

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MÉXICO**

**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

**Tesis: Propuesta de una estrategia  
publicitaria para la creación de una Página  
Web empresarial.**

**Alumnas: Manrique Pérez Arely del Rayo**

**Salgado Perea Marta Angélica**

**Asesora: Cecilia Sánchez Espinosa**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

# INDICE

INTRODUCCIÓN.....	I
CAPITULO UNO.....	1
1.1 QUÉ ES LA PUBLICIDAD.....	1
1.2 EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD.....	4
1.3 MEDIOS PUBLICITARIOS.....	13
1.4 ASPECTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES DE LA PUBLICIDAD.....	36
CAPITULO DOS.....	44
2.1. QUÉ ES INTERNET.....	44
2.2. ORIGENES DE INTERNET.....	46
2.3 INTERNET ACTUAL.....	50
2.4 IMPACTO SOCIAL.....	55
CAPITULO TRES.....	63
3.1 QUÉ ES LA PUBLICIDAD EN INTERNET.....	65
3.2 TIPOS DE PUBLICIDAD EN INTERNET.....	71
3.3 BANNERS.....	78
3.4 PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN INTERNET.....	83
3.5 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE ANUNCIARSE EN INTERNET.....	89
3.6 PUBLICIDAD EN INTERNET A FUTURO.....	91
CAPITULO CUATRO.....	94
4.1 PANORAMA GENERAL DE CRECIMIENTO EN INTERNET.....	94
4.2 PLANEACION DE UN PORTAL EN INTERNET.....	104
4.3 PLAN JURÍDICO.....	110
4.4 LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	127
4.5 CLASIFICACIÓN Y PROMOCIÓN DE UN PORTAL.....	133
CAPITULO CINCO.....	148
5.1 PAGINA WEB.....	149
5.2 PROCESO PARA ELABORAR UNA PAGINA WEB.....	152
5.3 PROPUESTA DE PAGINA WEB.....	160
ANEXO.....	170
CONCLUSIONES.....	180
GLOSARIO.....	187
BIBLIOGRAFÍA.....	193

## INTRODUCCIÓN

En esta tesis se tratan dos temas de gran interés para la sociedad: se retoma la publicidad y el Internet como algo indispensable para el cambio y desarrollo de las tecnologías y por ende de la sociedad, por ello, se hace una propuesta publicitaria por medio de Internet.

El futuro de la publicidad efectivamente tendrá un cambio, el interés del público se convertirá en una función importante de la publicidad moderna.

Recordemos que la publicidad ha alcanzado en nuestros días un grado de madurez increíble , que la ha llevado a superar la publicidad falsa, engañosa y equívoca que se hacía anteriormente para adquirir dinero fácil.

Para obtener este grado de madurez, requiere de un buen estudio de mercadotecnia que la llevará a ser responsable de lo que presenta.

La publicidad juega un papel muy importante en la determinación de las cuestiones sociales, es un espejo de la sociedad, es la que determina nuestros estilos de vida, las modas, conductas, status, que hacen al público lo que es. Gracias al desarrollo que va adquiriendo, requiere de nuevos medios para darse a conocer, como es el Internet, ya que éste le ofrece un mercado mundial para llamar su atención por medio de la publicidad creativa y convincente.

Internet es un medio de comunicación relativamente nuevo, que ofrece una gran cantidad de herramientas para poder informar todo lo que existe dentro de él.

Ya que Internet es considerado como un medio de comunicación enfocado a la información escrita, visual, con animación, sonido y movimiento

se requiere de mucha creatividad y conocimientos que puedan hacer de la publicidad algo interesante y novedoso para el usuario de la red.

Es por ello, que en esta tesis presentamos las herramientas básicas de la publicidad y el Internet para poder crear una página o sitio web, dedicada exclusivamente a anuncios publicitarios, y así ser de gran interés para el usuario de Internet.

Esta tesis consta de cinco capítulos: el primero comprende la publicidad, desde sus inicios hasta la actualidad y los medios de comunicación que emplea para darse a conocer.

El segundo trata de Internet de igual manera, desde sus inicios hasta la actualidad, tomando en cuenta el impacto social que este medio de comunicación tiene en todo el mundo.

En el capítulo tres trata una relación de lo que es la publicidad en Internet, retomando los tipos de publicidad que se utilizan en este medio y haciendo hincapié en los Banners, que son el medio publicitario más usado en Internet y el que nosotras proponemos en nuestra página web. También se investigan todas aquellas ventajas y desventajas que existen al anunciarse en Internet tomando en cuenta la Ley de Comercio Electrónico y del futuro que tiene la publicidad en Internet.

El capítulo cuatro es la propuesta de la estrategia de un portal en Internet haciendo un panorama general del crecimiento de Internet en América Latina, así como lo necesario para crear un sitio y un Plan Jurídico que debiera de tomarse en cuenta para un buen manejo del portal.

También se habla de las herramientas necesarias para registrar un sitio en Internet, lo que se requiere de acuerdo al dominio y todos los tipos de portales que existen y la promoción que se tiene que hacer para darse a conocer.

El capítulo cinco aborda de todo lo relacionado con lo que es una página web, el proceso que seguimos para elaborar nuestra página o sitio web y finalmente se presenta dicha página terminada y lista para estar en la red Internet.

Para finalizar, pretendemos mostrar que la propuesta de la página o sitio web publicitario, incita a la gente a dar a conocer sus productos o servicios por medio de Internet, ya que es un medio de comunicación mundial.

## CAPITULO UNO

### PUBLICIDAD

#### 1.1 QUÉ ES LA PUBLICIDAD.

A diferencia de algunas otras actividades comerciales, la publicidad llama la atención de todo el mundo sobre sí misma, tanto de sus pecados como de sus virtudes. “Se ha dicho, con razón, que los médicos pueden encerrar sus errores y los abogados pueden mandarlos a la cárcel, pero que los publicistas publican los suyos para que todo el mundo los vea y los oiga.”<sup>1</sup>

Sin embargo, muchos censuran ésta actividad tanto por razones sociales como por razones económicas, pero eso no deja de hacernos pensar en su importancia, ya que la publicidad es una forma de comunicación que está presente en nuestra vida cotidiana y que de alguna manera influye en nosotros, ya sea para bien o para mal.

En sí, la publicidad se puede entender “como el conjunto de técnicas y medios de comunicación utilizados en beneficio de una empresa o grupo de empresas, con el objetivo de inducir al público hacia el consumo de determinados productos o a la utilización de ciertos servicios generados por esas empresas.”<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Watson Dunn S., Publicidad, pp.3

<sup>2</sup> Reyes Castro Virginia, Teoría de la Publicidad, pp.19

Por una parte, la publicidad nos transmite muchas cosas, puesto que nos da información que en algunas ocasiones ya sabemos, de los artículos y servicios que se venden. Y nosotros, al dar respuesta inmediata y eficaz a dicha información gastamos (consciente o tontamente) nuestro dinero.

Por otra parte, el acto de persuadir en la publicidad es un punto sumamente importante, ya que la persuasión es lo que hace posible a la publicidad, y ésta se realiza mediante el razonamiento o para entenderlo mejor, mediante la utilización de argumentos convincentes que llegan directamente al inconsciente.

Estos argumentos consisten en lanzar mensajes en una forma de persuasión emotiva que se basa en el impulso de los sentimientos y emociones que hacen actuar al inconsciente.

“La publicidad, lo que hace, es utilizar dos recursos fundamentales; por una parte la excitación de una necesidad no estrictamente racional; por otra, la dotación al producto de un conjunto de símbolos que permiten satisfacer esa necesidad.”<sup>3</sup>

Cabe destacar, que de la publicidad surgen los conceptos, buenos o malos, que nos formamos de los productos que a diario consumimos, de las marcas y de los servicios que hemos conocido por medio de la publicidad y que son mostrados a través de los medios de comunicación de los cuales ésta se vale.

<sup>3</sup> Dorfler Gillio y otros, Publicidad: una controversia, pp.203



Así mismo, nosotros consideramos y entendemos a la publicidad como el conjunto de estrategias que se utilizan para promover, persuadir y convencer al consumidor de la compra de algún producto o servicio.

Para finalizar, es necesario reconocer que la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar de la sociedad, ya que muchas veces crea necesidades para que se pueda alcanzar un nivel de vida mejor, haciendo que exista un esfuerzo mayor por parte de los individuos.

## 1.2 EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad surge desde hace muchos años gracias a la necesidad natural del ser humano de comunicarse, para poder dar a conocer sus productos o servicios que brinda a la sociedad.

“Hace aproximadamente unos 3000 años A. de C. se descubrió una tablilla de barro en Babilonia, donde había inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero.”<sup>4</sup>

Se dice que desde esa época ya existía la publicidad en la cual se daban a conocer los trabajos que se podían realizar.

Después de una publicidad escrita pasa a una publicidad hablada, es decir, “los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamentos de vinos, especias y metales.”<sup>5</sup>

Y quienes se dedicaban a esta actividad eran personas creativas que se valían de elementos humorísticos, bromas e hipérboles que les garantizaran la efectividad de su publicidad.

Esto hacía, que el pueblo se enterara de lo que llegaba a esos lugares para que pudieran comprarlo.

Posteriormente los pregoneros se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos.

Poco tiempo después aparecen los rótulos, mismos que se ocupaban para anunciar tiendas, luchas de gladiadores, así como también los juegos de circo.

<sup>4</sup> Russell and Lane, Publicidad, Otto Kleppner pp.4

<sup>5</sup> Ibidem

Todo esto sucedía tanto en Pompeya como en la Antigua Grecia. “En la Antigüedad y en la Edad Media, la mayor parte de los rótulos de Europa y Asia eran simbólicos.”<sup>6</sup>

También existían anuncios colgados al aire libre, donde se pintaba cierta figura para dar a entender de qué negocio se trataba, es decir, una bota para una zapatería, una vaca para una carnicería.

“Los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de la publicidad. Sobrevivieron a la década del Imperio Romano para convertirse en el arte decorativo de los mesones en los siglos XVII y XVIII.”<sup>7</sup>

Sin embargo, con el paso del tiempo surgió “ el sistema de diferenciación de marcas y nombres de fábrica, que tuvo sus orígenes en la Edad Media.”<sup>8</sup> Este sistema se creó con el fin de identificar al fabricante y proteger al comprador.

Además, cuando se comenzó a controlar la calidad, la marca pudo convertirse en una ventaja, si ésta era conocida entre sus consumidores.

Otra ventaja de la marca era que poco a poco, el mercado al hacerse más grande y más distante, ésta pudo adquirir la suficiente importancia como para ser reconocida.

Así, con este tipo de publicidad pasaron muchos años hasta que Johann Gutenberg inventa la imprenta en 1438, que por supuesto llega a cambiar los medios de comunicación en todo el mundo.

<sup>6</sup> Watson Dunn S, op. cit, pp.18

<sup>7</sup> Russell and Lane, op. cit, pp.5

<sup>8</sup> Watson Dunn S, op. cit, pp.18

Gracias a este invento empiezan a escribirse los volantes y los panfletos noticiosos que abrieron el camino para que la publicidad tuviera otras herramientas para darse a conocer.

Después de varios años “ en 1622 en un periódico aparece el primer anuncio publicitario, el Weekly News of London.”<sup>9</sup>

Con el transcurso del tiempo fueron apareciendo cada vez más periódicos en el mundo y, por ende, más anuncios publicitarios.

Fue de esta manera que la publicidad llegó a ocupar un lugar importante de la vida en el siglo XVII, ya que la gente usaba los anuncios de periódicos para dar a conocer a los demás lo que se quería comprar o vender. Por eso, se dice que la gran mayoría de los anuncios que se publicaban eran del tipo clasificado y entre los más comunes estaban: las solicitudes de empleo, lugares donde vivir, amigos del sexo opuesto, enseres domésticos en venta, entre otros.

Por otro lado, durante la época colonial, en el siglo XVIII, nace el primer periódico en Estados Unidos “ publicado en 1704, contenía el anuncio que hacía la propaganda al periódico como medio publicitario para los anunciantes. En 1729, Benjamín Franklin, considerado a menudo como el padre de la publicidad norteamericana, empezó a publicar su *Gazette*.”<sup>10</sup> Poco a poco la *Gazette* logró intensificar su circulación y obtener más peso en lo concerniente al ámbito publicitario, teniendo una importancia incomparable a los demás periódicos de esa época.

