publicitaria será el mismo, sólo cambia el *soporte y los formatos* ¹²⁹ en que se hará.

Internet es un medio en sí mismo por lo que realmente se trata de una planificación de soportes (*web sites*) dentro de un medio, [...] por este y otros motivos, el concepto de planificación de medios convencional entendido como una combinación óptima de medios y soportes para cumplir con los objetivos de publicidad y marketing no se puede trasladar directamente a la planificación de soportes *on-line* ¹³⁰.

Si bien, se deben tomar en cuenta muchos de los aspectos que se evalúan para la elaboración de un plan de medios convencional, existen diferencias sustanciales entre ambas; no obstante la planificación de soportes por Internet es necesaria para la optimización de resultados, así como de recursos económicos.

El constante cambio de los formatos publicitarios por Internet, no ha permitido crear un inventario preciso para la venta de espacios publicitarios; como ya se analizó en el apartado de *formatos para la publicidad en Internet* ¹³¹ éstos son empleados a partir de los objetivos que se pretenden alcanzar en función del ciclo de vida en que se encuentre el producto, bien o servicio; sin

¹²⁹ *Vid supra* p. 11.

¹³⁰ Sergio Calvo Fernández, *et al. op. cit.* p. 158.

¹³¹ *Vid. supra.* p. 61.

embargo dichos objetivos pueden plantearse de manera muy particular para Internet en tanto que algunos pueden incluso formar parte de una estrategia general para ventas o promociones.

Para dejar más claras las diferencias que existen entre la elaboración de un plan de medios convencional y uno para Internet, haremos una pequeña comparación de ellos, así como un recuento de las peculiaridades del medio.

Debemos tomar en cuenta que Internet posee un alcance mundial, es un medio atemporal en tanto casi el total de sus recursos se encuentran disponibles los 365 días del año, las 24 horas del día y además no existe un dueño absoluto del mismo, por lo que la negociación para la compra de espacios se debe realizar de diversas formas y bajo ciertas normas.

Partiendo del hecho de que para elaborar cualquier tipo de estrategia para la difusión publicitaria se debe realizar una investigación previa para conocer las necesidades del cliente y el lugar donde se encuentra ubicado en ese momento, podemos decir que las cuatro etapas para la elaboración de un plan de medios convencional también se aplican para Internet.

Sin embargo, cada una de éstas tiene sus diferencias en tanto la evaluación de los soportes se realiza de manera conjunta al previo establecimiento de parámetros técnicos de Internet, así como de las necesidades planteadas por el cliente:

- 1. Análisis del mercado:** se encuentra en función del público meta, que deberá ser muy específico, puesto que en Internet se deben considerar aspectos sociodemográficos y espacio-temporales y también de idioma, velocidad de transmisión de datos (banda ancha), proveedores de servicios, e incluso aspectos relacionados con las normas legales informáticas; se podría denominar a ésta como una etapa de diagnóstico.

- 2. Establecimiento de objetivos de medios:** al igual que en una estrategia de medios convencional, los objetivos responden a los pre-establecidos en una estrategia general de marketing; sin embargo, por las características propias de Internet, se pueden plantear diversos objetivos particulares según el tipo de publicidad que se decida utilizar e incluso los sistemas operativos que manejan los usuarios; además este tipo de publicidad puede ser utilizada para complementar la publicidad presentada en medios convencionales o complementar estrategias de venta y promoción.

- 3. Diseño y ejecución de la estrategia de medios:** en esta fase, la planificación por Internet requiere no de la evaluación de los medios sino de los soportes que ofrece la red, las variables que son analizadas al respecto varían en relación a las de un plan de medios convencional, en tanto que Internet es un medio que permite una segmentación muy específica, además de que la medición de resultados e impacto casi en tiempo real, por ello se decide el empleo de diversos soportes para responder a objetivos particulares con cada uno de ellos.

- 4. Evaluación y seguimiento:** esta etapa debe realizarse a la par de la etapa de planeación, puesto que pueden mejorarse o cambiarse algunas de las decisiones que se tomaron, gracias a la inmediatez que existe en el medio y la implementación de herramientas que permiten la medición de los impactos en tiempo real y la ponderación de los mismos con datos sumamente recientes como no sucede con la planificación de medios convencional. No obstante, el seguimiento de la estrategia a lo largo de su desarrollo es indispensable hacerlo antes, durante y después de haberla puesto en marcha.

Podemos decir que las diferencias en la planificación de medios por Internet, responden también a las variables que se deben analizar, puesto que

por sus características exige el análisis de aspectos que en otros medios no son siquiera objeto de estudio.

A decir de Mauricio Vázquez, director de Media Contacts México, Internet permite inmediatez, lo que ningún otro medio permite y es por ello que las variables analizables son distintas, puesto que el medio en sí exige de determinados factores para ser utilizado como una opción publicitaria, como lo son que el público meta cubra cierto perfil, desde el NSE hasta el grado de estudios¹³².

Algunas de las variables más importantes que se deben tomar en cuenta para la planificación de soportes en Internet son a decir de Sergio Calvo¹³³ las siguientes:

- **Público Objetivo:** definirlo es una tarea compleja puesto que cómo ya mencionamos, se debe ser muy específico para fijar los parámetros de un público por medio de características cualitativas, lo que implica un trabajo exhaustivo y también gastos extras para los clientes si deciden definir un público muy amplio.

Por ello, para la segmentación del público meta conviene analizar diversos aspectos, e incluso sólo seleccionar algunos de ellos cuando así sea conveniente:

- **Geográficos:** dominio, idioma, región de procedencia, países más activos.
- **Temporales:** tiempo que invierte un usuario en la Red, horarios, días de la semana o meses.
- **Aspectos técnicos:** tipo de conexión, servicio de Internet que utiliza, sistema operativo del usuario,

¹³² Entrevista realizada el 28 de Agosto de 2006 por María Elena Ramírez Arciniega.

¹³³ Sergio Calvo Fernández, *et al. Comunicación en Internet*. p. 72.

- **Acceso a contenidos:** qué tipos de contenidos se consultaron, palabras clave usadas, sitio establecido como página de inicio, registros a boletines, usuarios continuos de servicios diversos, temas más consultados (deportes, noticias, correo, etc.).

- **Frecuencia y rentabilidad:** muy parecido a los GRP's, es decir número de visitantes que acceden a los sitios Web, a un link, a determinados buscadores, e incluso acceso desde un banner o publicidad directa desde ese sitio, además de los costos de dichos espacios en esos sitios Web y del tiempo que permanece un usuario en una misma página.

- **Huellas digitales:** como ya antes mencionamos en el apartado de *Publicidad en Internet*, existen diversas formas de conocer el impacto que tiene el consumidor respecto a la publicidad que observa en la red, además están las *cookies* que registran información del usuario, en ocasiones sin su permiso, sobre sus preferencias, los sitios que visita, el momento y la duración de su visita, etc. y esto ayuda a establecer por ejemplo el número de usuarios con que cuenta un determinado sitio y el perfil de sus usuarios.

Al igual que en la planeación de medios convencional los indicadores cuantitativos son de importancia para determinar los alcances de dicho soporte y la colocación de éste en un determinado sitio, sin embargo podemos decir que éstos hoy en día son calculados de forma semi-automática por medio de *softwares* especializados, e incluso existen compañías dedicadas a dicha actividad. Algunos de estos indicadores son: la audiencia neta, audiencia útil, rating, cobertura neta, cobertura bruta.

Un aspecto indispensable es el presupuesto debido a que de éste depende la inversión que se puede realizar y la elección de unos y otros

soportes; en tanto nos referimos sólo a soportes y no a medios distintos, los costos elevados no necesariamente responden a un mayor impacto, puesto que existen recursos utilizados de forma publicitaria que incluso son gratuitos, pero igualmente requieren de planeación para mejorar los resultados.

Queda claro que planificar medios y soportes publicitarios es una tarea ardua, pero permite obtener mejores resultados y optimizar recursos económicos a los inversionistas; si bien existen diferencias entre planificar medios y planificar soportes por Internet éstas no son muchas y podemos resumirlas en el siguiente cuadro:

Plan de medios convencional	Plan de soportes para Internet
Requiere de la selección de entre los diversos medios	De debe hacer una selección entre los diversos recursos que tiene la red y al mismo tiempo los soportes publicitarios que ofrece.
Se plantean objetivos generales, y con el fin de optimizar los resultados se busca la sinergia de los medios más apropiada.	Se pueden plantear objetivos sólo para este medio y la selección de soportes se realiza en función de dichos objetivos, sin haber una sinergia con otros medios.
Se puede lograr una cobertura muy amplia sobre un público meta amplio	Se debe establecer un público meta muy específico y apto para el medio. Si se desean buenos resultados.
Existen acuerdos y medidas estándar para la venta de espacios publicitarios.	La compra de los espacios publicitarios no ésta estandarizada, cada soporte se vende bajo diversas normas y costos según la demanda.
Existe <i>software</i> especializado para medir las variables apropiadas.	Existen compañías y <i>softwares</i> especializados en la medición de variables para Internet
Existen una amplia cantidad de variables cuantitativas y cualitativas para considerarse y además fuentes de información confiables y consolidadas que proporcionan la información	Las fuentes de información son pocas y no todas confiables en su totalidad; las variables a medir son menos y los estándares de medición pueden llegar a ser no comprobables.

Fuente: elaboración propia con base en datos de Sergio Calvo Fernández.

Para tener claro cómo se realiza un plan de soportes por Internet exitoso, utilizaremos un caso práctico que le valió a *Media Contacts* ser ganador del premio a la eficacia 2006; tomaremos este ejemplo por ser uno de los más actuales y exitosos, pese a que se origino en España tuvo impacto en México por medio de descargas directas y TV. Desafortunadamente en nuestro país aún no se logra tener un caso con tal éxito y menos aún implementar una campaña como la que a continuación analizaremos.

Este caso fue uno de los más efectivos que se han dado a nivel mundial, comenzó por Internet en España y terminó con impacto mundial incluso en otros medios; una particularidad es que Nike¹³⁴ no contaba con presupuesto para realizar una campaña de difusión por Internet por lo que la estrategia fue diseñada con base en objetivos específicamente creados para la difusión en Internet de manera gratuita.

El seguimiento de dicho caso fue tomado de los archivos de *Media Contacts* con el fin de ejemplificar lo antes mencionado y ser un caso especial al no contar con presupuesto destinado a la publicidad y sólo pagar para que la agencia de medios le hiciera un plan de soportes apropiado, tomando como base una técnica de mercadotecnia conocida como *marketing viral**.

Como ya antes mencionamos la planificación sigue cuatro etapas básicas: *análisis del mercado, establecimiento de objetivos de medios, diseño y ejecución de la estrategia de medios y evaluación-seguimiento*; cada una de ellas requiere una correcta investigación y planeación para el éxito de la campaña final.

En este caso la primera fase fue de suma importancia, a lo largo de ésta se elaboró un *brief* para conocer cuál es la situación del cliente que fue Nike y del producto, zapatillas de fútbol "Tiempo Legend"; de dicha investigación se obtuvieron los siguientes datos.

