



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN

INTERNET: COMUNICACIÓN DIGITAL PUBLICITARIA PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

PRESENTA:
KARLA MIROSLAVA GÓMEZ GÓMEZ

ASESORA:
LIC. VERÓNICA NÚÑEZ RICO



NEZAHUALCOYOTL, EDO. DE MÉX. JUNIO 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIA

A *mi madre*, quien ha dedicado su vida para sacarme adelante además de brindarme las oportunidades necesarias para mi crecimiento profesional y personal además de que siempre ha creído en mí.

A *mi padre*, quien la vida se ha encargado de volvernos a unir y quien desde niña me ha demostrado su amor.

A *Víctor*, que en todo momento ha apoyado a esta familia, con la nobleza tan grande que lo caracteriza.

A *Tony*, quien ha sido un buen hermano y se ha preocupado por mí.

A *Mamá Julita y Papá Miguel*, quienes han sido los mejores abuelos del mundo demostrándome siempre su cariño.

A *Dios*, por darme la vida y la oportunidad de ver este trabajo terminado.

A *mi Asesora*, quien en todo momento me brindó su apoyo y conocimientos necesarios para el logro de esta investigación.

A *Migue*, que en todo este tiempo me ha demostrado su amor y su apoyo incondicional.

A mis *amigos* de ahora y de siempre, que en muchos momentos me motivaron para la realización de este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, hermanos y abuelos que son lo mejor de mi vida y parte fundamental de ella. Los quiero mucho.

A la UNAM y a la empresa Development & Net Consulting

Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1 “LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA”	3
1.1 Comunicación organizacional	5
1.1.1 Comunicación Interna	11
1.1.2 Comunicación Externa	14
1.1.2.1 Imagen Corporativa	18
1.1.2.1.1 Relaciones Públicas	20
1.1.2.1.2 Publicidad	23
1.2 Descripción: “empresas mexicanas”	25
1.2.1 Definición de micro empresa	31
1.2.2 Definición de pequeña empresa	32
1.2.3 Medios de comunicación grandes y empresas pequeñas	33
1.2.4 Dónde se anuncian las micro y pequeñas empresas	37
1.2.5 Publicidad en Internet: oportunidad de crecimiento para la organización.	42
CAPÍTULO 2 “INTERNET: IMPULSOR DE CAMBIO EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA”	50
2.1 El uso de Internet para el desarrollo de la comunicación empresarial	54
2.2 Conceptos y nociones de la Publicidad por Internet	57
2.3 Diferencias de Internet con los demás medios masivos	63
2.4 Herramientas tecnológicas del Internet	72
2.4.1 Escalas de la Publicidad por Internet	74
2.4.2 Unidades de Publicidad por Internet	75
2.4.3 Elementos de las unidades de la Publicidad por Internet	86

CAPÍTULO 3 “PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA BASADA EN INTERNET PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS”	88
3.1 Planteamiento del problema	89
3.2 Objetivos y Metas	90
3.3 Público Meta	91
3.4 Estrategias de Comunicación Publicitaria en Internet	92
3.4.1 Adaptación de la imagen corporativa en Internet	94
3.4.2 La creación de un sitio Web como estrategia publicitaria	95
3.4.3 Forma y contenido de un sitio Web	101
3.4.4 Factores clave para el éxito de un sitio Web	107
3.4.5 Lineamientos para el diseño eficaz de los sitios en la Red	116
3.4.6 Información que se debe colocar en un sitio Web	120
3.4.7 Alta en buscadores	127
CONCLUSIONES	137
FUENTES DE CONSULTA	142

INTRODUCCIÓN

La comunicación publicitaria no está relegada sólo a las grandes organizaciones, hoy en día cualquier Micro o Pequeña empresa puede realizar acciones publicitarias. La popularización del entorno de páginas Web ha puesto a disposición de todos la posibilidad de tener una presencia en Internet; cada una de estas Pequeñas o grandes páginas trata de obtener mayor número de visitas y aceptación, convirtiendo las técnicas publicitarias a través de Internet en una de las más valiosas herramientas de las que puede disponer el empresario.

El principal objetivo de este trabajo de investigación es dar una visión general de Internet y profundizar en su aplicación como medio de comunicación publicitario, para las Micro y Pequeñas empresas. De esta manera, se analizarán los elementos que forman parte de este medio y su aplicación a la publicidad para que las empresas mencionadas aprovechen este medio para mejorar su comunicación externa.

La intención de este trabajo es la de entender los nuevos procesos de comunicación publicitaria a través de Internet, sobre todo su aplicación en las Pequeñas y medianas empresas, dando como una opción el uso de la página Web, y que con ello; las empresas mejoren su imagen corporativa y por consecuencia aumenten el número de ventas de sus productos o servicios. A través del uso de publicidad por Internet. Este trabajo está organizado de la siguiente manera.

El primer capítulo trata sobre la comunicación en la Micro y Pequeña empresa, se abordan el tema de la comunicación organizacional, la importancia de la comunicación interna y externa dando especial énfasis a esta última retomando algunas herramientas necesarias para llevar a cabo una buena comunicación dentro y fuera de la empresa como lo son las relaciones públicas y la publicidad.

En la segunda parte de este capítulo haremos una descripción de lo que es una Micro y Pequeña empresa dado que es al público al que va dirigida nuestra investigación, analizaremos también los medios de comunicación en los cuales se anuncian éstas, resaltando la importancia de utilizar las nuevas tecnologías como lo es Internet para el crecimiento de las mismas.

En el segundo capítulo de esta investigación nos adentraremos un poco más en lo que es y en lo que ha venido siendo Internet en nuestra época, retomando algunos conceptos de Internet y de publicidad en Internet, hablaremos también de algunas diferencias de este medio con los medios tradicionales de comunicación, finalizando con la descripción de algunos formatos publicitarios que se utilizan en la red y las características de éstos.

Para finalizar esta investigación, el capítulo “Propuesta de Comunicación publicitaria basada en Internet para las Micro y Pequeñas Empresas” pretende ser una base para la utilización de Internet en la Micro y Pequeña empresa adaptando la imagen corporativa a través de una página Web; para esto profundizaremos en algunas estrategias y lineamientos que permitirán a estas empresas estar vigente en Internet a través de un portal corporativo.

CAPÍTULO 1

LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

Si en la vida privada y personal es importante la comunicación, en una organización empresarial con unos objetivos muy definidos que es preciso conseguir y con muchos integrantes es fundamental. La comunicación siempre ha existido en la organización porque es la que permite que se entablen relaciones entre los individuos; debe poseer un lenguaje que la exprese y permita ser comprendida por los otros. Además de servir para la necesaria coordinación de actividades meramente profesionales y operativas.

La comunicación en cualquier organización la fortalece y la equilibra. Al entender adecuadamente ésta, se plantea un amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social, porque es ahí donde tiene su razón de ser, ya que es a través de ella como las personas logran el entendimiento, la coordinación y la cooperación que posibilitan el crecimiento y desarrollo de las empresas.

Todas las relaciones que se dan entre los miembros de una empresa se establecen gracias a la comunicación; debido a que en esos procesos de intercambio se asignan y se delegan funciones, se establecen compromisos y se le encuentra sentido a ser parte de ella.

Por lo tanto, toda empresa como entidad formada por personas, necesita y utiliza la comunicación como herramienta cotidiana y vital de relación y toma de decisiones entre grupos de trabajo; y como hemos mencionado, gracias a ella se conseguirán objetivos, se resolverán problemas y se alcanzarán las metas previstas; aunque no hay que olvidar los riesgos de que la comunicación sea

deficiente aumenta cuanto mayor alcance tiene la transmisión del mensaje. Es por ello que, justamente, en el entorno empresarial, donde son varias o muchas personas para comunicarse, es especialmente necesario cuidar el proceso comunicativo.

Por lo tanto, una buena comunicación organizacional debe incluir aspectos fundamentales del ser humano como lo son las emociones, los sentimientos, pensamientos y darles cabida en sus programas, en los medios formales de información, en eventos y en capacitación, ya que el factor primordial de una organización es el ser humano.

La comunicación dentro de las empresas es y seguirá siendo un proceso fundamental, ya que permite la coordinación de actividades dentro y fuera de la misma, así como también la interrelación de los individuos que en ella laboran, logrando así la consecución de fines y objetivos comunes.

La importancia de enfocarnos en este apartado al proceso de comunicación en el nivel empresarial de comunicación externa. Se expondrán distintas definiciones sobre la comunicación organizacional, comunicación interna y comunicación externa, resaltando la importancia de esta última debido a que retomaremos algunas herramientas que utiliza este tipo de comunicación que nos encaminaran a la mejora de las relaciones externas de la empresa.

Para efectos de esta investigación, en este capítulo definiremos también los conceptos de Micro y Pequeña empresa (mypes) mostrando un panorama amplio de la importancia que éstas tienen en el desarrollo económico de nuestro país. Dentro de este mismo apartado se hablará de los medios donde se anuncian las

Micro y Pequeñas empresas dando una introducción a lo que es la publicidad en Internet.

Teniendo mayor referencia del campo donde se desempeña la comunicación organizacional, podremos entender mejor por qué nos es útil y cuáles de sus elementos nos conviene aplicar, como se verá a continuación.

1.1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación organizacional, se trata de una disciplina actualmente utilizada en grandes empresas, cuando ésta debería ser tomada en cuenta en todas las organizaciones independientemente de su tamaño, ya que con ella se pueden crear estrategias enfocadas a mejorar los procesos de comunicación.

A pesar de los estudios que se han llevado a cabo sobre la comunicación en las organizaciones, no se ha planteado una definición global y concreta, que permita al comunicador definir y explicar su campo de estudio, pero las aportaciones de investigaciones acerca del tema nos han dejado elementos para poder crear una definición adecuada para Comunicación Organizacional.

Muchos estudiosos de la comunicación han planteado una serie de definiciones de lo que es la comunicación organizacional, a través de sus investigaciones, teorías etc., casi todas parten de la comunicación, de sus elementos, de la organización y de diversas teorías.

A continuación se presentarán distintas definiciones, aportadas por diversos autores, de las cuales nos permitiremos rescatar lo más importante para que se pueda crear una definición propia de comunicación organizacional.

Por ejemplo, Ricardo Homs Quiroga plantea que “La comunicación organizacional es una actividad que tiene por objeto la creación y mantenimiento de una imagen positiva a través del trabajo planificado y sistematizado de difusión de información”¹

Pero no es la única definición que Homs plantea, ya que después de diversas aplicaciones, razonamientos, y conjunción de elementos concluye que es “un conjunto de programas tendientes a mejorar la comunicación de las organizaciones con sus públicos externos e internos.”²

Carlos Fernández Collado dice que “la comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más raídamente con sus objetivos”³

¹ HOMS, Ricardo, *La Comunicación en la empresa*, México, Ed. Iberoamericana, 1990, p. 61.

² *Ibid.* p. 65

³ FERNÁNDEZ, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*, México, Ed. Trillas, 1991 p. 30.

Goldhaber resume que: “La comunicación organizacional ocurre dentro de un sistema complejo y abierto que es influenciado por el medio ambiente e influye en él; implica mensajes, flujos, propósitos, dirección y medios empleados. La comunicación organizacional involucra actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades personales”⁴.

Las definiciones sobre la comunicación organizacional pueden ser, complejas, extensas, muy concretas o vagas pero tienen la intención de aportar algo de importancia al campo de la comunicación en las organizaciones. Comunicación Organizacional “es un sistema compuesto de un procesos triple, significación, información y relación, que se realiza en y con respecto a las organizaciones”⁵.

Algunas pretenden profundizar más en el tema de la organización, a otras le importa más la comunicación o el tipo de actividades principales que se llevan a cabo. “La comunicación organizacional imprime movimiento y dinamismo a las estructuras básicas de la empresa, representa la fuerza que brinda cohesión al grupo de empleados o personal, y otorga la solidez necesaria para existir y subsistir”⁶

Pero todas hablan de lo mismo, “la comunicación organizacional no debe limitarse a transmitir con claridad instrucciones, sino que tiene que haber definido,

⁴ RAMOS, Carlos, *La Comunicación: un punto de vista organizacional*, México, Ed. Trillas, 1991, p. 16

⁵ REBEIL, María, *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México, Ed. Plaza y Valdés, 1998, p. 95.

⁶ RAMOS, Carlos, *op. cit.*,20.

precisamente, misiones y responsabilidades. Para ello es necesario determinar eficazmente las líneas de autoridad que a los mismos jefes le conviene respetar”⁷

Anteriormente se presentaron diversas definiciones de comunicación organizacional y lo que podemos detectar es que no importa el punto de partida o enfoque que se le dé, todas tienen elementos en común de los cuales podemos destacar:

- Es un conjunto de actividades
- Es un proceso
- Hablan de una empresa u organización, de mensajes y de públicos o integrantes
- La comunicación se da en sistemas sociales
- Se busca lograr un objetivo
- Implica comunicaciones internas y externas

Con base en lo anterior podemos crear una definición en la que intervengan todos estos elementos, quedando que:

La comunicación en las empresas *es un proceso dinámico, en el cual se pretende la creación y difusión adecuada de flujos de mensajes entre la organización y sus públicos, para facilitar la obtención de sus objetivos.* Lo que podemos observar es que al unir todos estos elementos creamos un concepto propio de Comunicación organizacional, pero se mantiene en la misma línea que los distintos autores que se han expuesto y de los cuales seguiremos mencionando más adelante.

⁷ *Idem.*

También podemos decir que la comunicación organizacional interviene para mantener un equilibrio entre la organización y sus miembros, entre la organización y su exterior, con la producción y distribución de mensajes, así como la identificación de los medios y canales de comunicación para la eficiencia de éstos.

“Si toda la organización en la que sus integrantes se entendieran, comprendieran, retroalimentaran y ayudaran, cumplirían satisfactoriamente con sus necesidades y objetivos”⁸ pero esto es muy difícil ya que cada ser humano tiene sus ideas, normas, necesidades y formaciones, divisiones, de trabajo y jerarquías, de ahí surge el anhelo de la formación de estructuras en las cuales todos comulguen abiertamente para enriquecer la propia organización.

Lo que se busca es que todos los miembros colaboren desempeñando bien sus actividades para así conseguir una buena productividad por esto Carlos Bonilla menciona que “las organizaciones se crearon para alcanzar fines y esto sólo se logra por medio de la acción coordinada(...), la comunicación destaca como un elemento fundamental dentro de las organizaciones, propicia la coordinación de actividades entre los individuos que participan en las mismas”⁹

Estas definiciones nos permiten observar que además de la función de transmitir información entre los miembros de la organización, la comunicación organizacional, tiene la función de integrar a la totalidad de la población que labora dentro de la empresa.

⁸ KATZ, Daniel, *Psicología de las organizaciones*, Ed. Trillas, México, 1989 p.24

⁹ BONILLA, Carlos, *Relaciones Públicas: Factor de Competitividad para las Empresas e Instituciones*, México, Ed. Patria Cultural, 2002, p. 31.

Esta función integradora de la comunicación se da con el fin de que cada uno de los individuos que integran la organización alcance una identificación con la empresa. Del mismo modo, esta función fomenta el trabajo, la cooperación laboral y departamental, lo que permite alcanzar las metas comunes y hacer sentir motivados con ello a los individuos que la conforman.

Es por ello que a partir de estos conceptos podemos deducir que además de las anteriores funciones que cumple la comunicación dentro de la organización (informar e integrar), este proceso permite al individuo interactuar con las demás partes y personas de la organización, así como identificar el papel o rol que desempeña dentro de ella.

Fernández Collado puntualiza también que “la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno. Estos mensajes circulan en varios niveles y de diversas maneras. La comunicación se puede dividir en Interna y Externa”¹⁰.

Es por ello que toda organización requiere de diversos medios para poder lograr los objetivos planeados, el propósito es presentar un flujo de comunicación efectiva interno y externo, de otra manera no es posible la presencia de una relación adecuada entre los integrantes de la comunidad organizada, ya sea con fines de lucro o con la intención de lograr el beneficio de recibir un bien o servicio.

¹⁰ FERNÁNDEZ, Carlos. *Op.cit.*, p. 52.

Como podemos observar existen dos tipos de comunicación, que en forma simultánea pueden influenciar el comportamiento del hombre dentro de una organización. Es en cada una de ellas donde se almacena la información obtenida sobre algún dato o circunstancia importante dentro de las mismas, expresándose de manera distinta, dependiendo de qué tipo de comunicación se trate.

Ambos tipos de comunicación son de gran relevancia en las organizaciones, pues no es posible concebir la estructura de éstas si no existe un control en la comunicación.

1.1.1 COMUNICACIÓN INTERNA

Anteriormente mencionamos que la comunicación organizacional puede dividirse en comunicación interna y externa; esto es de suma importancia ya que en la actualidad para que una organización funcione adecuadamente se debe desarrollar e implantar un buen plan de comunicación, y como veremos en este tema la comunicación interna ayuda a la organización a entender, comprender y recibir la información de manera correcta.

Es decir, que la comunicación interna es cuando los programas están dirigidos al personal de la empresa (directivos, gerencia media, empleados y obreros), con ella se pretende conocer, entender, estructurar e implementar los diferentes medios y procedimientos que se emplean directamente entre los integrantes de la organización.

A la comunicación interna la conforman todos aquellos medios informativos que se emplean en la organización: avisos, memorandos, circulares, boletines, órdenes de trabajo, etc. Este tipo de comunicación se efectúa sólo cuando el emisor y el receptor pertenecen al mismo grupo de trabajo de la organización.

Los principales procesos que se estudian en esta división son el tipo de relaciones interpersonales, los niveles de comunicación, las redes de comunicación y los flujos de mensajes, la dirección de la comunicación (ascendente, descendente, horizontal y vertical) la clasificación, de mensajes, así como la identidad, imagen y cultura organizacional.

Para Fernando Martín en su libro *Comunicación Empresarial e Institucional* la comunicación interna es “un conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.”¹¹

Homs Quiroga plantea diversos objetivos de la comunicación interna, de los cuáles podemos rescatar los más importantes:

- Hacer sentir al empleado que los logros de la organización son de él.
- Que se sienta parte de y sienta orgullo de pertenecer a ella.
- Crear un clima de armonía entre los empleados y la organización.
- Realizar una integración rápida y exitosa al personal de nuevo ingreso.
- Fomentar actividades deportivas, sociales y culturales.

¹¹ MARTÍN, Fernando, *Comunicación empresarial e institucional*, España, Ed. Universitas, 2003, p. 44

- Cuidar la imagen de la organización.

Podemos decir que estos objetivos forman parte de una de las funciones de la comunicación organizacional, sólo que se encuentran de una manera desglosada.

Cuando se desarrolla una adecuada comunicación interna se propicia la integración de los distintos niveles de la organización a través de construir un código común, y se optimiza la participación del personal a través de la motivación, pero debemos recordar que la comunicación es jerárquica y por lo tanto sí existen niveles en que no tienen contacto alguno, porque la comunicación sigue diferentes redes por las cuales se envía la información.

Como ya se ha mencionado, en toda organización la comunicación interna fluye por canales de autoridad y responsabilidad que son conocidos como formales (correspondencia, instructivos, manuales, ordenes etc.). Este tipo de comunicación se crea y desarrolla con la interacción de la gente dentro de estos canales formales.

En los grupos informales de cualquier organización también se origina comunicación, que por no seguir los canales formales, se le conoce como comunicación informal, (opiniones, comentarios, rumores etc.), en ocasiones ésta puede ser de gran importancia ya que por su naturaleza puede influir más que la comunicación formal, e inclusive ir en contra de esta. Por estos motivos se recomienda a las organizaciones que los canales de comunicación formal se apoyen en las redes informales.

Podríamos entonces definir a la comunicación interna como el intercambio planificado de mensajes en el seno de una empresa, y que responde a un fin previamente planificado. Su función principal es apoyar culturalmente el proyecto organizacional, la primera misión de una estrategia de comunicación interna es crear las condiciones necesarias para la satisfacción de la estrategia general.

1.1.2 COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación fuera de las organizaciones es tan necesaria que sin ella no se sabría qué es lo que produce una empresa o, simplemente, dónde podemos encontrar determinado servicio. Su construcción requiere de un análisis estratégico, puesto que se deben elegir los medios adecuados, los soportes, los destinatarios y, ante todo, buscar la retroalimentación de sus públicos. Y de ella depende el éxito sobre ellos y el posicionamiento de los servicios que ofrece.

La comunicación externa es la que se origina entre uno o varios miembros de la organización con las personas que no pertenecen a ella. Esta comunicación puede efectuarse dentro o fuera de las instalaciones de la organización, como ejemplos pueden citarse los comunicados de prensa, las campañas de publicidad, invitaciones personales o grupales, proyecciones de audio, visuales etc.

La comunicación externa, es un conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o promover sus actividades, productos o servicios.¹²

¹² *Ibidem.* p. 85.

Es la creada por la administración para controlar el comportamiento individual y grupal, pero sobre todo para alcanzar metas de la organización, este sistema es dictado por el ambiente técnico, político y económico de la organización, generalmente se utiliza para tomar decisiones acerca de modificación de conductas, efectuar cambios operativos o de actuación, entre otras cosas.

Por eso al hablar de comunicación externa nos referimos a aquella en la que podemos apoyarnos para llegar a todo tipo de públicos pero en especial los que se encuentran al exterior de nuestra organización (clientes, proveedores, accionistas, distribuidores, autoridades, medios de comunicación); este tipo de comunicación la podemos encontrar en las relaciones públicas de la empresa, en la opinión pública que generan las mismas y en la publicidad y la propaganda ya que a través de éstas podemos generar estrategias que nos ayuden a crear o mantener la imagen de una organización.

Para Homs Quiroga este estilo de comunicación puede darse a través de:

Relaciones Públicas:

Son las actividades de una organización ya sea respecto a un público especial, tal como clientes, empleados y accionistas, o bien respecto al de tipo general, con el fin de adaptarse a su ambiente y prestar significado a sus actos con la sociedad.¹³

¹³ RODRÍGUEZ, Ignacio y DE LA BALLINA, Javier, *Comunicación comercial, conceptos y aplicaciones*, Madrid, Ed. Civitas, 1997, p.185

Publicidad:

Es un proceso específico de comunicación que, de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios masivos para dar a conocer un producto, servicio, idea o institución.¹⁴

Estos tipos de comunicación externa permiten a las empresas mantener una óptima imagen y preferencia comercial ante la opinión pública, que no es más que “el fenómeno que se da de una manera impredecible, en el que un grupo de personas manifiestan sus ideas o manera de pensar sobre un asunto o determinada situación.”¹⁵

Todo lo anterior se puede lograr creando comunicados de prensa, campañas publicitarias, promocionales, etc. Auxiliándonos de estas disciplinas podemos crear mensajes por cada medio asegurándonos de que es el adecuado para el tipo de público al que va dirigido.

Lo que queda claro es que sin una buena comunicación interna no puede existir una buena comunicación externa, ya que antes de difundir cualquier información hay que conocer, coordinar y canalizar un determinado plan, así como la cultura corporativa o la comunicación interna.

¹⁴ RODRÍGUEZ, Ignacio, *op. cit.*, p.45

¹⁵ HOMS, Ricardo, *op. cit.*, p. 63

Para un mayor entendimiento a continuación se presenta un cuadro, con las características de ambos tipos de comunicación.

Comunicación Organizacional Interna	Comunicación Organizacional Externa
<p>Se lleva a cabo con los públicos internos de una organización, es decir con los empleados y para ello se hace uso de diversas herramientas que ayudan a lograr el o los objetivos planeados, es decir se buscan flujos de comunicación eficientes.</p> <p>Algunas herramientas son: tableros de avisos, carteles, posters, memorandos, correos electrónicos y reuniones, todos ellos encaminados a lograr al interior de la organización un adecuado manejo de información, para cubrir los intereses y necesidades de los públicos internos.</p>	<p>Ésta se lleva a cabo del interior de una organización hacia afuera, el fin es lograr una adecuada comunicación con los públicos externos, tales como: encargados de proveer insumos necesarios, consumidores, socios y clientes.</p> <p>Para ello se utilizan herramientas que igualmente logran el o los objetivos planteados, esto a partir de un adecuado proceso de comunicación.</p> <p>Las herramientas de esta comunicación son las relaciones públicas y la publicidad.</p>

Fuente: Esquema elaborado por Jacqueline Ortega Mejía, con base en los autores Gerald Holdhaber y Carlos Fernández Collado.¹⁶

Como podemos observar ambos tipos de comunicación son de gran relevancia en las organizaciones ya que sin una buena comunicación interna no podemos concebir una buena comunicación externa y viceversa, sin embargo para alcanzar la finalidad de esta investigación en los siguientes subcapítulos se ha retomado la división que hace Homs Quiroga a la comunicación externa.

Queda claro que para la realización de este proceso abordaremos la importancia de las relaciones públicas y la publicidad; herramientas que serán de mucha utilidad para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación ya que son las que crean estrategias que ayudan a mantener la imagen de una

¹⁶ *Ibidem.* p. 33

organización ya que influyen en las opiniones, actitudes y conductas en los públicos internos y externos de la organización.