<sup>9</sup> Russell and Lane, op. cit., pp.7

<sup>10</sup> Watson Dunn S, op. cit, pp.20

Ciertamente, el desarrollo que va teniendo la sociedad de todo el mundo en el siglo XIX, con el crecimiento de la población, del transporte, de la producción, los medios de comunicación y los grandes inventos, hace posible que la publicidad crezca al mismo tiempo y con nuevas ideas.

Ya al final del siglo XIX empiezan a surgir muchos inventos y avances notables para la sociedad, es por eso que “era ya la época de las comunicaciones rápidas, el teléfono, el telégrafo, la máquina de escribir y las imprentas de alta velocidad acrecentaron la capacidad de los seres humanos para comunicarse entre sí.” <sup>11</sup>

Todo esto se empieza a ver con la necesidad de darse a conocer ante la sociedad con ciertas características que definían a cada invento para que la gente se interesara en ellos y pudiera adquirirlos, para ello, no había otra cosa más benéfica que la propia publicidad.

De 1900 a 1950 los publicistas se dan cuenta de que anunciar productos legítimos hacía que el público tuviera más confianza en la publicidad, es por ello que empiezan a surgir reglas y campañas a favor de la veracidad y en contra del engaño en la publicidad.

En esta etapa empiezan a nacer asociaciones, clubes y algunas otras compañías apoyando a la publicidad, tal es el caso de la “Association National of Advertisers (ANA, Asociación de Publicistas Nacionales) que se compone de casi 500 miembros, incluyendo a los principales publicistas, su propósito es mejorar la eficiencia de la publicidad desde el punto de vista del anunciante.” <sup>12</sup>

<sup>11</sup> Russell and Lane, Publicidad, Otto Kleppner, pp.9

<sup>12</sup> Idem, pp.15

En 1914 surge la Primera Guerra Mundial, en la cual, a pesar de ser un conflicto mundial, la publicidad jugó un papel muy importante.

“La publicidad en la Primera Guerra Mundial se empleó como un instrumento de acción social directa, es decir, de una venta de bienes de consumo, pasó a la estimulación de sentimientos de patriotismo, la venta de títulos del gobierno, el fomento de la conservación y la promoción de otras actividades relacionadas con la guerra.”<sup>13</sup>

Con este nuevo manejo que usa la publicidad, el público se da cuenta de que la publicidad no sólo se utiliza para la venta de productos, sino también como una herramienta útil en la comunicación de ideas.

Para 1920, aparece la radio, un medio de comunicación sumamente importante para la publicidad, porque en ella iba a poder comunicar todo lo que la gente necesitaba, con nuevas opciones y se lograría el consumo.

En un principio, los directivos de la radio se oponían a la idea de insertar publicidad en sus contenidos, pero al darse cuenta de que necesitaban ingresos que la sostuvieran, la publicidad entró en acción ya que ella podía proporcionar esos ingresos rápida y eficazmente.

Así pues, “la WEAf, primera estación radiodifusora comercial inició sus transmisiones en 1922. En 1924, N. W. Ayer presentó la primera radiodifusión patrocinada (la hora Eveready) en una cadena de emisoras. Ya para 1928, la radio representaba 10,500,000 dólares de anuncios.”<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Russell and Lane, Publicidad, Otto Kleppner, pp.16

<sup>14</sup> Watson Dunn S., Publicidad, pp.37

Esto es una cifra representativa para esta época, ya que existían dos clases de anunciantes que predominaban tanto en la radio como en la televisión, estos eran los fabricantes de artículos de bajo precio y gran consumo (como los cigarrillos, los refrescos y la pasta dentífrica) y los fabricantes de mercancías duraderas e importantes (como los aparatos domésticos y los automóviles).

El público de esta época no mostró inconformidad alguna por el patrocinio comercial que se hacía desde los programas de entretenimiento hasta los culturales.

Esto se hizo notar con el rápido crecimiento de la radio como medio publicitario, ya que ésta era escuchada por más del 50 por ciento de los hogares norteamericanos, para 1930.

En la radio se desarrolló publicidad de productos y servicios, y obviamente de ideas que generaron cambios en la sociedad.

Después de todo esto, en 1941 surge la Segunda Guerra Mundial, donde la publicidad ya se hacía por la radio, pero en ésta época los publicistas aplicaron sus esfuerzos en una publicidad para el servicio público, como nuevo proyecto.

Cuando el gobierno recurre a la publicidad, es con el fin de ayudar a reclutar civiles en la guerra, para la prevención de incendios forestales, la compra de bonos de guerra y muchos motivos más.

“Este proyecto tuvo tanto éxito que continuó después de la guerra para ocuparse de los problemas del servicio público en el mundo.”<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Russell and Lane, op. cit., pp.20

Conforme pasaba el tiempo siguió creciendo la sociedad, los inventos al igual que la tecnología iban avanzando, con todo esto la publicidad también tuvo la oportunidad de seguir desarrollándose con nuevos avances publicitarios.

Dichos avances surgen entre 1950 y 1975 y son:

El consumidor se vuelve más exigente

Surge una ley que limita a la publicidad exterior en carreteras

Prohibición de anuncios de cigarrillos en televisión

Se introduce la publicidad colectiva para quienes hicieran afirmaciones falsas y engañosas

La publicidad por comparación, se juzgó aceptable

La radio sufre una crisis por la aparición de la televisión

La publicidad de respuesta directa refleja el crecimiento de la mercadotecnia directa

La televisión y el procesamiento electrónico de datos, fueron los dos avances más importantes

La televisión cambia la vida mundial y el mundo de la publicidad

El procesamiento de datos administran la riqueza de la información

Todos estos avances hacen que la publicidad requiera de mayor credibilidad y creatividad para el proceso de la mercadotecnia, la operación de la publicidad y de los medios.

“La publicidad no suele ser un negocio estable, cambia con las condiciones de éstos, con la tecnología y con los tiempos sociales y culturales, en algunas ocasiones juega un papel activo en la producción de estos cambios; en otras tan sólo los sigue. Los años 80 fueron un período de cambios significativos en



la sociedad, y es un hecho que la publicidad se vio afectada por muchos de estos cambios.”<sup>16</sup>

Uno de los nuevos cambios es la “nueva tecnología”, es decir, esos avances que hacen que la publicidad tenga efectos más profundos hacia el mercado, como es la televisión por cable, videograbadoras, revistas especializadas, el correo directo y muchos más.

Otro cambio importante fue la “fragmentación de la audiencia”, es decir, la publicidad ya no se preocupa por un mercado generalizado, sino que, el mercado se convierte en diferentes grupos con diferentes necesidades e intereses.

La “consolidación” es otro cambio porque, las compañías pequeñas empiezan a consolidarse con empresas gigantescas, para hacer una publicidad más efectiva.

Por último, el “crédito”, es un cambio importante porque la publicidad se vale de lemas como “compre ahora y pague después”, y es así como el consumidor hace efectiva esa publicidad más fácilmente.

“Conforme nos acercamos al siglo XXI, el papel de la publicidad se encuentra en una evidente etapa de transición. Los avances de la década pasada tan sólo establecerán el escenario de la realización de cambios aún más significativos en los años por venir.”<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Russell and Lane, Publicidad, Otto Kleppner, pp. 21

<sup>17</sup> Idem, pp.22

El avance tecnológico hace que la publicidad cambie al mismo tiempo, ya que la tecnología es la principal herramienta de la publicidad, para que ésta pueda ser más llamativa, conveniente a su época y efectiva.

“La publicidad seguirá siendo una importante fuerza del sistema económico, pero los publicistas tendrán que ser más creativos para acercarse a un tipo distinto de consumidor.”<sup>18</sup>

Lo anterior nos conduce a decir que con la tecnología y la creatividad de los publicistas, la publicidad es más exitosa porque el consumidor es, ahora, el que tiene el control en la comunicación.

Para finalizar, quienes practiquen la publicidad en el siglo XXI, se enfrentarán con retos, que junto con ellos vendrán nuevas oportunidades, responsabilidades y recompensas de las que antes no pudieron imaginarse.

<sup>18</sup> Russell and Lane, Publicidad, Otto Kleppner, pp. 23

### 1.3 MEDIOS PUBLICITARIOS.

Durante el tiempo transcurrido desde los inicios de la publicidad hasta nuestros días, la creación de los medios de comunicación y por ende de los medios publicitarios han dejado a su paso infinidad de avances tecnológicos.

Para que un anuncio sea eficaz, necesita antes que nada un público que pueda verlo, oírlo o leerlo, pero para que esto suceda se debe transmitir dicho mensaje a través de un medio de comunicación.

En años recientes, la función de los medios de comunicación ha desempeñado un papel cada vez más significativo en el proceso de desarrollo de las campañas publicitarias, porque se tiene que trabajar más con la creatividad que es lo que hace única a la publicidad.

Además, “en la actualidad nos encontramos en los umbrales de una nueva generación de medios de comunicación, en la cual el público, tendrá en gran medida mayor control sobre la publicidad a la que estará expuesto. Dentro de pocos años, los sistemas de comunicación de dos sentidos, que operan de manera Interactiva con el público, serán comunes en la mayoría de los hogares.”<sup>19</sup>

Es por eso, que la publicidad cuenta con varios medios de comunicación para darse a conocer por medio de ellos, como son: periódicos, revistas, publicidad en exteriores, correo directo, radio, cine, televisión, e Internet.

<sup>19</sup> Russell and Lane, Publicidad, Otto Kleppner, pp. 175

Todos estos medios cuentan con sus propias características para establecer la publicidad y por lo tanto, tienen sus ventajas y sus desventajas para todo producto o servicio que quiera publicarse en ellos.

Dentro de los medios de comunicación, existe una competencia para tener mayor número de publicaciones, pero esto depende de los costos publicitarios que ofrece cada medio para poder insertar un mensaje.

“Estos medios de comunicación ejercen una tremenda influencia sobre la industria publicitaria. Sin embargo, no existe un medio que sea el adecuado para todos los anunciantes. Cada uno tiene requisitos especiales a los que algún medio pueden dar respuesta adecuada, más otro no. El punto de partida para la planeación de medios es el análisis de la fortaleza y debilidad del medio, y de cómo estas características encajan con la estrategia particular de un anunciante.”<sup>20</sup>

Por lo tanto, se presentará a continuación lo que cada medio ofrece a la publicidad, sus ventajas y límites como vehículos de comunicación publicitaria.

<sup>20</sup> Russell and Lane, op. cit., pp. 182

**Cuadro 1**

**Características de los Medios Publicitarios**

MEDIOS	VENTAJAS	LIMITACIONES	INFLUENCIA CON EL PUBLICO	INFLUENCIA CON EL ANUNCIANTE	PARAMETROS DE COSTOS	INVERSION PUBLICITARIA
<b>PRENSA REVISTAS</b>	Prestigio Flexibilidad Difusión intensa Selectividad	Mala reproducción Lectura apresurada	Impacto de efectos visuales	Medios con estrategias publicitarias a nivel nacional	Sección Tiraje A color o blanco y negro Tamaño del anuncio Periódico o suplemento Especializada o público en general Tipo de anuncio Con o sin movimiento Ubicación del anuncio	7%
<b>PUBLICIDAD EN EXTERIORES</b>	Flexibilidad Difusión intensa Bajo costo	Mala reproducción Lectura apresurada	Impacto de efectos visuales	Medios con estrategias publicitarias a nivel nacional	Tipo de anuncio Ubicación del anuncio Renta mensual Con o sin movimiento	3%
<b>CORREO DIRECTO</b>	Selectividad Difusión intensiva Rapidez Flexibilidad Información completa Personal	Alto costo por lector Dificultad de clientes Resistencia del cliente	De forma directa en la compra	Teniendo un mayor control sobre el proceso de comunicación directa	Cantidad de personas Calidad de material	4%
<b>RADIO</b>	Inmediación Costos reducidos Flexibilidad Selección del público Movilidad	Fragmentación del público transitoriedad y saturación	Cercanía en cualquier parte	Ofreciendo públicos definidos y de rigurosa selección	Tipo de estación Tiempo de transmisión del anuncio Tipo de público Horario de transmisión Ubicación del anuncio Duración del anuncio por segundo	10%

## Características de los Medios Publicitarios

MEDIOS	VENTAJAS	LIMITACIONES	INFLUENCIA CON EL PUBLICO	INFLUENCIA CON EL ANUNCIANTE	PARAMETROS DE COSTOS	INVERSION PUBLICITARIA
CINE	Flexibilidad Difusión de masas Prestigio Publicidad directa y subliminal	Costos Falta de selectividad	Subliminal y persuasivo	Provee de audio, video y movimiento	Tipo de público Duración del anuncio por segundo Tiempo de transmisión Ubicación del anuncio en cuanto al tipo de película Ubicación del anuncio dentro de la película	14%
TELEVISION	Impresión Difusión de masas Repetición Flexibilidad Prestigio	Control Costos Anuncios tediosos Desconfianza en la venta personal Falta de selectividad	Estimulante e influyente	Manejo de imagen sonido y movimiento	Horario A, AA, AAA Tipo de público Tiempo de transmisión Duración del anuncio por segundo Ubicación de anuncio Punto de Rating	60%
MEDIOS INTERACTIVOS INTERNET CD ROM KIOSKOS	Costos Flexibilidad Rapidez	Demasiados anuncios No todo el público cuenta con Internet	Juega un papel activo y decisivo	Concentrando audio, video, animación, texto, simulación de la realidad, etc.	Colocación del anuncio en un sitio Enlace con otros sitios Tipo de anuncio Si es página o anuncio	2%

\*Fuente: Comisión de Medios Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), 2000

## PERIODICOS

Los periódicos, son el mayor receptor de dinero por concepto de publicidad, representa de manera primordial un medio local, que sus ganancias provienen de anunciantes a nivel nacional.