¹³⁴ Media Contacs. *Premios a la eficacia*. 2006 <http://www.mediacontacts.com/EFI2006/> (15/febrero/2007).

* **El marketing viral y la publicidad viral** son términos empleados para referirse a técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en el *conocimiento de marca (Brand Awareness)*, mediante procesos de autorreplicación análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de *red social* creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente. Frecuentemente, el objetivo de las campañas de marketing viral es generar cobertura mediática mediante historias 'inusuales'.

El término *publicidad viral* se refiere a la idea de que la gente se transmitirá y compartirá contenidos divertidos e interesantes. Esta técnica a menudo está patrocinada por una marca, que busca generar conocimiento de un producto o servicio. Los anuncios virales toman a menudo la forma de divertidos videoclips o juegos Flash interactivos, imágenes, e incluso textos".

Fuente: "Marketing Viral". *Wikipedia enciclopedia libre*. http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral (13/abril/2007).

▪ **La situación del mercado:**

El mercado de las zapatillas de fútbol es maduro y existe mucha competencia, se encuentra liderado por las grandes marcas deportivas (Nike, Adidas, Reebok) y otras especializadas como Umbro, Puma y Diadora; este mercado presenta crecimientos estables.

Los eventos como el mundial de Alemania son momentos de ventas importantes, por ello hay que aprovechar esta fecha para los lanzamientos. La madurez del mercado requiere una innovación constante por parte de los competidores, es por ello que las marcas lanzan nuevos productos constantemente. En esta línea, Nike lanza a final del 2005 las zapatillas de fútbol “Tiempo Legend”, para posicionar la marca.

Dichas marcas cada vez están más enfocadas en los jóvenes y emplean los medios más cercanos a éstos como lo son Internet, móviles, videoconsolas, etc.; por ello es que la inversión publicitaria en Internet ha crecido mucho durante el 2005, y en 2006 presenta signos de crecimiento todavía mayores. Nike siempre se ha mantenido en primer lugar con presencia en Internet frente a sus competidores puesto que ha integrado este medio a su estrategia de comunicación.

La segunda etapa se refiere al establecimiento de objetivos de medios; es así que Media Contacts se planteó el reto a superar con este caso. En noviembre del 2005, Nike tenía un video *viral** *Nike Ping Pong Brasileño* protagonizado por Ronaldinho que fue creado por la agencia *Framfab*.

Dicho video muestra a Ronaldinho con sus nuevas zapatillas *Tiempo Legend* dando toques “mágicos” directo a la portería convirtiéndolos en goles, lo que causa inquietud en los espectadores al pensar si dicho video será real o trucado.

* Este tipo de videos es muy parecido a un *spot* televisivo, sin embargo está pensado para difundirse por medios electrónicos y su duración es un poco mayor a la del *spot*. *Vid Supra*. Nota al pie p. 108.

Nike no tiene presupuesto para la difusión de este video y la pregunta es: ¿Puede Media Contacs difundir el video vía Internet? , ¿Cómo mide Nike el éxito de la “acción Nike”? “Sí recibo 3 mails de amigos con el video o link al mismo consideraré que la acción ha tenido la repercusión correcta”.

Nike y Media Contacs se plantearon como objetivo hacer ruido entorno al video para generar máximas visualizaciones del mismo y además tráfico a Nikefootball.com.; pero cómo podían lograr dicho objetivo sin presupuesto alguno, para ello hubo que analizar diversos aspectos.

- **El proceso:**

¿Dónde enviamos el video y dejamos los comentarios invitando a la gente a verlo y recomendarlo?

- ☞ Donde la gente busque videos, diversión, noticias de fútbol...
- ☞ Aquellos sitios donde tienes que estar si quieres que los jóvenes te consideren.
- ☞ Donde el joven va a buscar cosas divertidas que luego envía a los amigos.
- ☞ En las principales comunidades con las mayores capacidades de generar el efecto boca-oreja y con mayores niveles de audiencia.

Después del análisis de dichos aspectos, se debían plantear los objetivos para Internet y conseguir que la campaña fuese un éxito; se decidió que serían dos objetivos prioritarios y se procedió a la tercera etapa, es decir planificación y toma de acciones para conseguir dichos objetivos:

- 1) Generar proximidad y afinidad con los usuarios manteniendo la autenticidad del video y el debate “Real vs Anuncio” para lo que utilizaron el Marketing de Guerrilla* con diversas acciones.

*El marketing de guerrilla es una estrategia en la que se utilizan técnicas que salen de los convencionalismos, que rompen esquemas, que sorprenden, que nos hacen pararnos ante una campaña, en

- Propagaron el mensaje en las comunidades de nuestro target, los fans Nike.
- Realizaron menciones en comunidades y foros españoles de fútbol invitando a descargar el video, haciendo énfasis en aquellos patrocinados por Nike.
- Cargaron el video en los sitios de video y comunidades de entretenimiento de mayor afinidad.

2) Hacer que el video sea fácil de encontrar para construir cobertura; y las acciones que para ello se implementaron fueron las siguientes:

- Cargaron el video en los portales de video de mayor cobertura
- Cargaron el video en los principales sitios de descargas P2P
- Se apoyaron en la cobertura de los principales diarios a través de mensajes MSM.

Una vez hecha la planificación y que se han puesto en marcha las acciones establecidas, se debe evaluar y darle seguimiento a dicha campaña para conocer el éxito o fracaso de la misma. En el caso Nike el éxito fue rotundo puesto que logró 9.5 millones de descargas del video en Internet, que lo vieran 11.1 millones de personas por TV y la campaña que no contaba con presupuesto se calculó habría tenido un costo de más de 1,600,000 euros¹³⁵.

Los resultados obtenidos por dicha campaña incluso rebasaron lo esperado en tanto que se logró no sólo difundir el video por Internet sino

mitad de la calle, en un centro comercial... en cualquier sitio inesperado con el fin de que la marca sobresalga, y consiga instalarse en nuestro cerebro. Pretende este marketing de guerrilla que hablemos, pero que hablemos mucho y en cualquier lugar de la marca que se han propuesto instalar en nuestras mentes. El impacto está garantizado. Este también denominado marketing radical, extreme marketing o Feet-on-the-street consigue además captar la atención de los medios, que a su vez lo utilizan como generadores de noticias. ¡Y todo a un módico precio!. Para que este tipo de acciones sea eficaz y eficiente, resulta clave contar con una estrategia bien planificada. No es un “todo vale”. Deben analizarse los objetivos, y por supuesto deben ser acciones coherentes con la marca, con la filosofía de empresa.

Fuente: Adela, Balderas. *Marketing de guerrilla: la guerra por estar en nuestra mente*. ESDEN-Escuela Superior de Negocios y Tecnología. Fuente: Adela Balderas. *Marketing de guerrilla: la guerra por estar en nuestra mente*. <http://www.esden.es/datos/articulos/archivo38.pdf> (30/abril/2007).

¹³⁵ Media Contacts. *Premios a la eficacia*. <http://www.mediacontacts.com/EFI2006/> (15/febrero/2007).

además se desató una controversia al respecto de la autenticidad del mismo lo que permitió causar aún mayor impacto en otros medios sin inversión alguna.

Algunas de los beneficios que se lograron fueron:

- Un video de respuesta de Ronaldo
- Viralidad adicional por envíos por mail no controlable
- Tema de discusión en innumerables foros y *blogs*
- Enlaces desde los principales portales
- Parodias espontáneas de internautas
- Más buscado en *Google* que el término “vuelo” o “INGDirect”
- Propagación de la viralidad a otros países.

Dicha campaña y los videos se pueden consultar de su fuente original en:

<http://www.mediacontacts.com/EFI2006/>

Como se puede observar en el ejemplo anterior, la campaña desarrollada por *Media Contacts* España, sólo se enfocó en plantear objetivos para Internet y su difusión por el medio; sin embargo, gracias a los excelentes resultados obtenidos incluso tuvo presencia en la televisión como mención y como publicidad no pagada lo que permitió ampliar su impacto alrededor del mundo, sin habérselo planeado en un principio.

El ejemplo anterior nos muestra la importancia que tiene el realizar una estrategia y planear de forma adecuada cómo, cuándo y en dónde se colocará la publicidad; existen otros ejemplos de éxito en éste rubro, en donde se utilizan otro tipo de soportes en función de las necesidades del cliente y su presupuesto, sin embargo, dicho caso resulta interesante de conocer por su nulo presupuesto y además porque se basa en una técnica publicitaria y de marketing conocida como *marketing viral* y *publicidad viral*, que últimamente ha tomado mucha fuerza en las estrategias publicitarias para Internet.

Dichas técnicas han cambiado la forma de planificar soportes por Internet, y día a día aparecen nuevos parámetros a considerar por lo que se hace indispensable estar al tanto de los recursos que ofrece el medio así como de los gustos de los usuarios y las visitas de éstos para plantear una buena estrategia para la difusión de un mensaje publicitario en dicho medio.

CAPÍTULO V

INTERNET: UN MEDIO PUBLICITARIO NECESARIO EN NUESTROS DÍAS

5.1 Impacto de la publicidad en Internet en el consumidor

Como hemos visto a lo largo de toda esta investigación, Internet ofrece una gran cantidad de recursos que permiten el desarrollo de la actividad publicitaria de manera eficiente, sin embargo, también hemos percibido las diferencias que tienen con respecto a otros medios publicitarios, así como la importancia de establecer un plan integral de medios, es decir un plan en el que se integren los distintos medios para optimizar resultados y alcanzar los objetivos generales planteados para la campaña publicitaria.

Quando se habla de un plan integral de medios, se piensa que debe ser aquél que incluya medios masivos tradicionales. Se habla de televisión, radio e impresos. Sin embargo, un plan de medios realmente exitoso es aquél que logre el mayor alcance del público objetivo, con el menor desperdicio posible¹³⁶.

Si bien, con la planificación publicitaria se pretenden optimizar los recursos económicos del cliente con el fin de conseguir los mayores beneficios y alcanzar los objetivos que se han propuesto; no podemos olvidar que finalmente lo más importante es llegar al mayor auditorio posible, así como generar el mayor número de ventas por medio de la publicidad.

Es por ello que se debe estar al tanto sobre las preferencias de los usuarios con respecto al uso y consumo de los diversos medios de

¹³⁶ María Teresa Arnal, Internet Advertising Burea México. *¿Por qué incluir a Internet en un Plan Integral de Medios?*. http://www.iabmexico.com/boletin9_3.htm (2/mayo/2007).

comunicación. Ahora existen muchas empresas dedicadas a la investigación y análisis de dichos datos en todo el mundo, sin embargo, los cambios tecnológicos que se han dado en las últimas décadas han afectado de forma directa el consumo de medios en todo el mundo.

Internet se ha convertido en un medio de comunicación básico, puesto que recurren a él millones de personas en todo el mundo desde sus computadoras en casa, sus oficinas, la escuela y algunos otros lugares públicos por diversas razones; ello ha permitido que tenga una aceptación amplia de los usuarios y se coloque hoy como uno de los medios en los que más tiempo pasan los usuarios.