1.1.2.1 IMAGEN CORPORATIVA

Toda comunicación empresarial cuenta con finalidades bien establecidas, las cuales son necesarias para que la comunicación se dé adecuada y favorablemente para los fines propios de la empresa. Dos de estas finalidades son establecer y proyectar una imagen corporativa.

“La imagen corporativa es el registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional.”¹⁷ Va a permitir a las personas de fuera crearse una idea en la mente del lugar, para poder diferenciarla de otra.

Siguiendo este concepto de imagen corporativa no es más que la representación mental obtenida de una organización, es decir, lo que queda en nuestra memoria, para cuando escuchemos su nombre evoquemos inmediatamente las características y recordemos qué y quién es ella.

El diseño de una imagen corporativa permite a las empresas trabajar en un ambiente preestablecido de su propia reputación. La creación de esta imagen corporativa permite crear sentimientos positivos respecto a la propia organización.

¹⁷ SCHEINSOHN, Daniel, *Más allá de la imagen corporativa: como crear el valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires, Ed. Macci, 2000, p. 15

La imagen corporativa es básicamente la percepción que el público tiene de una empresa. Es también una representación mental que los clientes crean a partir de sus expectativas y experiencias previas.

Tomando en cuenta lo anterior, la imagen corporativa es el efecto producido por la percepción que el público tiene acerca de la identidad de una institución. Joan Costa menciona en su libro *Imagen Corporativa del siglo XXI* que:

“La empresa vende, a través de objetos perceptibles y de servicios, imágenes que no son conscientemente percibidas. Todos somos compradores de imágenes, y es la imagen lo que perseguimos muy a menudo inconscientemente. Compramos imágenes contenidas en los objetos y los servicios. A través de un objeto, a través de su presentación y su embalaje, o de una empresa y los servicios que ofrece, sentimos una impresión que puede ser por ejemplo, de eficacia, de elegancia, de calidad, etc.”¹⁸

Además añade que el individuo no sólo es espectador, porque existen dos momentos en la percepción de la imagen. El primero se da a través de las expectativas generadas por su inconsciente, y el segundo se da cuando éste prueba el producto o experimenta el servicio.

Es después de esta segunda etapa cuando existe una relación entre lo esperado y lo obtenido, y la imagen cambia para bien o para mal. A fin de cuentas la imagen corporativa no es el producto en sí, sino el impacto que éste produce; dicho impacto no es algo instantáneo, sino que es un proceso psicológico de cambios, ya que la imagen actual que un producto o servicio tenga en su

¹⁸ COSTA, Joan, *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires, Ed. Crujia, 2003, p. 118

momento, irá cambiando por las sensaciones, impresiones, contactos y experiencias que lentamente acumula en la conciencia como algo cierto.

A través de este subcapítulo, conocimos algunos conceptos de la imagen pública, enfatizando la real importancia que toma en una empresa como signo identificador, no sólo de un producto sino de la misma empresa. Posteriormente veremos de qué forma las Relaciones Públicas y la Publicidad ayudan a conseguir una opinión pública favorable para las empresas debido a que estas herramientas son de especial importancia para la creación de una buena imagen corporativa.

1.1.2.1.1 RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas son un concepto relativamente nuevo y naciente en cuanto a la teoría, para el cual no existe un consejo pleno relativo a la definición exacta, esto ha provocado su manipulación y sobre todo una mala interpretación de lo que es.

“Las Relaciones Publicas es la función administrativa que evalúa actitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés público, y lleva a cabo un programa de acción (y comunicación) para conseguir la aceptación y entendimiento de los públicos.”¹⁹

¹⁹CANFIELD, Bertrand, *Relaciones públicas Principios casos, problemas*, Buenos Aires, Ed. Mundi, 1984, p. 21

Simon Raymond agrega que la Relaciones son la filosofía de organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objeto general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo²⁰ un público objetivo puede ser físico (una persona) o jurídico (una empresa).

También son un conjunto de ciencias, actos y técnicas que a través de un proceso, de comunicación institucional estratégica y táctica, tienen por objeto, mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones para obtener una opinión favorable del público que se relaciona.²¹

Las operaciones de las relaciones públicas tienen su alcance en cualquier esfera de los negocios y las instituciones sociales.

El siguiente esquema ejemplifica el modelo básico de las Relaciones Públicas.



Modelo Básico de Relaciones Públicas²²

²⁰RAYMOND, Simon, Relaciones Públicas: Teoría y práctica, México, Ed. Limusa, 1986, p. 76

²¹Ibidem. p. 54

²²ROSELL, Eugeni, *Manual de imagen corporativa*, México, Ed. Gili, 1991, p. 31

Las relaciones públicas forman parte fundamental en el proceso de la proyección de cualquier organización empresarial hacia los diferentes públicos, algunos de los objetivos principales de las relaciones públicas son:

- Consolidar y proyectar la imagen de la organización
- Generar Opinión Pública
- Publicar en forma institucional los logros de la organización
- Afianzar el factor humano
- Servir de apoyo al área de comercialización
- Realizar campañas destinadas a promover y hacer conocer aspectos determinados de la empresa
- Difundir en el ámbito de prensa
- Atraer buen personal y reducir el riesgo de los trabajadores
- Prevenir conflictos y malas interpretaciones
- Fomentar el respeto mutuo y la responsabilidad social

Las relaciones públicas abarcan una serie de actividades que podemos clasificar en:

- Análisis de la imagen organizacional en los medios de difusión
- Realización de campañas de imagen corporativa
- Promocionar y comunicar
- Construir estrategias y programas de manejo de la comunicación en situaciones de crisis
- Entrenar en relaciones con medios de difusión
- Investigar mercados y sondear opiniones
- Organizar eventos, congresos, conferencias, etc.
- Coordinar programas integrales de relaciones públicas, com. Corporativa y organizacional
- Afianzar relaciones con los medios de comunicación
- Brindar servicios de información (síntesis y análisis)

Podemos decir que el éxito de una empresa está ligado a buenas acciones de relaciones públicas, unidas a la reputación, credibilidad, armonía y mutuo entendimiento basado en la verdad y en la información completa a los públicos con los que se relaciona.

1.1.2.1.2 PUBLICIDAD

El tema publicidad pertenece a un campo muy reconocido en el ámbito empresarial, ya que recientemente ha cobrado importancia entre sus tareas principales, en este subcapítulo se presentarán una serie de definiciones que distintos autores reconocidos en el medio han publicado.

La publicidad es el arte de comunicación eficaz y ésta se distingue de otros procesos de comunicación en buscar respuestas dirigidas, concretamente en buscar acciones de compra. Este proceso se establece a través de los medios masivos y generalmente de manera impersonal, pero debemos tomar en cuenta que la publicidad también puede desarrollarse como herramienta de las relaciones públicas. Siendo en este caso denominada Publicidad Institucional que busca una venta de imagen.

La publicidad es un tipo de comunicación no personalizada, estructurada y compuesta de información referente a productos, bienes, servicios o ideas, es de naturaleza altamente persuasiva generalmente pagada por los patrocinadores y difundida a través de diversos medios de comunicación.

Sin embargo, existe una diferencia importante entre la publicidad como un recurso de apoyo a las intenciones estratégicas (especialmente a la campaña) y,

la publicidad como recurso de comunicación organizacional. En el primer caso la publicidad se inscribe en la estrategia y forma parte de los recursos estratégicos, que deben posicionarse en el mercado de operaciones; en el segundo caso la publicidad constituye el macrosistema o marco en el que se halla incluida la estrategia.

Los efectos que la publicidad produce son múltiples por lo que mencionaremos sólo los más representativos:

- Activa la demanda, lo que fortalece las posibilidades de muchas empresas.
- Aumenta la oferta, lo que permite elegir entre una mayor variedad de tipos, niveles de calidad y precios.
- Estimula la competencia, que atrae a nuevas empresas y favorece la mejora de las condiciones de la oferta.
- Ofrece información que en algunos casos no obtendríamos por otras vías y que, en general, pueden compararse con otras fuentes.
- Difunde alternativas de conducta y de valores diferentes, en función de quién sea el anunciante.
- Financia a los medios de comunicación, que en su mayoría no existirían sin la publicidad.

En definitiva, la publicidad es un motor de crecimiento muy importante para las empresas ya que ante todo es un instrumento de comunicación con una finalidad claramente comercial ya que trata no sólo de informar, sino también de persuadir a la audiencia para influir en la decisión de compra sobre los productos y servicios.

Como en este caso nos enfocaremos a las Micro y Pequeñas empresas mexicanas no nos queda más que adentrarnos en este ámbito empresarial por lo que a continuación profundizaremos en este tema.

1.2 DESCRIPCIÓN: “EMPRESAS MEXICANAS”

Para fines de nuestra investigación es necesario conocer la forma en que diferentes autores definen una empresa, así como su clasificación para identificar la ubicación de la misma. Por ello en esta segunda parte del capítulo, se conceptualizará a la empresa, distinguiéndose las Micro y Pequeñas.

El desarrollo de los países está íntimamente relacionado con el de las organizaciones, las cuales han ido evolucionando a lo largo del tiempo hasta convertirse en muchos casos, en grandes corporaciones formales, aunque el mayor número de ellas son Micro o Pequeñas empresas que actualmente compiten en el mercado nacional e internacional.

Cada sector agrupa miles de organizaciones (lucrativas o no lucrativas, productoras de bienes o servicios, complejas o simples) que aportan no sólo al crecimiento de los países sino también a su desarrollo en tanto son generadoras de empleo, lo cual proporciona cierto bienestar a los trabajadores. En este sentido, las organizaciones cobran importancia y definen el porqué muchos autores se han dedicado a estudiarlas desde diferentes perspectivas.

José Antonio Fernández Arena afirma que es la unidad productiva o de servicio que, constituida según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos.²³

También menciona que “la empresa es la cédula del sistema económico capitalista, es la unidad básica de producción, representa un tipo de organización económica que se dedica a cualquiera de las actividades económicas fundamentales en alguna de las ramas productivas de los sectores económicos”²⁴.

Por lo tanto, se deduce que la empresa es la base para producir, que se encarga de realizar actividades económicas a través de un factor humano y recursos materiales, para la satisfacción de los objetos establecidos y la obtención de beneficios de acuerdo con los sectores económicos.

Las organizaciones nacieron para atender las necesidades de la sociedad, creando satisfactores a cambio de una retribución que compensará el riesgo, los esfuerzos y las inversiones de los empresarios que arriesgan su capital.

La empresa es considerada como la base de todo el orden económico y social de nuestro país. A continuación se mencionarán algunas definiciones de autores de acuerdo con su importancia y naturaleza de las empresas.

²³ Fernández, José, *El proceso administrativo*, México, Ed. Diana, 1991 p. 85

²⁴ *Ibidem.* p. 97

Si tomamos un diccionario y buscamos lo que significa la palabra, vamos a encontrar que es la acción de emprender y cosa que se emprende..., aunque este término es muy vago, ya que la empresa es un núcleo económico de la sociedad en la que se conjugan diversos intereses, como son el capital, el trabajo, la producción, las necesidades y las ambiciones de consumidores y productores, etc., por lo cual el término arriba descrito, podemos asignarlo como una característica para toda empresa, puesto que ella debe emprender constantemente nuevas cosas para enfrentarse a los retos que se les presentan, como son un crecimiento inesperado, un aumento o disminución en la demanda, incremento de los costos entre otros.

Como es bien sabido existe una amplia gama de definiciones y conceptos de lo que es una empresa, hay quienes la definen bajo un enfoque parcial y pragmático y la entiendan como una organización que elabora productos u ofrece servicios.

David Noel Ramírez Padilla en su libro *Integridad de las empresas* define a ésta: “Como una organización en la que, de una manera armónica y colaborativa, diferentes grupos de personas unen su creatividad, esfuerzo y tiempo, para ofrecer una respuesta a una necesidad de la sociedad, a través de elaborar un producto u ofrecer un servicio.”²⁵

Esta definición resalta, su responsabilidad social, dada la gran red que se teje entre todos los grupos de personas involucrados en ella y la sociedad.

²⁵ RAMÍREZ, David, *Integridad de las empresas: Ética para los nuevos tiempos*, México, Ed. McGraw-Hill, 2007, p. 50

La empresa es pues, la unión de dos o más personas con un mismo cometido o finalidad, es decir: la sociedad de intereses, instrumentos y recursos, logros y fracasos, perjuicios y beneficios, en razón de una misma meta u objetivo, compartido mediante el trabajo. El motivo que aglutina, compromete, organiza y orienta la empresa, es el trabajo.²⁶

Con base en lo anterior puede afirmarse que desde el primer momento que dos personas se asocian deliberadamente para intentar un objetivo común, compartiendo responsabilidades así como pérdidas y ganancias; existe la sociedad como empresa.

Es por ello que Las Micro y Pequeñas empresas, tienen gran importancia en la economía y en el empleo a nivel nacional y regional, tanto en los países industrializados, como en los de menor grado de desarrollo, como es el caso de México.

Según un comunicado de prensa realizado por la Presidencia de la república en el 2009, en México existen 3.5 millones de micro y pequeñas empresas que producen la mitad de los 850 mil millones de dólares del PIB., generando a su vez 7 de cada 10 empleos a nivel nacional.²⁷

Debido a la representatividad que tienen las Micro y Pequeñas empresas, los países deben apoyarlas para que éstas mejoren su desempeño y competitividad en el proceso de globalización.

²⁶ MARTÍNEZ, Francisco, *Una Filosofía de la Empresa y del Trabajo*, México, Ed. Trillas, 2004, p. 17

²⁷ Diario Oficial de la Federación, Secretaría de Gobernación, noviembre 2008

Los criterios para clasificar a la Micro y Pequeña empresa han sido diferentes en cada país. De manera tradicional se han utilizado el total de ventas anuales, los ingresos y/o los activos fijos como criterios complementarios para estratificar a las empresas, sin embargo, actualmente el número de trabajadores es considerado como el criterio principal.

De acuerdo con el Diario Oficial de la Federación, el 30 de diciembre del 2002, los criterios bajo los cuales se pueden clasificar las empresas en México son las que se muestran en la tabla 1.1

Tamaño de empresa de acuerdo al número de trabajadores.

TAMAÑO/SECTOR	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS
MICRO EMPRESA	0-10	0-10	0-10
PEQUEÑA EMPRESA	11-50	11-30	11-50
MEDIANA EMPRESA	51-250	31-100	51-100
GRANDE EMPRESA	251 en adelante	101 en adelante	101 en adelante

Tabla 1.1 Clasificación de las empresas en México por número de trabajadores.

Composición por tamaño y sector

Composición por Tamaño y Sector (Participación Porcentual)				
Tamaño	Sector			Total
	Industria	Comercio	Servicios	2,844,308
Micro empresa	94.4	94.4	97.4	95.7
Pequeña empresa	3.7	4.0	1.6	3.1
Mediana empresa	1.7	.9	.5	.9
Gran empresa	.4	.2	.4	.3
Total	100	100	100	100

Hablando un poco del contexto que tienen las PYMES en México como motor de Crecimiento Económico el número total de Pymes en nuestro País es de 4,007,100 ocupando el 99.8% del total de las empresas mexicanas brindando el 72% del empleo con una aportación al Producto Interno Bruto el 52% según datos proporcionados por la Secretaría de Economía en el 2008.²⁸

	Número de Empresas	% del Total de Empresas	Aportación al Empleo	Aportación al PIB
Micro	3,837,000	95.6%	40.6%	15%
Pequeñas	138,500	3.4%	14.9%	14.5%
Medianas	31,600	0.8%	16.6%	22.5%
Grandes	7,900	0.2%	27.9%	48%

²⁸ www.segob.com.mx

1.2.1. DEFINICIÓN DE MICRO EMPRESA

Es importante aclarar que la Micro empresa es la base del presente trabajo es por eso que se hace mención a ésta y algunas de sus principales características de la Micro empresa de acuerdo con Rodríguez Valencia en su libro Administración de Pequeñas y medianas empresas considera las siguientes:

- a) Tiene propietarios y administración independiente
- b) No domina el sector de la actividad en que opera
- c) Tiene una estructura organizacional muy sencilla
- d) No ocupa más de 15 empleados

Según José Silvestre Méndez las características son:

- a) Su organización es de tipo familiar
- b) El dueño es el que proporciona el capital
- c) Es dirigida y organizada por el propio dueño
- d) Generalmente su organización es empírica
- e) El mercado que domina y abastece es pequeño, generalmente es local o cuando mucho regional
- f) Su producción no es a través de maquinas
- g) Su número de trabajadores es muy bajo y muchas veces está integrado por los propios familiares del dueño
- h) Para el pago de impuestos son considerados como causantes menores

1.2.2 DEFINICIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA

Se dirá que la Pequeña empresa es una unidad económicamente activa que en la mayoría de los casos es familiar, cuyo capital es aportado por una sola persona que se reconoce como dueño, con un número de subordinados no mayor a cincuenta como ya hemos mencionado en la tabla 1.1.

Una Pequeña empresa es administrada en forma independiente, es propiedad de una persona o de un grupo pequeño de inversionistas, tiene sede local (aún cuando el mercado que cubra puede ser muy amplio), y no es una compañía dominante, por lo tanto tiene poca influencia en su industria.

La centralización de este tipo de empresas es de tal manera elemental, que todas sus actividades se centran solamente en un lugar específico y, en ella se realiza toda la administración y producción.

No existe uniformidad de criterios con relación a lo que es una Pequeña empresa debido a que unos se basan en el número de empleados y cierto capital encontrado por lo que existen diversas opiniones al respecto.

Con frecuencia la Pequeña empresa tiene una ventaja sobre sus rivales mayores en la introducción de nuevos productos. Por lo general, una Pequeña empresa es más flexible y, no tiene grandes cantidades de capital inmovilizado en tecnologías particulares o en redes de distribución y, por consiguiente, puede estar mejor equipada para responder rápidamente a las nuevas oportunidades del mercado.

Las Pequeñas empresas desempeñan una intensa labor y utilizan una técnica de producción relativamente sencilla, que se relaciona con la abundancia de trabajo y la escasez de capital.

Muchas Pequeñas empresas fracasan, no porque sean organizaciones sin valor, sino porque simplemente sus propietarios no se detienen a considerar sus objetivos y políticas fundamentales cuando disminuyen sus utilidades. Estas empresas podrían ser sólidas si las personas encargadas plantearan e implementaran una serie de estrategias útiles, con esto se mantendrían en el mercado, crecerían e inclusive tendrían un alto nivel de competitividad.

Por eso es necesario que cualquier empresa que desea superarse y no quedarse en el camino cuente con una estructura organizacional que le permita desarrollarse de una manera más controlada, tanto en el ambiente laboral como en el administrativo.

1.2.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN GRANDES Y EMPRESAS PEQUEÑAS

Aún cuando no todos los negocios desean crecer, para la simple sobrevivencia es necesario adaptarse a los cambios en el ambiente y a las necesidades de los consumidores. La publicidad facilita ese proceso, sin embargo los administradores de las Pequeñas empresas tienen actitudes negativas o percepciones erróneas con respecto a la publicidad.

Además de dicha percepción, las propias características de las Micro y Pequeñas empresas limitan el desempeño de su publicidad Carson denomina estos factores como “restricciones mercadológicas de las Pequeñas empresas”, los cuales se mencionan a continuación.

1.- Recursos Limitados: Tales como falta de financiamiento, conocimientos de mercadotecnia y tiempo.

2.-Especialistas: Los administradores en las Micro y Pequeñas empresas tienden a ser generalistas en vez de especialistas. En la mayoría de los casos son expertos en áreas técnicas pero carecen de conocimiento relacionados con los negocios.

3.- Impacto Limitado en el Mercado: Dado su tamaño, las Micro y Pequeñas empresas tienen menos empleados, menos consumidores y por lo tanto menos presencia en la localidad. De igual forma la promoción y publicidad será insignificante comparada a las actividades de las grandes compañías.

Asimismo concluye que dichas restricciones determinan las características mercadológicas de las Mypes que son las siguientes: desorganizada, informal, vaga, no estructurada, espontanea, reactiva y desarrollada en función a las normas de la industria. Las cuales a su vez crean barreras para el correcto desempeño de los planes de marketing.

Distintos estudios han tratado de identificar los factores que contribuyen a la buena mercadotecnia. Carlos Siu en su recopilación de diversas teorías sobre marketing en Pequeñas empresas, agrupan a algunas de estas en tres frentes: “el primero sustenta que la mercadotecnia es determinada por el ambiente externo, el segundo la relaciona con las características personales del dueño, tales como la

motivación, la creencia y la actitud. Y un tercero sugiere que está en función de la cultura organizacional”.²⁹

Si bien ninguna de las teorías antes mencionadas explica por sí misma la forma de realizar publicidad en Mypes, si contribuye a la comprensión de los distintos factores involucrados. De esta forma, recientemente se han desarrollado modelos que intentan integrar las distintas teorías, con la finalidad de ofrecer un panorama global de los factores que afectan y contribuyen al desarrollo de la mercadotecnia en Micro y Pequeñas empresas.

El propietario de una Pequeña empresa puede llegar a pensar que al hablar de medios en los cuales difundir sus anuncios, las posibilidades se ciñen a la televisión y sus precios inaccesibles, la radio con sus cuñas impalpables, y la prensa a base de periódicos, revistas y publicaciones múltiples, tan variadas que discriminar entre ellas y elegir la más adecuada para incluir los anuncios, se convierte en una ardua tarea en busca del equilibrio entre inversión y audiencia.

Sin embargo, las posibilidades van mucho más allá. Los medios habitualmente utilizados por las grandes marcas no son los únicos disponibles para cualquier empresa. El pequeño empresario puede pensar que son sólo esos los que están a su alcance, puesto que son los que él como espectador utiliza con frecuencia, a los que él accede y por los que es impactado. Por lo tanto, hay muchas más posibilidades publicitarias, en lo que a los medios concierne, que el relativamente estrecho abanico de opciones utilizadas por las grandes corporaciones cuyos anuncios deben llegar indiscriminadamente a volúmenes enormemente grandes de personas.

²⁹ SIU, Carlos, *Valuación de Empresas: Proceso y metodología*, México, Ed. Instituto Mexicano de Contadores Públicos, 2008, p. 79

La realización de una campaña para todo el país requiere de los anunciantes que hagan uso de medios que sean vistos, oídos, leídos o percibidos en toda la geografía del territorio, lo cual cierra bastante el abanico de posibilidades.

Por el contrario, una Pequeña empresa que opera localmente, no tienen por qué preocuparse de llegar con sus anuncios a puntos de la geografía en dónde no se comercializan los productos que permiten la subsistencia de su pequeño negocio, y ello abre bastante las posibilidades.

Esto no debe interpretarse como que los pequeños empresarios deben olvidarse o ignorar los medios tradicionales. Están ahí, a su disposición, y más a su alcance de lo que pueda parecer. Lo que sí es cierto es que su condición de empresa de menor extensión y cobertura más reducida, le da a su vez una serie de ventajas con las que no cuentan las corporaciones de gran volumen, que han de acarrear con las consecuencias de su magnitud.

Así, hay medios de uso común a todo el mundo, los medios de comunicación de masas como la televisión, la radio, la prensa, el cine, vallas, cabinas, etc., y otros medios propios de cada empresa, ya sean catálogos, panfletos, y carteles, o bien material para uso en los puntos de venta, como expositores, clasificadores, etc.

La importancia pues, de los medios es evidente; no en vano la mayor parte de la inversión publicitaria de una empresa va destinada al pago de los medios que utiliza. Incluso se da por aceptado que la efectividad de una campaña reside en los medios tanto como en el mensaje, y de ahí la importancia que su

planificación tiene en el diseño de las acciones comunicacionales de cualquier empresa. A pesar de esto, aún hay quienes toman la selección de medios como una tarea mecánica y rutinaria e ignoran la componente creativa que existe en la determinación, tratamiento y organización de los mismos.

1.2.4 DÓNDE SE ANUNCIAN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

Al momento que los pequeños fabricantes buscan hacer publicidad, es porque les están interesando las ventas y el montón de volumen de éstas deberá estar acorde con la inversión monetaria que se hayan invertido en la publicidad.

La publicidad es un instrumento, no una panacea, se trata de uno de los diversos recursos que se utilizan en mercadotecnia para lograr los objetivos de la empresa.

Cualquiera puede hacerse su propia campaña, ponerla a punto, y aplicarla, y cuenta para ello con muchas más posibilidades de las que se perciben en un principio. Los medios de comunicación no son sólo la prensa, la radio, y la televisión; e incluso en éstos las grandes páginas a color de los periódicos y revistas, y los llamativos spots de la tele, no representan, ni de lejos, las amplias posibilidades que tienen para presupuestos publicitarios más modestos que los de las grandes corporaciones y sus producciones millonarias.

Es por ello por lo que cabe hacer una reflexión acerca de los medios en los que se puede anunciar una Pequeña empresa que prefiera prescindir de los

servicios de una agencia y cuya inversión esté condicionada por la obligación de hacer un desembolso pequeño.

La publicidad con presupuesto reducido se orienta a un área de mercado limitado con el uso de medio y estrategias diferentes. Las técnicas que se utilizan con un presupuesto modesto son muy distintas aunque esto no quiera decir que el pequeño empresario se deba abstener de hacer publicidad por la sencilla razón de no contar con un gran presupuesto.