“La labor de la mercadotecnia de los periódicos constituye una empresa de doble aspecto: llegar al público y competir por la obtención de anunciantes. Los periódicos deben convencer a los anunciantes de que representan el mejor como la obtención de anunciantes medio local y de que son un importante elemento de la estrategia publicitaria a nivel nacional. Esto implica la conservación de los vendedores locales que de manera tradicional han representado el mayor volumen de ingresos de los diarios, así nacionales que no se han servido de los periódicos en gran medida.”<sup>21</sup>

### VENTAJAS.

1. Flexibilidad: los periódicos son un medio de comunicación que puede llegar a muchas regiones de un mismo país o territorio. Siendo que difunde información masivamente y puede provocar reacciones inmediatas por parte de su público.
2. Prestigio en la comunidad: los periódicos por su contenido o trayectoria alcanzan cierto prestigio y esto da oportunidad a la publicidad de tener mayor respuesta del público que lo adquiere constantemente.

<sup>21</sup> Russell and Lane, Publicidad, Otto Kleppner, pp.294

3. Difusión intensa: en muchas regiones es posible que llegue a los hogares, el periódico. Así pues, hoy en día en casi todos los hogares se recibe algún periódico, puesto que contiene noticias de interés para toda la gente.
4. El lector controla la exposición: el lector tiene la oportunidad de elegir libremente lo que lee, lo que le interesa y lo que obtiene de leer.
5. Coordinación entre el concesionario y el anunciante nacional: esto significa, que ambos aprovechan para que sus anuncios puedan complementarse recíprocamente y ambos participen de esta publicidad.

#### LIMITACIONES.

1. Vida efímera: no existe nada tan viejo como un periódico de hace varios días, esto quiere decir, que hay pocas probabilidades de que la publicidad produzca alguna impresión después del día de su publicación, así mismo la publicidad de un mismo día es totalmente nueva.
2. Lectura apresurada: los lectores le dedican un tiempo mínimo y limitado a la lectura del periódico, es así que el anuncio publicitario debe ser rápido en su impresión, o no la producirá.
3. Mala reproducción: la reproducción de un periódico debe ser buena para que el anuncio publicitario tenga buena apariencia y conduzca a la venta del producto.



## REVISTAS

Las revistas están obligadas a competir por diversas categorías de productos con el fin de hacer llegar dinero publicitario.

“Servir a un público selecto como lo hacen las revistas, es un proceso costoso. No tiene sentido emplear ese medio tan caro, si todo lo que se desea es enviar un mensaje corto acerca de un producto común ante el público más extenso que sea posible. Las revistas son el medio más económico para enviar un mensaje sobre un producto especializado a un público también especializado. Suelen ser el medio menos económico para llevar al público en general sólo el nombre y un breve mensaje de un producto de amplia distribución.”<sup>22</sup>

### VENTAJAS.

1. Selectividad: ésta nos lleva a afirmar que la publicidad de las revistas llega a los públicos deseados y adecuados que sabemos que se interesan en todos aquellos productos que se anuncian dentro de las revistas de su preferencia.
2. Preproducción: la calidad en su papel y en su reproducción es una de las ventajas que hace más llamativa a la publicidad dentro de una revista.
3. Vida prolongada: las revistas se conservan en el hogar por mucho más tiempo que cualquier otro medio publicitario y seguido se usan como medio de consulta.

<sup>22</sup> idem, pp. 339

4. Posible prestigio: las revistas, tanto por su contenido como por su trayectoria, logran alcanzar cierto prestigio con su círculo de lectores y por ende, los anuncios publicitarios que se colocan dentro de éstas pueden llegar a adquirir el mismo prestigio.
5. Servicios ofrecidos: las revistas ofrecen servicios de prueba de anuncios, para saber de qué manera se puede obtener un resultado favorable.

#### LIMITACIONES.

Por otra parte, las revistas también cuentan con limitaciones muy importantes que son:

1. La falta de flexibilidad desde el punto de vista de la región y el tiempo, ya que su distribución es muy amplia y no se puede adaptar a las condiciones locales.
2. La edición, dentro de las revistas no permite hacer cambios de última hora en la publicidad, puesto que se imprimen en grandes cantidades y hay que cerrar las planas semanas antes de la publicación.

## PUBLICIDAD DE EXTERIORES

La publicidad de exteriores, es un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta.

“La forma más común de publicidad exterior estandarizada es el cartel o pizarra de carretera. Cada año se invierten alrededor de 800 millones de dólares en este tipo de carteles. Sin embargo, la diversificación de los medios exteriores ha dificultado incluso la catalogación de las distintas posibilidades, lo cual hace que a su vez, sea complicado llevar el registro de sus ingresos. Por ejemplo, la publicidad exterior abarca una serie de medios, desde los carteles y señales de tránsito, hasta los cobertizos de paradas de autobuses, los carteles espectaculares, las pinturas por computadora, y las exhibiciones con rayo láser.”<sup>23</sup> Entre estos también se encuentra lo que se conoce como mobiliario urbano.

### VENTAJAS.

1. Costos: los costos de la publicidad exterior son realmente bajos.
2. Flexibilidad: esta publicidad es flexible ya que llega a todo el público y por lo tanto no puede ser ignorada.
3. Medio excelente: es un medio excelente para dar a conocer cualquier tipo de publicidad y sea vista por todo tipo de público.

<sup>23</sup> Russell and Lane, Publicidad, Otto Kleppner, pp. 380

## LIMITACIONES.

- 1.Limitada: es una publicidad que se le limita en texto ya que no es capaz de comunicar un mensaje de venta.
2. Efectividad: es muy difícil determinar su efectividad ya que es una publicidad que se encuentra al aire libre y que no se necesita comprar algo para verla.
3. No es selectiva.
4. Se puede dañar con facilidad por encontrarse en exteriores.

## CORREO DIRECTO

La publicidad de correo directo o respuesta directa puede llegar a cualquier segmento de público.

“La mercadotecnia directa es el término general que comprende a la publicidad directa, así como las actividades de investigación y apoyo de estos tipos de publicidad. Es el término que se emplea cuando se trata en forma directa con el cliente con el fin de realizar una compra o de promover un producto. La publicidad directa, distingue los mensajes de respuesta directa de aquellos que hacen uso de algún tipo de medio de comunicación masiva. En la publicidad de correo directa, el anunciante tiene un mayor control sobre el proceso comunicativo del que dispone en los tipos normales de publicidad por los medios de comunicación. El anunciante determina las técnicas de producción, el calendario, y el público, no el medio.”<sup>24</sup> Otra forma de correo directo son los volantes, trípticos, entre otros.

### VENTAJAS.

1. Selectividad: llega exactamente al público deseado.
2. Difusión Intensiva: se pueden enviar correos, cuantas veces sea necesario.
3. Rapidez: no tarda demasiado.
4. Flexibilidad de forma: se puede usar cualquier tipo de correo directo.
5. Información Completa: proporciona toda la información necesaria.
6. Personal: cada pieza de correo puede ser individualizada.

<sup>24</sup> Russell and Lane, op. cit, pp. 411

## LIMITACIONES.

1. Alto costo por lector: la pieza de correspondencia más barata tiene un costo elevado.
2. Dificultad de clientes: una campaña depende de la lista de direcciones y esta publicidad no puede mantener una lista eficaz.
3. Resistencia del cliente: este tipo de publicidad debe hacer que el lector se interese en lo que se dice.
4. Bajo impacto de respuesta.
5. Alto desperdicio.

## RADIO

La radio es un medio capaz de brindar a los anunciantes públicos muy definidos y de rigurosa selección a un costo competitivo.

“Los anunciantes suelen emplear a la radio para identificar y desarrollar cercanías específicas en diversos mercados. Grandes anunciantes de nivel nacional, como la Coca-Cola, desarrollan distintos comerciales de radio con el fin de que encajen en los varios planes de las estaciones en las que compran espacio para la publicidad.

Tanto los anunciantes locales como los nacionales utilizan la capacidad de la radio para llegar a distintos segmentos del público como parte integral de sus calendarios de medios.”<sup>25</sup>

### VENTAJAS.

1. Inmediación: los oyentes esperan encontrar en la radio las últimas noticias.
2. Costos reducidos: la radio llega al público con un costo extremadamente reducido.
3. Flexibilidad: dentro de la radio se puede utilizar cualquier tipo de comunicación que pueda adaptarse al sonido. Además se pueden escoger las regiones a las que se quiere llegar ya sea, para dar más apoyo publicitario o para reafirmar dónde se encuentra el potencial mayor.
4. Selección del público: esto, se define dependiendo de los programas que se transmitan en cada estación, así se puede seleccionar a un público especializado.

<sup>25</sup> Russell and Lane, Publicidad, Otto Kleppner, pp. 259

5. Movilidad: la radio está en todos lados, en la casa, el trabajo, en el auto, en la playa, etc.

#### LIMITACIONES.

1. Fragmentación del Público: esto se da por la gran cantidad de estaciones y programas que existen en la radio y por eso, ésta tiene que conquistar a su público.

2. Transitoriedad: la radio al ser un medio que se basa en el tiempo no se puede consultar el mensaje de nuevo, sino hasta que lo vuelvan a transmitir.

3. Saturación: gran parte de la radio moderna se usa sobre la base de saturación de campañas publicitarias.



## CINE

El cine es otro medio utilizado tanto para la propaganda como para la publicidad.

Hoy en día, el cine es una herramienta más de la publicidad para darse a conocer, ya sea de manera directa o indirecta.

“El cine es una creación de imágenes en movimiento que han creado una variada tradición cultural en los medios de comunicación, en la que los determinantes económicos y los procesos de recepción de informaciones (la apropiación mímica del mundo y la fantasía y la sugestión ideológica de masas) son inseparables y están más entrelazados que cualquier otro producto estético.”<sup>26</sup>

### VENTAJAS.

1. Flexibilidad: en el cine se pueden unir varios objetivos que presenten la intención del producto, o lo que se desea transmitir.
2. Difusión de masas: esto significa que el cine llega con considerable impresión a gran número de personas que no llegan eficazmente a los medios impresos, porque la lectura es muy ardua y el cine lo presenta de una manera que es más fácil digerir lo que se está presentando, es por ello, que gran cantidad de gente le gusta el cine.

<sup>26</sup> Kagelmann Jürgen, Psicología de los Medios de Comunicación, pp.75

3. Prestigio: este se da por el tipo de películas que se transmiten y por quienes se encuentran como figuras públicas.

4. Publicidad Directa e Indirecta: en el cine se puede manejar la publicidad directa tal y como es y también se puede ocultar para que llegue de manera inconsciente.

#### LIMITACIONES.

1. Costos: los costos en el cine por tiempo son muy altos, ya que la realización de una película o corto metraje, es un trabajo que necesita de varias etapas y procesos que deberán apoyarse en un gasto considerable para la empresa.

2. Falta de selectividad: el cine es un medio de comunicación masivo, y por lo tanto, no distingue clases sociales y esto hace, que muchos anunciantes necesiten de un público selecto.

## TELEVISIÓN

La televisión es el principal medio publicitario a nivel nacional, y todo parece indicar que lo seguirá siendo en un futuro. Sin embargo, se trata de un medio en estado de transición.