Internet transforma el ambiente laboral por completo y uno de los muchos efectos colaterales que esto provoca es que aparece una nueva audiencia en el panorama de los anunciantes. Y el hecho es que esta audiencia no sólo tiene buenos puestos de trabajo -y, por tanto, mayor poder adquisitivo- sino que resulta difícil de alcanzar con la ayuda de otros medios¹³⁷.

Es cierto que la televisión había sido el medio de comunicación por excelencia con mayor audiencia, hoy en día se han modificado algunos parámetros al respecto; Internet ha permitido captar la atención de sectores en los que la televisión tenía presencia pero no de forma tan directa, además ha modificado los hábitos de los usuarios, puesto que algunos incluso han sustituido por ejemplo la lectura del periódico impreso por la lectura de las noticias en línea, o escuchar la radio por Internet e incluso ver sus series favoritas por este medio.

Lo anterior no quiere decir que Internet sustituya a los otros medios, sino simplemente ha venido a modificar el impacto que éstos tienen en los usuarios; por lo tanto el impacto publicitario que tienen los diversos medios en el consumidor también se ha modificado y es precisamente aquí donde ha

¹³⁷ Danny Meadows-Klue. *Los anunciantes mexicanos están cambiando a Internet*. Internet Advertising Burea México.2007. http://www.iabmexico.com/boletin7_10.htm (30/abril/2007).

tomado fuerza internet y ha logrado establecer nuevas formas de transmisión de mensajes publicitarios con mayor impacto.

La publicidad que se difunde en la WWW tiene diversos formatos, e incluso se han utilizado recursos que ofrece el medio para la difusión publicitaria encubierta, por lo cual el impacto publicitario que tiene en los consumidores se ha incrementado de manera considerable en los últimos años.

El mundo de los medios ha cambiado: Internet se ha consolidado y las audiencias ABC+ se sienten cada vez más atraídas por él, convirtiéndolo en el canal clave de su vida. Por supuesto, algunas marcas ya lo han entendido y responden con *sitios web* y campañas *online* que llegan hacia sus clientes en este nuevo mundo. Sin embargo, la mayoría no ha reconocido la magnitud de este cambio o la impresionante velocidad con la cual éste se ha dado¹³⁸.

Según cifras del AMIPCI* publicadas en su estudio realizado en 2006, un 99.76% de los usuarios mexicanos, utiliza Internet con la misma frecuencia con que ve televisión; un 48.50% recurre a la información de los periódicos y la complementa con la de Internet; y un 36.10% lee revistas y navega por Internet; estas cifras reflejan un impacto amplio de Internet en los posibles consumidores con un poder adquisitivo considerable¹³⁹.

Aunado al cambio constante que existe en el consumo de medios y las dinámicas variables de los usuarios para utilizar algunos servicios que ofrece la red, la presencia de la publicidad en Internet también se ha visto modificada desde sus inicios hasta el día de hoy; la presencia publicitaria que existe hoy en este medio es tan importante como en cualquier otro, puesto que es de ésta de dónde se obtienen mayores recursos para mantenerlo.

¹³⁸ S/A. *Internet Advertising Burea México*. 2007. <http://www.iabmexico.com/mision.htm> (01/mayo/2007).

* *Vid supra*. p. 37

¹³⁹ Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2006. *op.cit.* (29/mayo/2006).

Internet ha permitido ampliar el alcance de otros medios, ya que se complementa con ellos, para realizar campañas publicitarias integrales, generando así un mayor impacto en un auditorio amplio e incrementando la interacción con los usuarios, consiguiendo aprovechar los recursos que la red proporciona de manera permanente.

En ProdigyMSN, Windows Live Messenger ha generado una comunidad de más de 12 millones de usuarios en México, donde a través de las diferentes funcionalidades se observan fenómenos de personalización y expresión individual, que llegan hasta definir personalidades únicas en línea. En el caso de Windows Live Spaces, nuestra herramienta de blog cuyo principal objetivo es brindarle a los usuarios un espacio de expresión personal, hemos visto como en 18 meses, se ha convertido en una herramienta que utilizan más de 6 millones de usuarios en México, satisfaciendo así la necesidad de expresar sus opiniones.¹⁴⁰

La publicidad en la red cumple con diversos objetivos según se pretenda generar algún tipo de respuesta en los usuarios, sin embargo no toda logra un impacto considerable en tanto los usuarios han adoptado diversas conductas de rechazo ante algunos de los formatos que tienen un alto grado de intrusión y no les permiten hacer uso del medio de manera ágil y libre.

Los anuncios en línea pueden ayudar a los clientes a navegar por un sitio corporativo y guiarlos adecuadamente por el camino hacia la compra. Pueden ser tan entretenidos como los comerciales de televisión, tan llamativos como los anuncios del cine y tan sencillos y claros como los anuncios espectaculares. Internet reúne todas las ventajas de los otros medios en un solo lugar¹⁴¹.

Sin embargo, el impacto de la publicidad en los usuarios depende también de la forma que se presente el mensaje, hay formatos que pueden llegar a ser muy efectivos mientras que otros tienen un rechazo considerable

¹⁴⁰ María Teresa Arnal, *op. cit.* (ponencia).

¹⁴¹ Danny Meadows-Klue, *op. cit.* (30/abril/2007).

de los usuarios al ser altamente intrusivos e incluso sólo logran dispersar su atención.

Es así que la eficacia de la publicidad en la red ha sido cuestionada por algunos sectores, sin embargo, ha llegado a generar ganancias considerables a diversas compañías en tanto el medio permite prácticamente generar ventas por si solo, sin invertir recursos considerables, a decir de Mauricio Vázquez, incluso “las ventas por Internet hoy en día generan más recursos que la industria discográfica”¹⁴².

Los recursos que están siendo utilizados por la Red para generar publicidad evolucionan constantemente y es por ello que surgen nuevos términos para denominar técnicas de marketing y publicidad específicas para Internet, este es el caso del *Rich Media*¹⁴³ y el *Search Engine Marketing*, este último es el nombre con el que se denomina a las acciones de Marketing y publicidad que se realizan a través de buscadores y enlaces patrocinados.

Dichas técnicas son empleadas para la planificación por Internet, con el fin de conseguir mejores resultados optimizando los recursos de los que se dispone en dicho medio; empero, no se debe olvidar que aún son de reciente aparición por lo que falta perfeccionarlas, sin embargo han permitido que el impacto al consumidor se logre de manera más eficaz.

Cuando un navegante ve un anuncio en un buscador, no sólo está frente a una publicidad, sino que también está recibiendo información relevante para él, y si vamos más allá, podemos afirmar que está satisfaciendo una necesidad de consumo, al hacer clic en ese enlace patrocinado, ya sea porque está interesado en adquirir un producto y servicio o porque desea ampliar la información sobre ese bien.¹⁴⁴

¹⁴² Mauricio Vázquez. *Entrevista*. Realizada el día 28 de agosto de 2006 por María Elena Ramírez Arciniiega. México DF.

¹⁴³ *Vid Supra*. p. 70.

¹⁴⁴ Gonzálo Alonso. “Tendencias en publicidad on line a resultados”, *Latinteractivo: reporte de tendencias publicitarias 2007*. p. 18, <http://www.latinteractivo.la/Latinteractivo2007-Publicidad-interactiva-en-Latinoamerica.pdf> (08/junio/2007).

Cada vez hay nuevos modelos de negocios en Internet y por ello se han modificado diversos índices de medición para la efectividad de las pautas publicitarias, uno de los indicadores que hoy han tomado fuerza para conocer el impacto en los consumidores es el ROI (*return of investments*), éste se refiere al beneficio que se obtiene por cada unidad monetaria invertida en tecnología durante un periodo de tiempo, es decir cuánto ganamos por cada peso que invertimos en publicidad.

Cuanto más margen nos genere la venta de un producto X, más dinero podré invertir en mi campaña de marketing para obtener cada nuevo cliente. Cuanto mejor sea la calidad del tráfico generado por mi campaña, más barato será cumplir los objetivos de venta¹⁴⁵.

En lo que se refiere a cifras sobre el impacto publicitario de Internet en el consumidor, por lo general se mide de forma casi inmediata gracias a las características del medio, y es que en algunos casos se puede hacer una compra de forma muy rápida al dar clic en un *banner*, o visitar algún página; además de emplear ciertos recursos disponibles como las *cookies* o los registros, de los que hablamos en un apartado anterior; lo que no significa que sean completamente certeras pues al igual que en otros medios, no sabes exactamente cuantos de esos usuarios realmente prestaron atención a las pautas publicitarias o contenidos presentados en la página Web.

Sin embargo, no sólo podemos hablar de cifras para considerar el impacto publicitario que tiene Internet en el consumidor, en tantos algunos aspectos cualitativos del medio son de suma importancia; “el consumidor tiene el control de lo que busca y compra, hoy en día es mucho más exigente, selectivo y desea ver mensajes que sean relevantes y no aburridos”¹⁴⁶.

¹⁴⁵ Gustavo, Saientz. , “Más inversión, más resultados. La importancia de medir el roi”, *Latinteractivo: reporte de tendencias publicitarias 2007*. Resultics.com, p.21, <http://www.latinteractivo.la/Latinteractivo2007-Publicidad-interactiva-en-Latinoamerica.pdf> (08/junio/2007).

¹⁴⁶ Rosi Cabrera. “Mercadotecnia con nuevas tecnologías. Publicidad personalizada”. *Crain´s México*. p. 5.

Por ello, es que el impacto generado en un consumidor se da con la certeza de que producirá alguna reacción; es decir un usuario que solicite información sobre algún producto o servicio, es casi seguro que pretenda adquirirlo y que lea con atención el mensaje que le es enviado.

Como ya antes se mencionó lo importante para causar un impacto amplio es la creatividad con la que se le presente la información al posible cliente; actualmente existen nuevos recursos para la difusión publicitaria en la red y esto a permitido crear nuevos vínculos con los usuarios de la red, de manera tal que la publicidad llegue a ellos de manera indirecta, por ejemplo el envío de videos por la red o la inserción de publicidad en el mensajero instantáneo, incluso la propia publicidad como videos divertidos para coleccionar, etc.

Sin duda existen algunos de los formatos de publicidad por Internet tienen un menor impacto que otros, puesto que el usuario puede sentirse bombardeado con publicidad como los *pop-ups*, los *banners despleables* e incluso algunos *mails basura*, a tal grado que existen hoy diversos programas que permiten bloquear este tipo de publicidad e incluso los filtros contra el correo basura se han intensificado últimamente con el afán de brindarle al usuario un mejor servicio por parte de los proveedores del servicio de correo gratuito.

Otro de los aspectos a considerar por los consumidores es la veracidad de la información proporcionada por los anunciantes, puesto que en ocasiones la promoción de servicios o ventas en línea en algunos anuncios es falsa, como sucede en todos otros medios; no es Internet el que genera la desconfianza en sí sino los anunciantes que emiten mensajes engañosos, lo que ha producido en los usuarios cierto rechazo a dicha publicidad produciendo un nulo impacto y una mala impresión de dichas pautas para que en un futuro sólo las ignoren.