Simplemente si se quiere cubrir un área regional o provincial, en cuanto a medios impresos se refiere, será muy distinto del que se haría para obtener una cobertura de toda la nación. Es más habitual, en negocios de pequeño porte, que la zona geográfica de influencia se límite a unas pocas provincias.

Con casi toda seguridad en toda zona existirá alguna emisora de radio, estrictamente local, además de las locales que conectan en cadenas nacionales para la emisión de programas de gran audiencia.

A continuación se presentan una serie de opciones interesantes:

Los periódicos tienen una peculiaridad que puede representar una gran ventaja: la inmediatez. Así la rapidez, flexibilidad y capacidad de respuesta de un pequeño negocio obtiene beneficios de su tamaño y de su condición de entidad de carácter local.

Hay negocios que sacan sus anuncios en periódicos y revistas de gran tirada y mucha fama, para más tarde reproducir copias de la página del periódico en la que aparecieron y hacer un envío por correo a sus clientes, con una nota

personalizada. Esta es una muy buena manera de sacarle más rendimiento a la inversión hecha en el anuncio, asegurándose de que lo verán clientes a los que puede haberles pasado desapercibido, en cualquiera de los casos no deja de ser una solución sencilla, barata y original para recordar la presencia de una empresa.

Algunos empresarios que se deciden por hacer publicidad en un medio determinado, terminan por considerarlos inútiles después de haber aparecido una o dos veces en el medio elegido, grave error, en publicidad, la frecuencia juega un papel fundamental. Es mucho más efectivo publicar una serie mayor de anuncios pequeños que pocos anuncios de gran tamaño. Poca gente toma una decisión de compra después de haber visto un anuncio solamente una vez, y menos aún si se trata de un producto o servicio con mucha competencia.

Algunos expertos aseguran que deben pasar entre tres y cuatro meses de presencia en un medio determinado antes de que se empiecen a notar claramente los efectos sobre las ventas, así pues, es preciso aparecer con la debida frecuencia para que en el momento que se plantee la necesidad, el anuncio esté ahí y surta su efecto.

La idea de poner anuncios de manera esporádica, en momentos determinados, y olvidarse del asunto hasta la próxima ocasión, es muy negativa para muchos negocios que esperan resultados de un anuncio de manera inmediata, puesto que la publicidad como lo veremos más adelante ha de planificarse y divulgarse atendiendo a un plan de marketing.

Anteriormente se ha venido mencionando que la idea de que los grandes anuncios de la televisión y las revistas no son la única posibilidad publicitaria al alcance de un Micro empresario. Hay muchas más opciones, mucho más baratas y más adecuadas a las necesidades publicitarias de una empresa Pequeña.

Todo está en función de la disponibilidad de dinero que tenga cada cual, y de las opciones al alcance en una localidad determinada, por eso lo más importante es que se abra la mente y se sensibilice al empresario hacia la publicidad, tomando conciencia de que su entorno, le abre muchas más puertas de las aparentemente disponibles.

Casi todos los periódicos cuentan con secciones de anuncios por palabra a los cuales recurren muchos anunciantes y, lo más importante que leen muchos posibles compradores, ya que el lector de estas páginas está buscando cosas concretas y está decidido a comprar.

En los anuncios por palabras, cada palabra cuesta dinero, motivo por el cual muchas personas intentan reducir sus anuncios a la mínima expresión, aunque en este caso se deberá tener cuidado pues se trata de que el lector este leyendo un anuncio y no que este descifrando un criptograma.

Los anuncios por palabras se pueden utilizar para vender un producto o para vender información. Es decir, el objetivo puede ser que el lector del anuncio llame para comprar, en cuyo caso el mensaje debe exponer los argumentos del producto con suficiente claridad y persuasión, como para desencadenar la voluntad de compra en el lector, por el contrario, el objetivo del anuncio puede ser que el lector llame en busca de más información.

Los módulos es otra posibilidad para los pequeños empresarios, que son anuncios pequeños de no más de cuatro o cinco centímetros cuadrados que aparecen dispersos en distintos lugares del periódico, son un tipo de anuncio que

funciona muy bien para determinadas cosas, sobre todo si se pueden encontrar una o dos palabras que expresen con claridad el problema que puede resolver el producto que se vende.

Publiartículos y publrreportajes, el papel de la prensa en la actualidad es distinto del que tuviera hace algunos años, esos aparecen con formato de información o de editorial, se introducen una serie de contenidos puramente publicitarios; normalmente suelen aparecer recuadros y con el aviso de que es publicidad, aunque este dato puede pasar desapercibido.

Las páginas amarillas: al hacer referencia a la publicidad en medios impresos, inmediatamente se piensa en los periódicos y en las revistas; sin embargo, hay más posibilidades de interés que no deben dejarse de lado y cuyo alcance va más allá de lo que se puede suponer.

Dichas páginas amarillas son un soporte de enorme interés y sirven de consulta cotidiana para un número alto de personas, así como para los medios de comunicación, además los que recurren a este medio en busca de información no están ojeando sus páginas para estar informados o por entretenerse, como puede ocurrir con los medios de información habituales, sino que están buscando algo concreto con la intención, ya formada de comprar si encuentran lo que necesitan.

En fin, cuando el propietario asigna fondos para publicidad, el puede examinar las opciones que aportarán resultados máximos; estas opciones pueden incluir las ya mencionadas anteriormente o bien:

- Campañas directas por correo
- Anuncios en revistas de comercio
- Anuncios en revistas baratas para el consumidor
- Exhibición en el lugar de compra
- Muestreo³⁰

1.2.5 PUBLICIDAD EN INTERNET: OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO PARA LA ORGANIZACIÓN

Ya sabemos que Internet es un medio joven y lo que lo hace diferente a los demás medios de comunicación es la proliferación y variedad de opciones que ofrece. Sus posibilidades interactivas son de tal virulencia que llega un momento que nos envuelven mil alternativas a cada cual más atractiva. Frente al Internet se impone el don del discernimiento que implica discriminar claramente entre el aspecto meramente lúdico y el de medio de comunicación rentable.

Desde cierto punto de vista, Internet es una manifestación de la sociabilidad de la persona en la medida en que implica una relación con los demás, establece un dialogo y satisface la curiosidad que nos acompaña a todos.

Internet ofrece dos puntos de vista convergentes. Por una parte los sitios Web donde encontramos información, datos e imágenes, desde donde accedemos a esta documentación, con la posibilidad de consultar, extraer, comprar o editar. Pero también, a través del mismo cause enviamos y recibimos mensajes.

³⁰ DORFF, Ralph, *Mercadotecnia para las Empresas Medianas y Pequeñas*, México, Ed. Trillas, 1998, p. 131

Lo novedoso de Internet es la capacidad de conectarnos unos con otros, lógicamente el mundo de la empresa sufre y disfruta de la convulsión de un medio que ha ido instalándose en nuestra vida cotidiana a gran velocidad. Y como tal, los hábitos de consumo se reorientan.

Otra de las grandes ventajas de la red es su alto grado de segmentación, la tecnología utilizada en Internet lo hace posible, ya no hay derrame de inversión; porque el mensaje llega solamente al Target. En cuanto a interactividad se logra una relación muy personal con el comprador, la clave es lograr un vínculo en el cual ambos consiguen información que los beneficia.

La forma más especializada y usual de segmentar los públicos en Internet es el marketing individual, es decir escoger a los usuarios en base a su información demográfica (edad, país, ingresos, religión, aficiones, etc.) En su mayoría esta información se consigue a través de formularios que el internauta tiene que llenar para obtener algún servicio (una cuenta de correo electrónico o bien solo por obtener cierta información) Posteriormente los anunciantes le hacen llegar al usuario información que desean a través de los diferentes formatos publicitarios.

Como ya vimos, la presencia de presencia de publicidad en los medios de comunicación es inevitable, ya que genera recursos para la financiación de los mismos, y aunque Internet es un medio con características distintas a las convencionales, y es por ello que no se convierte en un medio publicitario estrictamente, no obstante es 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”³¹.

Esta interactividad es precisamente, por lo que Internet 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 que cual información ver y cual desechar.

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

Los formatos y soportes utilizados en la Red para hacer publicidad son diversos y más adelante de esta investigación serán descritos a detalle. Podemos decir que gran parte de la publicidad que se produce en la Red tiene que ver con el proceso de marketing.

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

³¹ CALVO, Sergio, *Cooperación y Empresa: Retos, presente y futuro*, Madrid, Ed. Thomson, 2003, p. 83

Internet permite crear mensajes publicitarios más especializados 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.

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 (página corporativa) 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 desee ya que será el propio usuario el que decida si quiere seguir obteniendo más información”³²

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.

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 que puntos 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.

³²Ibidem. p. 88 .

Internet abre una posibilidad amplia de igualdad ente los competidores, puesto que no hay distinción entre las empresas grandes y las Pequeñas, siempre y cuando 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 a los pequeños empresarios en cuanto a publicidad, ya que permite que estos tengan contacto directo con los consumidores y así cuestionarles sobre lo que buscan, incluso pueden obtener ideas para nuevos productos y de esta forma hacer crecer su negocio.

En ocasiones los usuarios recurren a la Red en busca de información sobre algún producto o servicio 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.

Una de estas opciones que ofrece el Internet son las redes sociales en Internet han ganado un lugar de manera vertiginosa convirtiéndose en un medio para promocionar empresas. El uso de sitios de redes sociales como Twitter y Facebook han sido explotados al menos en el último año (2009), con el objetivo de difundir bienes y servicios.

Alrededor de 2001 y 2002 surgieron los primeros sitios que fomentan redes de amigos. En el 2003 se hicieron populares con la aparición de sitios tales como [Friendster](#), [Tribe](#) y [Myspace](#). Recientemente las redes sociales con más afluencia son [Facebook](#), y Twitter que cuentan con millones de usuarios registrados y donde ha habido una importante inversión publicitaria de parte de Microsoft.

En el caso de Twitter la gente también lo utiliza para hablar de su compañía, de sus ventas y de sus promociones, ha crecido más de un 250% en el 2009, según revela un estudio realizado por la empresa Palo Alto Networks. El número de empresas que emplean Facebook para propósitos similares también se incrementó un 192 por ciento en el mismo período.

Este informe asegura que también los trabajadores están utilizando las redes sociales como vehículos para promoverse. Claro está que no todo es buenaventura para las redes sociales, puesto que el estudio concluye que el ciclo de vida de estas Web acaba por una saturación de usuarios: cuando se masifica se produce una pérdida de afinidad entre los suscriptores del portal.

Como consecuencia de ello el usuario se da de baja y se inscribe en otra Red, originando un proceso sustitutivo. Es necesario tomar en cuenta que la popularidad de las redes sociales es muy corta. Unas van en descenso (Hi5, Metroflog), mientras otras van ascendiendo en uso (YouTube, Facebook, Twitter).

Otra de las maneras más populares de usar las redes sociales en un negocio es por medio del uso de Blogs, Bitácoras virtuales dónde se permite a los visitantes escribir comentarios y opiniones. Aunque los blogs por sí mismos no son redes sociales, estos son capaces de reunir muchas personas y generar comunidades.

Los Blogs son una forma fácil de generar lealtad en los consumidores. Google es quizás el mayor caso de éxito. El blog oficial de Google es uno de los 20 blogs más visitados del mundo. Pero también Apple, Motorola, Kodak, Adobe entre muchas otras empresas tienen un blog con resultados positivos.

Los blogs escritos por negocios o empresas se llaman blogs corporativos. El buen uso del blog permite recibir retroalimentación constante por parte de los clientes, que usada correctamente, se vuelve una herramienta más para el uso de publicidad en la Red.

Ahora bien, hablando de Redes Sociales y blogs, para fines de esta investigación podemos decir que estas herramientas publicitarias que nos ofrece el Internet son el complemento ideal de una buena campaña publicitaria aunque esto no quiere decir que sin una no funciona la otra, muy por el contrario ambas pueden funcionar muy bien la una sin la otra debido a las propias cualidades que tiene cada una.

CAPÍTULO 2

INTERNET: IMPULSOR DE CAMBIO EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

La mayoría de las compañías del mundo se plantean hoy en día la pregunta ¿En qué puede la tecnología de Internet mejorar mi negocio? Cada una, ya sea grande o Pequeña, se enfrenta a la cuestión de cómo integrar Internet a la manera en que lleva a cabo sus negocios, a qué costos y con cuáles beneficios.

Es en éste capítulo es donde daremos una visión general de Internet como fenómeno social en las empresas, profundizaremos en su aplicación como un medio publicitario y su funcionamiento, esta investigación abordará también algunos conceptos de Internet, así como las posibilidades que ésta ofrece desde el punto de vista publicitario es decir, hablaremos de las herramientas publicitarias que actualmente se utilizan, así como también abordaremos las ventajas y desventajas de la publicidad por Internet.

Nunca antes se había tenido un soporte que además de establecer un primer contacto con el consumidor, permitiera ir más allá con la relación establecida y mucho menos había existido un medio a través del cual los usuarios pudieran establecer un nexo directo con la empresa anunciante y tomar de ella toda la información que pudiera desear, cubriendo todas las necesidades informativas y de asesoramiento dentro del proceso de compra de un producto, todo esto y más se puede lograr gracias a Internet.

En el ámbito de comunicación Internet es un medio que abre las puertas tanto a grandes como a Pequeñas empresas. Mientras no todos los anunciantes son capaces de costear su presencia en un medio como la televisión, la gran mayoría puede estar presente en la Red.

Las empresas pueden dirigirse a un público masivo quizás por el mismo costo del que lo harían con un público más reducido y con la posibilidad de hacerlo de manera personalizada. El motivo mayoritario por el que las empresas deciden darse a conocer a sí mismas o a sus productos a través de Internet es muy simple: la presencia en Internet y la comunicación a través de este medio es fácil e inmediata y en determinados casos puede ser a bajo costo.

“La Red es también un nuevo dominio empresarial para todas aquellas empresas que están preparadas para progresar en el próximo milenio haciéndose virtuales y encabezando desde ahora mismo los capitales destinados a mejorar la calidad de vida.”³³

Con Internet, la empresa, dispone de un canal adicional de información para los clientes, Un canal económico, sin barreras de espacio, con la finalidad de actualizar constantemente la información, ofreciendo en algunos casos la posibilidad de compra desde casa y, lo que es más importante estableciendo un canal directo de consultas.

³³ LAVILLA, Montse, *La actividad publicitaria en Internet: Como los anunciantes utilizan la Red para satisfacer sus objetivos de marketing y publicidad*. Madrid, Ed. Ra-Ma, 1999 p. 33

Sin duda alguna Internet ha ido cambiando la forma de comunicarse de la gente, ya que a través de ella trabaja, hace sus compras y pasa su tiempo libre; con el uso de la red la gente puede encontrar e intercambiar una gran variedad de información de una manera rápida y fácil, esto es muy importante ya que esta nueva era es capaz de crear un mundo nuevo.

Actualmente y con mayor fuerza se está relacionando Internet con la empresa; aun a pesar de que las posibilidades que éste medio ofrece apenas se están descubriendo, se vislumbra un futuro no muy lejano de importantes cambios en las relaciones y cooperaciones comerciales derivado del uso cada vez más frecuente por parte de las organizaciones empresariales de esta red de redes.

Según estudios realizados por Asociación Mexicana de Internet (Amipci) realizados en el 2008, se registró que la Tasa de Penetración Nacional de Internet en personas mayores a seis años, es de 29.7 % y el crecimiento de internautas comparado en el año anterior es del 16.4 %. Estos porcentajes abismales sobre lo que es la penetración en México proyectan que para el 2012, entraremos en la escala de los diez países con más usuarios de internet en todo el mundo.

De acuerdo con la Amipici en el 2008 el 62 % de las PC's instaladas en México están conectadas a Internet y las edades de las personas que navegan en la red oscilan entre los 12 y 44 años, los cuales permanecen un tiempo promedio de conexión al día de 2:54 horas.

En este sentido, si se piensa un poco en los diarios de información o en las entidades bancarias, nos daremos cuenta que hoy en día muchos periódicos y bancos tienen su propia edición electrónica y sistema de banco en casa, además de que cada vez es mayor el número de usuarios conectados a la red que buscan información nacional entre la multitud de páginas Web existentes, Este es el beneficio más claro que hoy por hoy tiene Internet para las empresas.

En definitiva, la utilización de estas nuevas tecnologías constituye una mejora en las condiciones de trabajo de las personas que trabajan en la comunicación empresarial ya que *la utilización de las bases de datos ayuda al envío de mailings y notas de prensa ofrece también perfiles de invitaciones a actos públicos. Los servicios de correo electrónico permiten poner difusión inmensas cantidades de información a múltiples receptores en muy poco tiempo.*

Los siguientes apartados de esta investigación los dedicaremos precisamente a hablar de las formas de publicitar los productos a través de Internet así como las herramientas existentes para llevar a cabo este tipo de publicidad. Como hemos visto las nuevas tecnologías tampoco se escapan de la necesidad de una buena planificación es por ello que nuestro último capítulo manejaremos algunas estrategias de comunicación basadas en Internet con el propósito de utilizarlas a favor de las empresas.

2.1 EL USO DE INTERNET PARA EL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

El desarrollo tecnológico ha sido considerado como una revolución (la revolución tecnológica). Si ésta ha llegado a ser tan importante, es porque su aplicación ha sido muy extensa y se sabe que en el futuro no muy lejano dominará cada aspecto de la vida cotidiana de cada persona y formará parte de sus nuevas costumbres. Entre las innovaciones más importantes en comunicación pueden citarse las tecnologías digitales, computacionales, comunicaciones láser e Internet.

Las nuevas tecnologías aumentan la velocidad de transferencia de la información, lo cual hace posible que en tiempos cada vez más cortos podamos obtener mayor cantidad de datos. Asimismo sirven para expandir o propagar de una manera más directa cualquier mensaje que deseemos publicar.

Internet trae grandes beneficios para las sociedades actuales, ya que hacen que nuestra era sea llamada “la era de la información”, ésta nueva tecnología nos acarrea beneficios educativos, informativos, sociales, de entretenimiento pero sobre todo económicos.

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 estos una respuesta también simultánea.³⁴

³⁴Ibidem. p. 7.

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”³⁵ 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.

En este medio el emisor se convierte en receptor y viceversa (feed-back) debido a que los roles cambian constantemente, en tanto 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 estarán en función del recurso que se esté utilizando por ejemplo el correo electrónico, el mensajero instantáneo entre otros.

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 o grupal.

Además los mensajes pueden ser de texto únicamente o incluir imágenes, inclusive 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 accesos a la red.

³⁵ RAQUEL, Martín de Antonio, *Internet como medio publicitario*, Madrid, Universidad Europea de Madrid, 2000 p. 71

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

Este progreso de las nuevas tecnologías está impulsando desde hace algunos años dos tendencias de desarrollo:

- La mejora de los medios publicitarios ya existentes y la creación de nuevas técnicas publicitarias, las cuales están dirigidas a nichos de mercado diferentes.
- Los sistemas publicitarios acreditados y en uso desde épocas anteriores no han sido sustituidos por las nuevas tecnologías, más bien éstas las han mejorado.

Sin duda alguna Internet no ha venido a sustituir a ningún medio publicitario, simplemente es un medio más de comunicación que puede ser utilizado de manera alterna, no obstante, es un medio con características distintas a los convencionales y es por ellas, que no se convierte en un medio publicitario estrictamente, pero si en un medio apto e importante para la actividad publicitaria.

Por todo esto 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.

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.

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.

Como hemos visto Internet ha conseguido llegar a las personas y se ha convertido en un entorno abierto donde todo el mundo con acceso a la red, tiene cabida en igualdad de condiciones, por lo que el uso que hagamos de ella solo concierne a cada individuo, tomando con responsabilidad la libertad que nos confiere este nuevo entorno. Ya que éste sólo es un medio que posibilita una nueva forma de comunicarse. Lo que se comunique a través de la red y lo que se consiga a través de ésta comunicación sólo dependerá del uso que se le dé a ésta nueva tecnología.

2.2 CONCEPTOS Y NOCIONES DE LA PUBLICIDAD POR INTERNET

En este apartado comenzaremos por definir qué es la publicidad por Internet, ya se ha descrito en apartados anteriores como la importancia de utilizar esta nueva tecnología en las organizaciones, sin embargo, es apenas en esta

sección donde abordaremos algunos conceptos dados a la publicidad por Internet, para posteriormente nos servirán para adentrarnos un poco más en las formas de realizar una campaña dentro de la Web.

Como es sabido la presencia de 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 cual nació:

“Internet se ha desarrollado bajo el lema de compartir información de manera desinteresada, ofrece servicios en 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 consultan fracasen. Por este motivo la aparición de publicidad no ha sido vista de manera hostil; se ha observado cómo la solución a los problemas de financiación de los Websites.”³⁶

“La publicidad por 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”³⁷

En definitiva “una definición de publicidad por Internet se ajustaría en lo esencial a la definición de la publicidad tradicional”³⁸, en tanto, las funciones que cumple dicha publicidad, son muy similares a las de la publicidad convencional, lo que cambia finalmente es el medio por el cual se difunde.

³⁶LAVILLA, Montse, *op. cit.*, p. 81

³⁷ RAQUEL, Martín de Antonio, *op. cit.*, p. 61

³⁸ *Ibidem.* p. 98.

Si bien, Internet se difunde como medio de comunicación ya que ofrece una amplia cantidad de recursos útiles para la actividad publicitaria, la interactividad³⁹ es uno de los más reconocidos, y haciendo uso de ésta se ha logrado desarrollar una amplia gama de formatos publicitarios en línea.

Hace apenas unos años, hablar de publicidad por Internet, era referirse únicamente a los banners, sin embargo hoy en día este formato no es el único que existe por ello la importancia de mencionar todas estas herramientas publicitarias para éstas puedan ser correctamente utilizadas al realizar una campaña publicitaria por este medio.

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 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 imagen positiva de la empresa; influir sobre las creencias y las actitudes de los consumidores, pero también puede ofrecer nuevas posibilidades hasta ahora inimaginables.”⁴⁰

³⁹ RAQUEL, Martín de Antonio, *op. cit.*, p. 37

⁴⁰ CALVO, Sergio, et. al, *op. cit.*, p. 87

La capacidad de Internet como mercado mundial ha impulsado a las empresas a desarrollar nuevas formas de publicitar sus productos a través de él; como resultado, se han diseñado herramientas capaces de aprovechar la moderna interfase que ofrece el ciberespacio, adecuada para transmitir imágenes, gráficos, animaciones, sonidos, textos y otros recursos que brindan la oportunidad de obtener una ventaja competitiva en el campo de la publicidad.

Ubicándonos dentro del marco internacional, el departamento de publicidad interactiva (Interactive Advertising Bureau IAB) denomina a estas herramientas Unidades de Marketing Interactivo, sin embargo existen otras designaciones tales como Herramientas de Marketing por Internet, Unidades de Publicidad Interactiva o simplemente Unidades de Publicidad. El inconveniente principal de estas definiciones radica en que la publicidad por Internet utiliza diferentes recursos, no necesariamente interactivos, tal es el caso de Elementos Media y Multimedia.

Por todo ello y para fines de esta investigación se les llamará **Unidades de Publicidad por Internet (UPI)** que es un concepto que se le dará para que de esta manera abarquemos todos los medios que se utilizan en la Web.

Así como la televisión, la radio, el periódico y otros medios de comunicación, también Internet tiene fundamentos propios sobre los cuales basa la manera de transmitir información, por lo que a continuación se definirán aquellos que estén relacionados con la Publicidad por Internet:

INTERACTIVIDAD: es el nivel de comunicación entre el usuario y una aplicación, en el caso particular de la publicidad en Internet, es la capacidad del internauta para modificar las características o elementos de las UPI's, así mismo, la comunicación puede ser sincrónica (tiempo real) o asincrónica (tiempo diferido), aunque a mayor velocidad de respuesta, mayor será el nivel de interacción.