“La televisión es un medio publicitario ideal, puesto que lo emplean prácticamente todos los segmentos de la población y se suele considerar autorizado, estimulante e influyente. La televisión apela a todos los sentidos valiéndose de las imágenes, el sonido y el movimiento, y ofrece a los anunciantes, una flexibilidad limitada amén de un alto grado de compenetración por parte del público.”<sup>27</sup>

### VENTAJAS.

1. Impresión: si se usa con la mayor creatividad posible la televisión producirá una impresión increíble. Esto puede dar como resultado que un anuncio bien planeado lo conduzca a ser líder en su ramo. El secreto de todo esto, es que la televisión lleva al espectador una combinación de imagen y audio.

2. Difusión de masas: esto significa que la televisión llega con considerable impresión a gran número de personas que no llegan eficazmente a los medios impresos, porque la lectura es muy ardua y la televisión permite que sea más fácil digerir lo que se está presentando, es por ello, que gran cantidad de gente prefiere ver la televisión.

<sup>27</sup> Russell and Lane, op. cit., pp. 215

3. Repetición: al transmitir constantemente el mensaje de ventas, ayuda a que la gente se familiarice con el producto y es más fácil que se anime a comprarlo.
4. Flexibilidad: en la televisión se pueden unir varios objetivos que presenten la intención del producto, o lo que se desea transmitir.
5. Prestigio: este se da por el tipo de programas que se transmiten y por quienes se encuentran como figuras públicas.

#### LIMITACIONES.

1. Control: éste, está en manos del que transmite el programa y esto se da por ser un medio que se basa en el tiempo, por eso, la televisión depende del control del comunicador.
2. Costos: los costos en televisión por tiempo son muy altos, ya que la realización de un programa o de un spot publicitario es un trabajo que necesita de varias etapas y procesos que deberán apoyarse en un gasto considerable para la empresa.
3. Índice de mortalidad: la intensidad del efecto que produce la televisión, hace que programas y anuncios se vuelvan cansados.
4. Desconfianza en la venta personal: esto es, porque la gente se inclina más a creer algo si lo ve impreso.
5. Falta de selectividad: la televisión es un medio de comunicación masivo, y por lo tanto, no distingue clases sociales y esto hace, que muchos anunciantes necesiten de un público selecto.

## INTERNET

El Internet es el medio de comunicación interactivo más moderno y actual que permite a la publicidad tener nuevas técnicas para poder darse a conocer.

“La publicidad en Internet permite concentrar en un anuncio audio, video, animación, texto, simulación de la realidad, entre otros.”<sup>28</sup> para que ésta sea más llamativa y creativa, ya que juega un papel activo y decisivo con el consumidor.

Además existen otros medios interactivos tales como el CD Room que permiten hacer publicidad con tecnología, porque ofrece a los consumidores información completa sobre algún producto o servicio. Este al igual que los Kioskos interactivos, pueden ser utilizados por el usuario como catálogos de venta sirviendo, en un momento dado, como complemento de los medios tradicionales y hasta puede llegar a reemplazarlos.

### VENTAJAS.

- 1.Costos: es un medio relativamente barato en comparación con los medios tradicionales, si tomamos en cuenta que su alcance es a nivel mundial.
- 2.Flexibilidad: este medio tiene mucha flexibilidad para el anunciante, porque se dan varias opciones de poner un anuncio y ser llamativo. Además de su flexibilidad como medio para llegar a ser visto en cualquier parte del mundo.
- 3.Rapidez: esto es, el anuncio que se manda llega demasiado rápido gracias a la nueva tecnología de la red.

<sup>28</sup> Gash Virginia, La Nueva Publicidad, pp. 1

## LIMITACIONES

Son demasiados los anuncios en este medio, si no se utilizan las estrategias adecuadas el usuario no se interesa en dicha publicidad.

Por otra parte, no todas las personas que tienen una computadora en casa o en el trabajo, cuentan con el servicio de Internet, aunque día a día va creciendo la red a pasos agigantados.

Por otra parte, queda claro que existen ciertos parámetros que definen el costo exacto de un anuncio publicitario dentro de los medios de comunicación tradicionales. A continuación se presentan dichos puntos por cada medio. Estos datos fueron tomados del directorio de publicidad Mass Medios, 1999.

## PERIODICOS

- Sección
- Diario o domingo
- 1 Plana, 1/2 Plana
- Por centímetro de espacio para anuncio o línea agata
- Plana par o impar
- A color o en blanco y negro
- Ubicación de la plana
- Periódico o suplemento
- Tiraje

## REVISTAS

- Forros (2ª, 3ª, 4ª)
- Tintas (cuatro tintas, todo color)
- A color o en blanco y negro
- Tamaño del anuncio

- Tiraje
- Sección
- Si son especializadas o para público en general

#### EXTERIORES

- Tipo de anuncio: tridimensional, carteleras espectaculares, backlights, en estructuras unipolares o normales
- Ubicación del anuncio: en los aeropuertos del país, en minibuses que recorran los principales puntos turísticos, paraderos de camión, etc.
- Renta mensual o por anuncio
- Con o sin movimiento

#### CORREO DIRECTO

- Este depende totalmente de la cantidad de personas a las que se desea hacer el correo directo. Además, de la calidad y cantidad de los materiales a enviar, entre otras cosas.

#### RADIO

- Tipo de estación
- Tiempo de transmisión del anuncio
- Tipo de público
- Horario de transmisión
- Ubicación del anuncio (en corte o dentro de un programa)
- Duración del anuncio por segundo
- Rating

#### CINE

- Tipo de público
- Duración del anuncio por segundo

- Tiempo de transmisión
- Ubicación del anuncio en cuanto al tipo de película
- Ubicación del anuncio dentro de la película

## TELEVISIÓN

- Horario A, AA, AAA
- Tipo de público
- Tiempo de transmisión
- Duración del anuncio por segundo
- Ubicación del anuncio (en corte o dentro de un programa)
- En algunas ocasiones se cobra por punto de rating

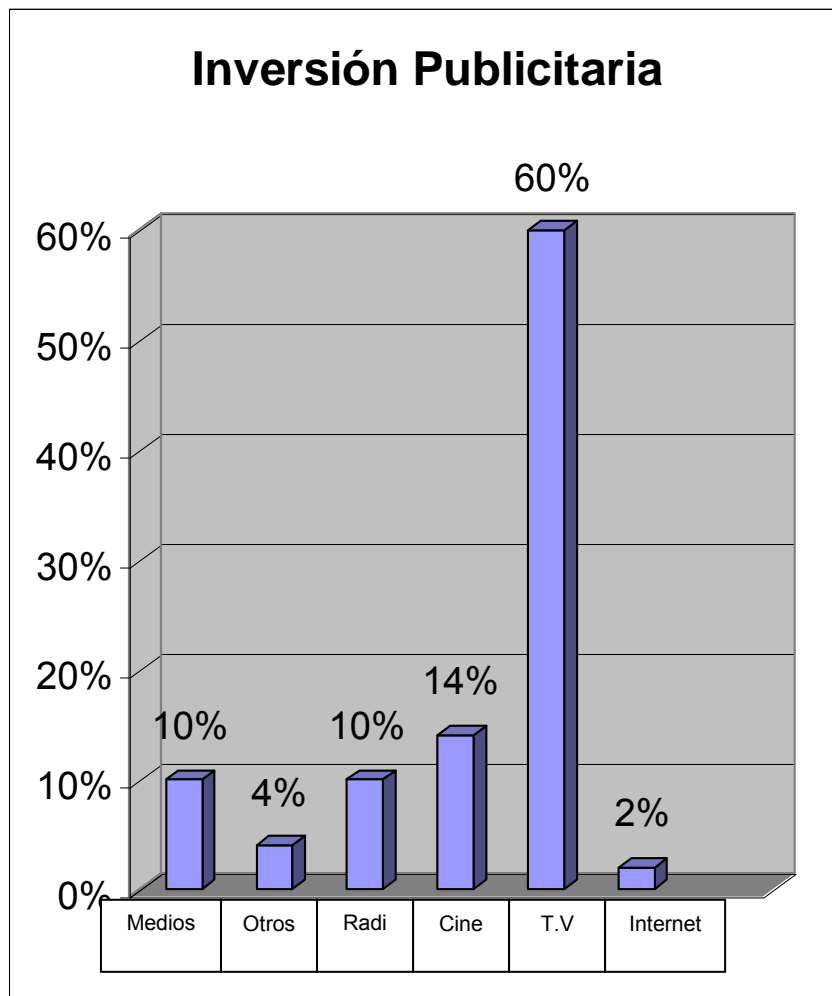
## INTERNET

El costo de este medio puede ser muy variable, en cuanto a anuncios publicitarios se refiere, por la elasticidad que tiene para anunciarse, pero básicamente se rigen los costos por las siguientes condiciones:

- Colocación específica del anuncio en un sitio
- Enlace del anuncio a otros sitios
- Tipo de anuncio
- Si es página o anuncio
- Las características y diseño del anuncio o página.

A continuación presentaremos una gráfica que muestra de manera clara la inversión publicitaria de la iniciativa privada en los últimos 10 años, en la cual se observa que la publicidad en Internet apenas está empezando a tomar fuerza y seguramente con nuevas estrategias y herramientas puede crecer a pasos agigantados. Por otra parte, la red ha tenido tanto impacto que promueve su publicidad aun en otros medios de comunicación.





**\*Fuente: Comité de Medios de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, 2000**

#### 1.4 ASPECTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad y la propaganda siendo claro ejemplo del capitalismo de nuestros tiempos, se han convertido en poderosas herramientas que bombardean a las conciencias con cargas de ideología, de comercio y de política que encierra todo el sistema del capitalismo del Estado.

Desde que surge la sociedad de clases y el Estado, el excedente económico es un elemento que no puede quedar de lado si se habla del desarrollo económico de un país, quizá ésta sea la razón principal por lo que luchan los grupos, miembros de una sociedad.

Entiéndase como excedente económico “la diferencia entre la producción real generada por la sociedad y su consumo efectivo corriente, excedente económico potencial, es la diferencia entre la producción que podría obtenerse en un ambiente técnico y natural dado con la ayuda de los recursos productivos utilizables, y lo que pudiera considerarse como consumo esencial...”<sup>29</sup>

El desarrollo de la productividad ha señalado el crecimiento sostenido por el excedente económico en las distintas etapas de la evolución social.

Haciendo un poco de historia, cabe señalar que aunque en el feudalismo hubo un terrible estancamiento tecnológico, el excedente económico creció porque el excedente adicional se obtuvo durante las operaciones de comercio y préstamo.

<sup>29</sup> Citado en, Bernal Sahagun Víctor, Anatomía de la Publicidad en México, pp.10

Además los comerciantes logran que su actividad se rehabilitara y tomara fuerza para impulsar a la burguesía, logrando que el desarrollo de esta clase social fuera el factor clave para que desapareciera el feudalismo y se pasara una nueva forma de organización económica dándole “un carácter cosmopolita a la producción y al consumo de todos los países.”<sup>30</sup>

Por consecuencia, con el crecimiento y evolución de los medios de comunicación, el mundo se torna pequeño y con grandes posibilidades de que la burguesía integre a la economía la apertura de nuevos mercados.

Por su parte la burguesía acapara por completo los medios de producción y el excedente económico, siendo pocos los integrantes de esta clase, pero muy poderosos y toda esta trayectoria logra sentar las bases del monopolio, el cual surge de la libre competencia, (fenómeno crucial dentro del capitalismo contemporáneo).

Así pues, el capitalismo llega a convertirse en el sistema económico que domina al planeta entero, no obstante este sistema se ha partido en dos , transformándose en el capitalismo de los países imperialistas y el de los países subdesarrollados, siendo una economía desigual lo que une a ambos mundos. Sin embargo esta forma de economía se convierte día a día en algo contradictorio, ya que mientras unos cuantos se enriquecen, los demás seres humanos se debaten en la miseria.

<sup>30</sup> Bernal Sahagun Víctor, Anatomía de la Publicidad en México, pp. 14

“En la época actual del capitalismo monopolista la economía tiende a adquirir, cada vez más, un carácter parasitario e irracional, en el sentido que las actividades improductivas como la publicidad, el aparato militar y burocrático y además crecen a un ritmo superior al de las actividades productivas.”<sup>31</sup>

Todo este sistema ha generado que la acumulación de capital y la enorme productividad se muestre como una meta para la creatividad humana tratando de encontrar nuevos y mejores caminos que den salida al fruto del avance tecnológico.

Por lo tanto, la publicidad llamada desperdicio, pasa a ser la liberación del modo capitalista de producción, que se asimila como una necesidad del sistema para realizar dicha tarea.