Siguiendo en esta lógica, se debe considerar la veracidad de los datos proporcionados por los usuarios al llenar algún registro o contestar alguna encuesta, puesto que no todos los datos que se proporcionan son reales, lo que no permite formar una base de datos confiable y menos aún alcanzar al público deseado; en tanto no existe alguna herramienta veraz que permita verificar que los datos de los usuarios sean reales.

Empero, los avances que se están dando en la red han permitido la creación de nuevas herramientas cada vez más especializadas para medir el impacto y además tener control sobre los anuncios que aparecen en determinadas páginas.

Al respecto una de las técnicas utilizadas en este momento con mayor ahínco por los anunciantes para no ser rechazado por los usuarios, es la llamada publicidad contextual de la que el buscador Google es uno de los más importantes proveedores en la red, debido a la capacidad que tiene para lograr colocar un anuncio en el lugar (páginas relacionadas con el asunto que interesa al usuario) y en el momento oportuno (cuando el usuario las está buscando).

Google explota su algoritmo que clasifica la relevancia de los contenidos de las páginas y aplica otras versiones del mismo para identificar la idoneidad de la publicidad contextual que se inserta en cada página. Esta efectividad de segmentación le ha permitido en su primera etapa prescindir incluso del diseño gráfico y la creatividad, logrando resultados muy notables para sus clientes anunciantes¹⁴⁷.

Cada vez la red está ofreciendo nuevos recursos a los consumidores los que de ninguna forma pueden desaprovechar, por ello es que el impacto de la publicidad en los usuarios se ha convertido más que en un índice numérico en una ventaja competitiva con respecto a otros sitios, en tanto mientras mayor

¹⁴⁷ Andrés Pedreño. "Publicidad contextual". *Universia Tec*. Diciembre 2005. http://tecnologia.universia.es/experto/publicidad_contextual.htm (10/junio/2007).

sea el impacto que demuestre tener un sitio, más será el número de clientes que tendrá y podrá vender sus espacios a un mayor precio.

En este sentido podemos ver cómo se ha transformado la concepción publicitaria por la red desde sus inicios hasta hoy en los parámetros que se analizan para crearla e incluso con la creación de redes sociales; sin embargo es un hecho que los proveedores de servicios por la red también se han preocupado por mejorar su atención a los usuarios con el fin de ganar adeptos; y de cierta forma generar mayor confianza en el uso de sus servicios, lo que a su vez es atractivo para los empresarios pues cuentan con un número de usuarios determinado y bien definido.

Debido a que el consumidor tiene el control de lo que quiere ver y que ignorar, la publicidad ha tomado una nueva forma de presentarse de manera encubierta a través de recursos que pertenecen a lo que hoy se conoce como Web2 y donde lo que la diferencia de la red es la mayor participación que existe de los usuarios, que no necesitan ser conocedores expertos para poder publicar contenidos en línea o crear su propia página personal e incluso transmitir un programa de radio.

La Web2 ha tomado fuerza en los últimos años debido a que las conexiones de banda ancha han incrementado su número y es gracias a la alta velocidad en la transmisión de datos que permite a los usuarios tener una mayor participación en el medio y es por ello que las nuevas aplicaciones de Internet logran causar gran impacto en el consumidor, puesto que la gente no sólo aporta al medio sino que proporciona datos veraces y confiables sobre su identidad y hábitos de compra.

Hoy resulta común que los usuarios tengan una página personal, un diario electrónico, un foro sobre temas de su interés, publiquen videos sobre cualquier suceso de la vida cotidiana, sean conductores de algún programa radiofónico transmitido por la red, etc.; todo ello quiere decir que pasan más

tiempo en Internet utilizando recursos que permiten más interacción entre usuarios y por tanto entre proveedores y clientes.

La Web2.0 es una plataforma de desarrollo, es decir, todos los sistemas y servicios que se ofrecían a los usuarios en la Web eran brindados por un proveedor, ahora los usuarios pueden acceder de manera directa a estos servicios y desarrollar incluso aplicaciones y compartir con otros usuarios para mejorarlo.¹⁴⁸

Y gracias a que la Web 2.0 permite a los usuarios no sólo consultar sino crear una cantidad inimaginable de cosas y compartirlas con otros usuarios, incrementando su interés por usar el medio y aportar para su crecimiento; la industria publicitaria encuentra un nuevo sector para crear nuevas formas de publicidad y es así que se han elaborado nuevas estrategias para la difusión publicitaria como ya antes se mencionaron.

Una de las más usadas en la Web 2.0 es el Marketing Viral, que pretende por lo general “incrementar el conocimiento de marca mediante procesos de replicación y expansión como lo hace un virus informático”¹⁴⁹, debido a la gran cantidad de redes sociales que se forman con el afán de compartir los contenidos que ellos mismos crean.

Es así como el impacto publicitario es mayor, incluso en algunas ocasiones la publicidad que se presenta no es vista como tal, sino que es considerada como información chistosa o interesante que se debe compartir con otros usuarios; por ello es que también se comparte información de corte educativo como sucede con lo que hoy conocemos como la *Wikipedia**.

¹⁴⁸ Luz María Ramírez. (2006). *Los Web services y Web 2.0, propaganda o realidad*. México, D.F., Noviembre (Ponencia).

¹⁴⁹ *Ídem*.

* Es una enciclopedia de contenido libre basada en la tecnología *wiki*, la cual permite la edición de sus contenidos por cualquier usuario desde un navegador web. El que sea libre se aplica tanto a su uso como a su edición. Wikipedia es multilingüe y es desarrollada por colaboraciones de decenas de miles de voluntarios alrededor del mundo y en sus respectivos idiomas. Fuente: es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia (29/mayo/2007).

Web 2.0 es una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar.¹⁵⁰

Los soportes que ofrece actualmente la Web 2.0 son un recurso favorable para la actividad publicitaria, debido a que ofrecen gran confiabilidad en cuanto a obtención de datos de los usuarios así como un alto grado de aceptación, ya que éstos están concientes de la presencia de publicidad en diversos sitios Web debido a que los servicios que éstos ofrecen son de manera gratuita.

La WEB 2.0 ha permitido desarrollar nuevas utilidades para el intercambio de ficheros, una de ellas son los *Torrents*, que son servidores especialmente creados para compartir ficheros de datos de manera gratuita por medio de redes sociales, estas redes funcionan de manera similar aun enjambre en donde cada uno de los usuarios es indispensable para lograr compartir la información deseada.

El impacto en este sentido se da de forma indirecta ya que no sólo el servicio de Torrent contiene publicidad sino que durante el tiempo que se encuentren conectados los usuarios a esta red con el fin de compartir sus ficheros se encuentran conectados a la WWW y por lo tanto ocupan su tiempo en explorar la Red accediendo a nuevas páginas y en consecuencia están expuestos a nuevos mensajes publicitarios.

¹⁵⁰ A. De la Torre. "Definición de Web 2.0". *Bitácora de Anibal de la Torre*. http://www.adelat.org/index.php?title=conceptos_clave_en_la_web_2_0_y_iii&more=1&c=1&tb=1&pb=1 (07/agosto/2007).

Queda claro que el uso de nuevos soportes para la publicidad está creciendo en Internet y se debe tener en cuenta que los formatos están cambiando e incluso que son los propios usuarios los que de alguna forma están contribuyendo a generar publicidad de manera indirecta con el simple hecho de compartir, por ejemplo, algún comentario sobre la calidad de servicio o de algún producto así como la participación en alguna promoción o concurso.

Sin duda, el impacto que tiene la publicidad por Internet es muy amplio, sin embargo, esto no significa que todos los formatos publicitarios tengan el mismo éxito como lo hemos venido diciendo, sino que se debe prestar atención en el comportamiento del usuario y la dinámica que siguen al estar en la red para generar un impacto adecuado, empleando los recursos que para los usuarios son familiares y en los que mayor atención presta.

5.2 Aspectos considerables respecto a Internet como medio publicitario en México

Internet en este momento es uno de los medios de comunicación que está creciendo de manera acelerada en todo el mundo y por ello se ha convertido en una opción para generar negocios con expectativas muy altas; contrario a la que sucedió en el año 2000 cuando surgieron varias empresas que únicamente contaban con proyecciones financieras a futuro en un medio que apenas estaba en desarrollo produciendo un colapso de las mismas por el exceso de oferta y la poca demanda.

Las inversiones que se hicieron en ese año en negocios por Internet no obtuvieron los resultados que se esperaban en tanto que las proyecciones sobrepasaron la realidad y se dio una crisis, pero sólo en lo que respecta a lo financiero, puesto que muchas de esas empresas quebraron, pero no del medio, es decir, Internet no desaparecería y menos aún tendría menos impacto del que tiene hoy en día.

Muchas empresas por ahí del año 2000 quebraron, hubo muchas que se formaron y en cuestión de 5 meses ya estaban cotizando en bolsa y aun no tenían si quiera clientes o números reales, todo eran proyecciones, eran planes financieros a futuro y decían que venderían millones de dólares, se adelantaron al mercado demasiado y por eso quebraron, mercado que hoy 6 años después si es una realidad¹⁵¹.

En México la situación no fue distinta, la fiebre que se dio por Internet en sus inicios fue tal que se comenzaron a crear sitios Web de casi cualquier cosa, sin embargo, el alcance que tenía en esos momentos el medio no era rentable, la accesibilidad era restringida y de costo muy elevado, además el control que se tenía sobre las inversiones y las estadísticas era casi nulo.

¹⁵¹ Mauricio Vázquez. Entrevista, realizada el día 28 de agosto de 2006 por María Elena Ramírez Arciniega. México. DF.

Hoy a más de seis años del desarrollo de Internet en nuestro país, las inversiones en él se han convertido en una fuente rentable de negocio y día a día un número mayor de empresarios han decidido entrar en el negocio de la publicidad por éste medio, es así que han surgido modelos de negocio por Internet y con ello técnicas de medición cuantitativa y cualitativa sobre el impacto de dichos modelos, así como asociaciones encargadas de la medición y regulación del medio.

En términos económicos la industria publicitaria por Internet ha crecido de forma considerable en los últimos años, el *Interactive Advertising Bureau México* (IAB México)*, en su estudio en publicidad online en México advierte el crecimiento del sector en un 62% con respecto al 2005, es decir, con una inversión de más de 365 millones de pesos para 2006; lo que representa el 71% de la inversión publicitaria total en Internet en México¹⁵²; sin embargo, aún sigue siendo un porcentaje bajo respecto al total de la inversión publicitaria¹⁵³.

Esta industria está creciendo y al parecer es una de las que más futuro tiene en el sector publicitario a nivel mundial, en México el sector empresarial ha comenzado a interesarse en el rubro y es que la inversión a crecido un 48.5% del año 2002 a la fecha.

Internet es el medio publicitario que registra mayor crecimiento en el mercado mexicano actual. Las ganancias de la publicidad en línea crecieron 62.43% en 2006. Por su parte, la industria que más invirtió en línea en 2006 fue la Financiera, correspondientes al 12.88% del total, seguida por la de Transportes, Viajes y Turismo (10.94%) y Bebidas (10.88%)¹⁵⁴.