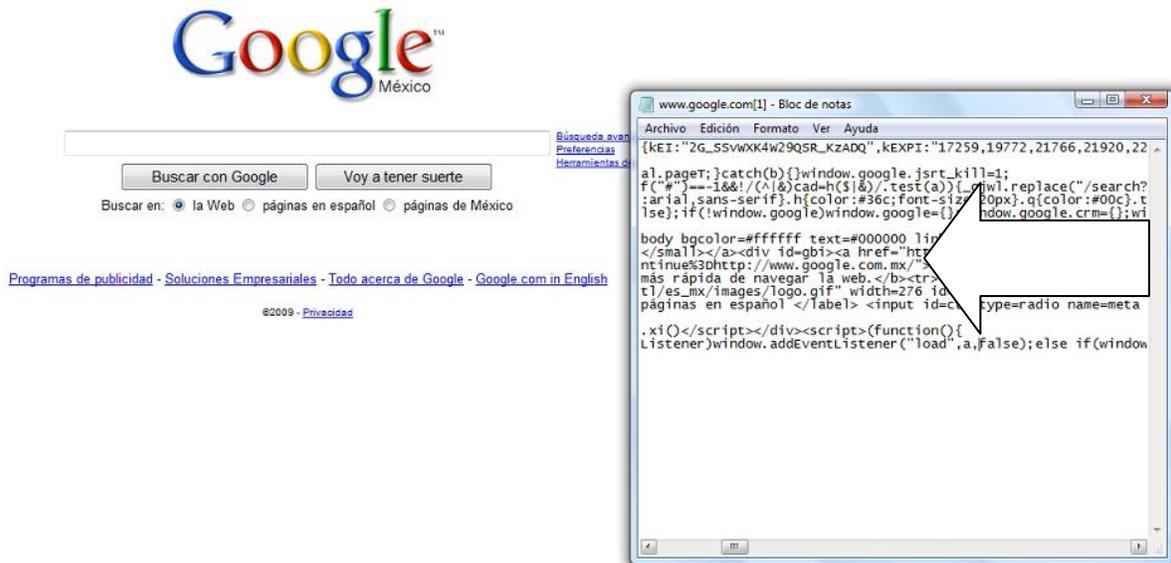
WORLD WIDE WEB. La WWW. es la mejor herramienta que existe para navegar por Internet, o lo que es lo mismo, para acceder a la información que circula por la Red de Redes⁴¹



HTML. Es un lenguaje de programación usado para crear páginas Web a través de la presentación de texto, gráficos, imágenes y links estáticos. Del mismo modo, es utilizado para la creación de UPI's. Este lenguaje se basa en el concepto de hipertexto. Como hipertexto se entiende un conjunto de información no secuencial, es decir, que permite acceder a un punto determinado desde otros conceptos relacionados. El hipertexto aparece como un teto común en el que se

⁴¹ LAVILLA, Montse, *op. cit.*, p. XIII

destacan algunas palabras. A estas palabras se les conoce como links y son enlaces con otros recursos de cualquier lugar de Internet.⁴²



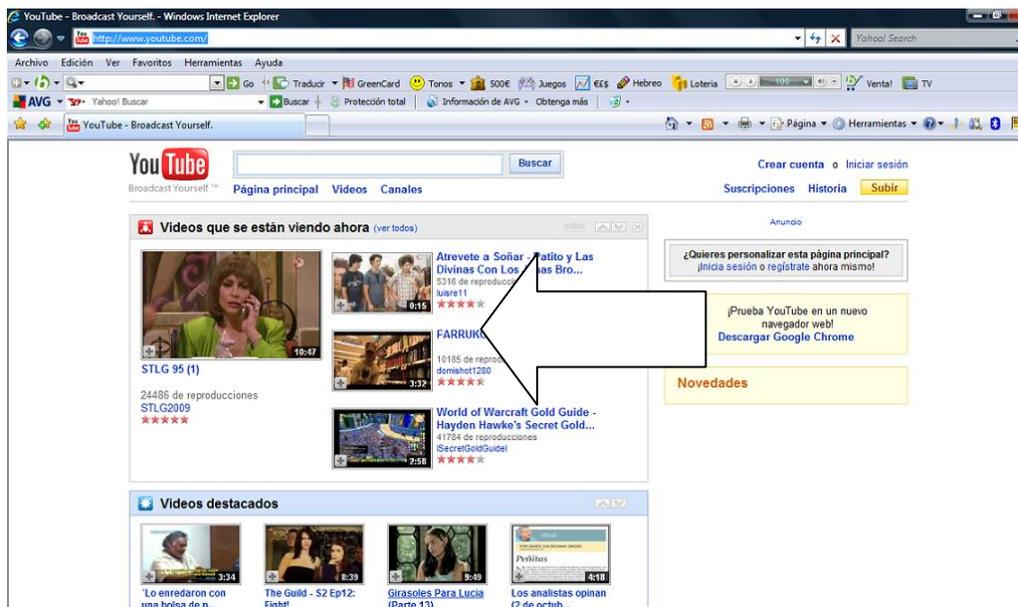
DHTML. Es la combinación de varias herramientas de programación, el resultado es una mayor interacción y dinamismo en la interfaz con el usuario.

MEDIA. Es el formato por el cual la información en Internet es transmitida, ya sea en texto, gráfico, imagen, sonido o video. Cabe señalar que un gráfico es creado electrónicamente, mientras que una imagen es el formato electrónico de una figura del mundo real.

⁴² LAVILLA, Montse, *op. cit.*, p. XIV

RICH MEDIA. Es una nueva generación de Media, enriquecida con tecnología actual y compuesta de varias utilidades que incluyen a los elementos tradicionales como audio y video y a los que se les unen menús desplegables, animaciones, formularios y otros recursos con capacidades superiores que permitan una mayor interacción en la interfase con el usuario.

MULTIMEDIA. Es de presentación de información a través la combinación de dos o más elementos Media o Rich Media.



2.3 DIFERENCIAS DE INTERNET CON LOS OTROS MEDIOS MASIVOS

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 o 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 detenerla.⁴³

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

⁴³ MERRIL, John, *Medios de Comunicación Social*, Madrid, Ed. Fundación Germán Sánchez, 1992, p. 106.

presentan cumplen sus exigencias lograrán captar su atención y con ello difundir el mensaje; ya sea éste informativo, de entretenimiento, filosófico, educativo etc.

Para entender mejor que 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 utilizando las 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 publicidad cumple 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”⁴⁴ 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 al público.⁴⁵

⁴⁴ ORTEGA, Enrique, *La Comunicación Publicitaria*, Madrid, Ed. Pirámide, 1997, p. 22

⁴⁵ KLEPPNER, Otto, *Publicidad*, México, Prentice Hall, 1994, p.27.

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 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 viceversa⁴⁶

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 medio publicitario, alternativo o complementario (...) a través de la captación de la publicidad, cuyos ingresos deben servir para financiar la edición correspondiente y proporcionar un beneficio al editor.⁴⁷

⁴⁶ GONZÁLEZ, María, *Manual de Planificación de Medios: Todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios*, Madrid, Ed. ESIC, 1999, p.72.

⁴⁷ ORTEGA, Enrique, *op. cit.*, p. 72

Otros recursos utilizados por la publicidad u considerados también como medios publicitarios, pero que no fueron concebidos originalmente para dicha acción son: el medio exterior, los puntos de venta, así como algunos aspectos del marketing directo, los artículos promocionales e incluso las relaciones públicas.

En la actualidad con el constante crecimiento y alcance que está teniendo Internet, se ha convertido ya en una nueva alternativa para la difusión publicitaria, se puede 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.

En este medio un consumidor puede clicar 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 al año.

Además de ser una excelente herramienta de transmisión e intercambio de información en dónde se promueven bienes y servicios para estar más al alcance del consumidor final, Internet uno de los principales medios de comunicación en el mundo actual.

“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.”⁴⁸

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 instantánea, foros de discusión, así como descargas de 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 erigirá lo que más le convenza y le sea útil.

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, lo que no sucede 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 memoria”⁴⁹. Es decir; cada usuario puede solicitar información sobre algún tema, puede visitar una página Web, y es aquí donde la publicidad ha hecho su incursión.

⁴⁸ CALVO, Sergio, et al., *op. cit.* p. 68

⁴⁹ <http://www.argo.es/medios/ponencia.html>

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, texto etc. Además de ser un escenario de comunicación interactivo y comunitario, dónde 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 tradicionales aún no logran superar.

Es por ello que 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.

Es más en la actualidad medios como la prensa, la radio y la televisión intentan adaptarse a los nuevos tiempos y crear su versión digital quizás porque han observado las grandes posibilidades que ofrece Internet y porque creen que ésta es la mejor manera de luchar contra tales avances tecnológicos. De este modo Internet se configura como una nueva plataforma para la difusión de diferentes medios de comunicación tanto de aquellos que crean su versión en línea como de aquellos que surgen en base a criterios periodísticos y de diseño propios para el nuevo medio.

Actualmente encontramos en la Red emisoras de radio, estaciones de televisión, diarios electrónicos, revistas electrónicas, y agencias de noticias. Estos medios tienen una audiencia diferente, una oferta informativa específica, una publicidad diferenciada eso sí, siendo siempre un complemento del medio de comunicación del cual se derivan.

A pesar de todos los temores que existen ante las innovaciones tecnológicas, no creo que se deba pensar en el desbancamiento del resto de los medios de comunicación ante la implantación de Internet, ya que los medios de comunicación a lo largo de la historia se complementan creando una amplia oferta de posibilidades para las personas.

De entre el enorme número de medios de comunicación, que han aparecido a lo largo de los años, Internet es el que tiene mayor probabilidad de cambiar. Ya que es el medio de comunicación más complejo, su terminología es formidable consecuencia natural de una tecnología en constante desarrollo.

Mientras que, por un lado, la red es diferente a cualquier medio masivo de comunicación, por otro, es similar a otros medios tradicionales de ventas. Existe un grupo creciente de internautas que pasan más tiempo en la Red que en su trabajo, lo que hace de ella el equivalente a la televisión en los cincuenta y en los sesentas. Resulta poco probable que Internet reemplace a los demás medios de comunicación

Internet es un medio de marketing que exige que se sigan reglas y reglamentos específicos para hacer negocios eficazmente. “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”⁵⁰

⁵⁰CALVO, Sergio, et. al, *op. cit.* p. 83

Por medio de Internet se pueden transmitir mensajes multimedia, es decir, que conjuntan imagen, sonido y texto, 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.

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.

En Internet el espacio es ilimitado y mucho más barato, se puede colocar la cantidad de información que se desee sobre la empresa o sobre los productos o servicios. Por lo que los mensajes se elaboran a la medida de los diferentes tipos de compradores, los que buscan información, los que están conscientes del dinero, los que están orientados hacia el valor etc.

En tiempo también existe un cambio entre la publicidad tradicional y la publicidad en la Web, ya que en la primera es caro y limitado además de que se tiene un periodo de tiempo muy corto para hacer llegar un mensaje. Y en la segunda el tiempo es el que el consumidor pasa en línea.

En cuanto a la creación de imágenes, la publicidad tradicional crea imágenes mediante fotografías estáticas, o en movimiento, música, luces y acción, las imágenes se vuelven primordiales y la información secundaria, en la publicidad en la Red las imágenes se crean con información ya que Internet aprovecha al máximo el que sus guiones de venta e información sobre el producto puedan

escribirse con hipertexto, la característica que permite que los consumidores pasen de un dato a otro a voluntad.

Y por último la interactividad, en la publicidad tradicional, al momento de ver un comercial en televisión, radio o cualquier otro medio; el público comienza a tener dudas sobre el producto o servicio, sin embargo no se tiene el tiempo para resolver todas aquellas cuestiones que pasan por la mente del comprador, en cambio, al momento de que el usuario ve el anuncio en cualquier medio tradicional puede acceder a la página Web, puede encontrar toda la información que necesita y comenzar una interacción entre el soporte técnico de la empresa o con usuarios que tengan las mismas inquietudes sobre el producto.

Por todo esto, así como en los medios tradicionales de comunicación, también en Internet es necesario que el marketing que se utilice sea lo bastante atractivo como para que los usuarios que visiten su página Web, consultando información del producto o del servicio o solicitando más información acerca de su empresa vuelvan a hacerlo en cualquier momento.

2.4 HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DEL INTERNET

La publicidad en Internet como cualquier otro medio de comunicación, tiene distintos formatos o soportes; y ha creado la posibilidad de que los creadores de contenido extraigan sus beneficios, de tal manera que cada anunciante utilice 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.

Respecto a las formas de manifestarse estas tentativas, debemos observar atentamente la evolución cambiante de Internet para comprender las verdaderas formas publicitarias en la Red.

“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”⁵¹ Al igual que la publicidad convencional, está 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, las pantallas en miniatura, newsletters (boletines informativos), etc., a los que están expuestos los usuarios de Internet al usar servicios gratuitos de búsqueda, traducción, correo electrónico, chat rooms (salas de conversación) e incluso programas gratis, buscan atraparlo y conseguir su objetivo publicitario”⁵²

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 que manejan varían 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 diversos tipos de sitios Web que existen (chats rooms, blogs, foros de discusión, sitio Web comercial.)

⁵¹ Ibidem. p. 132

⁵² SALVATIERRA, Marlo, *op. cit.*, p.18

Debido a que la cantidad de formatos o soportes para la publicidad en la Web es extensa y varía conforme el tiempo. Sin embargo, existe una cantidad extensa de recursos usados en la Web para la actividad publicitaria, además de los banners o formatos impresos. Por lo que vale la pena hacer una breve descripción de las herramientas publicitarias más utilizadas 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.

2.4.1 ESCALAS DE LA PUBLICIDAD POR INTERNET

La transmisión de información a través de Internet requirió de nuevas escalas, medidas y aplicaciones para su realización (ver tabla 1); las animaciones, por ejemplo, se realizan por medio de programas especializados como Shockwave y Flash. Así mismo, el tiempo de carga y descarga se define como el lapso necesario para terminar la transferencia, mientras que el peso de la unidad se refiere a la cantidad de información contenida; la primera se mide en segundos la segunda en kilobytes ambos dependen de la velocidad de transmisión, que se mide en kilobits por segundo (Kbps), y que va desde 56 Kbps hasta 100 Mbps por segundo.

Las dimensiones se miden en píxeles que representan un punto en una cuadrícula de miles de puntos en un dispositivo de imagen, ya sea una pantalla, una impresora, un scanner o cualquier otro medio de presentación o captura de imágenes. El tamaño real de píxel depende de la resolución de estos dispositivos, lo más común en una pantalla de computadora es de 1024 x768Px.

Escalas de la Publicidad en Internet

DIMENSIONES	Largo por alto de las UPI's	Píxeles (Px)
PESO	Cantidad de información contenida	Kilobytes (Kb)
TIEMPO	Duración de la transferencia	Segundos (Seg)
VELOCIDAD	Rapidez de la transferencia	Kilobits por segundo (Kbps)

Los avances en los métodos de la transmisión de la información aumentan el desempeño de la Publicidad por Internet.

2.4.2 UNIDADES DE PUBLICIDAD POR INTERNET

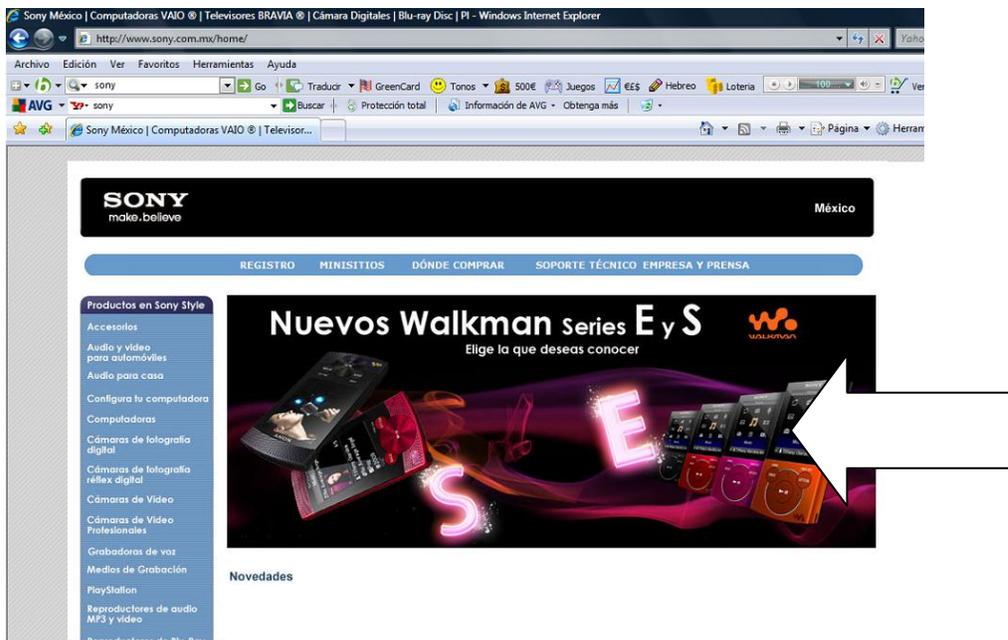
Aunque en un principio la UPI's fueron escasas, con el crecimiento comercial de Internet y el adelanto tecnológico se acrecentaron y diversificaron: el Banner, Web Ring, Pop-Up, Intersitial, Linking y el E-mail iniciaron, posteriormente se les unieron el Screen Capture, Static Panel, Pop Under, Superstitial, Vertical, Layer, entre otras que a continuación se describen:

Comenzaremos a hablar de los banners ya que a pesar de ser una de las primeras formas de hacer publicidad en Internet sigue ocupando el 80% de la publicidad en la Red, por lo que profundizaremos un poco más en esta herramienta publicitaria.

El Banner es una barra publicitaria horizontal que ocupa el ancho de la parte central de una página Web, ya sea en la parte superior o inferior, aunque en ocasiones se posiciona en la parte media. Los Banners son pancartas publicitarias que mediante un clic sobre ellas conduce al internauta a otra página con más

información del anunciante. Son la forma publicitaria que más se utiliza en las campañas publicitarias que se realizan dentro de la Red.

La estructura de los banners cuenta con una imagen en forma grafica, de texto o vídeo, que contiene parte de la información (en este caso el mensaje publicitario), también lo conforman el hipertexto o mensaje conectado al primer bloque de información mediante una lectura no lineal sino a través del enlace vinculado (la página Web del anunciante



Ahora bien, hablaremos de las tipologías de los banners estas pueden ser:

Animados/simples: Pueden presentar elementos en movimiento, así como incorporar ficheros de audio, video etc. A pesar de la animación siempre contiene el mismo mensaje hipertextual.

Rotativos/estáticos: Rotativos son aquellos que tienen diversos banners en un único espacio con otros mensajes hipertextuales y por lo general pertenecientes a algunos anunciantes. Muy útil para espacios con muchas ocupación publicitaria.

Únicos/compartidos: Únicos son aquellos que actúan a modo de espónsor al ser el único mensaje publicitario que contiene dicha página Web, su costo es muy superior con el fin de rentabilizar el veto al resto de los anunciantes.⁵³

Desde la creación de esta UPI, se han desarrollado varios tipos de banners, los más usados son el Banner Completo, Banner Mediano y Banner Vertical. Adicionalmente existen tres subcategorías:

El Botón, puede ser de forma cuadrada, rectangular o Micro.

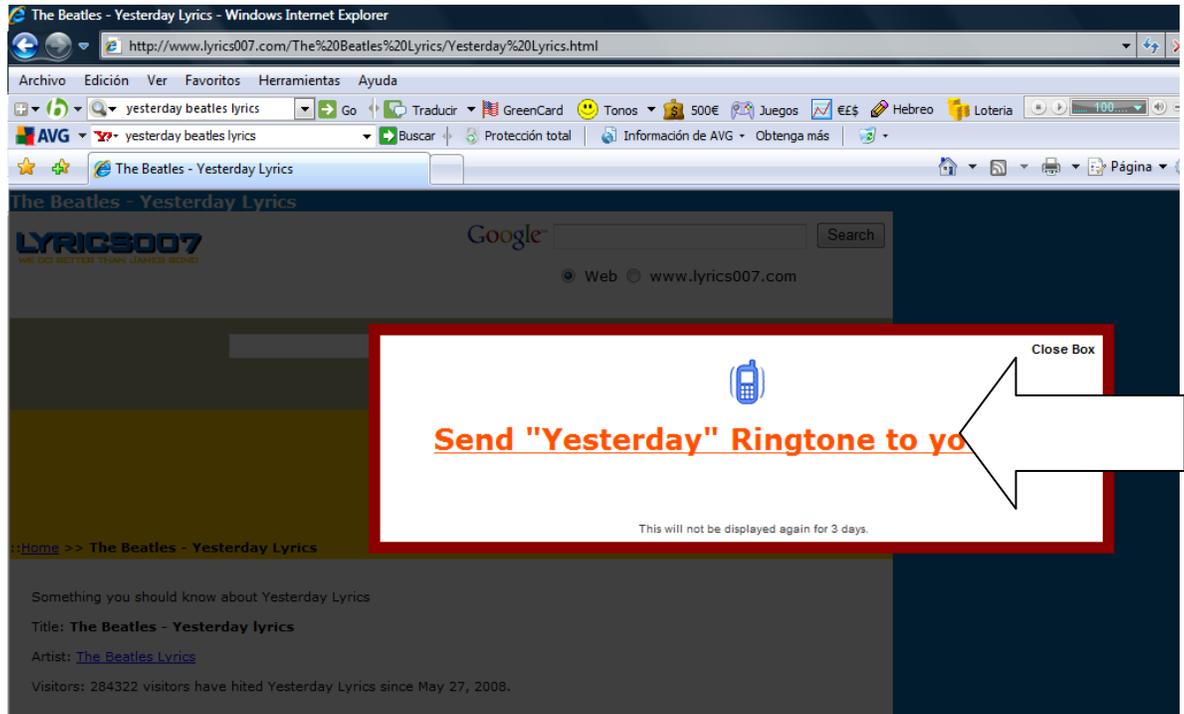
El Rectángulo, es la mitad del tamaño del Banner regular

El Leaderboard, una franja delgada más larga que el Banner tradicional.

El Pop-Up y el Pop-Under, son Pequeñas ventanas que aparecen de manera instantánea sobre la página Web en la que se encuentra el internauta, estas aparecen al originarse algún evento (hacer click), posicionar el cursor sobre un objeto, entrar o salir de un sitio, entre otros. La diferencia radica en que el Pop-up aparece frente a la pantalla activa y el Pop-Under debajo. Habitualmente aparecen en forma intrusiva y requieren que el internauta haga el esfuerzo de

⁵³ LAVILLA, Montse, *op. cit.*, p. 72

cerrarlas o minimizarlas para continuar con la visualización sin obstáculos de la página Web. Sin duda es un formato que tiene una gran efectividad.



Los Verticales, son columnas publicitarias verticales situadas usualmente en el extremo izquierdo o derecho de una página Web, está basado en el Banner tradicional pero tiene dimensiones mayores que le permiten exponer mayor contenido. Actualmente existe solo una sub categoría, que es el Skyscraper, el más grande de los verticales, con una altura mayor a cualquier UPI.



El Interstitial y Superstitial, están basados en los comerciales de televisión, el interstitial permite publicar contenido en una ventana mientras se realiza la transición entre dos páginas, este tipo de publicidad es considerada intrusiva por no ser el internauta el que decide acceder al contenido sino que, de algún modo es impuesto en su navegación.

Por este motivo su uso se debe hacer con especial atención, sin forzar al usuario a abandonar la página que estaba consultando, ya que como hemos venido mencionando a lo largo de esta investigación Internet permite la máxima libertad en cuanto a la selección de la información.

Esta herramienta fue diseñada para que la acción se realizara en una sola ventana mientras se descargaba el contenido. En consecuencia surgió el superstitial, que no interfiere en la navegación al cargarse en tiempos de espera del modem o servidor.

A pesar de todas las críticas que ha generado esta herramienta son varias las empresas que utilizan esta modalidad



El Layer es una imagen en animación que se mueve de manera anárquica por la página Web en la que se ubica hasta que el internauta decide pulsar sobre ella, es una capa similar a una ventana de navegador, sin llegar a serlo, con opciones de cierre, minimización y otras opciones disponibles en menús desplegables. Puede ser opaco o semitransparente para no cubrir el contenido o interrumpir la navegación.

Existen dos sub categoría, el Shoshkele, que es una animación que se mueve por la pantalla y el Pixograma, que es una combinación de elementos HTML, DHTML, Media, Multimedia y Rich Meida.



El Adpointer, es un mensaje publicitario que aparece al entrar a un sitio Web y se coloca abajo o en alguno de los costados del puntero, tiene la característica de poder desvanecerse instantáneamente al mover el cursor o salir del sitio.

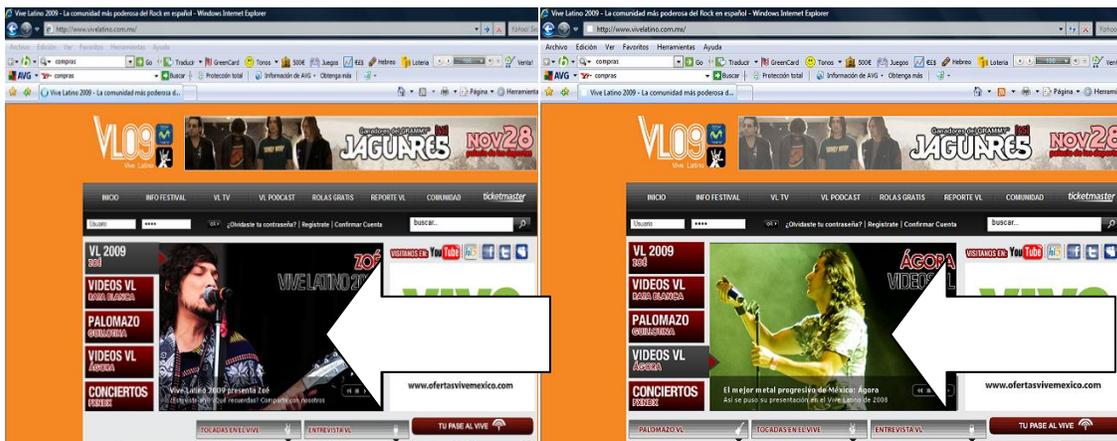
El Navertiser, es un elemento del navegador que se convierte en un medio publicitario al ingresar a un sitio Web específico. Pueden ser las barras de desplazamiento, búsqueda estado o título, el indicador de navegación o el icono en la barra de navegación.