“Los empresarios tratan de expandir sus ventas no ofreciendo sus productos a precios bajos, sino mediante la publicidad. En vez de competir con sus precios, las empresas procuran aventajar a sus competidores con su propaganda.”<sup>32</sup>

Sin embargo, la publicidad estimula la competencia y con esto incita a las empresas a tener mejores productos y métodos de producción que en general benefician a la economía en conjunto y el mercado se abre a las expectativas de apertura comercial.

Por esta razón, la publicidad se eleva a un primer plano de importancia en cuanto a la competencia. Y para ser más eficaz cada día, la publicidad puede ser considerada como el arte de vender y anunciar, porque se desarrolla como una base sólida de competencia.

<sup>31</sup> Citado en, Bernal Sahagun Víctor, Anatomía de la Publicidad en México, pp.25.

<sup>32</sup> Idem, pp. 35

No obstante, “la insuficiencia dentro del mercado, es una expresión de las relaciones mutuas que se establecen dentro del sistema económico y no una magnitud susceptible de ser considerada, exclusivamente, a través del volumen del consumo o el nivel de vida de los grupos populares, la insuficiencia de la capacidad de consumo de las grandes masas ha sido un obstáculo a la vez que una condición para el desarrollo del mercado”<sup>33</sup>, porque la capacidad de producción queda restringida a la capacidad de consumo, la cual genera una demanda de bienes a raíz de la extremosa distribución de la riqueza y del ingreso.

Dentro de la extrema distribución se encuentra la clase media o consumidora, quienes integran la tajada grande de la lucha por el mercado y a quienes, dirigen sus campañas publicitarias, por tratarse de quienes tienen un poder adquisitivo más controlable, mientras que la capacidad de consumo de las masas, siempre seguirá siendo limitada.

Sin embargo, el panorama del consumo endeuda sin que los ingresos de los trabajadores (o personas) vayan a la par con sus gastos, esto es, el resultado de los mecanismos de los que se vale el capitalismo para lograr su objetivo de incrementar ganancias. Uno de ellos es la tarjeta de crédito, la cual ha logrado el éxito gracias a que proporciona al consumidor un status relativo.

<sup>33</sup> Citado en, Bernal Sahagun Víctor, op. cit, pp. 36

En este caso la publicidad participa de dos formas: “la primera, al vender status, por medio de la tarjeta en sí, como una mercancía más, y, la segunda, martillando sobre el usuario para que se utilice esa mercancía en la compra de todo lo que la industria y los servicios modernos puedan ofrecer.”<sup>34</sup>

Por otra parte, en el mercado deben existir productos con características definidas que los hagan diferenciarse unos de los otros haciéndose únicos: esta diferenciación artificial, representa a lo que llamamos desperdicio económico, y se le llama diferenciación artificial, a todos aquellos productos que están hechos de lo mismo o que se utilizan para lo mismo, pero la diferencia radica en la presentación de cada uno.

Por ello, la producción de los artículos tiene un costo que es substancialmente alto, mostrando un elevado desperdicio de recursos, además, del desperdicio que representa la duplicación de productos en un mercado saturado.

La manipulación del consumidor se da simplemente por la misma diferenciación de los productos, dicho de otra manera por el empaque y éste llega a ser más importante que el producto mismo.

Porque el contexto social manifiesta la relación de ciertos productos con una clase social centrandolo la necesidad de los consumidores para pertenecer a una clase social más alta. Así mismo muchos objetos adquieren un significado a partir de la sociedad, la cultura y los mismos consumidores, que además le proporcionan un valor a la marca.

Aquí, es donde la publicidad entra en acción para lograr que el impacto de su tarea se vea reflejada en la preferencia de la imagen y posición que proporciona cierto producto.

<sup>34</sup> Bernal Sahagun Víctor, Anatomía de la Publicidad en México, pp. 43

“La publicidad adquiere una característica netamente comercial, con la finalidad de servir como instrumento de influencia sociológica orientado a manejar las decisiones de compra y de consumo, mientras que la propaganda se extiende a la tarea de manipulación ideológico-política.”<sup>35</sup>

Por su parte, la propaganda ha logrado impulsar el progreso de la radio y la televisión, afianzando los departamentos de información dentro de los gobiernos para hacer más fuerte y detallada la propaganda política, que a su vez es mantenida por quienes son dueños de los medios de comunicación. La propaganda únicamente fabrica la ideología, más conveniente para los ricos de las masas, es decir, la opinión pública.

El consumo implica que se pretenda satisfacer primordialmente, al proceso productivo y no a los consumidores como se cree.

Sin embargo, estamos de acuerdo que la publicidad informa al consumidor, y éste toma la decisión de lo que quiere comprar, más no se le obliga. Con la publicidad se le instruye de las características y beneficios de los productos, y estos productos o servicios ayudan a satisfacer las necesidades de los individuos.

Así mismo, la influencia publicitaria para llegar al consumo, ha encontrado en la mujer a su mejor presa, ya que son inducidas a consumir productos innecesarios de por vida.

Un ejemplo de ello es, cuando se busca satisfacer la estima rápidamente encuentra en los artículos materiales la sensación de saciar el status y el prestigio que las hace más seguras de sí mismas creando sentimientos de logro.

<sup>35</sup> Bernal Sahagun Víctor, op. cit, pp. 49

Las necesidades del hombre han ido cambiando con el paso del tiempo, y así mismo se han desarrollado y han ido incrementándose más.

Ahora, se habla de una “economía de bienestar”, donde los segmentos consumidores demandan productos que creen ser necesarios para su vida diaria, cuando en realidad no lo son.

Esto, lo ha logrado la publicidad valiéndose de la influencia cultivada durante siglos, en los seres humanos, pues está presente a cada minuto de nuestras vidas.

Así mismo, esto se ha logrado a través de los medios de comunicación, quienes han manipulado a las masas para que consuman más y más.

“La elección del consumidor está también influida por las empresas capitalistas, que buscan por una serie de acciones particulares persuadir al consumidor para que compre sus productos.”<sup>36</sup>

Por consecuencia, la comercialización ha alcanzado el grado de especialización adecuado llamado, mercadotecnia, que es “la ciencia o la técnica de la explotación del mercado con fines comerciales. Esta ciencia es una manifestación del modo de actuar imperialista y su influencia se extiende, casi sin variaciones en sus métodos, a todos los rincones del mundo dominado por el capital.”<sup>37</sup>

Esta especialización ha conseguido que los gastos en publicidad lleguen a cantidades, en dinero, inimaginables.

36 Citado en, Bernal Sahagun Víctor, Anatomía de la Publicidad en México, pp. 69.

37 Bernal Sahagun Víctor, Anatomía de la Publicidad en México, pp. 70



Sin embargo, ahora podemos observar una apertura comercial por parte de los países que consideran este punto como esencial para el desarrollo de su economía y que implica además, un enriquecimiento o intercambio cultural a nivel mundial.

Existe una estrecha integración imperialista de la publicidad y las comunicaciones, cosa que se ve reflejada en lo siguiente: “si los demás países explotados han sufrido la dominación de las grandes potencias imperialistas, no importando su lejanía de las metrópolis, en México, con una extensa frontera con los Estados Unidos, esta influencia alcanza dimensiones inusitadas, lo que facilita la intromisión de los monopolios y el estado de ese país en todos los ámbitos de la vida nacional.”<sup>38</sup>

Además la demanda crece lógicamente, por el uso de enormes recursos destinados a la publicidad de bienes y servicios.

Por ello, “la publicidad pues, cumple con una doble función: por una parte, crea necesidades, ofreciendo los medios de satisfacerlas a través de los productos que anuncia y, por la otra, dominando a los medios de comunicación de masas, adormece la conciencia crítica de la sociedad, enajenándola ideológica y políticamente, aminorando el antagonismo de clases.”<sup>39</sup>

Esta enajenación de la publicidad, influye en los niños para el consumo, ya que estos representan la vía más importante para convencer a un adulto del consumo de cierto producto.

Con todo lo anterior, vemos la influencia que tiene la publicidad en el aspecto económico y social a lo largo de la historia.

<sup>38</sup> Bernal Sahagun Víctor, Anatomía de la Publicidad en México, pp. 92

<sup>39</sup> Idem pp. 172

## CAPITULO DOS

### INTERNET

#### 2.1. QUÉ ES INTERNET

“Internet, es únicamente un sistema de intercambio de información que han adoptado miles de redes en todo el mundo y que se encuentran conectadas entre sí mediante los mismos protocolos.”<sup>1</sup>

Internet es un medio de comunicación que transmite su información de un origen específico a un destino específico, esto es a lo que llamamos red, ésta transmisión de información sólo se logra a través de ciertas reglas llamadas protocolos, que permite a las computadoras comunicarse entre sí.

La función de Internet, radica, en conectarse desde un punto, y con sólo una llamada local de teléfono es posible comunicarse a otro punto desde cualquier parte del mundo, para lograr la comunicación intercambiando la información deseada.

Para que el intercambio de información suceda en Internet, se necesita de un protocolo, el TCP/IP, es decir, el Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo de Internet, que al sistema le resulta más fácil de controlar, que la información completa.

<sup>1</sup> Pascual Francisco, Word 97. Diseño y creación de páginas Web, pp. 34

“El TCP, es el protocolo encargado de la conexión entre las terminales. Para intercambiar datos según sus normas, la información se fragmenta en paquetes que al sistema le resulta más fácil de controlar, que la información completa.”<sup>2</sup>

Es decir, el protocolo TCP es el que envía la información deseada en paquetes asignándoles un número de orden para que al mandar dicha información tenga una secuencia numérica y no una secuencia de palabra por palabra.

“El protocolo IP, se encarga de las direcciones a las que se envía o recibe información.”<sup>3</sup>

Esto es, cuando el protocolo TCP envía la información enumerada, el protocolo IP se encarga de revisar que lleve un orden lógico y que la información vaya completa, en caso de que no sea así regresa los errores para reenviarlos correctamente.

Por lo tanto, Internet es una red compuesta por el protocolo TCP/IP, que es el encargado de la entrada y salida de todo tipo de información y por supuesto es el protocolo que hace posible al Internet.

<sup>2</sup> Pascual Francisco, Word 97. Diseño y creación de páginas Web, pp. 37

<sup>3</sup> Ibidem

## 2.2. ORIGENES DE INTERNET

La Red Internet no nació como la conocemos hoy en día, es una ventana de más de 30 años de edad, que vio la luz, creció y se ha desarrollado a la sombra de los avances tecnológicos de las fuerzas armadas de los países industrializados y de las instituciones de educación y de investigación; tanto gubernamentales como particulares, sobre todo en los Estados Unidos. A últimas fechas ya no se habla únicamente de la aplicación de la tecnología norteamericana al desarrollo de las redes, sino de una aldea global, es decir, el empleo de las manos y el intelecto de la gente de todo el mundo en el desarrollo de lo que será, finalmente, la autopista de la Información con todas las implicaciones sociales, económicas y tecnológicas que esto conlleva.

Después de la Segunda Guerra Mundial comenzó un período denominado Guerra Fría, en el cual los países se dividieron en dos bloques en constante pugna por militarizarse y conquistar espacios en el planeta y fuera de él. Por un lado Estados Unidos y sus aliados en América y Europa, y por otro lado La Unión de Repúblicas Soviéticas Socialistas, URSS, y sus aliados comunistas, además de intensas luchas económicas y diplomáticas, que condujeron a una sospecha y hostilidad mutuas enmarcadas en una rivalidad ideológica en aumento.

“En 1958 se suceden dos eventos importantes en esta carrera armamentista: Rusia lanza su primer satélite artificial, el Sputnik, y el Departamento de Defensa de los Estados Unidos crea la Advanced Research Projects Agency, (ARPA), con la idea de hacer a ese país, líder en tecnología militar.”<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Salinas Hugo, Breve Historia de Internet, pp. 2

Es así, como la Defensa Norteamericana en los años sesenta convierte al ARPA, en ARPANET para crear una red militar.

“ARPANET es una red de datos para unir computadoras de aquella época, dedicadas a proyectos nacionales de investigación.”<sup>5</sup>

La idea básica de ARPANET era la transmisión de información por medio de una conmutación de paquetes, es decir, toda la información que se enviaba de un lugar de origen a otro de destino se dividía en grupos pequeños de información llamados así, paquetes, los cuales se mandaban independientemente uno del otro, y al llegar la información final tomaban un orden correcto.