* El IAB es el principal organismo representativo de la industria de la publicidad en línea en el país y el mundo, y presentó por primera vez un estudio sobre la Inversión Publicitaria en Internet en México considerando datos de 2002 a 2006. Este estudio define el comportamiento que el presupuesto orientado a la publicidad en línea ha reportado en el periodo 2002-2006, lapso en el cual se observó un crecimiento promedio de 48.5%. Fuente: "Estudio de Inversión publicitaria en Internet". *Confederación de la industria de la comunicación mercadotécnica (CICOM)*,

http://www.cicom.org.mx/noticias/estudio_inversion_publicitaria.html (01/mayo/2007).

¹⁵² "Estudio de Inversión publicitaria en Internet". *op.cit.* (01/mayo/2007) [en línea].

¹⁵³ *Vid supra*, p. 45.

¹⁵⁴ "Estudio de Inversión publicitaria en Internet". *op.cit.* (01/mayo/2007) [en línea].

Sin embargo, dichas inversiones también se han dado en lo que respecta a la accesibilidad, en tanto que la inversión para ofrecer servicios de Internet de banda ancha a un mayor número de usuarios se ha incrementado, para con ello elevar la inversión publicitaria y lograr una mayor penetración en la población nacional, lo que no significa que sea un servicio barato aún.

Bill Gates y Carlos Slim Domit se comprometieron a promover la publicidad en línea en México; hablaron del "incremento la banda ancha" como un medio para comercializar por ejemplo la Sección Amarilla. Es de concluir que Prodigy MSM una de los más fuertes portales en México reforzará con visión y recursos su participación en el mercado de los anuncios Web.¹⁵⁵

Entre tanto han surgido una gran cantidad de empresas dedicadas a la publicidad por Internet, como *ENT-Mexico*, *Publicidad-Internet.com*, *Canalmail*, *ManOne creative site*, sólo por mencionar algunas; sin embargo, éstas no han sido del todo bien recibidas puesto que sólo algunas cuentan con todos los instrumentos requeridos para hacer un buen análisis y evaluación del medio, es por ello que aún siguen buscándose alternativas para mejorar estos servicios y crear mejores y más sólidas propuestas de negocio por la red.

La lista de mejoras -y oportunidades- sigue y sigue. Si podemos hacer que la industria trabaje mejor para mercadólogos y agencias de publicidad, servirá mejor a los medios y a los consumidores. Contrario a la creencia común, la inversión en publicidad crecerá porque la mercadotecnia jugará un papel más fuerte y más predictivo en el posicionamiento de un negocio.¹⁵⁶

Sin embargo, existe aquí un aspecto de suma importancia a considerar y es el acceso que se tiene a Internet en nuestro país, que como ya vimos en un apartado anterior, aún la limitante en infraestructura deficiente y la casi nula que existe en algunos lugares del interior de la República, así como la falta de

¹⁵⁵ Jeff Alison. "Oficializó" Bill Gates el Mercado de la publicidad en línea. Internet Advertising Burea México.2007. http://www.iabmexico.com/noti_billGates.htm (01/mayo/2007).

¹⁵⁶ Grez Stuart. *La publicidad es un lío. ¡Ayuda por favor! Si alguna vez existió una industria que necesitara un cambio definitivo...* Internet Advertising Burea México.2006. http://www.iabmexico.com/boletin11_2.htm (30/abril/2007).

capacitación técnica para el uso de dicho medio, abren una brecha generacional enorme en el manejo de la tecnología y el acceso a ella y entre clases sociales.

Internet se ha convertido hoy en uno de los medios que más gente joven utiliza y con un grado de estudios considerable, el promedio de edad con mayor uso de Internet son jóvenes de entre 18 y 24 años de los que casi un 46% son estudiantes y el 24% de ellos cuenta con una licenciatura completa, y pertenecen a un nivel socioeconómico A/B, C+, C y D, según datos del AMIPCI en su estudio de usuarios de Internet 2007.

Por tal motivo podemos hablar de las utilidades que tienen un mayor número de usuarios y las actividades que éstos realizan; y que funcionan hoy como soportes publicitarios rentables en Internet: el 67% de los usuarios ha subido un video o foto a Internet y las páginas más usadas para hacerlo son *Youtube* con 27%, *Yahoo Photos* con 21%, *MSN Soap Box* con 9% y *Google video* con 5%¹⁵⁷.

El 57% de los usuarios mexicanos cuentan hoy con un sitio personal en la red, y los espacios más utilizados en auspiciar dichos sitios son My space (34%), Hi5 (19%) y Geocities (14%), además de la participación de un 44% de ellos en foros de discusión y un 38% creando bitácoras en la red o *blogs*^{*}, e incluso un 77% de todos los usuarios han leído alguna vez este tipo de sitios y han logrado formar redes sociales a través de éstos.¹⁵⁸

Otra de las herramientas con mayor auge entre los jóvenes son los programas de mensajes instantáneos, ya sea en línea o descargables, como

¹⁵⁷ Estudio AMIPCI usuarios de Internet en México, 2007, *op. cit.* (27/mayo/2007).

* Un *blog* es un sitio web periódicamente actualizado donde se colocan cronológicamente artículos o textos de uno o varios autores. Los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta para establecer un diálogo. No obstante es necesario precisar que ésta es una opción que depende de la decisión que tome al respecto el autor del blog, pues las herramientas permiten diseñar blogs donde no todos los internautas -o incluso ninguno- puedan participar. El uso o tema de cada **weblog** es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo (edublogs), políticos, etc. Fuente: Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>. (02/junio/2007)

¹⁵⁸ Estudio AMIPCI, 2007, *op cit.* (27/mayo/2007).

el *MSN messenger* o *Yahoo Messenger*. El 96% de los usuarios utilizan esta utilidad y de ellos el 67% lo hacen diariamente; la principal razón es para comunicarse con los amigos (64%) y otros más por motivos laborales (36%)¹⁵⁹.

El uso de servicios como llamadas sobre voz IP, por medio de computadoras, se ha incrementado considerablemente, casi un 35% de los usuarios han realizado alguna y han calificado su experiencia de buena en un 48% de los casos.¹⁶⁰

Todos estos recursos forman parte de lo que ya antes mencionamos como Web 2.0, es así que los usuarios han creado nuevas dinámicas para la convivencia a través de la red y su uso. Hoy Internet es considerado por un 92%¹⁶¹ de los usuarios como un medio indispensable incluso más que el teléfono celular o la televisión y de gran impacto para crear nuevas redes sociales.

En 2006 las nuevas tendencias en materia de aplicaciones, tecnología, publicidad y hábitos de consumo dominaron a la industria de internet. Fue el año de las redes sociales, la personalización y los contenidos generados por los usuarios. Para los actores de la publicidad interactiva esto significó la búsqueda de nuevas estrategias de comunicación con los clientes, mismos que ya tienen un amplio control sobre la información que reciben¹⁶².

Pese a ello, en México, los soportes publicitarios que aún son utilizados con mayor frecuencia son los banners y los botones, que recibieron el 40.5% de la inversión, mientras que el e-mail marketing tubo una inversión del 17.2% y los patrocinios de 19.0%.¹⁶³ Las técnicas utilizadas para hacer publicidad en línea en nuestro país comienzan a tener cambios y es que nos encontramos en

¹⁵⁹ *Ídem.*

¹⁶⁰ *Ídem.*

¹⁶¹ *Ídem.*

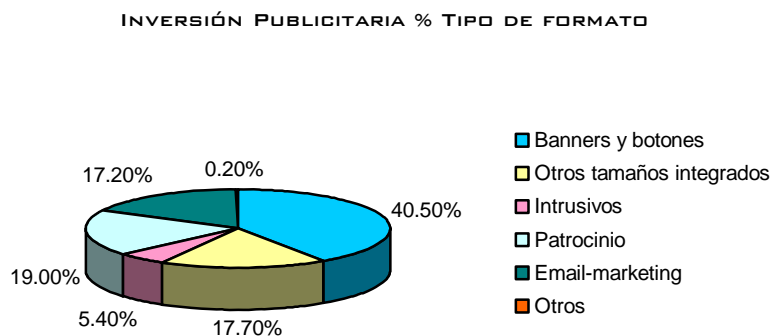
¹⁶² s/a. "Eso fue el 2006". *Interactive Advertising Bureau*. http://iabmexico.com/boletin10_4.htm (04/mayo/2007).

¹⁶³ IAB México. *Inversión publicitaria Online 2002-2006*. México. 2007.

http://www.iabmexico.com/images/boletin14/IABmx_InversionPublicidadInternet_2007.pdf (05/junio/2007).

un retraso amplio comparado con los países desarrollados como EUA o Inglaterra y España.

Como se puede ver en la siguiente gráfica el uso de nuevos formatos publicitarios apenas es del 0.2% y la publicidad intrusiva¹⁶⁴ aún sigue contando con un 5.4% de la inversión total.



Fuente: IAB México. *Inversión publicitaria Online 2002-2006*. México. 2007.

Pese a la veracidad de estas cifras, no pueden ser consideradas como las más certeras y completas, puesto que es el primer estudio de este tipo que se realiza en México por el *IAB México* y fue patrocinado por *PricewaterhouseCoopers* y *Media Contacts*, tomando como objeto de estudio sólo a 14 sitios. “El IAB México estima que este estudio constituye el 71 % del mercado total (el 29% restante pertenece a Search Marketing y Sitios que no fueron evaluados en el Estudio)”.¹⁶⁵

Respecto a ello, cabe señalar lo importante que se vuelven las cifras de impacto en una campaña publicitaria y las fuentes confiables para conseguirlas; sin duda México se encuentra en una etapa de desarrollo respecto a la creación de instituciones confiables para la obtención de datos respecto a este rubro, en tanto se depende de sólo dos fuentes oficiales, el INEGI y la AMIPCI.

¹⁶⁴*Vid supra*. p. 69.

¹⁶⁵ IAB México. *Inversión publicitaria Online 2002-2006*. *op. cit.* (05/junio/2007).

Otra cuestión que debemos tomar en cuenta es la legislación que existe en México respecto a la publicidad en Internet e incluso los delitos que por este medio se pueden presentar; en materia legal aún existen muchas lagunas, puesto que sólo existen propuestas de legislación pobres, que abarcan sólo algunos puntos sobre posibles delitos informáticos.

El único delito que se encuentra tipificado como tal en el código penal federal, es de la intrusión o invasión de un equipo de cómputo o sistema informático siempre y cuando éste se encuentre protegido por mecanismo de seguridad.¹⁶⁶

Lo ambiguo que resulta dicha tipificación, produce que no existan siquiera parámetros reales para darle seguimiento y castigar a aquellos que han cometido un *delito cibernético*; en tanto no se define qué es un mecanismo de seguridad. Además de no considerar aspectos de jurisprudencia internacionales, puesto que dichas leyes sólo se pueden aplicar en acciones que se hayan cometido en territorio mexicano o por medio de sitios Web nacionales.

Hoy existen muchos otros delitos por Internet que no son considerados por las leyes mexicanas como tales; incluso se habla ya de una legislación Internacional debido a que Internet es un medio global y por ello algunos delitos son cometidos desde un país distinto al lugar de donde se realizará el fraude; por ejemplo se puede realizar una transacción fraudulenta desde Japón y el defraudado puede estar en México.