El Screen Capture, es una ventana independiente que se expande por la pantalla del computador hasta ocuparla completamente. Carece de componentes

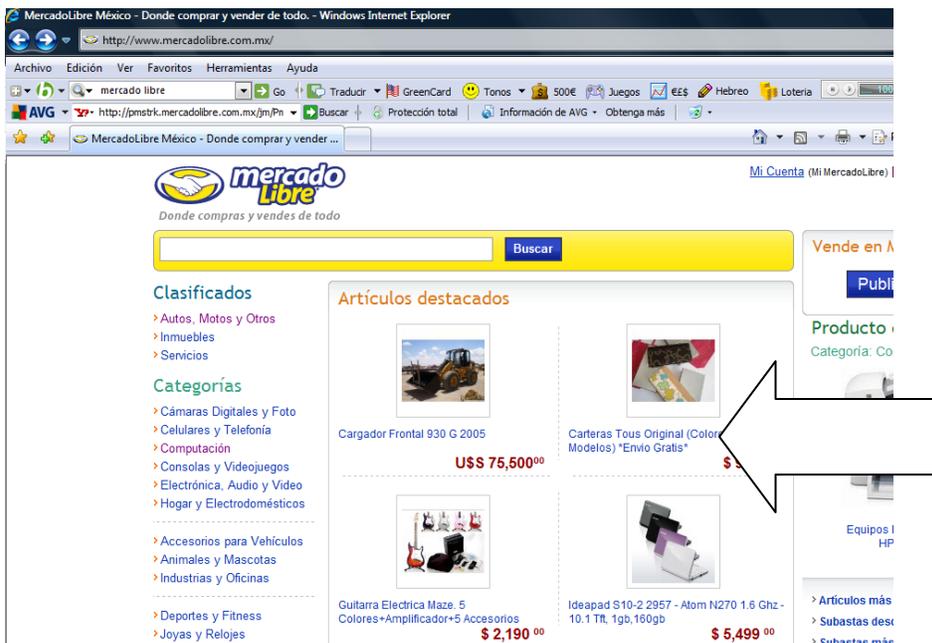
de navegación como menús, berras de herramientas, desplazamiento, exploración y navegación, sólo conserva la barra de título. También puede ser usada como una función de la ventana activa al permitirle expandirse por toda la pantalla.



El Static Panel, es un tablero colocado en una zona fija de la página en el que se muestra diferente publicidad cada determinado tiempo.



Los Webs Ring, es un conjunto de sitios Web con un tema en común, relacionados entre sí a través de Links, de tal manera que el usuario es capaz de navegar en todos hasta regresar al sitio donde inicio el recorrido. Aunque es común que el internauta no termine el recorrido o visite sólo algunos de manera no lineal

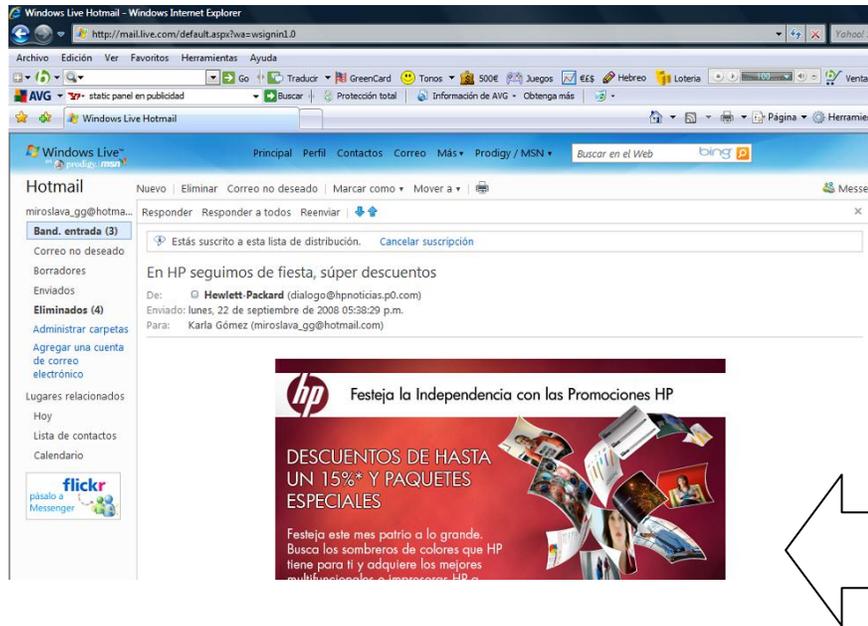


El E-mail, es un mensaje electrónico esencialmente en texto, aunque puede contener imágenes y gráficos. Además tiene la posibilidad de enviar archivos adjuntos de cualquier tipo.

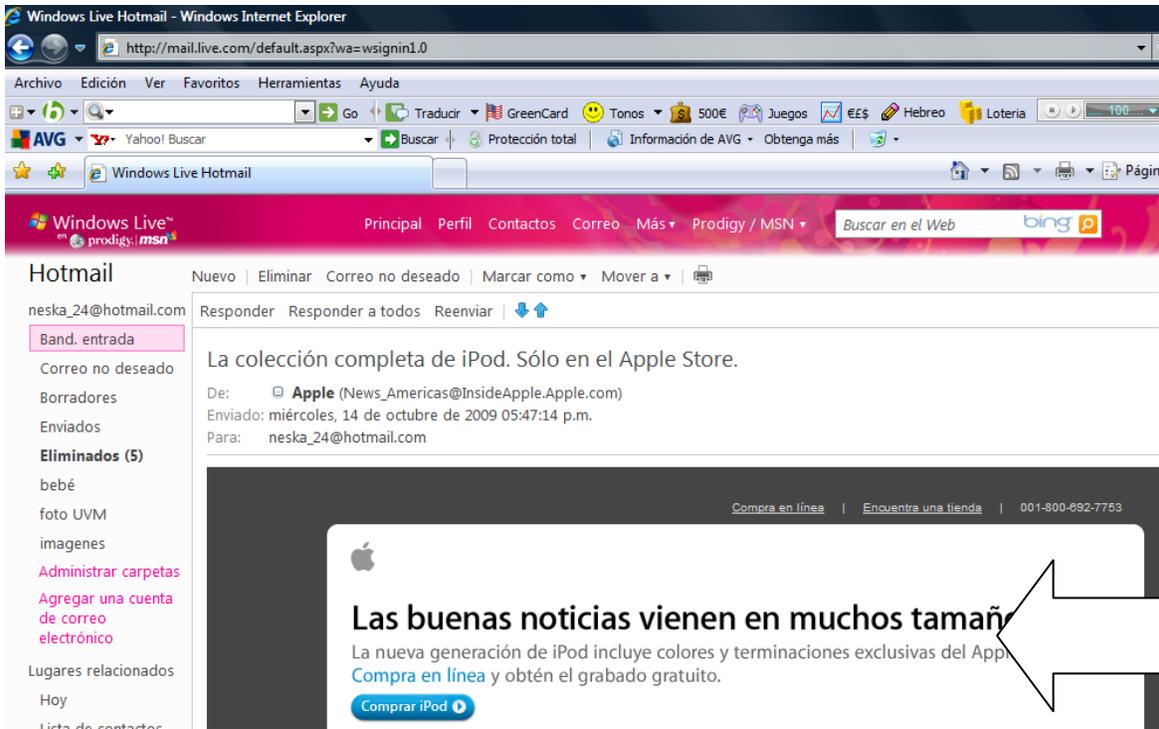
El E-mail fue una de las primeras tecnologías asociadas a Internet que fue aprovechada como instrumento publicitario, por consecuencia se han desarrollado varios medios que usan el correo electrónico como medio principal para enviar publicidad a los usuarios y que a continuación se describen.

El Permission Marketing, se desarrollo con la finalidad de disminuir el Spam, de esta manera el envío de Correos Electrónicos requiere de la

autorización del usuario, a esta alternativa se le conoce como Opt-In u Opción de entrada, así mismo, el Doble Opt-In consiste en la aprobación inicial y la confirmación vía E-mail. De igual modo existe la opción de salida u Opt-Out donde se solicita dejar de recibir E-mails.



El Newsletter, se usa para enviar noticias e informar de nuevos productos, ofertas o eventos de un tema en particular, y que el usuario autorizó recibir periódicamente.



El Mailing List, se usa principalmente para compartir intereses o debatir temas, con un moderador/administrador, o sin él. La suscripción es necesaria para poder recibir y enviar E-mails a todas las personas inscritas.

Todas estas herramientas publicitarias que hemos mencionado están vigentes, y como veremos en el siguiente capítulo, el uso de éstas dependerá finalmente del diseño del sitio Web o de la página dónde requieran ser posicionadas con la finalidad de atraer el mayor número de visitas a la página corporativa o bien al producto o servicio que se esté publicitando.

2.4.3 ELEMENTOS DE LAS UNIDADES DE LA PUBLICIDAD POR INTERNET

A continuación se explican los elementos de la publicidad por Internet que proporciona la oportunidad a los usuarios de tener una mejor navegación al permitirles distinguir las diferentes funciones y fines de las UPI's

IDENTIFICADOR. Indicación que representa el origen corporativo de la UPI:

Nombre. Denominación corporativa de la empresa.

Logotipo. Emblema corporativo que representa a la empresa.

Eslogan. Frase distintiva de la empresa.

Lema. Argumento de la campaña publicitaria actual.

ENCABEZADO. Anuncia el objetivo principal de las UPI's, ya sea anunciar un producto, una oferta, o cualquier otra actividad relacionada.

MENSAJE. Contenido que comunica la intención de la UPI:

Publicitario. El objeto del mensaje es vender un producto.

Infomercial. Se ofrece información con el objetivo de vender posteriormente.

MECANISMOS DE NAVEGACIÓN. Facilitadores de opciones y acciones para el usuario:

Opción de Ventana. Botón de minimizar, maximizar y cerrar; o cualquier otra acción correspondiente al estado de la ventana.

Menú. En formato de Lista Desplegable brinda opciones y sugerencias comerciales al usuario: venta rápida, más información, políticas de uso, especificaciones de uso entre otras.

Barra de Desplazamiento. Permite el movimiento dentro de la UPI

ETIQUETA. Notificación sobre la función de la UPI:

Link. Indica el vínculo hacia un sitio referente al contenido de la UPI

Ahora bien, hemos profundizado en el uso actual que se le da a Internet para el desarrollo de la comunicación empresarial, lo que nos deja claro el panorama en el que desenvuelve éste medio en el ámbito publicitario lo que nos deja el camino más despejado para que en el siguiente capítulo abordemos la estrategia de comunicación publicitaria basada en Internet para la mejora de la imagen corporativa de las micro y pequeñas empresas.

CAPÍTULO 3

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA BASADA EN INTERNET PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

El objetivo inicial de la investigación fue recopilar información teórica sobre la comunicación en la empresa, comunicación interna, comunicación externa y la importancia de ésta para la proyección de una buena imagen corporativa que ayude a generar ventas. De igual manera se habló de las Micro y Pequeñas empresas mexicanas, colocando así a la publicidad en Internet como una oportunidad de crecimiento para dichas empresas.

Se buscó también información sobre Internet como herramienta publicitaria para las Micro y Pequeñas empresas, hablando del auge que ésta nueva tecnología tiene para las organizaciones y el uso que se le puede dar a través de las diferentes herramientas publicitarias para que una empresa publicite sus productos.

Con todo lo antes mencionado se puede decir que el objetivo general del proyecto es dar a conocer los productos y servicios de las Micro y Pequeñas empresas haciendo uso del Internet. Todo esto logrado a través de una página Web que genere una buena imagen corporativa que consolide las relaciones con sus públicos externos.

En este sentido, esta parte de la investigación desarrollará la propuesta de comunicación publicitaria basada en Internet para todas aquellas Micro y Pequeñas empresas que deseen tener presencia en Internet.

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN

En un mercado tan competitivo como lo es Internet, y por la igualdad de productos que existen en la Web, es importante y necesario que la empresa tenga una imagen propia, es decir que se diferencie de todas las demás, aunque su mercado sea el mismo, todo ello se puede lograr a través del buen manejo de una página Web empresarial.

Por ello las empresas hoy en día buscan expandirse, lo que conlleva al uso de Internet como herramienta publicitaria, debido al auge que ésta nueva tecnología está teniendo para el mundo empresarial, por lo que es importante que la empresa cuente con una imagen propia favorable dentro de este medio, debido a la gran cantidad de empresas de todos los tamaños que se encuentran en la Red. De esta manera aunque su mercado sea el mismo que el resto de las demás empresas una buena imagen corporativa mostrada a través de una página Web empresarial le servirá para destacar totalmente del resto de las empresas.

La relevancia de este proyecto reside en poner en práctica los conocimientos adquiridos en base a la investigación documental que se ha realizado para este trabajo. Además de que éste es un proyecto factible de crear e implementar para todos aquellos Micro empresarios que deseen proyectar su imagen en Internet a través de una página Web. La principal fortaleza de este proyecto es que no sólo se abarca el área teórica sino que se presenta la oportunidad de aterrizarlo a nivel práctico, implantando sugerencias que se generarán en los siguientes subcapítulos.

3.2 OBJETIVOS Y METAS

El objetivo general de esta propuesta de comunicación publicitaria, es que el Micro y pequeño se decida a crear su página Web empresarial, mostrando en ella toda aquella información necesaria para alcanzar una buena imagen de su empresa que le genere mayor número de ventas de sus productos y servicios. Una vez creado el sitio Web, las metas a cumplir serán las siguiente:

- Que el Micro empresario logré construir relaciones, una a la vez con sus clientes haciendo uso de Internet.

Es decir, que las compañías creen relaciones cercanas con un cliente a la vez, a través del uso del correo electrónico personalizado o de mensajes personalizados a través de la página Web etc.

- Que el empresario proporcione la mejor información de su empresa a través de su página Web.

Los consumidores en línea son buscadores de información, y son persuadidos por los hechos y la lógica. El mismo medio se basa en su mayor parte en textos, lo que atrae a un público culto y acostumbrado a tomar decisiones con base en la lectura de reportes, de ésta manera el Micro empresario tendrá una mejor oportunidad de alcanzar el éxito si ofrece información y contenido rico en lugar de materiales aduladores.

- Generar un dialogo interactivo: empresa-cliente, haciendo uso de su página Web.

Una vez que se haya captado la atención del cliente a través de la página Web, se debe crear una forma para que continúe desarrollando una relación con la compañía. El correo electrónico es forma fenomenal para crear un dialogo nuevo. Se debe alentar a los clientes a mandar preguntas a la compañía, y ésta debe el equipo para enviar una respuesta pronta. La tecnología permite varios métodos de respuesta.

- Que el Micro empresario proporcione una respuesta inmediata a sus clientes, por medio de las herramientas publicitarias mostradas en los anteriores capítulos.

En el mundo de la publicidad por Internet, la velocidad se mide en segundos. Las personas se impacientan si el personal no responde a las preguntas de soporte en minutos. Las empresas que hacen negocios en línea deben entregar rápidamente la información porque el cliente así lo exige y porque la tecnología lo hace posible.

3.3 PÚBLICO META

Si bien nuestra investigación desde un principio está orientada para los Micro y pequeños empresarios; en esta parte de la investigación nos daremos cuenta que el uso de la página Web empresarial está dirigida básicamente a los públicos externos de la empresa (proveedores, clientes, distribuidores etc.), debido a que las herramientas publicitarias que hemos venido mencionando, logran generar un lazo muy estrecho entre la empresa y dichos públicos.

3.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN INTERNET

Como ya se mencionó, esta investigación pretende comprender todos aquellos elementos teóricos y prácticos necesarios para la comprensión y utilización de Internet en el ámbito Micro empresarial; para que dicha comunidad adquiera los elementos necesarios para utilizar Internet como herramienta para mejorar su actividad publicitaria y consolidar su imagen corporativa.

En este último capítulo se darán a conocer los nuevos paradigmas de la publicidad por Internet mostrando así todas aquellas estrategias de comunicación vigentes en Internet para que el Micro empresario tenga al alcance todos estos elementos y pueda lograr mayor presencia en la Red.

Como hemos visto muchas Micro y Pequeñas empresas fracasan, no porque sean organizaciones Pequeñas, sino simplemente porque sus propietarios no se detienen en sus objetivos y políticas fundamentales de comunicación. Estas empresas podrían ser sólidas si las personas encargadas se plantearan e implementaran una serie de estrategias de comunicación, con esto se mantendrían en el mercado, crecerían e inclusive tendrían un alto nivel de competitividad.

Por ello la importancia de este capítulo para que cualquier empresa que desee crecer en el mercado y no quedarse en el camino, cuente con una estructura organizacional que le permita desarrollarse de una manera más sólida utilizando la Internet, para mostrar una buena imagen corporativa de la empresa auxiliándose a la vez del marketing en línea.

Sin duda alguna Internet se convierte cada vez más en un costo necesario que debe ser pagado por todo negocio (grande o pequeño). Podría decirse que tener presencia en Internet deja de ser optativo para la mayoría de las empresas: si el resto de las organizaciones experimentan con nuevos medios, resulta razonable que todas las empresas también participen independientemente del tamaño o giro.

Estas estrategias que se desarrollarán más adelante, serán una oportunidad para distinguirse en público y de manera explícita respecto a sus competidores, permitirá a los usuarios que comparen a unos proveedores con otros, lo cual le ofrecerá la oportunidad y el reto de hacerse notar entre la multitud y competir frente a frente con otras compañías todo esto gracias a la infinidad de beneficios que ofrece Internet para las organizaciones. Para algunas empresas, el beneficio principal que reporta esta tecnología es que afina su enfoque del posicionamiento que tienen en el mercado.

Como veremos más adelante para poder tener presencia en Internet es importante crear una buena imagen corporativa que se logrará a través de la creación del sitio Web de la empresa por lo que profundizaremos en la forma más adecuada de posicionar esta página Web y a traer así más clientes a su empresa.

“Los sitios Web son el vehículo oficial para entablar con sus clientes una comunicación abierta, libre de las trabas de las normas de etiqueta y las reglas tradicionales de los negocios o las publicaciones convencionales. Por este medio se puede mostrar un aspecto incitante, dinámico y moderno de las compañías, ya que los auditorios de Internet son especialmente receptivos a éste método directo de marketing.”⁵⁴

⁵⁴ Ibidem. p. 72

Otro de los beneficios de la comunicación rápida, global y de costo eficiente es que la empresa puede aprovechar Internet para generar su imagen y establecer una identidad única. Una de las características más sobresalientes de Internet es su magnífica naturaleza que permite que las compañías compitan frente a frente con otras de todos los tamaños.

3.4.1 ADAPTACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN INTERNET

La imagen corporativa es una valiosa herramienta para una empresa, ya que el entorno se asume inicialmente de una forma visual, aunque el termino imagen involucre otros factores. Una imagen corporativa que a los ojos del público parezca positiva es capaz de producir confianza, interés e incluso preferencia, cualidades de toda empresa que busaca liderazgo desea tener a criterio de sus usuarios.

“A través de la imagen corporativa proyectada por la institución el público puede darse una idea de cómo se encuentra esa institución respecto a su organización interna. Si la identidad institucional es fuerte, la imagen también lo será; por el contrario si la identidad es débil, la imagen será débil.”⁵⁵

Internet permite a las empresas liberarse de estas restricciones y comunicarse con menos formalidad (o de manera extraoficial) con los públicos objetivo. Internet se ha convertido en una especie de tabla rasa en lo que al estilo de comunicación hace.

⁵⁵ JANAL, Daniel, *Marketing en Internet: cómo lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio Web*, México, Ed. Pearson Educacion, 2000, p. 98.

Si su presencia en línea, tiene carácter profesional, puede convencer al usuario de que es usted honesto y fiable, más que ninguna otra forma de comunicación. Todas las compañías tienen las mismas restricciones en lo que respecta a las posibilidades de diseño y la cantidad de imágenes que Internet puede transportar, por lo que todo el mundo empieza con igualdad de circunstancias. Esto permite a las Pequeñas compañías competir de manera directa con empresas mayores y hacerse de una valiosa participación de mercado.

Hoy en día todas las empresas requieren un amplio cuidado en la imagen corporativa que quiere prospectar por Internet, ya que cada día más personas e instituciones adoptan esta nueva tecnología en este sistema de globalización; es por ello que la siguiente parte de la investigación la dedicaremos a hablar de todas aquellas estrategias que nos ayudarán a crear una buena imagen a través de esta tecnología.

3.4.2 LA CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Es importante que al comienzo de hacer presencia en Internet, el empresario cuente con muchas ideas distintas sobre las propiedades que habrá de ofrecer el sitio y sobre su apariencia. Sobre todo durante los primeros meses en línea, será beneficio incluir elementos que usted sepa que su público objetivo deseará, algunos incentivos, para lograr que el sitio se mantenga vigente y en buen funcionamiento. La única forma de estar seguro y de acertar desde un comienzo es preguntarle a sus clientes qué desean y aprecian en su sitio Web.

Internet es un nuevo medio; con frecuencia aquello que los clientes desean en línea puede ser muy distinto a lo que desean en otras circunstancias. Además de ello, el problema al investigar entre los clientes posibles es que usted debe describir con detalle su negocio antes de comenzar a investigar qué valor puede proporcionar en línea.

La mayoría de consumidores se sienten agotados de la avalancha publicitaria que experimentan diariamente, quizás es por ese motivo que se preste más interés a un mensaje con formato informativo que a uno con formato publicitario. En este sentido Internet es una herramienta de gran interés, ya que permite que las empresas expongan sus productos y servicios en forma de página Web.

“Con la creación de un sitio Web, cualquier empresa, además de cumplir otras finalidades, puede darse a conocer de manera extensa a su público objetivo. Si bien la finalidad de cualquier sitio Web acostumbra ser más ambiciosa que la de cualquier pieza publicitaria, podemos considerar la creación de una página Web como la creación de una forma publicitaria en la Red.”⁵⁶

Si se tiene en cuenta la libertad del usuario en cuanto a la selección de la información que se aglutina en la Red, un modo simple, podría ser el de impactar a nuestro público objetivo creando contenidos afines a sus intereses.

⁵⁶ GONZALEZ, Oscar, *Internet para la empresa*, Madrid, Ed. Anaya Multimedia, 2003, p 136

Si dentro del plan de comunicación está contemplada la creación de una página Web, se debe observar como un espacio dinámico. No se puede limitar este trabajo y colgarlo en Internet como el que finaliza su trabajo al imprimir un folleto, ya que hay actualizar su forma y contenido de acuerdo con las necesidades de cada momento.

Un sitio Web puede tener una afluencia de público considerable en su lanzamiento gracias a un pico de curiosidad, sin embargo, si se quiere mantener esta afluencia, se debe tomar en cuenta una serie de acciones que inciten las visitas, de lo contrario, con una disminución de interés llevará al estancamiento que posea el propio atractivo de la página Web.

Del mismo modo que al crear cualquier pieza publicitaria, no se puede iniciar la producción de un sitio Web sin considerar la estrategia de comunicación planteada. Sobre la base del plan de marketing se deben marcar necesidades, objetivos, posicionamiento etc. que también darán la pauta acerca de la forma y el contenido del sitio Web.

El error de muchas empresas consiste en lanzarse a la creación de un sitio Web por el simple hecho de seguir a su competencia o por el mero motivo de “tener que estar”. Esto les lleva a no tomarse en serio las consideraciones apuntadas anteriormente y a no considerar la presencia en la Red como una pieza clave dentro del plan de comunicación global de la empresa.

No servirá de nada que se adapten las formas que aparecían en la radio, en la televisión o en la prensa, pues se estaría desaprovechando un mar de oportunidades, así como mal utilizando unos formatos de publicidad que, si bien son muy validos para los soportes en que fueron pensados, no conseguirán los mismos efectos en Internet.

De hecho en el ámbito publicitario esta tarea ha comportado un esfuerzo adicional en lo que ha supuesto para los creativos el ponerse al día en este nuevo campo. Creativos y estrategias se han visto obligados a estudiar Internet y ofrecer las mejores soluciones publicitarias para el nuevo medio.