“El ARPANET era una red experimental que apoyaba a la investigación militar, en particular, a la información sobre cómo construir redes que pudieran soportar fallas parciales (como las producidas por bombardeos) y aún así funcionar.”<sup>6</sup>

Es así cómo en los sesenta la red ARPANET trabajaba, y sólo estaba conectada entre universidades, laboratorios científicos y obviamente, la parte militar, que era la que empezó a crear esta nueva forma de comunicación.

Durante los años setenta “ARPANET adopta el protocolo TCP/IP (Transmisión Control Protocolo/Internet Protocolo).”<sup>7</sup>

Como ya se mencionó en el apartado anterior, este protocolo es el que ayuda a la red a enviar la información deseada en paquetes.

<sup>5</sup> Joyanes Luis, Cibersociedad, pp. 103

<sup>6</sup> Krol Ed, Conéctate al Mundo de Internet, Guía y Catálogo, pp. 13

<sup>7</sup> Joyanes Luis, op. cit, pp. 103

“El protocolo TCP, se encarga de proveer los servicios de transporte y reenvío de información en ARPANET.”<sup>8</sup> Es decir, el protocolo TCP es el que transporta la información de un origen a un destino, pero, una vez instalado el TCP, ARPANET se da cuenta de que esta versión no estaba encargada de rectificar los errores en el envío de paquetes (la información), y es por eso que surge el protocolo IP.

“El protocolo IP, es el que se encarga de dirigir el envío correctamente de paquetes”<sup>9</sup>, es decir, es el protocolo que revisa si los paquetes de información van correctamente, y si existe algún error reenvía sólo el paquete erróneo para que la información llegue completa a su destino.

Con este protocolo TCP/IP, es con el que ARPANET empieza a sufrir un cambio sumamente importante para hacer crecer a la red, creando nuevas herramientas como el correo electrónico y la transferencia de archivos.

Ya para la década de los ochenta, “ARPANET era usada por un número significativo de organizaciones y empiezan a surgir otras redes tales como la CSNET (Computer Science Net) y la BITNET (una famosa red impulsada por la IBM), las cuales utilizan el protocolo TCP/IP.”<sup>10</sup>

Al mismo tiempo que se estaba consolidando ARPANET, también las redes locales se desarrollaban al grado de que las organizaciones de un mismo lugar se conectaban a ARPANET, y esto daba oportunidad a que las computadoras que estuvieran en la red podían usar los servicios de ARPANET.

<sup>8</sup> Salinas Hugo, Breve Historia de Internet, pp. 3

<sup>9</sup> Idem, pp. 4

<sup>10</sup> Joyanes Luis, Cibersociedad, pp. 103

Sin embargo, “al mismo tiempo, muchas compañías y otras organizaciones empezaron a construir redes privadas usando los mismos protocolos de comunicación de ARPANET, es decir, TCP/IP.” <sup>11</sup> Parecía obvio que si estas redes podían comunicarse entre sí, los usuarios de una red podían comunicarse con usuarios de otra red y todo el mundo sería beneficiado.

“En 1986 la National Science Foundation (NSF) ante la dificultad de conectarse con ARPANET, puso en marcha una nueva iniciativa para unir a las redes mediante líneas de alta velocidad” <sup>12</sup>, es decir, creando un enlace cuya capacidad fuese aumentando cada vez más y así lograr la comunicación sin tropiezos, ya que eran demasiadas redes las que existían.

Gracias a estas líneas de alta velocidad, en la década de los años noventa, la red NSFnet, logra enlaces con todas las redes existentes y surgen otras más. Para 1992, ya se unen todas las redes formando lo que ahora llamamos Internet o la famosa Autopista de la Información.

Es así como la demanda de conectividad a la red es bastante alta, ya que los servicios y comodidades que se ofrecen dentro de ésta, son innumerables.

Y si ahora es necesario estar cerca de una computadora que provea los servicios de la red para estar actualizado, en unos años más, la necesidad se tornará en algo indispensable para solucionar problemas de la vida cotidiana.

<sup>11</sup> Krol Ed, Conéctate al Mundo de Internet. Guía y Catálogo, pp. 14

<sup>12</sup> Joyanes Luis, op. cit, pp. 103

## 2.3 INTERNET ACTUAL

El Internet actual o Autopista de la Información “es una red mundial de computadoras que permite comunicarse de forma directa y transparente, compartiendo información y servicios a lo largo de la mayor parte del mundo”<sup>13</sup>, es decir, es un medio de comunicación a nivel mundial, el cual nos brinda nuevas opciones para poder comunicarnos a través de un intercambio de información.

La información que se maneja en el Internet no tiene límites y es de diferentes contenidos, la cual maneja el usuario según su interés y sus beneficios.

El Internet actual ofrece diversos servicios, en diversas áreas tratando de cumplir con las necesidades del usuario, como son:

- ARTES Y HUMANIDADES

literatura, fotografía, etc

- MEDIOS

publicidad, reportajes completos, televisión, diarios, etc

- NEGOCIOS Y ECONOMÍA

compañías, finanzas, trabajos, agencias de publicidad, etc

- RECREACIÓN Y DEPORTES

deportes, viajes, autos y otros.

- COMPUTACIÓN E INTERNET

Internet, WWW, software, juegos, etc

<sup>13</sup> Joyanes Luis, Cibersociedad, pp. 100



- REFERENCIAS

libros, diccionarios, etc.

- EDUCACIÓN

colegios, universidades, etc.

- REGIONAL

países, regiones, estados, etc.

- ENTRETENIMIENTO

lo último en películas, humor, música, etc.

- CIENCIA

biología, astronomía, ingeniería, etc.

- GOBIERNO

militar, político, leyes, etc.

- CIENCIAS SOCIALES

arqueología, economía, lenguas, etc.

- SALUD

medicina, enfermedades, medicamentos, salud, etc.

La función básica de Internet, es que “ las infraestructuras nacionales de la información son redes digitales de muy alta velocidad a las que se conectarían las diferentes entidades de las administraciones públicas, colegios, universidades, hospitales, bibliotecas, hogares y personas, con independencia del lugar donde se encuentran,” <sup>14</sup> para proveer información de todo tipo.

Por lo tanto, el Internet es una nueva tecnología de la información que nos abre las puertas de todo el mundo para informarnos de manera más completa.

<sup>14</sup> Joyanes Luis, op. cit, pp. 91

## ¿QUIÉN GOBIERNA INTERNET?

La forma en que se gobierna el Internet es muy parecida a la de una congregación que tiene varios consejeros, donde cada miembro tiene ideas que dan a conocer sobre cómo deben hacerse las cosas y se decide si se toma parte o no. En sí, Internet no cuenta con un mandatario o jefe que presida en determinado momento, como máxima autoridad y que todas las responsabilidades recaigan en una sola persona.

Lo que si es cierto, es que “la máxima autoridad sobre la cual descansa Internet es, la Sociedad Internet (ISOC: Internet Society). La ISOC es una asociación de membresía voluntaria cuyo propósito es promover el intercambio de la información a nivel global, mediante el uso de la tecnología de Internet.”<sup>15</sup>

En esta sociedad se nombra a una especie de consejo que tiene la gran responsabilidad de la administración técnica y la asignación de direcciones de Internet llamado: Consejo de Arquitectura de Internet.

Sin embargo, a pesar de que la ISOC tome las decisiones más importantes para el beneficio de Internet, también los usuarios expresan sus opiniones por medio de las reuniones del Grupo de Trabajo de Ingeniería de Internet (IETF: Internet Engineering Task Force), que es otra organización de carácter voluntario que a menudo se reúne para tratar temas sobre los problemas operacionales y técnicos de corto plazo, a los que se enfrenta la red.

<sup>15</sup> Krol Ed, Conéctate al Mundo de Internet, Guía y Catálogo, pp. 16

Así es como la red puede solucionar sus problemas, por pequeños o grandes que sean, ya que las distintas organizaciones de las que ya hemos hablado, se preocupan por todo lo que concierne a la red para que sea estudiado y corregido, haciendo que sus beneficios sean mayores cada día.

### ¿QUIÉN PAGA LO QUE CUESTA LA RED?

Aparentemente nadie paga lo que es el servicio de Internet, pero Internet no es gratis ya que los usuarios pagan mensualmente o por hora los cargos por tener acceso a la red desde su casa o negocio. Además, alguien paga por cada conexión de Internet que dé acceso a un proveedor de servicios a nivel nacional, por eso la mayoría de las veces esas cuotas no llegan a los usuarios finales y mucha gente cree que el acceso es gratuito, pero sí hay que pagarles a las compañías telefónicas que brindan el servicio de conexión a la red.

“No existe la empresa Internet que cobre cuotas de Internet a los usuarios. En lugar de ello, todos pagan su parte. La NSF paga por la NSFNET, la NAS por la NASA Science Internet.”<sup>16</sup>

### TENDENCIAS DEL INTERNET.

Se dice que probablemente, en un futuro no muy lejano se conciban nuevos estándares de protocolos, ya que la Organización Internacional para la estandarización terminó de diseñar su conjunto de protocolos y “ahora es un estándar internacional, al que se le conoce comúnmente como conjunto de protocolos ISO/OSI (Interconexión de Sistemas Abiertos: Open Systems Interconnect).”<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Krol Ed, Conéctate al Mundo de Internet. Guía y Catálogo, pp. 17

<sup>17</sup> Idem, pp. 19

Pero, en realidad no existe una razón que ofrezca un inigualable beneficio que no lo proporcione el IP, puesto que el ISO es más complicado y menos eficaz que el primer protocolo.

#### CONEXIONES INTERNACIONALES.

Por otra parte debemos estar conscientes de que Internet es una red internacional que hoy en día ya no tiene mayores límites para ser adoptado en cualquier rincón de nuestro planeta. Se dice que “los países del tercer mundo que anteriormente no contaban con los recursos para participar en Internet, la ven ahora como un medio para elevar sus niveles educativos y tecnológicos.”<sup>18</sup>

Además, Internet se ha encontrado con diversas políticas que le han impedido desarrollarse plenamente, aún en países europeos de primer mundo, pero esto no quiere decir que la red se haya estancado, sino que ha establecido soluciones que le ayudan a seguir creciendo.

En realidad, el mayor problema al que se ha enfrentado la red es “la falta de infraestructura de comunicaciones; o mejor dicho de un buen sistema telefónico”<sup>19</sup>

Por lo tanto, en cuanto al uso comercial que se le da a la red es una solución magnífica para empresas pequeñas que quieran resolver cualquier problemática de sus negocios, desde cualquier parte del mundo.

<sup>18</sup> Krol Ed, Conéctate al Mundo de Internet, Guía y Catálogo, pp. 19

<sup>19</sup> Idem, pp. 20

## 2.4 IMPACTO SOCIAL.

Internet ha supuesto una revolución sin precedentes en el mundo de la informática y de las comunicaciones. Los inventos del telégrafo, teléfono, radio y ordenador sentaron las bases para una integración de capacidades nunca antes vivida. Internet es a la vez una oportunidad de difusión mundial, un mecanismo de propagación de la información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus ordenadores independientemente de su localización geográfica.

El impacto social que ha tenido Internet, es claramente mundial. El mundo en el que vivimos ha cambiado y ha eliminado todas aquellas barreras que nos permiten compartir todo tipo de trabajo.

Con el paso del tiempo, la revolución de la información está presente en el siglo XX, han influido muchas tecnologías que hacen posible la explosión de las nuevas tecnologías como son, las computadoras, que son las que pueden cambiar a la sociedad del siglo XXI.

“La revolución informática, no sólo ha comenzado sino ha comenzado a aplastarnos, a inundarnos. Se está superando nuestra capacidad de sorpresa, anticuándose nuestras leyes, transformando nuestras costumbres y tradiciones, remodelando nuestra economía, reordenando nuestras prioridades, redefiniendo nuestros lugares de trabajo, invadiendo nuestra privacidad, desplazando nuestro concepto de realidad e induciéndonos a pasar largos períodos delante de las pantallas de computadoras, mientras las nuevas unidades multimedia (esto es, la combinación de voz, texto, animación, gráficos y datos) nos muestran video clips o nos deleitan con música de Mozart.”<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Joyanes Luis, Cibersociedad, pp.3

Dentro de este impacto social que ha sufrido la sociedad informática, la cibersociedad, sociedad interconectada o sociedad cibernética; el punto primordial es la gran información que se maneja como una actividad, siendo ésta una fuente de riqueza y principio de organización de tal sociedad.