Las grandes lagunas que existen en las leyes elaboradas para la legislación informática, hacen que ésta sea poco confiable y que carezca de validez. Hace cinco años se planteó una propuesta para la reforma del código

¹⁶⁶ Roberto Caballero, PFP. (2006). *Qué estamos haciendo bien y qué estamos haciendo mal en el combate al spam y phishing*. México, DF. Noviembre (ponencia).

penal en materia de delitos informáticos* ; sin embargo, los delitos cometidos por Internet son de todo tipo, desde fraude financiero hasta abuso sexual e incluso de tipo religioso o político e intelectuales como derechos de autor.

En nuestro país apenas se comienza a entender lo que se conoce como derecho informático, en él se consideran aspectos legales en todos los rubros donde Internet puede ser un medio para cometer algún delito; sin embargo México no cuenta con una infraestructura como otros países de primer mundo en donde las legislaciones informáticas están bien organizadas y difundidas.

Los rubros que hoy forman parte del derecho Informático en México son:

Rubro	Se refiere a:
Contratación y Firma Electrónica	Legislación sobre contratos, firma electrónica y firma digital. Criptografía, software y entidades certificadoras.
Delitos Informáticos	Ligas sobre hacking, cracking, ciberterrorismo, hacktivismo y delincuentes informáticos.
Propiedad Intelectual en Internet	Propiedad industrial, marcas, patentes, derechos de autor y nombres de dominio en la web.
Privacidad y Protección al Consumidor	Habeas data y la protección de datos personales. Fraudes, engaños, spamming y defensa del ciberconsumidor.
Aspectos Laborales	Teletrabajo, relaciones laborales a distancia, despidos por uso indebido de tecnologías de información, políticas corporativas.
Aspectos Fiscales	Transacciones internacionales, jurisdicción, establecimiento permanente, impuestos especiales al comercio electrónico.
Asociaciones y Centros de Investigación	Asociaciones, sociedades, coaliciones, activistas y demás organismos relacionados con el derecho informático.
Censura en Internet	Libertad de expresión vs. censura política, religiosa, étnica, racial y sexual.
e-Gobierno	Normatividad, programas y políticas nacionales para establecer un programa de gobierno electrónico.

Fuente: Clasificación tomada de forma literal del portal de Derecho Informático en México. <http://www.derechoinformatico.com.mx/> (12/junio/2007).

* Dicha propuesta fue hecha por de la Academia Mexicana de Derecho Informático, A.C. con el apoyo de la Asociación Nacional de Abogados de Empresa, A.C. y el Colegio Nacional de Correduría Pública Mexicana, A.C. para realizar una reforma integral al Código Penal Federal de Delitos Informáticos; en Nuevo León el 12 de julio de 2002, y se puede consultar completa en la dirección electrónica: [http://www.delitosinformaticos.com.mx/docs/Propuesta para modificar CPF.pdf](http://www.delitosinformaticos.com.mx/docs/Propuesta_para_modificar_CPF.pdf). (12/junio/2007).

La poca legislación sumada a la falta de cultura ciudadana para denunciar un delito cometido por medio de Internet, es hoy uno de los principales problemas para generar desconfianza en el medio. Ello está ocasionando que muchas empresas de forma independiente desarrollen aplicaciones y medios diversos para proteger a sus clientes y a ellos mismos de algunos delitos.

Otro aspecto importante que los usuarios y empresarios de Internet siempre deben tener en cuenta es la universalidad del medio; es decir, lo diverso que es éste y su alcance global. Al ser un medio de alcance mundial, permite a los usuarios acceder a contenidos universales y provenientes de diversos países, por tanto la venta de productos se puede dar de forma indirecta entre consumidores extranjeros.

Por lo que se deben tener en cuenta algunos aspectos extras al momento de anunciarse y ofrecer productos por medio de la red; ya que las legislaciones son diversas, en algunos países incluso se considera ilegal la venta de algunos artículos y esto podría causar problemas para la empresa que los ofrece, por ello se debe ser muy concreto y precisar todos los aspectos respecto al producto, bien o servicio que se promueva.

Y por parte de los usuarios se debe tener precaución al elegir una oferta extranjera debido a que incluso en algunas ocasiones, dichos proveedores no cuentan con un lugar físico para hacer reclamaciones o visitarlos; simplemente son empresas creadas de forma virtual sin mayores datos para el consumidor lo que puede permitir realizar fraudes de forma muy sencilla.

CONCLUSIONES

Internet constituye un medio de comunicación distinto a los ya conocidos, en tanto que reúne las características de los medios convencionales al mismo tiempo: video, audio, animación y texto. Además de ser un escenario de comunicación interactivo y comunitario, donde los límites para expresarse son muy amplios y las restricciones para ver lo que uno desea son casi nulas. Rompe con las barreras espacio-temporales, logrando una inmediatez que los medios convencionales aún no logran superar y ofreciéndole al usuario ser participe en la creación de mensajes sin restricción.

México se encuentra en vías de desarrollo y el crecimiento de Internet en el país se ha dado de forma acelerada, sin embargo aún enfrentamos grandes retos, hoy ocupamos el 13° lugar a nivel global en accesibilidad a Internet, lo que representa al 1.8% del total de usuarios mundiales; sin embargo la penetración de la red a nivel nacional es apenas del 19%, mientras que en países como EUA es del 69.9%, es decir, más de la mitad de su población tiene acceso a Internet¹⁶⁷.

El acceso a Internet en nuestro país es aún limitado, lo que se convierte en un obstáculo para algunos sectores de la población; por tal razón más del 80%¹⁶⁸ de los usuarios se concentran en las ciudades más desarrolladas del país y dentro de los sectores con un mayor poder adquisitivo; pese a ello, se han desarrollado iniciativas en el sector público y en el privado para bajar costos en algunos casos y permitir el acceso a clases sociales marginadas, incluso en las provincias.

Hoy Internet constituye un medio de comunicación indispensable para realizar algunas actividades en sectores como la investigación, el trabajo empresarial e informativo; e indudablemente se ha convertido en una gran

¹⁶⁷ Miniwatts Marketing Group. *Estadísticas Mundiales del Internet*, op.cit. (06 de julio de 2007).

¹⁶⁸ Estudio AMIPCI,2007, op cit. (27/mayo/2007).

fuente de negocios al impulsar la creación de nuevas empresas virtuales y trasladar muchas actividades económicas y de investigación a este medio.

Dichas actividades van desde las ventas de artículos para el hogar, la oficina, ropa, informática e incluso tareas escolares, hasta el ofrecimiento de servicios profesionales de consultorías especializadas en todo tipo de disciplinas; en este sentido una de las industrias que ha crecido y ha tomado fuerza es la actividad publicitaria y las agencias especializadas en brindar asesoría y venta de espacios publicitarios en dicho medio.

Como hemos visto el impacto de la red se da en sectores muy específicos de usuarios, sobre todo en los que van de los 13 hasta los 35 años ya que se ha incrementado de manera considerable su uso conforme se ha transformado el medio y el tiempo ha transcurrido, por esta razón no podemos hablar de números exactos de manera general sobre el impacto de la publicidad por Internet sobre el consumidor, en tanto existe una amplia gama de soportes y el impacto se da de forma distinta en cada uno de ellos.

Pero sí podemos hablar de los cambios que ha enfrentado la industria publicitaria y su planificación para alcanzar los objetivos que se proponen; Internet representa hoy uno de los medios publicitarios de mayor impacto en sectores jóvenes con un poder adquisitivo alto y medio, que pertenecen a los denominados niveles socioeconómicos AB, C y C+, y además se ha convertido en un reto diario para los desarrolladores de publicidad, ya que día a día el medio crece y las opciones que brinda a los usuarios son mayores.

Uno de los cambios más importantes que ha producido es la formación de redes sociales y ha permitido que la *World Wide Web* (WWW) se convierta en un medio no sólo de difusión sino de retroalimentación, discusión e incluso de creación. Hablamos entonces de un medio que permite a los usuarios jugar un doble rol, por un lado son sujetos pasivos al sólo consultar información y sujetos activos al crear información y publicarla.

Esto a nivel publicitario también implica cambios para las estrategias de difusión en las que se debe considerar este doble rol y crear modelos que involucren recursos no sólo pagados, sino que aprovechen todo lo que ofrece la red, desde los *banners*, que funcionan como un anuncio de revista por ejemplo, hasta la formación de redes sociales y diarios electrónicos, que sin ser recursos pagados logran tener un impacto considerable en usuario específicos, por presentar información de manera distinta y muy sencilla sin gráficos, simplemente como parte de un comentario.

Empero, se está transformando la concepción publicitaria en la red con el surgimiento de nuevos recursos y la evolución de ésta a Web 2.0; modelos como el de marketing o publicidad viral, la nueva forma de transmitir mensajes de boca en boca, hoy están tomando fuerza los mensajes transmitidos de foro en foro o de blog en blog, y es por esta razón que las agencias de medios se están especializando en el manejo de la publicidad por Internet. Sin embargo, en México aún faltan crear más empresas especializadas en el rubro y con ello generar mayor confianza en los inversionistas, pues sólo están registradas en la Asociación Mexicana de Agencias de Medios doce compañías dedicadas a dicha labor¹⁶⁹.

Por lo que muchos de los usuarios y más inversionistas, aún cuestionan la veracidad de la información que posee Internet, al carecer de una normatividad respecto a legitimar las fuentes o procedencia de diversa información; pero sería imposible tener control sobre todo lo publicado, puesto que Internet es un medio global y carece de un dueño único; es más bien autorregulada, y es responsabilidad del usuario tener el control sobre lo que ve y hace en la red.

Sin embargo, las características propias de la WWW impiden tener un control absoluto sobre lo que se publica; al respecto la legislación internacional

¹⁶⁹ Asociación Mexicana de Agencias de Medios. *Agencias afiliadas*. <http://www.aamedios.com/agencias.html> (15/julio/2007).

informática ha permitido controlar algunos de los contenidos. En lo referente a la publicidad se han puesto algunas restricciones en cuanto a gráficos, lenguaje e información engañosa que se ofrezca al consumidor; no obstante aún falta considerar el impacto social que puede causar el presentar contenidos no aptos para todo público de forma indiscriminada.

La falta de instituciones y organismos creados para proporcionar cifras, estadísticas e incluso información general sobre el uso de Internet, la penetración y el crecimiento de la industria en México ha frenado el crecimiento de manera potencial en algunos sectores de negocio en la red, entre ellos la publicidad.

Ha sido la industria privada la que ha permitido al sector publicitario sobresalir a lo largo del tiempo, debido a que ha sido la más preocupada por alcanzar estándares que en países del primer mundo como Inglaterra, España, Estados Unidos; son hoy realidades probadas, de las que se han obtenido resultados satisfactorios y ganancias jugosas.

Así han surgido diversas empresas privadas dedicadas a la planificación publicitaria y la creación de estrategias eficaces, que responden a las exigencias de los usuarios y al constante cambio que presenta Internet, en tanto como ya vimos a lo largo de este trabajo, la planificación en publicidad es tarea primordial para tener éxito rotundo, claro sin exceder en los recursos disponibles.