“El resultado que siempre persigue la producción de un sitio Web es el de la obtención de un producto final que informe, publicite y establezca un canal de comunicación directo entre navegante y empresa. De manera opcional y dependiendo del carácter del sitio Web, se puede incluir un catalogo de productos o servicios, formularios de pedido, formularios de obtención de bases de datos, herramientas de navegación, áreas de foros, chats, listas de distribución, juegos etc.”⁵⁷

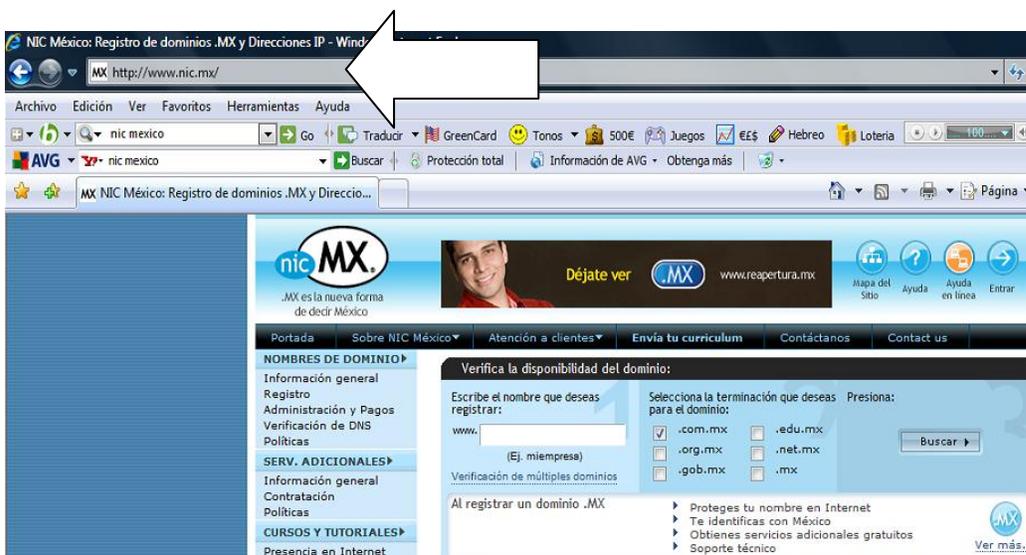
A continuación hablaremos del primer paso para la creación de un sitio Web que es el elegir un nombre de dominio ya que una vez que se asigna el nombre de dominio se puede comenzar con la creación del sitio Web, puesto que la marca en línea puede ser tan crucial para la imagen empresarial como lo es el nombre fuera de línea. Es importante asegurarse de que la gente lo conozca bajo el mismo nombre tanto en Internet como fuera de él.

⁵⁷ *Ibídem.*

Es de gran importancia que su página Web disponga de dominio propio. Debe descartar todas aquellas direcciones que no le ayuden a la hora de promocionar su sitio Web. Ya que si se da de alta con un dominio simple y representativo de la empresa, logrará un factor doble.

Por un lado que sus páginas puedan ser consultadas espontáneamente sin necesidad saber explícitamente su URL de la empresa, gracias a disponer de una dirección intuitiva. Y por otro lado, que su dirección pueda ser recordada tras el impacto de la publicidad Offline. Es decir, que tras incluir su URL en un folleto o en la propia papelería de la empresa, su target la recuerde y pueda acceder fácilmente a su contenido.

La empresa que gestiona en México el registro de dominios nacionales genéricos es <http://www.nic.mx/> es aquí donde usted podrá dar de alta su nombre de dominio.



Como ya se mencionó es importante que cualquier persona sepa cómo encontrarlo en línea y, en vista de que todos los usuarios de Internet buscan una compañía reconocida tecleando el nombre de ésta como parte de una dirección Web, cuanto más intuitivo y obvio sea su nombre de dominio mejor funciona en la Red.

El nombre de dominio que se escoja para la página Web de la empresa dependerá sobre todo del grado en que sus actividades abarquen ya sea en el ámbito nacional o internacional es decir; un nombre de dominio que lleve la extensión .com.mx tendrá únicamente un carácter nacional; sin embargo la extensión .com tiene carácter genérico mundial por lo que es el más recomendable si su empresa tiene carácter nacional.



El dominio internacional genérico que más se utiliza continua siendo el de “.com”, dado que era el indicado para entidades de carácter comercial. Con el aumento de dominios de carácter internacional de primer nivel, resultará más difícil la elección de éste. Hasta el momento bastaba con observar la internacionalidad de la empresa y sus negocios para decidir entre un dominio de primer nivel “.com” o “.com.mx”



3.4.3 FORMA Y CONTENIDO DE UN SITIO WEB

La red es un marco demasiado amplio como para perder la oportunidad de mantener la atención de aquellos que, entre el abanico infinito de posibilidades que existen, han accedido a nuestras páginas. Por eso es importante pensar que entre esas personas se pueden encontrar clientes potenciales para la empresa.

Por lo tanto, se debe tener en cuenta qué elementos ayudarán a captar la atención y cuáles provocarán el efecto contrario con el fin de optimizar el sitio Web.

Es por ello que la forma y contenido del sitio Web merecen atención especial ya que uno de los principales problemas con que cuenta Internet es la saturación y los problemas de lentitud en la conexión con las páginas Web que esto comporta. Es por este motivo que las páginas deberán ser cargadas lo más rápido posible, para ello se recomienda incluir imágenes que ocupen los menos Kbytes posibles.

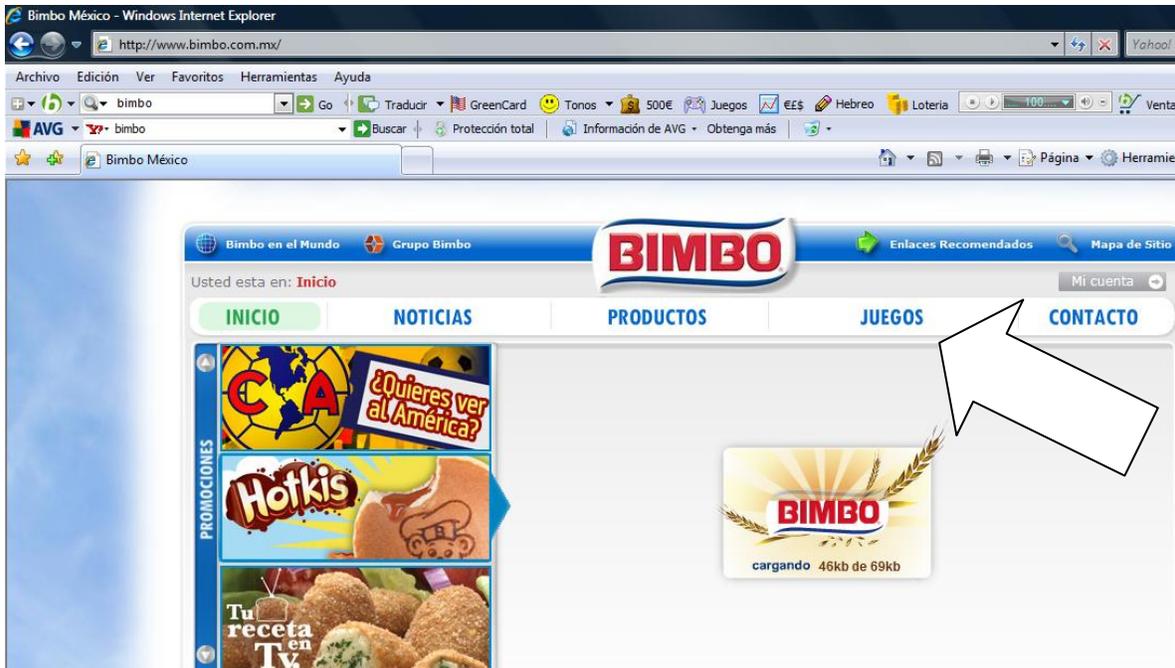
Según Daniel Janal en su libro *Marketing en Línea* se debe cuidar el diseño gráfico de los sitios Web teniendo presente los siguientes aspectos:

- La velocidad de descarga de los gráficos.
- La resolución de la pantalla (ofreciendo diversas opciones o recomendando una resolución) tanto en tamaño (el más utilizado es el de 800x600 píxeles, seguido de 640x480 y, por último 1024x768) como en número de colores.
- El navegador utilizado ya que la versión del mismo, determinará el tipo de elementos que pueden ser reproducidos.⁵⁸

Es necesario guardar un equilibrio entre estética y velocidad, para lo cual podemos realizar distintas versiones del sitio Web en función de los aspectos anteriormente comentados.

Del mismo modo que se facilite la rapidez en la navegación del usuario, se deberá facilitar la simplicidad de movimiento en nuestras páginas, para ello es importante realizar estructuras muy intuitivas. El internauta no puede perderse en páginas excesivamente complejas y mal conducidas. Para todo ello resulta muy útil el uso de símbolos universales.

⁵⁸ JANAL, Daniel, *op. cit.*, p. 86.



Como es obvio en cualquier material publicitario, su contenido deberá ser creativo e impactante. Además, con el fin de hacer un elemento coherente con la imagen corporativa de la empresa, se debe crear un producto que siga las pautas marcadas por la empresa a nivel de tipografía, colores, fondos, fotografías, imágenes etc.



Dentro de los contenidos del sitio Web es muy importante que la empresa sepa definir qué quiere ofrecer a sus clientes. Para ello y siguiendo las pautas que hemos venido mencionando un buen modo puede consistir en preguntárselo a los clientes o en su defecto a los departamentos que están en mayor contacto con éstos, como son el departamento de ventas y el de atención al cliente.

La afirmación de McLuhan de “El público es el contenido”⁵⁹, lo podemos ligar perfectamente con la filosofía de marketing que representa el Internet. Las páginas Web intentan saber qué desea el público y así poder ofrecérselo. La World Wide Web está llena de contenidos que representan los intereses y necesidades de numerosos individuos y no de una sociedad de masas.

⁵⁹ LAVILLA, Montse, *op. cit.*, p. 46

Es imprescindible actualizar la información del sitio Web con nuevos contenidos, siempre que sea posible, así lograremos que los usuarios accedan al sitio y puedan no aburrirse con el mismo contenido. En caso de no disponer de información nueva, las novedades del espacio en la Red nos pueden dar una excusa para la actualización. En el caso de que disponga con una página Web con escaso dinamismo, sería importante que ésta reflejara la fecha de la última actualización, para evitar pérdidas de tiempo al internauta.

En determinadas ocasiones puede ser óptimo ampliar el contenido de la información con links a URL's externas que puedan ser de interés, no es necesario pero no está de más pedir permiso por ello. De todos modos, no debemos hacer un uso excesivo de esta práctica pues podría existir un riesgo a perder la atención de los usuarios desviándola hacia otras páginas.

Para dirigirse a su público objetivo debe emplear un lenguaje directo y sin formularios. La mayoría de las páginas acostumbran a aprovechar el carácter universal de Internet y es, en estos casos, es donde deberá evitar localismos que se hagan incomprensibles para una parte de la audiencia; esta advertencia no tendrá razón de ser cuando la cobertura de la página Web quede restringida mediante el idioma o mediante cualquier otro sistema.

Siempre cabe recordar algunas recomendaciones básicas como por ejemplo no utilizar las páginas para insultar, descalificar o molestar a otras personas, como tampoco para levantar falsos testimonios.

No se debe publicar material con copyrights sin permiso del propietario (imágenes, sonidos, textos, audio, video...) sin embargo, aquel material que no esté registrado podrá ser reproducido, tampoco se pueden utilizar ni copiar software por el que nos e haya pagado ni se pueden utilizar recursos informáticos sin la autorización previa, esto con el fin de respetar los derechos de autor.

Internet no deja de ser una gigantesca fuente de información y nuestra aportación a la Red debe basarse en datos de total credibilidad. Sólo de este modo conseguiremos que los usuarios repitan su visita en nuestro sitio Web ofreciendo tota confianza.

Una vez considerados todos estos aspectos, quien mejor juzgará, en última instancia, la calidad de sitio Web es el cliente. Su comportamiento dentro del sitio le permitirá observar cuáles son las páginas que mejor funcionan y cuál es la información que no suscita ningún interés.

En función del éxito o fracaso de los contenidos deberá tener la suficiente capacidad de reacción como para modificar el sitio. La página Web será así un espacio dinámico que se adaptará a los gustos y necesidades de nuestro su target.

3.4.4 FACTORES CLAVE PARA EL ÉXITO DE UN SITIO WEB

“Las páginas Web permiten, de forma sencilla, y rápida, trasladar a su formato cualquier catálogo, lista de precios o formularios, aprovechando las capacidades multimedia (audio, vídeo etc.) de las nuevas tecnologías. Una vez que la página Web ha sido colocada puede ser vista por cualquiera de los millones de usuarios que utilizan la Red. En dichas páginas puede mostrarse todo tipo de información (productos, estadísticas, gráficos, animaciones, fotografías etc.) y, además en cualquier idioma, fomentando de este modo la presencia de la empresa en el mercado internacional.”⁶⁰

En este apartado hemos clasificado los factores clave para alcanzar el éxito de un sitio Web de la siguiente manera: comunicación, captura, contenido, comunidad, orientación al consumidor, credibilidad y comercio

COMUNICACIÓN

Para un buen funcionamiento de la página Web es necesario dar a conocer el sitio, para ello se puede dar de Alta en los principales buscadores y portales y en aquellos especializados que encajen con la actividad de cada empresa. Este es, junto con los anuncios y patrocinios, el medio más popular para promocionar la página Web en Internet.

Además, es necesario estudiar convenientemente las palabras clave que han de proporcionarse a dichos servicios para incluir el sitio en los directorios. Hay diversos medios para conseguir este registro:

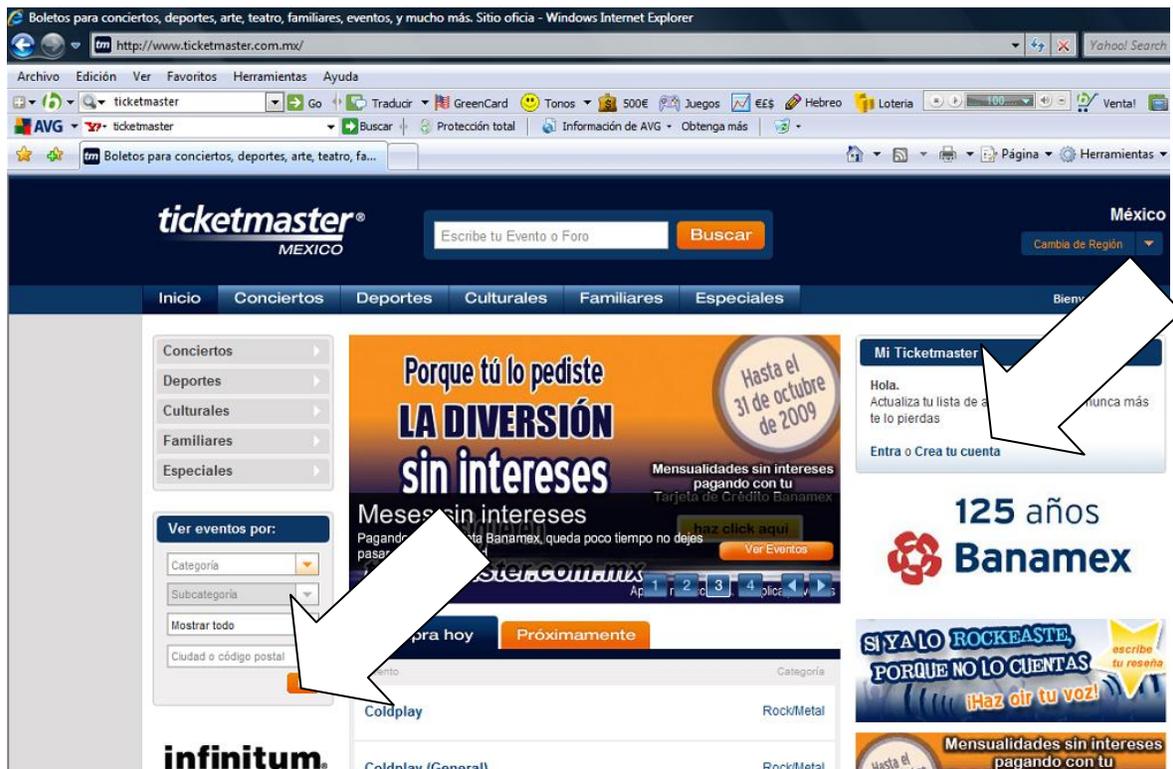
⁶⁰ GONZALEZ, Oscar, *op. cit.*, p 194

- **Presencia en otras páginas Webs;** mediante la inserción de publicidad a través de intercambios de enlaces o banners se puede lograr tener presencia de su página Web en otros sitios, de ésta manera cuando el internauta se encuentre visitando otras páginas Web y encuentre un enlace que lo lleve hasta su sitio usted podrá contar con más probabilidad de que su sitio tenga mejor promoción.

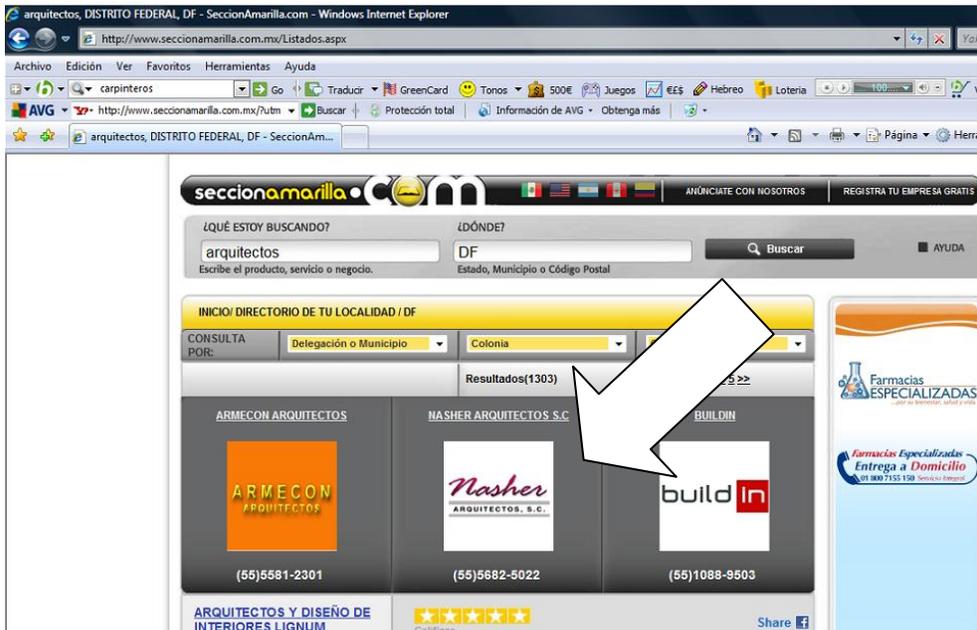
Para ello, es conveniente analizar el sitio Web con el que la organización pretende establecer dicho intercambio y solicitar que la inclusión de información se realice en las páginas donde su página Web promocione sus productos, a su página principal, o bien aquellas que con mayor probabilidad se sentirá atraído su público objetivo.



- **Patrocinios**, existen Webs de determinados sectores o secciones dentro de éstos que posiblemente atraigan un mayor número de usuarios que estén interesados en un determinado producto. Los patrocinios de servidores Web (insertando la imagen a cambio de una cantidad de dinero) son medios de promoción utilizados por compañías para promocionarse en Internet o apoyar iniciativas de colaboradores.



- **Programas de asociación o afiliación**, De forma gratuita cualquier Web puede publicar todos los productos de nuestra empresa. Si se formaliza la venta de cualquiera de ellos y el comprador procede de esa Web afiliada entonces cobra una determinada comisión.



CAPTURA

Como ya vimos la comunicación hace posible que el internauta visite la página Web, ya que una vez que captura la atención de usuario, depende de todos estos elementos anteriormente mencionados que el usuario obtenga una experiencia satisfactoria, a través de un adecuado diseño del sitio, contenido y servicios de valor añadido.

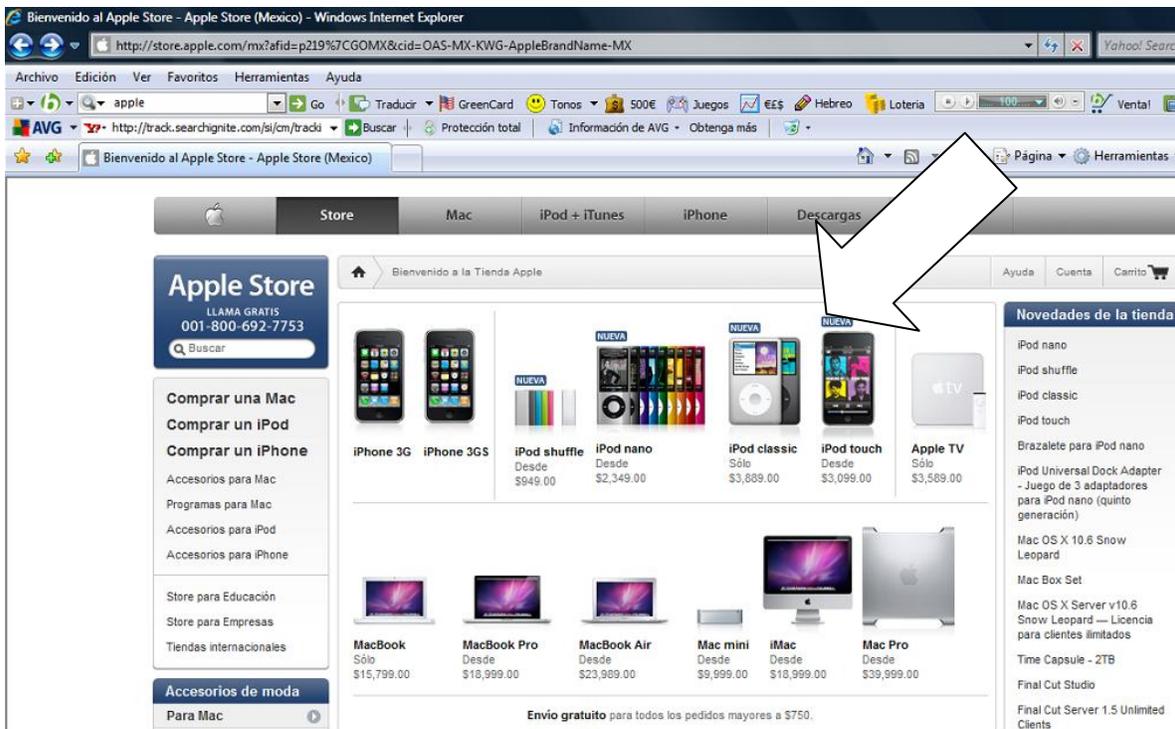


CONTENIDO.

El tiempo y el espacio son dos intereses críticos de los especialistas en marketing por Internet normalmente. Cuando compran tiempo de publicidad por televisión es muy caro. Cuando planean imprimir un folleto, el espacio es caro. Cuando planean un anuncio en el periódico, cada imagen y cada palabra tiene un costo. Estos elementos no importan en la red porque el espacio es ilimitado.

Por consiguiente, cuando se crea un contenido para un sitio Web se deben formular varias preguntas:

- ¿Qué material colocará en línea? ¿El catálogo completo o sólo algunos productos? Si su proveedor de servicios de Internet cobra la renta corriente (que es barata y que cada día es más competitiva), se puede dar el lujo de colocar hasta la última tuerca en su inventario en línea. Esto es una bendición para las empresas con inventarios grandes, como las librerías, las tiendas de música. Mediante los buscadores y otros buenos elementos de diseño en su sitio, las personas encontrarán fácilmente el artículo que estaba buscando.
- ¿Cuánta información se usará para describir el material: una sólo línea, un párrafo o una página completa? Nuevamente, con un espacio ilimitado, se puede proporcionar a los clientes todas las respuestas a todas las preguntas que se les ocurran. Se puede tener descripciones cortas escritas para los clientes.
- ¿Cuántas fotografías se incluirán? Las fotografías presentan una imagen profesional y aumentan la admiración. Sin embargo deben ser fotografías Pequeñas, porque las grandes tardan demasiado en aparecer en pantalla.
- Para una empresa de entretenimiento o para una compañía de capacitación, un vídeo haría un mejor trabajo de venta que cualquier folleto.



Se debe de ofrecer al internauta una serie de servicios o contenidos que les proporcionen valor y que haga que el internauta sienta confianza de adquirir el producto o servicio o simplemente para que reiteradamente vuelva a su sitio Web. Entre estos servicios se encuentran las noticias, informes, concursos, salas de discusión catálogos de productos, buscadores, bolsas de trabajo subastas entre otros.

COMUNIDAD

Las comunidades virtuales, permite que las personas se comuniquen para abrir un debate sobre un tema en concreto por lo que éstas ayudarán en su página Web para poder saber la opinión de sus clientes cuando tiene un producto nuevo, o bien si tienen alguna duda sobre sus servicios.

Este es uno de los grandes potenciales que la red ofrece: la posibilidad de crear comunidades especializadas de usuarios alrededor de un sitio Web. Para un correcto funcionamiento de la estrategia en Internet, se debe de crear un grupo de personas fieles a los servicios ofertados (una comunidad) una base de clientes potenciales con alta probabilidad de compra, para lo cual, se han de proporcionar servicios o contenidos valiosos de forma gratuita. Por lo tanto son estos contenidos una de las principales fuentes de atracción y más importante de las visitas continuadas para los potenciales clientes.



CREDIBILIDAD Y CONFIANZA

Una de las principales barreras que las empresas encuentran al operar en Internet es la gran desconfianza e inseguridad asociadas a esta tecnología. La desconfianza en la empresa, se presenta si no ostenta una poderosa imagen de marca, o en la inseguridad en la transmisión de los datos personales de la empresa etc.