Sin embargo, sea cual sea el nombre dado a la sociedad, esta información se da en dos factores comunes:

La “información, como elemento aglutinador y la innovación tecnológica, como instrumento para aproximarse a ella.”<sup>21</sup>

Con esto nos referimos a que tanto la información como la innovación deben estar unidas para poder formar lo que son las nuevas tecnologías y puedan influir de una manera esencial en la cibersociedad.

“Estas nuevas tecnologías van a permitir a los seres humanos, no sólo una vida más libre y cómoda sino también más educada y creativa. Se van a poner a disposición del mundo del ocio, del mundo profesional, del mundo científico, entre otros, una inmensa cantidad de datos y conocimientos. Los seres humanos ganarán en libertad para adquirir conocimientos, libertad para comunicarse y libertad para desplazarse.”<sup>22</sup>

Por lo tanto, estas nuevas tecnologías han tenido tanto impacto en la sociedad con la multimedia y realidad virtual que así mismo, la van transformando y crean una nueva cultura llamada cultura informática o cultura cibernética, que resulta radicalmente distinta a la que había antes.

<sup>21</sup> Joyanes Luis, op. cit, pp. 4

<sup>22</sup> Idem, pp. 6

El avance hacia la Autopista de la Información cada vez crece más y seguirá creciendo. Esta nos permite convivir, trabajar y divertirnos mundialmente, intercambiando conocimientos, información, cultura y otras opciones a través de estas redes que han invadido el mundo entero.

Las nuevas tecnologías, en este caso el Internet, facilitan la oportunidad de que la sociedad mundial encuentre todo tipo de conocimientos y pueda enriquecer su cultura.

El cuadro 1, nos muestra la cifras y características de quienes tienen acceso a la red en México.

En este estudio se denominó un nombre de usuario a cada grupo con sus características correspondientes tales como: edad, tiempo que pasan diariamente en la Web, así como el tiempo que llevan de usar la red, el perfil del usuario, su actitud ante el comercio (si compran o no) y el porcentaje de cada uno de los grupos.

**Cuadro 2: Quiénes utilizan Internet en México, cifras y características proporcionadas por Servicios de Estrategia en Electrónica e Internacional Data Corporation (Select-IDC) año 2000.**

### QUIÉNES UTILIZAN INTERNET EN MÉXICO

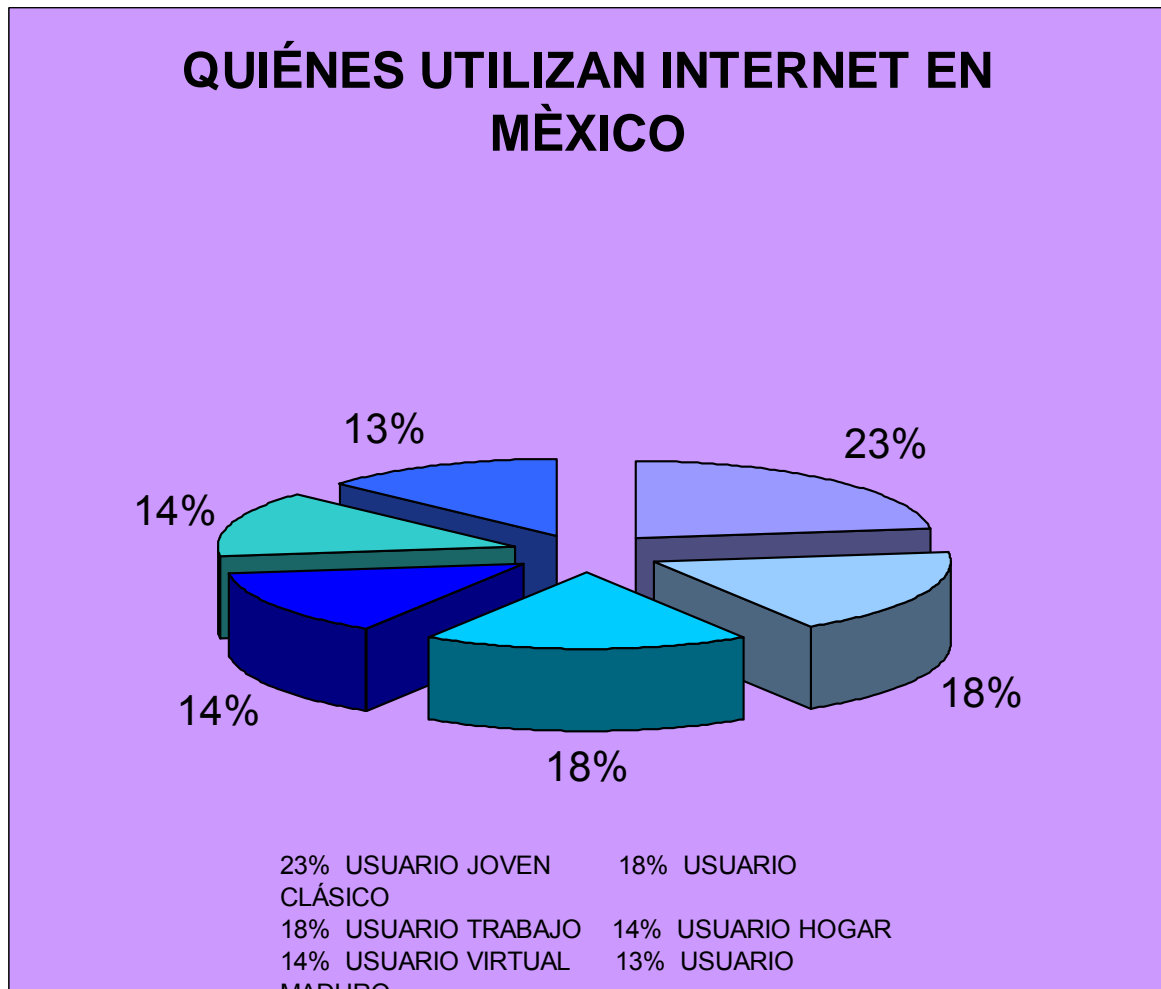
<i>TIPO DE USUARIO</i>	<i>EDAD</i>	<i>TIEMPO EN LA WEB</i>	<i>CARACTERÍSTICAS</i>	<i>ACTITUD ENTE EL COMERCIO</i>	<i>PORCENTAJE</i>
JOVEN	18-24	1.5 AÑOS APROX	ESTUDIANTES	POSITIVA	23%
CLÁSICO	25-30	4 AÑOS APROX	LICENCIATURA	POSITIVA	18%
TRABAJO	31-35	1.5 AÑOS APROX	TRABAJADOR	POSITIVA	18%
HOGAR	35-45	MENOS DE 1 AÑO	HOGAR	RESERVADA	14%
VIRTUAL	46-50	2 AÑOS	LICENCIATURA	FAVORABLE	14%
MADURO	51-60	1.5 AÑOS APROX	MAESTRIA DOCTORADO	MUY FAVORABLE	13%

**Fuente: Select-IDC, 2000**

Posteriormente se muestra en la gráfica 2, el porcentaje de cada grupo de usuario que cuenta y navega por Internet en México, como lo mencionamos en el cuadro 1.



**Grafica 2: Quiénes utilizan Internet en México, cifra proporcionadas por Servicios de Estrategia en Electrónica e Internacional Data Corporation (Select-IDC), durante los últimos cinco años hasta diciembre del 2000.**



**Fuente: Servicios de Estrategia en Electrónica e Internacional Data Corporation (Select -IDC), 2000**

Ha sido tanto el impacto de la Autopista de la Información en México que se ha creado un nuevo proyecto llamado Internet 2, en el cual, sólo serán conectadas las Universidades para tener un intercambio académico y científico, totalmente benéfico, esto es, por la saturación que tiene el Internet actual.

Este proyecto surge porque el Internet ha tenido un gran significado para el mundo de las comunicaciones, el desarrollo de la investigación científica y tecnológica y obviamente para la economía mundial.

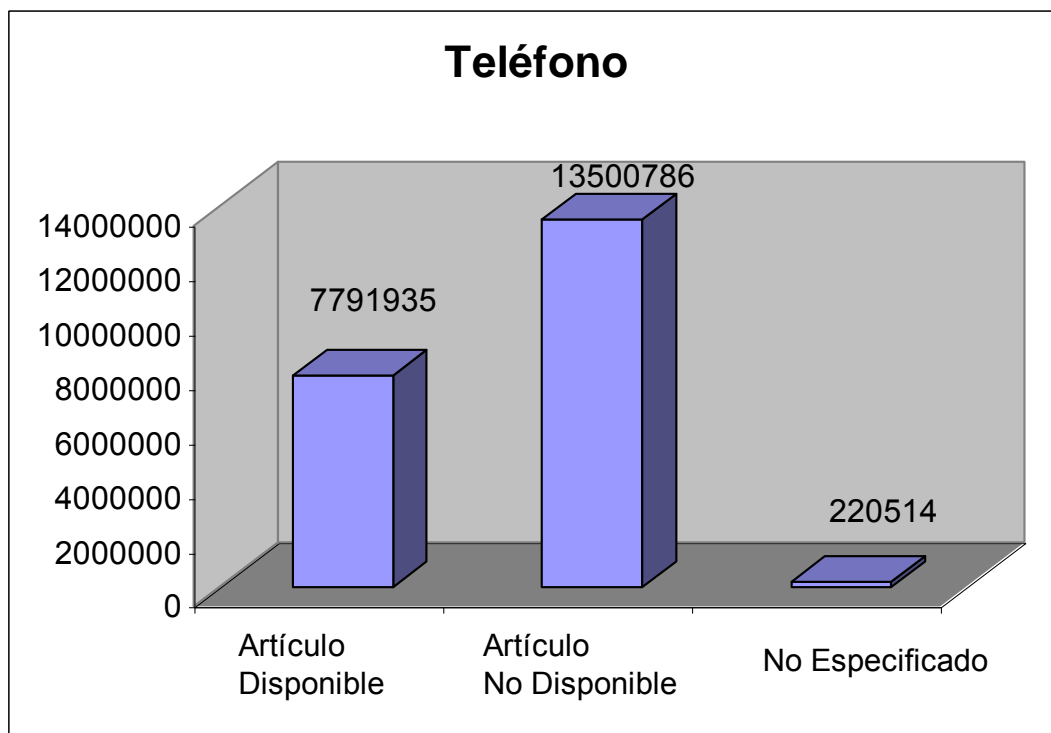
En las siguientes gráficas 3, 4, 5 y 6 los datos son proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática INEGI. Podemos observar que en México para el año 2000 existen 97,483,412 habitantes los cuales habitan en 21,513,235 viviendas, de estas viviendas 20,445,525, cuentan con energía eléctrica.

Estos datos son importantes ya que en las siguientes gráficas mostramos cuántas viviendas cuentan con teléfono, radio, televisión y computadora y así podemos darnos una idea de cuantos usuarios tienen acceso a Internet, aproximadamente.