Vale la pena hacer aquí una reflexión sobre el futuro de la Publicidad y la planificación publicitaria en México, puesto que es el sector privado quien más se ha preocupado por el control de la WWW en nuestro país, lo que implica grandes adelantos, pero a la vez retrasos en tanto Internet se convierte hoy en un medio para negociar cualquier tipo de servicio o producto.

Es por lo antes mencionado, que se debe tener en cuenta la importancia de la legislación oportuna e integral que responda a las exigencias de los usuarios y las características del medio. Y no sólo deberá de considerarse a los usuarios sino a los propios inversionistas, ya que mientras mayor seguridad les ofrezcas mayor será su inversión en el medio.

Las diferencias abismales que existen del desarrollo de Internet en nuestro país y la industria publicitaria comparada con los países más desarrollados como Estados Unidos, Alemania, Inglaterra o Japón; México tiene una grandes deficiencias y falta aún mucho por hacer para lograr esos estándares.

En el sector de habla hispana España hoy es uno de los países más adelantados en el desarrollo de modelos de negocios por Internet y manejo de éste; cuenta con instituciones que evalúan a detalle el impacto publicitario de Internet en targets específicos, una legislación especial y un órgano jurídico especializado en derecho informático y además la profesionalización de la actividad, puesto que existe la especialización educativa e investigación sobre este medio y ramo de la publicidad.

La falta de profesionalización en el rubro aunada a la desinformación de los involucrados para invertir en la creación de mensajes publicitarios adecuados para Internet, ha producido un rezago considerable en la planificación y desarrollo de la industria publicitaria y de negocios por Internet en nuestro país, pues estamos a por lo menos una década de retraso en legislación informática, incorporación de Internet en cuestiones gubernamentales, especialización educativa e incluso infraestructura respecto a otros países.

México enfrenta un atraso a nivel mundial en lo referente a infraestructura, sin embargo, al referirnos a un medio global como lo es Internet el problema que se enfrenta es la restricción al medio y la falta de

profesionalización en el rubro a todos los niveles; desde los estrategas para elaborar propuestas de difusión por Internet, creadores y programadores para Web especializados en publicidad, hasta agencias de medios especializadas en Internet.

Aunado a ello, carecemos de instituciones especializadas en el monitoreo y control de datos confiables y actualizados sobre la penetración de Internet en nuestro país, así como el impacto publicitario, aspectos que deben considerar para lograr una mayor credibilidad del medio y sobre todo tener un mayor control de los espacios y estrategias publicitarias así como su impacto.

En nuestro país sólo existen tres instituciones que brindan cifras al respecto, Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y la *Internet Advertising Burea México* (IAB); de las cuales INEGI es gubernamental y las otras dos comienzas a desarrollar pequeños modelos para ofrecer datos estadísticos confiables .

Este hecho es uno de los más importantes para frenar la inversión, pese a que la publicidad por Internet representa hoy el sector con mayor crecimiento en el rubro y se estima que el siguiente año crezca hasta un 6%; mientras que hoy la inversión que se realiza en publicidad por Internet representa sólo el 2% de la inversión publicitaria total en nuestro país, la que es muy reducida comparada con otros países, sobre todo los más desarrollados que invierten hasta un 10% del presupuesto total para publicidad¹⁷⁰ .

Sin lugar a dudas los formatos irán cambiando al paso del tiempo y las instituciones que hasta hoy existen en nuestro país deberán modificar sus estrategias para mantenerlas al día, así como conocer las novedades del mercado para conseguir que mejor la estrategia de marketing y publicidad.

¹⁷⁰ IAB México. *Inversión publicitaria Online 2002-2006. op. cit.* (05/junio/2007).

La profesionalización de la actividad publicitaria y la especialización en el rubro de Internet es otro de los retos a vencer para crecer en esta industria, puesto que las nuevas generaciones estarán exigiendo más opciones y el uso de la red sufrirá cambios, la brecha generacional entre los usuarios será menor a la que existe en este momento, sin embargo se debe pensar en soluciones reales y bien cimentadas para el aprovechamiento del medio no sólo en la industria publicitaria sino en todos los aspectos, económico, político y social.

FUENTES DE CONSULTA

Bibliografía:

- Belch E., George y Belch A., Michael. *Publicidad y promoción*. México, McGraw-Hill Interamericana, 2005, p. 849
- Biagi, Shirley. *Impacto de los medios: introducción a los medios masivos de comunicación*. México, Thomson, 2006, p. 430
- Borrini, Alberto. *Publicidad: la fantasía exacta*. Buenos Aires, Macchi, 1994, p. 416
- Calvo Fernández, Sergio y Reinares Lara, Pedro. *Comunicación en Internet*. Madrid, Paraninfo, 2001, p. 319.
- Castells, Manuel. *La sociedad red*. México, Siglo XXI, 1999, p. 590
- Castellblanque R., Mariano. *Estructura de la actividad publicitaria*. México, Paídos, 2001, p. 287
- Cebrian, Juan Luis. *La red*. Madrid, Suma de Letras, 2000, p. 282
- Commer E., Douglas. *El libro de Internet: todo lo que usted desea saber sobre redes de computadoras y acerca de como funciona Internet*. México, Prentice Hall, 1995, p. 312.
- Contreras Alarcón, José. *Internet*. Madrid, Paraninfo, 1997, p. 424
- Fernández Collado, Carlos. *Comunicación humana: Ciencia social*. México, McGraw-Hill, 1986, p. 468
- González Lobo, Ma. Ángeles y Carrero López, Enrique. *Manual de planificación de medios*. Madrid, ESIC, 2003, p. 492
- Kleppner, Otto. *Publicidad*. México, Prentice Hall, 1994, p. 865
- Lavilla Raso, Montse. *La actividad publicitaria en Internet: como los anunciantes utilizan la red para satisfacer sus objetivos de marketing y comunicación*. Madrid, Ra-Ma, 2002, p. 145
- Martín de Antonio, Raquel. *Internet como medio publicitario*. Madrid, Universidad Europea de Madrid, Centro Europeo de Estudios Superiores, 2000, p. 110
- McQuail Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. México. Paídos, 2001, p. 632

- Meeker, Mary. *La publicidad en Internet*. Barcelona, Granica, 2001, p. 353
- Merrill, Jhon Calhoun. Lee, John. Jay, Friedlander Edward. *Medios de Comunicación social: Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*. Madrid, Fundación Graman Sánches Ruiperez, 1992, p. 566.
- O'Guinn, Thomas C.; Allen, Chiris T.; Semenik, Richard J. *Publicidad y comunicación integral de marca*. México, Thomson, 2004, p. 757
- Ortega, Enrique Ismael. *La comunicación publicitaria*. Madrid, Pirámide, 2004, p. 412
- Robles Garay, Oscar, *et al.*, *Internet el medio Inteligente*. Proyecto Internet del ITESM-CEM, México, Compañía Editorial Continental, 2000, p. 320
- Royo Vela, Marcelo. *Comunicación publicitaria*. Madrid, Minerva, 2002, p. 237
- Russell, Thomas. *Kleppner: publicidad*. México, Pearson Educación, 2001, p. 716
- Schoell, William F. *Mercadotecnia: Conceptos y prácticas modernas*. México, Prentice Hall, 1991, p. 822
- Williams, Frederick. Tecnologías de la comunicación en Fernández Collado, Carlos. *Comunicación humana: Ciencia social*. México, McGraw-Hill, 1986, p. 365

Hemerografía:

- Cabrera, Rosi. "Mercadotecnia con nuevas tecnologías. Publicidad personalizada". *Crain 's México*, año 11. núm. 418, 2007. p. 5.
- Hernández, Liliana; Guarque, Jimena y Piña, René. "Contactosintacto", *Suplemento SHOCK. Excelsior*. México. núm.55, 19 de julio de 2007. p. 18
- Islas, Octavio. "Desarrollo del ciberespacio en México". *Revista Mexicana de Comunicación*. Fundación Manuel Buen día. México, febrero-marzo 2006. p. 30-33.
- Ortiz Lara, Tania. "México gasta más en Internet". Sección: Ideas. *Expansión*. México, Grupo Editorial Expansion, núm. 927, 26 de octubre - 9 de noviembre de 2005. p. 142-147.
- s/a. "Internet...¿para todos?". Sección: IEU. *Expansión*. México, Grupo Editorial Expansion, núm. 911, 23 de marzo - 6 de abril de 2005. p. 50-52.

Tesis:

- Rueda Ramos, Erika. *Acceso público a Internet: los cibercafés en México*. Tesis Maestría (Maestría en Comunicación)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2006, p.157

Internet:

- Alison, Jeff. "Oficializó" Bill Gates el Mercado de la publicidad en línea [en línea]. Internet Advertising Burea. México.2007. Dirección URL: http://www.iabmexico.com/noti_billGates.htm [consulta: 01 de mayo de 2007].
- Alonso, Gonzálo. "Tendencias en publicidad on line a resultados" [en línea], *Latinteractivo: reporte de tendencias publicitarias 2007*. Resultics.com, p.18, Dirección URL: <http://www.latinteractivo.la/Latinteractivo2007-Publicidad-interactiva-en-Latinoamerica.pdf> [consulta: 08 de junio de 2007].
- Arnal, María Teresa, *¿Por qué incluir a Internet en un Plan Integral de Medios?* [en línea]. Internet Advertising Burea México.2007. Dirección URL: http://www.iabmexico.com/boletin9_3.htm [consulta: 2 de mayo de 2007].
- Asociación Mexicana de Agencias de Medios. *Agencias afiliadas* [en línea]. Dirección URL: <http://www.aamedios.com/agencias.htm> [consulta: 15 de julio de 2007].
- Asociación Mexicana de Internet. *Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México 2005* [en línea]. México, 2005. Dirección URL:<http://www.amipci.org.mx/temp/ResumenEjecutivoEstudioAMIPCI2005-0315079001138390784OB.pdf> [consulta: 12 de mayo de 2006].
- Asociación Mexicana de Internet. *Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México 2006* [en línea], México, 2006. Dirección URL:http://www.amipci.org.mx/temp/resumen_ejecutivo_estudio_amipci2006-0043685001160676761OB.pdf [consulta: 29 de mayo de 2006].
- Asociación Mexicana de Internet. *Estudio AMIPCI usuarios de Internet en México, 2007* [en línea]. México, 2007. Dirección URL: http://www.amipci.org.mx/temp/Estudio_Amipci_2007_Usuarios_de_Internet_en_Mexico_y_Uso_de_Nuevas_Tecnologias-0082160001179418241OB.pdf [consulta: 27 de mayo de 2007].
- Balderas, Adela. *Marketing de guerrilla: la guerra por estar en nuestra mente* [en línea]. España, ESDEN-Escuela Superior de Negocios y Tecnología. 2007 Dirección URL: <http://www.esden.es/datos/articulos/archivo38.pdf> [consulta: 30 de abril de 2007].