Una de las formas de ganarse la confianza del internauta es agregar en su página Web la manera en que lo pueden contactar es decir, agregar la dirección de la empresa, número telefónicos y correos electrónicos dónde el usuario pueda tener contacto.

The screenshot shows the website for AMCHAM Mexico. The browser window title is "Contáctenos - Windows Internet Explorer" and the address bar shows "http://www.amcham.com.mx/Pages/contactus.aspx". The page features a header with the AMCHAM Mexico logo, a search bar, and a navigation menu. A large banner at the top right reads "ENCUESTA DE SUELDOS Y PRESTACIONES 2010" with the date "Lunes, 19 de octubre de 2009". A white arrow points to the contact information for Ciudad de México.

Quiénes somos

- Socios
- Divisiones
- Cómo afiliarse
- Servicios
- Comités
- Eventos
- Patrocinios y publicidad
- Sala de prensa
- Contáctenos

Ciudad de México

Lucerna 78
Col. Juárez
06600 México, D.F.
Tel.: (52-55) 5141-3800
Fax: (52-55) 5141-3833/3834
E-mail: amchammx@amcham.com.mx

Guadalajara

Av. Moctezuma 442
Col. Jardines del Sol
45050 Zapopan, Jal.
Tel.: (52-33) 3634-6606
Fax: (52-33) 3634-7374
E-mail: socios_qdl@amcham.com.mx

Qué hacemos

Su contacto global

AMCHAM Trade & Invest Center

AMCHAM

ORIENTACION AL CONSUMIDOR

“Se debe de conseguir el “principio de soberanía del consumidor”, es decir, fijarnos como objetivo la satisfacción de las necesidades y deseos del mercado de la forma más útil para ambas partes (comprador y vendedor). El mercado es quien justifica la actividad de la empresa y, por lo tanto, se debe de orientar hacia él, lo cual implica.”⁶¹

- La orientación hacia la satisfacción del cliente
- Orientación hacia la competencia. Debe diseñarse una oferta que ofrezca al cliente mayor valor que las alternativas que ofertan los competidores. Diseñar productos que satisfagan al mercado si la competencia es capaz de hacerlo igual o mejor, no supone ninguna ventaja.
- La coordinación e integración de funciones. La orientación al mercado debe comprometer a toda organización, todas las áreas funcionales deben participar de esta cultura, todos los departamentos de la empresa han de trabajar de forma coordinada para satisfacer los intereses de los consumidores.

COMERCIO

Siguiendo todas las pautas anteriores, el establecimiento de cualquier tipo de actividad comercial (prestación de servicios, venta de bienes, contenidos, espacios publicitarios etc.) poseerá los cimientos adecuados para llevar a la organización a un buen puerto.

⁶¹ GONZALEZ, Oscar, *op. cit.*, p 203.

3.4.5 LINEAMIENTOS PARA EL DISEÑO EFICAZ DE LOS SITIOS EN LA RED.

Un sitio Web bien diseñado es esencial para atraer clientes y guiarlos hacia las decisiones de compra inteligentes.

- INTERFAZ

“La interfaz es la representación visual de la información digital. Es la forma en la que los especialistas en publicidad online se comunican con los consumidores a través de la computadora. Si la interfaz es divertida, excitante y bonita, y si lleva al consumidor a una experiencia altamente interactiva, la interfaz es un éxito. Si los consumidores se confunden, la interfaz es un fracaso.”⁶²

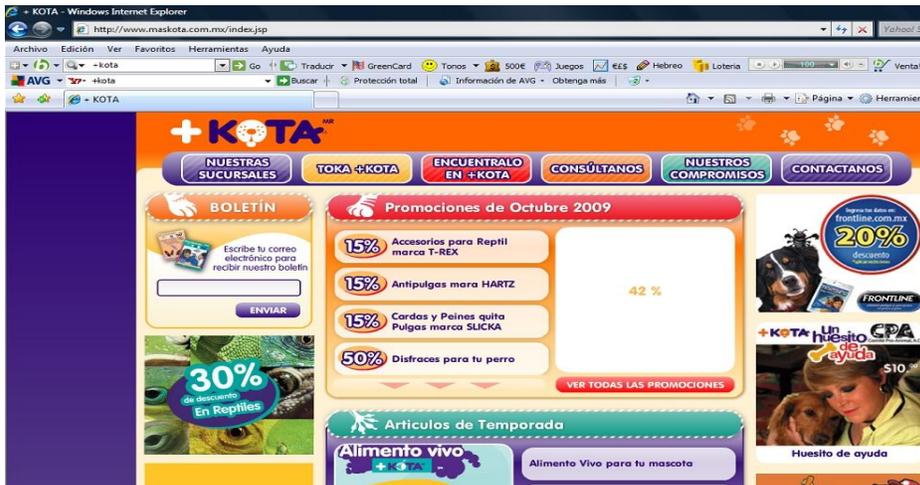
Una buena interfaz con el usuario es decisiva para el éxito del sitio Web, como lo es para todas las formas de comunicaciones de ventas en todos los sistemas comerciales en línea.

Las malas interfaces demeritan el mensaje, las buenas interfaces, no distraen al lector del mensaje. Una interfaz mal diseñada recuerda a las personas que están tratando con una maquina. Una interfaz bien diseñada es tan discreta que las personas se concentran más en la información que en la computadora.

Afortunadamente, hay claves para un diseño bueno de interfaces. La mejor forma de comprender los diseños buenos es navegar por los sitios Web y jugar con ellos, tomando en cuenta lo que nos gusta y lo que no nos gusta de ellos.

⁶² JANAL, Daniel, *op. cit.*, p. 86.

Una tendencia extendida ha sido usar muchas fotografías en la primera página, pero esta tendencia está desapareciendo porque las empresas se han dado cuenta que las fotografías en la primera página hacen más lenta la transferencia de la página y si los internautas no quieren esperar a que se descargue simplemente cerraran la página.

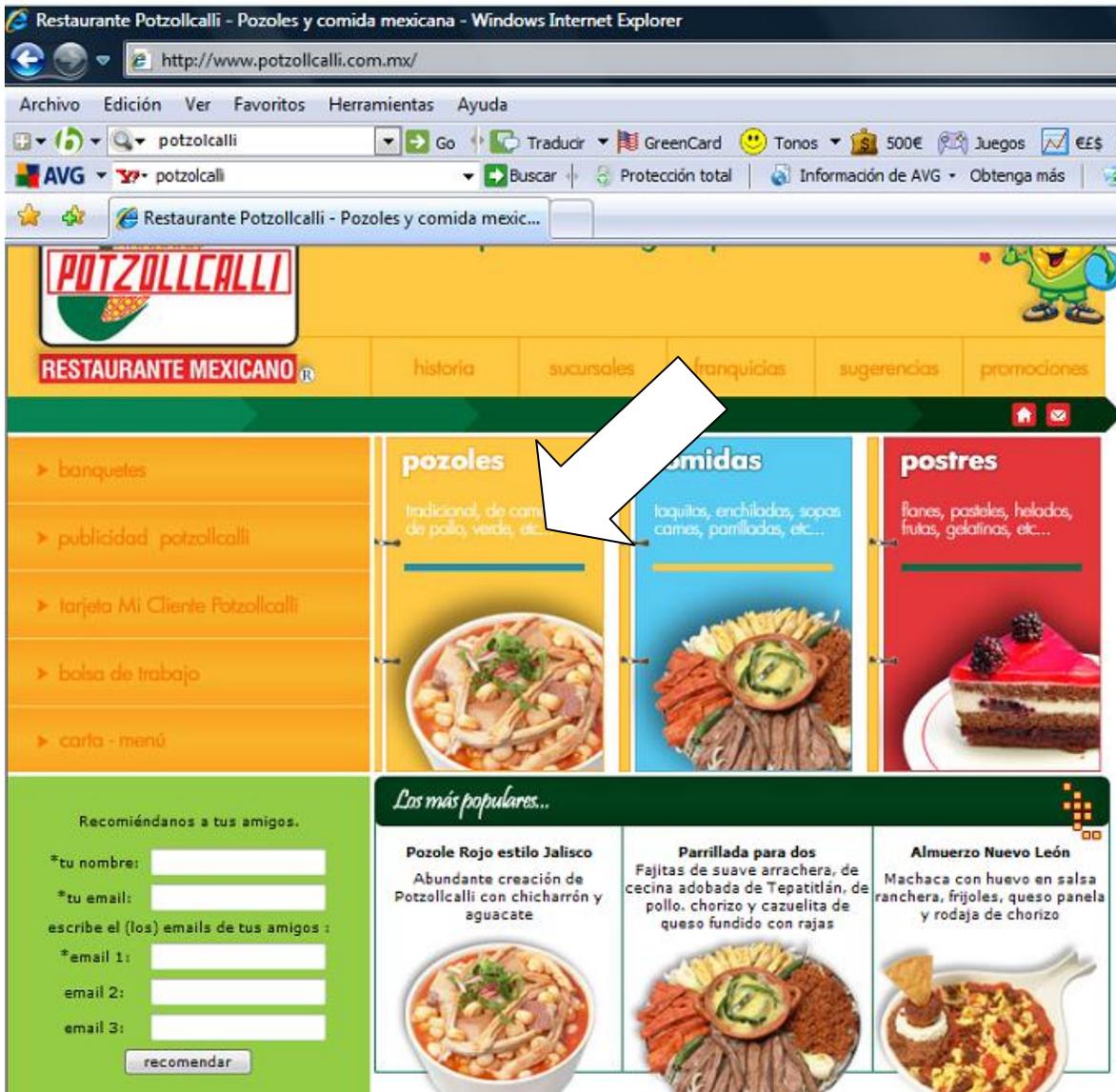


Un área del problema es el uso de colores y de fondos. Demasiados sitios en la Red juegan con fondos negros poco atractivos y difíciles de leer, con fuentes de color horribles, estos sitios no nada más son feos, son casi imposibles de leer. Otro paso en falso es usar muchas imágenes o marcas de agua que hacen que las páginas sean difíciles de leer.

Si su sitio exige que los usuarios tecleen el nombre del usuario y contraseña para cargar, considere colocar esa información en la primera página. Ocurre otro problema con los formularios, si los usuarios llenan mal un formulario o si dejan un espacio en blanco, el sitio les dirá que hay un error que se tienen que corregir para continuar el siguiente paso. El sitio deberá volver a mostrar el formulario tal como lo llenó el usuario, pero algunos sitios lo borran y el internauta tiene que volver a escribir todo lo que produce frustración para el internauta y éste abandona el sitio sin haber cerrado la transacción.

- ICONOS

Es recomendable usar iconos para ayudar a los lectores a encontrar rápidamente la información debido a que es sabido que las personas reconocen más fácilmente los iconos que el texto.



- MENÚS Y BUSCADORES

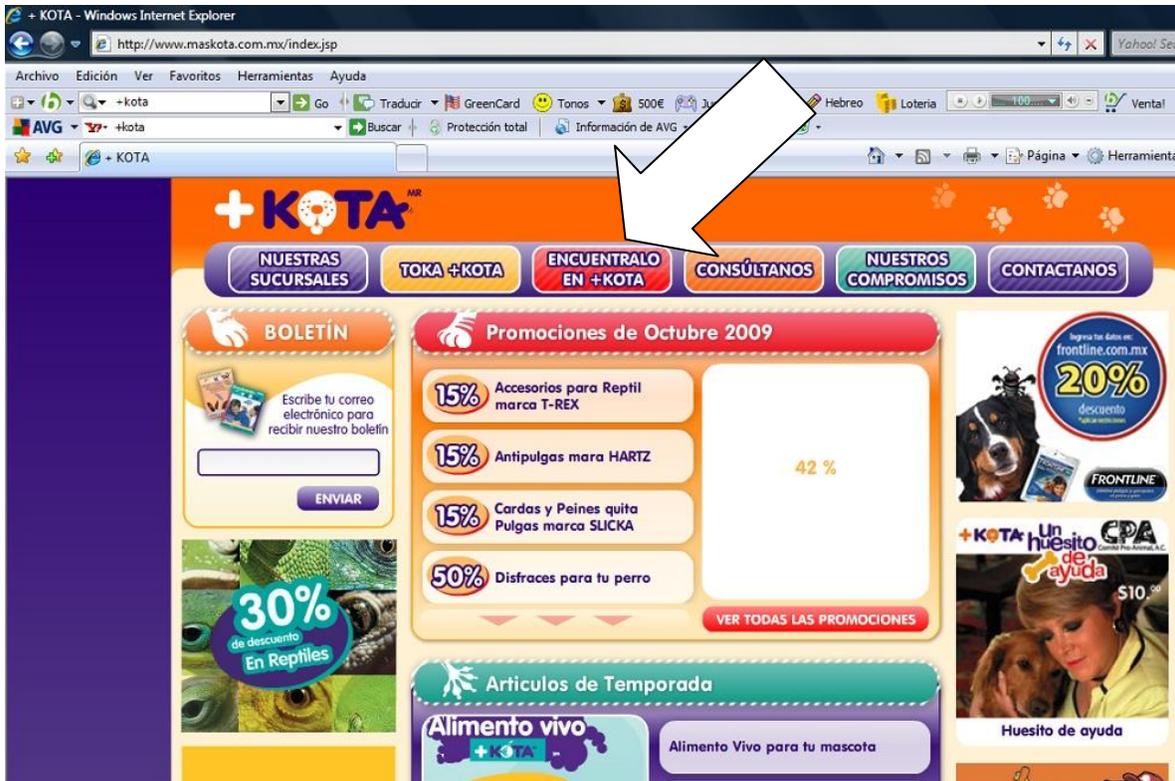
"Los menús son una fórmula fácil de que los clientes encuentren información. Las estrategias exitosas incluyen crear un menú general que guíe a los clientes hacia niveles más profundos de información. Cada menú debe también tener instrucciones para levantar el pedido, para que en cuanto el cliente esté convencido de comprar el producto, pueda hacerlos sin tener que pasar a través de material adicional."⁶³

Cuando diseñe menús de productos, coloque sus mejores productos al principio, o el consumidor nunca los verá. Recuerde que una página puede ser más larga que una pantalla y que cualquier cosa por debajo de la parte inferior de la pantalla no se ve a menos que el lector se desplace o active un vínculo.

La mejor forma de hacer esto es crear un menú que tenga descripciones breves de todas las áreas de productos principales. Cada menú debe tener información para comprar el producto, los menús también deben dar a los usuarios un vínculo que regrese al inicio de la página.

Conforme los sitios Web son más y contienen más información acerca de más productos y servicios, es importante crear herramientas de navegación que permitan encontrar rápido los datos. Como ya hemos mencionado se puede poner un mapa del sitio o bien otra de las formas actualmente utilizadas por las empresas es colocar un buscador donde los internautas escriben el término que desean encontrar y las herramientas de búsqueda encuentran todas las referencias en el sitio.

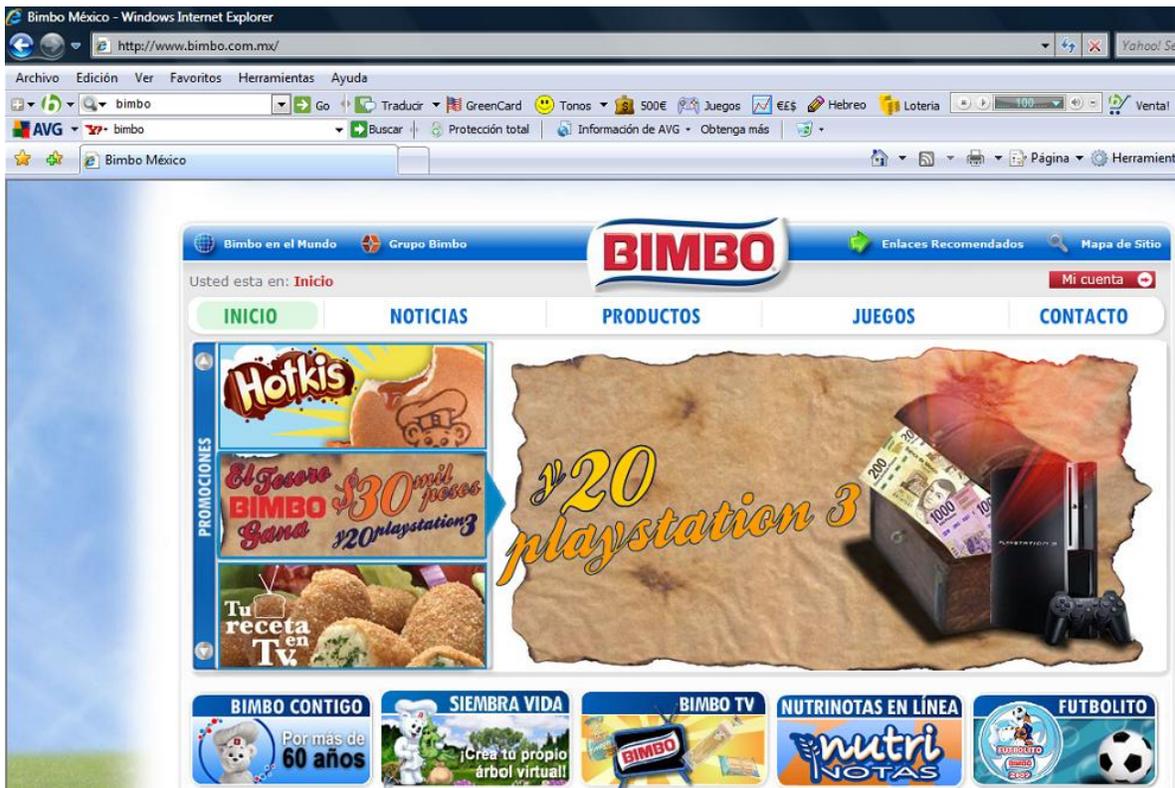
⁶³ *Ibid.* p. 89



3.4.6 INFORMACION QUE DEBE COLOCAR EN UN SITIO WEB.

Detrás de los maravillosos gráficos y la ingeniosa redacción de un sitio Web se encuentra una estrategia comercial básica diseñada para vender. Los sitios buenos tienen la misión de proporcionar información de forma entretenida e interactiva que ayude no sólo a cerrar una ventana, sino a crear un cliente de por vida.

La página de inicio también llamada primera página o página inicial, saluda al cliente y sirve de índice o directorio de su tienda. Ésta página de inicio es en general más larga que la pantalla de la computadora, tal vez mucho más larga. La ventaja que tiene es que puede mostrar mucha información en una ubicación precisa.



Es importante que se piense en términos de pantallas de contenido, de forma que la navegación sea fácil para los consumidores. Las empresas Pequeñas con únicamente un producto tendrán una página larga. Las compañías con mayor contenido tendrán páginas adicionales llamadas páginas secundarias juntas forman el sitio Web.

Siguiendo con el mismo orden de ideas hemos desarrollado el siguiente cuadro según Daniel Janal de toda aquella información que debe ser mostrada en un sitio Web y que menciona en su libro Marketing en Internet, si bien, algunos aspectos ya los hemos mencionado anteriormente este cuadro confirmará toda aquella información importante para el buen desarrollo de un sitio Web.

Nombre de la compañía.	Aclare la identidad de la empresa en la página de inicio es decir, desde la primera pantalla. No debe haber misterios en cuanto a quién patrocina la página. Sin embargo no deberá ser mayor de diez centímetros cuadrados, los logotipos de éste tamaño que normalmente se basan en gráficas, toman demasiado tiempo para descargarse y un tiempo excesivo de descarga ocasionara que los visitantes presionen el botón detener y salten a otro sitio.
Logotipo.	El logotipo de su empresa es el que le dará al internauta confianza siendo éste su imagen dentro y fuera de Internet.
Declaración de posicionamiento	Explique lo que hace su negocio; identifique el mercado al que de servicio e informe cómo se beneficiarán los clientes.
Encabezados acerca de la información y de los productos e su sitio.	Estos encabezados se vinculan a las descripciones e imágenes de los productos que se encuentran en su página o páginas propias.
Aviso de eventos especiales.	Seduzca a las personas para que visiten su tienda y exploren su contenido.
Lo nuevo.	Informe a los visitantes acerca de la información que ha sido aumentada o cambiada. Esta información debe aparecer en la página de inicio cómo

	títulos y se debe vincular con las páginas relacionadas.
Mensaje del presidente.	Muestra el verdadero carácter y la naturaleza de la empresa, dándole un sentido personal, no impersonal.
Boletines de prensa.	Proporcionan a las personas una comprensión más profunda acerca de la empresa y de sus productos, que podría no estar presente en los materiales de venta. Esta línea se vincula con la sección de boletines de prensa.
Materiales de venta.	Dan información amplia y profunda acerca de productos o servicios. Esta línea se vincula con la sección de materiales de venta.
Catálogos.	Muestre a sus clientes el rango completo de productos de su tienda, con descripciones precios e información para pedidos, así como la capacidad de transacción. Esta línea se vincula con la sección de catálogos.
Formulario de registro.	Pídales a las personas que se identifiquen para que usted tenga relación con ellas. En los formularios deben haber únicamente unas cuantas preguntas como nombre, dirección, dirección de correo electrónico y lo menos posible de material demográfico:

	<p>mientras más preguntas haga, menos personas le responderán. Recuerde que las personas valoran su intimidad y no querrán revelar su identidad. Si usted exige que los lectores se identifiquen antes de permitirles la entrada en su tienda, ellos pasarán de largo. Esta línea se vincula con los formularios de registro.</p>
<p>Recomendaciones.</p>	<p>Leer declaraciones de los clientes satisfechos acerca de sus productos y servicios ayuda a que los prospectos se convenzan de invertir en su compañía. Esta línea se vincula con la sección de recomendaciones.</p>
<p>Bolsa de Trabajo.</p>	<p>Describe los puestos que están disponibles en su empresa. Esta línea se vincula con la bolsa de trabajo.</p>
<p>Forma de respuesta por correo electrónico.</p>	<p>Asegúrese que las personas se puedan poner en contacto con usted directamente, y de crear una relación uno a uno con usted que dure de por vida.</p>
<p>Vínculos con otros sitios.</p>	<p>Indique las fuentes de información en Internet que sus lectores encuentren interesantes. Estos vínculos se relacionan con una página que contiene vínculos con otros sitios Web.</p>

Cupones.	Las personas los podrán usar cuando visiten su tienda en la vida real. Ésta línea se vincula con la página de cupones, que contiene información acerca de las ofertas e incluye un formulario de registro que le permitirá conocer más al cliente.
Entretenimiento	Un sitio bien redondeado incluye diversiones como concursos, preguntas sobre conocimientos, caricaturas y bromas para entretener a los clientes.
Información de registro.	Las empresas que restringen el acceso al sitio por intimidad o por otros motivos (como bancos, corredores de bolsa etc., que le permiten efectuar transacciones financieras) colocan un recuadro para registrarse en la primera página.
Información de contacto.	La dirección física de su empresa y los números de teléfono y de fax se deben incluir en todas las páginas porque las personas pueden imprimir sólo algunas páginas individuales, no necesariamente la primera. Los clientes incluirán las hojas sobre sus productos en su reportaje junto con los productos de la competencia. Es adecuado tener los datos de contacto disponibles de inmediato para que puedan llamar para colocar el pedido. Si ellos no sabe cómo ponerse en contacto con usted

	fácilmente, usted podría perder el pedido.
Mapa.	Muestre la ubicación de su compañía en un mapa con calles junto con la forma de llegar. Esto se vincula con Mapquest.
Permita un claro acceso a su sitio Web.	Permita que sus clientes encuentren rápidamente la información. Los buscadores revisan únicamente su sitio, no buscan en toda Internet. Antiguamente, los principios de diseño establecían que toda información debía encontrarse en tres golpes (se conocía como la regla de los tres clics) Las páginas se diseñaban con el sistema de menús, ya que cada página llevaba a otros menús de información. Con todo y su buena intención era lento y torpe. Los buscadores permiten que los clientes encuentren la información con tan pocos clics como sea posible. De la misma importancia es que se darán cuenta de que algo no está en el sitio, lo que les ahorra mucho tiempo y frustración.
Premios.	Si su sitio gana algún premio o galardón de un servicio reconocido, muestre el icono del premio en su página. página.

Iconos de otras empresas.	Algunos sitios colocan sitios de empresas para que la gente que visite el sitio pueda después ir a éstos sitios aunque debe preguntarse si éstos iconos le ayudan a usted más de lo que ayudan a la otra compañía (después de todo, se trata de anuncios sin pagar). La única ocasión que debe tener el icono de otra empresa es cuando esa compañía le ha pagado por colocar ahí el icono.
----------------------------------	---

3.4.7 ALTA EN BUSCADORES

Hay cientos de miles de sitios Web en Internet y todos buscan atención. Sin embargo, un trabajo concentrado en toda la información anteriormente mencionada pero sin promoción para promoverlo, parecerá un pueblo fantasma en la red, es aquí donde radica la importancia de este apartado; ya que se explicaran muchas estrategias para conseguir la atención y le mostrará cómo lograr los mejores resultados posibles paso a paso.