- Centro de Información RedUNAM. *Historia del DNS* [en línea]. México, Universidad Nacional Autónoma de México. Dirección URL: <http://www.nic.unam.mx/redunam/historiadns.html> [consulta: 04 de diciembre de 2006].
- Daccach T, José Camilo. *Rich media* [en línea], Gestipolis.com, Dirección URL: <http://www.gestipolis.com/delta/term/TER307.html> [consulta: 28 de agosto de 2006].
- De la Torre, A . “Definición de Web 2.0” [en línea]. *Bitácora de Aníbal de la Torre*. 12 de abril 2006. Dirección URL: <http://www.adelat.org/index.php?title=conceptos clave en la web 2 0 y ii i&more=1&c=1&tb=1&pb=1> [consulta: 28 de junio de 2007].
- De Zárraga, José Luis. “Los medios de comunicación en Internet” [en línea]. *Redes y servicios telemáticos*. España. Dirección URL: <http://www.argo.es/medios/ponencia.html> [consulta: 07 de agosto de 2006].
- IAB México. *Inversión publicitaria Online 2002-2006* [en línea]. Internet Advertising Burea México, 2007. Dirección URL: http://www.iabmexico.com/images/boletin14/IABmx_InversionPublicidadInternet_2007.pdf [consulta: 05 de junio de 2007].
- Islas, Octavio; Gutiérrez, Fernando y de la Guardia, Carlos. “Hacia el cibermercado global” [en línea]. México. *Razón y palabra*, mayo-julio 1996, Dirección URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n3/negocio.html> [consulta: 8 de mayo de 2006].
- Lorenzo Tillard, Inés. *Diccionario electrónico* [en línea]. GL Lorenzo Servidor. Dirección URL: <http://www.lorenzoservidor.com.ar/info01/diccio-a-c.htm> [consulta: 5 de septiembre de 2007].
- Meadows-Klue, Danny. *Los anunciantes mexicanos están cambiando a Internet* [en línea]. Internet Advertising Burea México.2007. Dirección URL: http://www.iabmexico.com/boletin7_10.htm [consulta: 30 de abril de 2007].
- Media Contacts. *Premios a la eficacia* [en línea]. Havas Media. 2006. Dirección URL: <http://www.mediacontacts.com/EF12006/> [consulta: 15 de febrero de 2007].
- Miniwatts Marketing Group. *Estadísticas Mundiales del Internet* [en línea]. Éxito Exportador. Dirección URL: <http://www.exitoexportador.com/stats.htm> [consulta: 6 de julio de 2007].
- Nieto, Jorge. “La medición de audiencias radiofónicas en México: Agencias de Medios” [en línea], México, *Razón y palabra*, núm 43, 23 de Mayo de 2004, Dirección URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n43/jnieto.html> [consulta: 04 de octubre de 2006].

- Pedreño, Andrés. “Publicidad contextual” [en línea]. España, *Universia Tec*. Diciembre 2005. Dirección URL: http://tecnologia.universia.es/experto/publicidad_contextual.htm [consulta: 10 de junio de 2007].
- REdUNAM. *Inicio y desarrollo* [en línea]. México, Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección URL: <http://www.dgsca.unam.mx/dtd/inicio.html>, [consulta: 4 de abril de 2006].
- s/a. *Acesso a Internet en México: múltiples opciones para todos* [en línea]. México, NIC-México, 24 de Noviembre de 2005, Dirección URL: http://www.nic.mx/es/Noticias_2?NEWS=128 [consulta: 15 de mayo de 2006].
- s/a. *Arandina* [en línea]. Acertiva Investigación de Mercados, S.C, Dirección URL: <http://www.acertiva.com/es/branding.htm> [consulta: 28 de agosto de 2006].
- s/a. *Artemis* [en línea] . Media Contacts. Dirección URL: <http://www.mediacontacts.com/es/artemis/> [consulta: 28 de diciembre de 2006].
- s/a. *Avances del Comité de Niveles Socioeconómicos* [en línea]. México, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C., Mayo 2004, Dirección URL: <http://www.amai.org/niveles-socioeconomicos.phtml> [consulta: 9 de mayo de 2006].
- s/a. “Blog” [en línea], *Wikipedia enciclopedia libre*. Dirección URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog> [consulta: 02 de junio de 2007].
- s/a. “Conceptos básicos de Internet” [en línea]. *Recursos de Internet*. Avalon Programming Solutions S.L. Francia, 2006. Dirección URL: http://www.avalonps.com/rec_conocimientos.asp [consulta: 12 de abril de 2006].
- s/a. *Derecho Informático en México* [en línea]. Primer portal mexicano sobre Derecho Informático. Dirección URL: <http://www.derechoinformatico.com.mx/> [consulta: 12 de junio de 2007].
- s/a. *Dominos .mx registrados en México, 1991 a 2006* [en línea]. México, INEG, proporcionadas por NIC-México, Dirección URL: <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=tinf136&c=5561> [consulta: 11 de mayo de 2006].
- s/a. *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnología de Información en los Hogares* [en línea]. México, INEGI, Dirección URL: <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=tinf000&c=6672> [consulta: 10 de mayo de 2006].

- s/a. “Eso fue el 2006” [en línea], *Internet Advertising Bureau México*. 2007. Dirección URL: http://iabmexico.com/boletin10_4.htm [consulta: 04 de mayo de 2007].
- s/a. *Estándares en Internet* [en línea]. Asociación Mexicana de Internet, México, Dirección URL: <http://amipci.org.mx/banners.php> [consulta: 08 de enero de 2007].
- s/a. “Estudio de Inversión publicitaria en Internet” [en línea]. *Confederación de la industria de la comunicación mercadotécnica (CICOM)*. México, 2007 Dirección URL: http://www.cicom.org.mx/noticias/estudio_inversion_publicitaria.html [consulta: 01 de mayo de 2007].
- s/a. *Líneas telefónicas fijas en servicio 1971-2005* [en línea]. México, Dirección de Información Estadística de Mercados, COFETEL, 2005, Dirección URL: http://www.cft.gob.mx/wb2/COFETEL/COFE_Lineas_Totales_en_Servicio_19712004 [consulta: 9 de mayo de 2006].
- s/a. “Marketing Viral” [en línea], *Wikipedia enciclopedia libre*. Dirección URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral [consulta: 13 de abril de 2007].
- s/a. “Misión y visión” [en línea], *Internet Advertising Bureau México*. 2007. Dirección URL: <http://www.iabmexico.com/mision.htm> [consulta: 01 de mayo de 2007].
- s/a. *NIC México alcanza los 200,000 nombres de dominio registrados bajo .MX* [en línea]. NIC México.2007. Dirección URL: http://www.nic.mx/es/Noticias_2?NEWS=206 [consulta: 25 de mayo de 2007].
- s/a. “Personal Digital Assistant.” *Wikipedia enciclopedia libre* [en línea]. Dirección URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Personal_Digital_Assistant [consulta: 10 de agosto de 2006].
- s/a. *PublicidadYa.com* [en línea]. Dirección URL: www.publicidad.ya.com [consulta: 24 de noviembre de 2006].
- s/a. *Todito.com* [en línea]. Dirección URL: www.todito.com [consulta: 08 de enero de 2007].
- s/a. “Sinergia” [en línea], *Wikipedia enciclopedia libre*. Dirección URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/Sinergia> [consulta: 16 de noviembre de 2006].
- s/a. “Wikipedia”[en línea], *Wikipedia enciclopedia libre*. Dirección URL: es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia [consulta: 29 de mayo de 2006].

- Saiantz, Gustavo. "Más inversión, más resultados. La importancia de medir el roi" [en línea], *Latinteractivo: reporte de tendencias publicitarias 2007*. Resultics.com, p.21, Dirección URL: <http://www.latinteractivo.la/Latinteractivo2007-Publicidad-interactiva-en-Latinoamerica.pdf> [consulta: 08 de junio de 2007].
- Salvatierra, Marlo. *Publicidad en Internet* [en línea], Gestipolis.com, Dirección URL: www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/pubint.htm [consulta: 10 de agosto de 2006].
- Stuart, Grez. *La publicidad es un lío. ¡Ayuda por favor! Si alguna vez existió una industria que necesitara un cambio definitivo...* [en línea] Internet Advertising Burea México.2006. Dirección URL: http://www.iabmexico.com/boletin11_2.htm [consulta: 30 de abril de 2007].
- Tesouro Cid, Montserrat y Puiggalí Allepuz, Juan. "Evolución y utilización de Internet en la educación", [en línea], España, *Revista Píxel Bit*, núm. 24, julio de 2004. Dirección URL: <http://www.sav.us.es/pixelbit/articulos/n24/n24art/art2404.htm> [consulta: 12 de abril de 2006].
- Zubieta, Luis. "La nueva era de la mercadotecnia" [en línea]. México, *Alto Nivel*, núm. 220, 19 Diciembre de 2006, Dirección URL: http://www.altonivel.com.mx/articulos.php?id_sec=2&id_art=276 [consulta: 15 de enero de 2007].

Ponencias:

- Arnal, Maria Teresa. *Marketing y publicidad por Internet* (ponencia), Celebración del día de Internet 2006, México, DF, 17 de Mayo de 2006.
- Caballero, Roberto, PFP. *Qué estamos haciendo bien y qué estamos haciendo mal en el combate al spam y phishing* (ponencia). Congreso Internet 2006, Noviembre 13 de 2006, Instituto de Investigaciones Filológicas, CU, México, D.F.
- Gutiérrez, Fernando. *La evolución de Internet en México y su impacto en el ámbito educativo de 1986 a 2006* (ponencia). Celebración del día de Internet 2006. México, DF, 17 de Mayo de 2006.
- Morales Hernández, César. Rector Institucional de la Universidad del Valle de México. *Internet, interdependencia, educación* (ponencia). Celebración del día de Internet 2006. México, DF, 17 de Mayo de 2006.
- Mihovilovich, Roberto. Gerente de Marketing de Terra Networks Chile. *Internet como medio Publicitario* (ponencia). Foro AHCET Internet 2000. Santiago de Chile.
- Pisanty Baruch, Alejandro. Dirección General de Servicios de Cómputo Académico-UNAM. *Educación por Internet* (ponencia). Congreso Internet

2006, Noviembre 13 de 2006, Instituto de Investigaciones Filológicas, CU, México, D.F.

- Ramírez, Luz María. *Los Web services y Web 2.0, propaganda o realidad* (ponencia). Congreso Internet 2006, Noviembre 13 de 2006, Instituto de Investigaciones Filológicas, CU, México, D.F.
- Rost, Alejandro. *Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad?* (ponencia). Congreso ALAIC e Ibercom 2004. 12 al 15 de octubre, Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Publicada en el sitio Web oficial de ALAIC: <http://www.eca.usp.br/alaic/trabalhos2004/qt18/Alej>
- Solcá, Fernando. Comité Sectorial de Banca Electrónica. *Banca en Internet*. (ponencia), Celebración del día de Internet 2006, México, DF, 17 de Mayo de 2006.
- Vazquez, Mauricio. Entrevista. 28 de agosto de 2006 realizada por María Elena Ramírez Arciniega en las instalaciones de Media Contacts México. Santa Fe, México DF.
- Vazquez, Mauricio. Entrevista. 11 de diciembre de 2006 realizada por María Elena Ramírez Arciniega en las instalaciones de Media Contacts México. Santa Fe, México, DF.