Como ya vimos no es suficiente que nuestra empresa esté en la Red, sino que también es imprescindible dar a conocer su existencia. Los internautas se encuentran en un marco de desorbitado crecimiento de la información, para solventar parte de este problema se crearon los buscadores, unos programas informáticos que permiten localizar información mediante la introducción de palabras clave.

De este modo, los internautas encuentran los datos que necesitan y el creador de contenidos acerca su información a aquellos usuarios a los que le pueda interesar. Las palabras buscador, motor de búsqueda o rastreador son sinónimos para el mismo concepto.

Retomando el concepto de Internet como Red de redes a nivel mundial, debemos tener en cuenta que esta característica nos ofrece una ampliación de las posibilidades pero, que a su vez, puede ser un problema al comportar la dispersión de la información.

Es por este motivo que, en la promoción de una empresa, no debemos intentar abarcar todo aquello que la Red permite, sería una autentica locura. Como ya se ha comentado, debemos acotar un plan de actuación e inscribir a la nuestra empresa en aquellos directorios que realmente le afectan en el ámbito temático y geográfico.

Por lo tanto es muy importante que si su empresa es del ámbito estatal, concentre sus esfuerzos en los recursos nacionales. Si por el mismo esfuerzo se puede estar de alta en un buscador internacional, no deje de hacerlo pero centre todas sus energías en la optimización de los que realmente le interesan.

“Los buscadores son un servicio gratuito de Internet. Su gratuidad se debe gracias a que se ha convertido en las páginas más visitadas de la Red; por este motivo pueden financiarse exclusivamente a través de la publicidad. Además de la propia alta del la página Web en el buscador, la existencia de los buscadores favorece a la publicidad dirigida.”⁶⁴

⁶⁴ LAVILLA, Montse, *op. cit.* p. 64

Su anuncio aparecerá o no, dependiendo de las búsquedas que realicen los internautas. Por ejemplo un usuario introduce la palabra clave en un determinado buscador y automáticamente recibe la página de respuesta con un banner de la empresa.

Al momento de hacer uso de un buscador, se encuentran infinidad de sitios Web que no son de utilidad para lo que se está buscando, de forma que imaginarse lo difícil que es para los prospectos de compra encontrar una compañía como la suya, se volvería casi imposible si es que no cuenta con un buen plan de comunicación publicitaria que incluya el alta en buscadores.

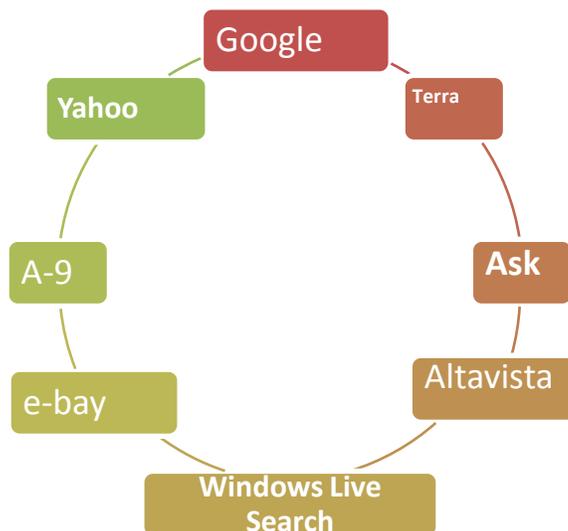
En muchos casos si los prospectos saben su URL, la escriben directamente en el buscador; esto sucede cuando vieron la dirección en su tarjeta de presentación, en un anuncio, o sencillamente escribieron el nombre de su empresa y le agregaron .com. Pero si no conocen su URL, los interesados tendrán que usar un buscador para encontrarlo.

“Los buscadores y los directorios son la forma principal de encontrar los sitios Web, de acuerdo con varios reportes de investigación. Es imperativo que registre los sitios Web en los buscadores líderes para que sus clientes lo encuentren fácilmente. Hay muchos trucos y estrategias para diseñar sus páginas de forma que los buscadores pongan su sitio Web por delante de otros. Esta sección le mostrará las estrategias más eficaces para ser notado.”

“Los buscadores son los guías de Internet. Son enormes bases de datos sobre sitios, que se pueden consultar por nombre de la empresa, por industria o por palabra clave. Muchas empresas usan los buscadores para iniciar sus experiencias en la construcción de relaciones. Si usted se registra en los buscadores, las personas que hace cinco minutos no sabían de su existencia, visitarán su sitio. Este servicio es gratuito; los buscadores generan ingresos por la venta de anuncios.”⁶⁵

Existen dos tipos de buscadores: los directorios que le piden que registre su sitio Web, en estos directorios los editores revisan su sitio y deciden incluirlo o no en sus listados; también existen los buscadores que son aquellos que en sí exploran la red en busca de sitios nuevos y los registran automáticamente a diferencia de los directorios, los seres humanos no seleccionan el contenido para incluirlos. Todos los sitios tienen la misma oportunidad de ser listados.

Según Microsoft los buscadores en español más importantes son:⁶⁶



⁶⁵JANAL, Daniel, op. cit., p. 134.

⁶⁶ <http://www.taringa.net/posts/info/979463/Los-buscadores-m?s-importantes-del-mundo.html>

Estos son algunos de varios cientos de buscadores en Internet. Sin embargo los mencionados más arriba reciben la mayor parte del tráfico de los consumidores. Algunos buscadores o directorios se centran en las industrias y usted debe hacer un esfuerzo especial para encontrarlos y registrar su sitio Web en ellos.

Según sus características los buscadores pueden recibir una nomenclatura u otra. Los buscadores por categorías o índices son bases de datos de URL´s que realizan búsquedas por categorías temáticas.

El mantenimiento de sus bases de datos se hace de modo manual, es decir, que para constar en estos listados se requiere efectuar un alta. Una de sus principales ventajas consiste en que así como el alta en buscadores puede tardar incluso semanas, no ocurre lo mismo en índices ya que una vez gestionada suele ser instantánea.

Desde el punto de vista del usuario se recomienda emplear este tipo de buscador cuando se quiere conseguir toda la información posible sobre una materia, para direcciones concretas a localizar puede ser más útil otro tipo de buscador.

Los buscadores por contextos o contenidos, rastreadores o motores de búsqueda funcionan mediante un sistema conocido como robots. Recorren toda la Red y sus servidores indicando las páginas Web que contienen y registrando sus links o enlaces hipertexto en una Microbase de datos, posteriormente y de manera periódica, visitan de nuevo la página, para comprobar si ha habido incorporaciones

o si las páginas siguen activas; de este modo la base de datos se mantiene siempre actualizada.

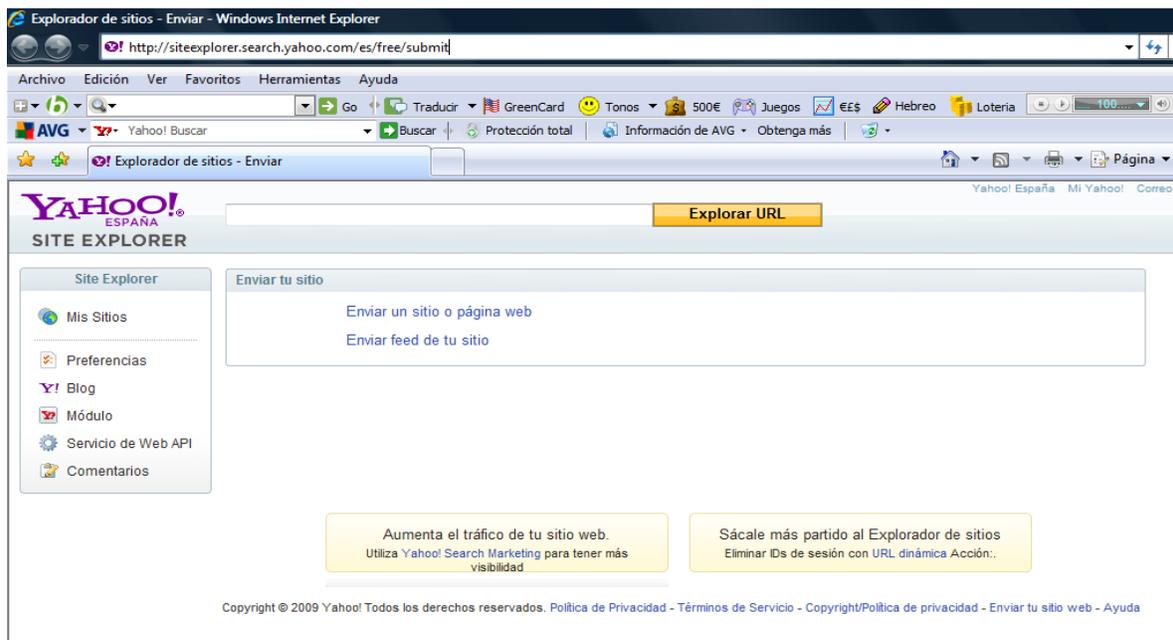
Estos buscadores toman como referencia los meta tags o etiquetas en lenguaje HTML, dentro de las páginas Web y así resumen los contenidos de sus páginas, así como recogen las palabras claves que las definen. Si una página habla de publicidad pero no hace constar esta palabra en ningún lugar de la página Web, el buscador no la reconocería como relacionada con el tema, a no ser que apareciera en los meta tags.

Dentro de los robots podríamos establecer un “criterio de calidad”. Existen buscadores robots muy exhaustivos, es decir, que llegan a tener controlada la existencia del 90% de los documentos publicados en la Red, pero que tienen poca capacidad de almacenar información de estos documentos haciendo que el lenguaje de interrogación sea muy limitado.

Los megamotors de búsqueda realizan la búsqueda solicitada en varios motores de manera simultánea. Finalmente, existen diversas páginas Web que incorporan directorios temáticos a los que nos podemos inscribir. También existen directorios mucho más especializados en el mundo de la empresa.

Los buscadores son herramientas muy efectivas para lograr que las personas sepan acerca de su empresa, por ello a continuación pondremos un ejemplo de cómo dar de alta su sitio Web en un buscador como lo es Yahoo.

- Abrir el siguiente link: <http://siteexplorer.search.yahoo.com/es/free/submit>
- Escriba el nombre de sus sitio Web por ejemplo: suempresa
- Escriba el URL, por ejemplo: www.suempresa.com
- Agregue una descripción de dos líneas de lo que hace su empresa y de lo que las personas encontrarán dentro de su sitio. (unos 200 caracteres)
- Los buscadores se clasifican por categoría, seleccione la categoría en la que quiere estar registrado. La mayoría de los buscadores mantienen una clasificación estricta de las compañías, esto es buen ya que todos los competidores están registrados en la misma área para que los clientes puedan comprar.
- Indique su información de contacto (su nombre y su dirección de correo electrónico)
- Palabras clave (unas 25 palabras ordenadas por importancia)
- Envíe su forma haciendo clic en el botón enviar.
- Su sitio quedará registrado en unos cuantos días.



Los buscadores clasifican sus sitios de acuerdo a qué tan bien se clasifican en relación con las peticiones de información del usuario. Evidentemente son demasiados los sitios que revisar de manera que al agregar palabras clave con fuerza para los buscadores se controla completamente este proceso.

Al elaborar las palabras clave, la mayoría de los hombres de negocio piensan en sustantivos; para ir un paso más allá de sus competidores, pero más bien es importante pensar como sus clientes y crear palabras clave con base en los beneficios.

También debe utilizar palabras clave como, el nombre de su empresa, el nombre de cada producto, el nombre de los productos de la competencia y el nombre de los competidores. De este modo, si un prospecto escribe el nombre de una empresa o de un producto competidor, verá su compañía y la empresa que buscaba.

Otra táctica es crear un título para cada página de su página Web, ya que si sus títulos son descriptivos, atraerán personas a su sitio. Considere también usar el nombre de su empresa y una descripción breve de lo que hace o del principal beneficio.

El comprar palabras clave en los buscadores se ha vuelto una práctica muy común entre los hombres de negocios para aumentar la exposición de su sitio Web, esta es una de las grandes ventajas de hacer publicidad por Internet.

Hay dos partes importantes en esta estrategia publicitaria, la primera parte es que el consumidor ve el titular publicitario, la segunda parte sucede cuando el consumidor hace clic en el titular. Están conectadas a su sitio. Durante algún tiempo, los anunciantes llevaron a los consumidores directamente a sus páginas de inicio, sin embargo éste no es necesariamente el lugar en el que deben estar. Si usted tiene muchos productos, ellos tendrán que vadear el pantano para encontrar el material relacionado con el anuncio, ya que si alguien llega a su página de inicio tal vez no llegue hasta la pagina del anuncio debido.

La respuesta está en vincular el titular publicitario con la página específica del sitio. De ese modo, cuando el consumidor haga clic en el anuncio, verá un mensaje creado para él.

También puede vincular su sitio con páginas complementarias a su información con estos sitios no se corre el riesgo de perder los prospectos en el sitio complementario, porque no son competidores. No hay cargos por este servicio si encuentra sitios amistosos. La norma ha sido dar vínculos gratuitos. Sin embargo, puesto que los anuncios pagados empiezan a prevalecer más en la red, algunas empresas cobran este servicio.

Para ello debe buscar páginas complementarias buscando en los buscadores. Envíe un mensaje breve al Webmaster, la persona que maneja el sitio, preguntando si estaría interesado en un vínculo recíproco. Si es así, coloque el vínculo desde el sitio de usted hasta el de él.

Es importante dar a conocer la existencia de su página Web y qué mejor que haciéndose eco entre los diferentes medios de comunicación. Si con la creación de la página Web se ha realizado un producto interesante, el mercado lo apreciará. Dependiendo de la tipología de su empresa y dependiendo sobre todo de las características de su sitio Web, se puede conseguir que se publique un artículo, entrevista o nota de prensa que comunique la existencia de su página Web o de algún elemento que lo caracterice.

Si su página Web ofrece algún valor añadido que suponga una innovación tecnológica, de diseño o contenido, no dude que incluso la prensa diaria puede sentirse interesada en publicar una noticia al respecto.

Debemos recordar que para muchos usuarios está muy mal visto el envío de información no solicitada. Por lo tanto, si queremos hacer llegar nuestra información a algún cliente nunca deberemos hacerlo mediante el envío de un e-mail masivo no personalizado. Por otro lado es de suma importancia elaborar información que sea veraz, de lo contrario conseguiríamos un resultado completamente contra productivo. Aunque parezca obvio, cabe recordar que nunca deberemos difundir una noticia acerca de una página Web antes de que se encuentre difundida en la Red.

El camino ideal para una acción de publicidad en la Red consistiría en disponer en la propia página Web, de un espacio dedicado a las novedades, dado su alto interés, fuera visitado asiduamente por periodistas y otros líderes de opinión. Si nuestra información tiene un interés real, no dudemos que se harán eco de la noticia, con el consecuente beneficio que eso nos aporta.

CONCLUSIONES.

Desde 1994, año en que inició la publicidad en la World Wide Web, ha habido un continuo incremento en las necesidades de convertir las técnicas publicitarias en uno de los aspectos más elaborados a la hora de crear una página Web. La razón de este interés es el intento de atraer y captar el mayor número de visitantes para la página, así como conseguir que esa visita llegue a repetirse.

La página Web se convierte en una especie de escaparate, el lugar desde donde se puede conocer la actividad de una empresa. Es una forma más de hacerse conocer, incluyendo en las páginas además de información un catálogo de productos y otros servicios, consultas y atención al usuario.

La publicidad en Internet está caracterizándose por su marcada competitividad, derivada de la combinación de dos factores, el técnico y el imaginativo. Las páginas a las que puede acceder un usuario en la actualidad son muy distintas a las de hace algunos años. La necesidad precede a la operativa, y el objetivo de ser el más visitado, el más conocido, el que mayores ventas obtenga, lleva indefectiblemente a elegir un mejor diseño, una publicidad inteligente, una diferenciación aspectos que la tecnología ha sabido comprender y adaptar a las páginas Web.

A lo largo de esta investigación se ha ofrecido una visión general de Internet como fenómeno social, junto con un estudio de sus aplicaciones como medio de comunicación y de publicidad. De todo lo expuesto puede deducirse que:

A pesar de que ya vimos el auge que está teniendo Internet y la inversión publicitaria que se le ha destinado a este medio en los últimos años, la televisión sigue siendo el medio que cuenta con mayor presupuesto publicitario y seguramente en muchos años no perderá su poderío.

Si bien es cierto que algunos medios poseen la cualidad de segmentar a sus públicos, eso no significa que sólo llega al Target deseado. En la red la segmentación es muy precisa, lo que permite el impacto útil, es decir, el mensaje del anunciante solamente llega a su público objetivo. Esto significa que se tiene la certeza de que el mensaje llegará a las personas que deseamos y que no habrá derrame de inversión.

Internet crece con una rapidez incomparable a los otros medios de comunicación por su flexibilidad y velocidad de aceptación, y estará de una forma más activa en la sociedad. Internet constituye uno de los fenómenos con mayor rapidez de penetración en la sociedad y en el mercado. Por lo tanto, la red ofrece uno de los casos más importantes de entorno tecnológico de rápido crecimiento.

El cada vez mayor número de navegantes va convirtiendo Internet en un servicio común, en una contribución necesaria al hogar y a las empresas. La red está cambiando la forma de vida de la sociedad.

Las posibilidades de Internet como medio publicitario son mayores que las que ofrece la mayoría de los medios tradicionales; esto hará que Internet capte un volumen importante del presupuesto publicitario de los anunciantes. Internet es uno de los medios más completos para cualquier campaña de publicidad y de

comunicación, puesto que en él se integran, imagen, producto, promoción, marketing directo, posibilidad de medir la relación del público objetivo, etc.

Asimismo ofrece, más posibilidades como medio publicitario que la mayoría de medios tradicionales, ya que muestra el mayor número de criterios de segmentación del público al que se dirige la publicidad: en función del país, el día, la hora, el contenido de la página Web, la información buscada por el usuario, el proveedor de acceso, el navegador, el sistema operativo utilizado, el número de veces que desea que el usuario vea la publicidad. Todo esto hace de Internet, uno de los medios más eficaces para seleccionar el público objetivo.

Por otra parte los precios de la publicidad en Internet suelen ser variables e inferiores a la mayoría de los medios actuales. En cuanto a los ratios de respuesta en la Red son superiores a los del resto de los medios, por encima de los ratios generales de marketing prensa o televisión. Además Internet pone a disposición de los profesionales evaluaciones en tiempo real sobre el desarrollo de la campaña y permite efectuar modificaciones de la misma durante su desarrollo, asimismo ofrece la posibilidad de conocer la conducta del usuario en la web del anunciante.

El concepto de publicidad tradicional o convencional aplicado a los actuales medios es también aplicable a Internet. La publicidad en Internet es un proceso de comunicación de carácter impersonal; es una publicidad controlada, cuya difusión se lleva cabo a través de los llamados medios publicitarios (esencialmente, los medios masivos tradicionales) y que transmiten información acerca de productos tangibles, productos intangibles o servicios, además ésta tiene un fin de lucro mercantil. Por lo tanto, la definición de publicidad tradicional puede aplicarse para definir también la publicidad en Internet.

Dadas las características de este nuevo medio de comunicación, los medios de comunicación tradicionales no tenderán a ser los soportes publicitarios más usados en Internet.

Junto a estas conclusiones principales, deben tomarse en consideración dos datos especialmente relevantes. En primer lugar, que la publicidad en Internet es bien aceptada por los usuarios y que éstos muestran interés por la misma. En segundo lugar, que un alto porcentaje de anunciantes se dirigen a las agencias especializadas en servicios Web para la realización de sus campañas publicitarias en Internet, se ha producido una gran entrada de nuevas empresas en el sector.

En definitiva, desde el primer lanzamiento de una página, los visitantes juzgarán de una manera silenciosa, pero efectiva, los diseños, la estética, la programación, el contenido y las actualizaciones de la misma y darán su aprobación realizando futuras visitas.

De esta manera, Internet se constituye en un ámbito donde la demanda decide y donde la oferta aumenta progresivamente por ello, cada vez es más necesaria una publicidad que dé a conocer y promocioe las páginas Web existentes en la red, y permita así captar y fidelizar a los usuarios de Internet hacia dichas páginas.

Con todo esto pretendo confirmar la hipótesis inicial con la que definiendo Internet como un medio adecuado para la consecución de los objetivos de comunicación de cualquier empresa, aunque cabe resaltar que no siempre resulta lo más adecuado que su proyecto en Internet se materialice en forma de página

Web, ya que su nuestra empresa no va a ser capaz de ofrecer un sitio de interés y acorde con sus objetivos, es mejor que se intente buscar otras alternativas.

Si por ejemplo, simplemente se quiere hacer una oferta promocional de sus productos, es posible que con la inserción de anuncios en las direcciones correctas y con la creación de un Microsite sea suficiente. El Microsite sería lincable y desarrollaría la acción promocional sin necesidad de pasar por un web de empresa con información estancada y en este caso superflua o innecesaria.

FUENTES DE CONSULTA

ANZOLA, Servulo, *Administración de Pequeñas empresas*, México, McGraw-Hill, 2002, 368 pp.

ARENS, Wiliam, *Publicidad*, México, Mcgraw-Hill, 2000, 560 pp.

AZNAR, Hugo, *Códigos éticos de publicidad y marketing*, Barcelona, Ariel, 2000, 160 pp.

BILLOROU, Oscar, *Introducción a la publicidad*, Buenos Aires, 4ª Edición, 2001, 327 pp.

BURGOS, Daniel, *Comercio electrónico, publicidad y marketing en Internet*, México, McGraw-Hill, 2001, 215 pp.

CANTÓNI, Lorenzo, *Internet*, London, 2006, 222 pp.

CAPPO, Joe, *El futuro de la publicidad: nuevos medios, nuevos clientes, nuevos consumidores, en la era de la postelevisión*, México, McGraw- Hill, 2004, 251 pp.

CARBONELL, Miguel, *Guía de Internet para juristas*, México, Porrúa, 2004, 72 pp.

CARPINTIER, Rodolfo. *Internet hoy: como hacer negocios en la red*, Madrid, 1997, 139 pp.

CASABURI, Gabriel, *Estrategias de apoyo a las Micro, Pequeñas y Medianas empresas*, Buenos Aires, Eudeba, 2001, 173 pp.

COSTA, Joan, *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires, Ed. Crujia, 2003, 257 pp.

FERRER, Eulalio, *Publicidad y comunicación*, México, FCE, 2002, 320 pp.

G. Justin, *Administración de Pequeñas empresas: un enfoque emprendedor*, México, Internacional Thomsom, 2007, 683 pp.

GONZALEZ, Oscar, *Internet para la empresa*, Madrid, Ed. Anaya Multimedia, 2003, 384 pp.

GRALLA, Preston, *Internet*, Madrid, 2005, 400 pp.

GRAY, Douglas. *Marketing de productos: una guía de planificación de Pequeñas empresas*, Barcelona, 1995, 139 pp.

GUTIÉRREZ, Pedro, *La gestión de ventas en publicidad*, Madrid, 2002, 314 pp.

JANAL, Daniel, *Marketing en Internet: cómo lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio Web*, México, Ed. Pearson Educación, 2000, 386 pp.

LASSER, Jacob, *Organización de empresas: cómo organizar, administrar y conducir, medianas y Pequeñas empresas*, Barcelona, Hispano Europea, 1972, 610 pp.

LAVILLA, Montse, *La actividad publicitaria en Internet; como los anunciantes utilizan la red para satisfacer sus objetivos de marketing y comunicación*, Madrid, 1999, 145 pp.

LERMA, Alejandro, *Mercadotecnia: publicidad y relaciones públicas*, México, 2004, 193 pp.

LEWIS, Roberto, *Cómo vender en Internet: guía de mercadotecnia*, México, Trillas, 2000, 300 pp.

LÓPEZ, Guillermo, *Modelos de comunicación en Internet*, Valencia, 2005, 263 pp.

MARTÍN, Raquel, *Internet como medio publicitario*, Madrid, 2000, 110 pp.

MARTOS, Ana, *Internet*, Madrid, 2007, 128 pp.

MIRENADES, Narcis, *Calidad en publicidad: un método para mejorar la imagen de una empresa, un producto o una institución*, Madrid, 2000, 160 pp.

MUGUILLO, Roberto, *Publicidad*, Buenos Aires, 2005, 366 pp.

PRICKEN, Mario, *Publicidad creativa: ideas y técnicas de las mejores campañas del mundo*, Barcelona, Giñi, 2004, 205 pp.

RUEDA, Isabel, *Las Micro, Pequeñas y medianas empresas en México en los años noventa*, México, UNAM, 2001, 78 pp.

RUSSELL, Thomas, *Publicidad*, México, Pearson Educación, 16ª Edición, 2005, 766 pp.

STERME, Jim, *La publicidad en Web ¡Atraiga a sus clientes!*, México, 1998, 434 pp.

TOWNSLEY, María, *Publicidad*, México, Thomson, 2004, 167 pp.

WELLS, William, *Publicidad principios y práctica*, Edo. De México, Pearson Educación, 7ª Edición, 2007, 592 pp.

WHITERS, Jean, *Marketing de servicios: guía de planificación para Pequeñas empresas*, Barcelona, Granica, 1995, 169 pp.