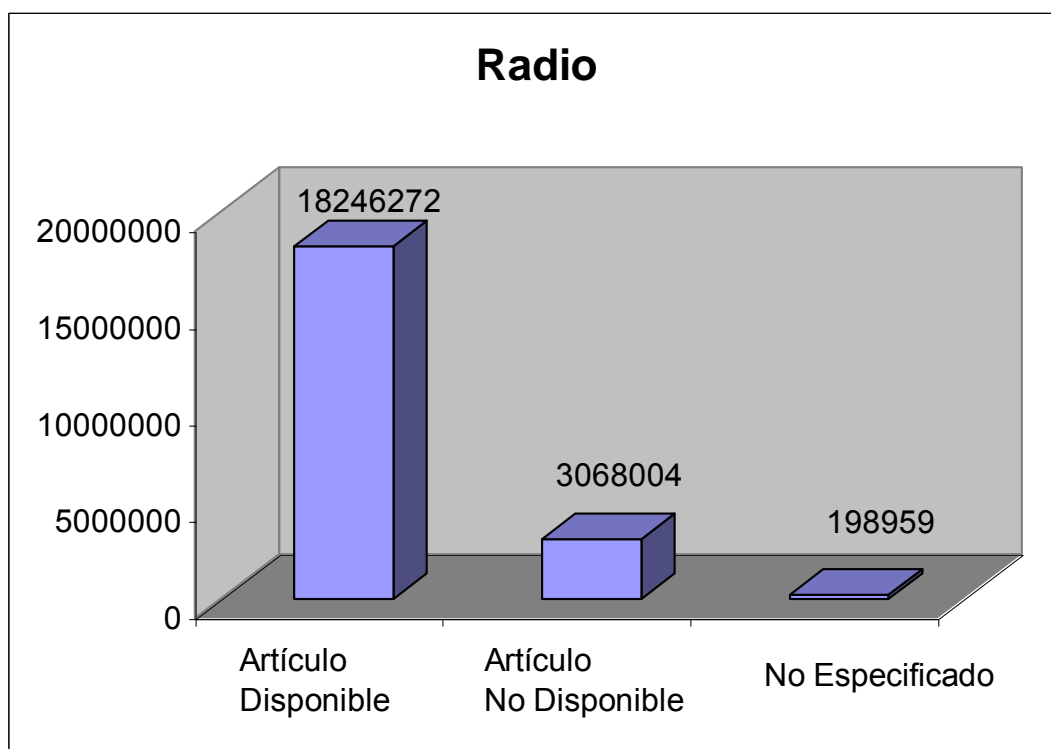
Las gráficas nos muestran tres datos que son:

- 1.- Disponen del artículo
- 2.- No disponen el artículo
- 3.- No esta especificado

### GRAFICAS 3 Y 4

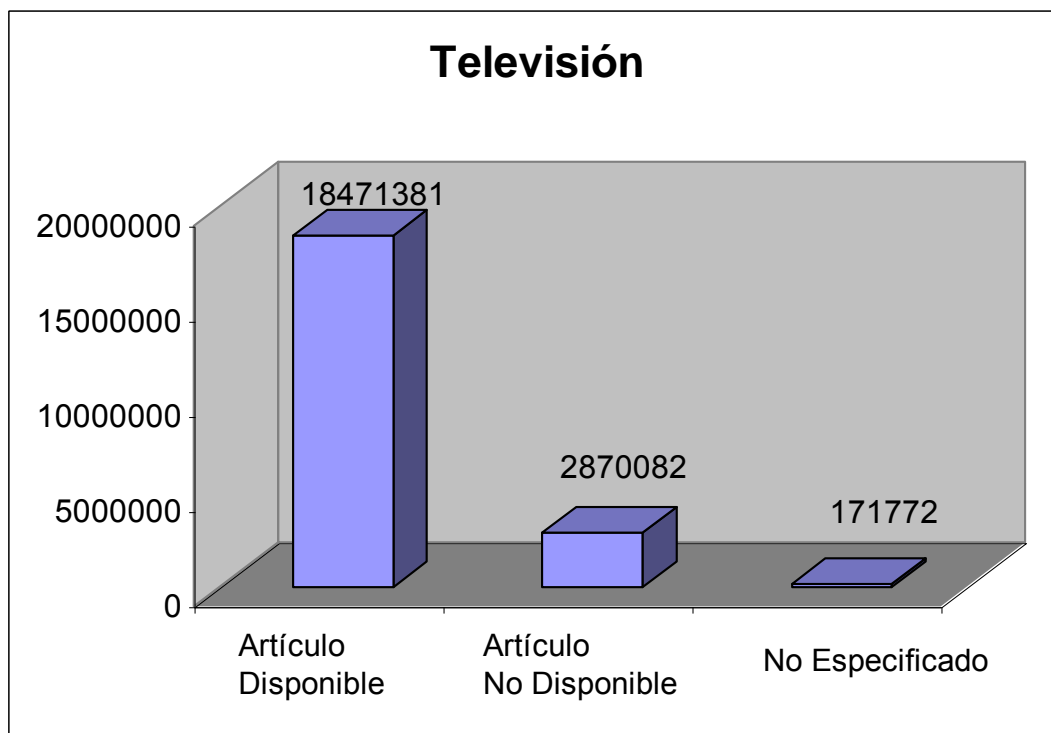


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), 2000

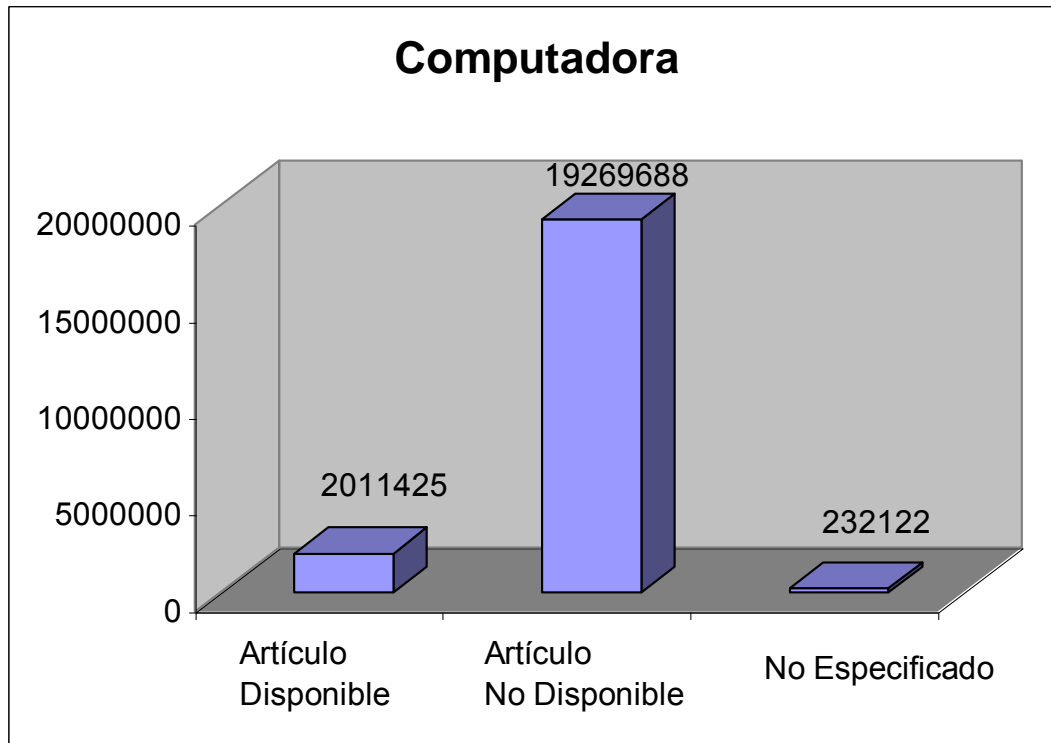


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), 2000

## GRAFICAS 5 Y 6



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), 2000



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), 2000

## CAPITULO TRES

### PUBLICIDAD EN INTERNET

Como todos sabemos, desde que el hombre existe ha tenido la necesidad de comunicarse con sus semejantes, para transmitir y recibir ideas. Para ello, la comunicación permite distinguir una serie de elementos que dan paso a la transmisión de ideas e información de un punto a otro, sin que de ello dependa el desplazamiento físico de las personas.

Por un lado, en el transcurso del tiempo la comunicación ha ido confeccionando sus propias herramientas para lograr una comunicación más perfecta entre sus propios medios y la sociedad.

Y por otro, “la urbanización, la industrialización y la modernización, han creado las condiciones sociales adecuadas para el desarrollo de la comunicación social.”<sup>1</sup>

Por lo tanto, los medios de comunicación, son los principales voceros de la información, y desempeñan una inestimable función al unir al mundo. Sin embargo, todos y cada uno de los medios juegan un papel importante, puesto que son regidores de una sociedad, además cada uno tiene un fin específico, sin dejar de lado su objetivo central que es informar.

Así mismo, la publicidad, es utilizada como una herramienta de los medios de comunicación y poco a poco ha ido tomando un valor incalculable dentro de las actuales sociedades porque ha avanzado y se ha perfeccionado paralelamente con las nuevas tecnologías.

<sup>1</sup> Cruz Salgado Maribel, Problemática Social del Comercio y Explotación Sexual de la Infancia, pp. 57

Como mencionamos en el capítulo anterior, la publicidad utiliza a los medios de comunicación para darse a conocer, como son:

- Prensa.
- Revistas
- Publicidad de Exteriores
- Respuesta Directa
- Radio
- Cine
- Televisión
- Internet

En la actualidad las nuevas tecnologías han creado otro medio de comunicación que permite a la publicidad tener un alcance mundial y personal con los usuarios. Nos referimos al Internet, que permite que miles de empresas proporcionen tanto sus servicios como sus productos, llegando de manera directa al cliente.

### 3.1 QUÉ ES LA PUBLICIDAD EN INTERNET.

Como ya se comentó en el capítulo pasado, la publicidad se define como aquella forma de comunicación persuasiva y de instrumento informativo destinada al público, cuyo objetivo es promover la venta de productos o servicios.

“El instrumento informativo es, difundir el mensaje sobre la existencia del producto y sus características y la persuasión, es dar a conocer la noticia interpretada del hecho, es decir, la significación del producto en cuanto a la satisfacción óptima de una necesidad.”<sup>2</sup>

La publicidad ha tenido un enorme crecimiento y avance tecnológico que ha fomentado el desarrollo de redes de comunicación como es el Internet.

La publicidad se caracteriza como directa cuando existe una respuesta inmediata por parte del receptor del mensaje. Por lo general esta publicidad se da con mayor frecuencia en productos que el consumidor ya conoce.

Dentro de Internet podemos observar venta de productos que encontramos en autoservicios o establecimientos que están al alcance de cualquier usuario, por lo que se puede decir que en Internet también encontramos publicidad de respuesta directa, la respuesta directa se puede dar en algunos casos cuando ya se haya anticipado la publicidad indirecta.

Y la publicidad indirecta, es aquella que busca que se reconozca una marca y sea la preferida a lo largo del tiempo, por lo que resalta las características y los beneficios del producto o servicio tratando de establecer el gusto por la marca.

<sup>2</sup> Dorfler Gillio y otros, Publicidad una controversia, pp. 203

En sí, este tipo de publicidad se puede observar en televisión o revistas, y en el caso de Internet , algunos productos pueden ser adquiridos una vez utilizada esta publicidad y otros pueden ser adquiridos de manera inmediata por el usuario, sin necesidad de convencer para comprar, por ejemplo un CD o un libro.

Esto nos conduce a decir que el primer consumo que se da dentro de Internet es ideológico y no material, porque el usuario primero consigue la información ideológica de la publicidad para, posteriormente, hacer un uso material del producto o servicio elegido.

El consumo ideológico, es aquel que se da cuando el usuario empieza a navegar para conseguir la información y creándose una idea del producto o servicio deseado.

El consumo material, es cuando una vez creada esa ideología, el usuario se decide a comprar o adquirir tal producto o servicio por medio de Internet o en el establecimiento deseado.

El Internet ha demostrado ser un excelente medio publicitario y de información, gracias al avance tecnológico que ha alcanzado como es: el correo electrónico, el chat, el video, el audio y todas aquellas cualidades que han hecho crecer a la Autopista de la Información y ha sido muy bien recibido por los usuarios.

El alcance mundial de Internet, hace que un anuncio publicitario en un web pueda ser visto desde casi todo el mundo, sin necesidad de duplicar los recursos en cada país, además la internacionalización de los mercados ha engendrado en las empresas la necesidad de adoptar estrategias de comercialización globales.



La publicidad en Internet hace que el consumidor juegue un papel activo y decisivo por eso, si hay una palabra clave en Internet es la interactividad, la participación, es decir, la capacidad de los consumidores a responder y dar su opinión.

“La publicidad en los medios electrónicos (Internet) permite hablar de comunicación many to many (muchos emisores a muchos receptores) y one to one (un emisor a un receptor), en los que la publicidad va dirigida a una persona o segmento concreto; medios que son conocidos como narrowcast, dentro del Internet.”<sup>3</sup>

El despegue de la multimedia y los nuevos lenguajes de programación en Internet, permiten a la publicidad elaborar anuncios con todo lo último en tecnología tanto en audio, video, animación, texto, simulaciones de la realidad, entre otros, y puede combinar todo al mismo tiempo.

El Internet como medio publicitario, permite asociar a un anuncio cualquier información relacionada al mismo o a la empresa, a través de la creación de enlaces; es decir, en terminología técnica esto es conocido como hipertexto (texto, generalmente subrayado, que pulsando en él, con el ratón te conduce a información enlazada); esto resulta de vital importancia en un entorno donde los consumidores son cada vez más exigentes y demandan conocer un producto antes de comprarlo.

Esta capacidad de enlazar a un anuncio información relacionada, se presenta además, como una posibilidad para las empresas de dar más valor a la información que se brinda del producto o servicio, para el cliente.

<sup>3</sup> Gash Virginia, La Nueva Publicidad, <http://www.193.135.156.14>

La publicidad en un medio como Internet, tiene como objetivo principal hacer que el usuario perciba que está consiguiendo información y no que la está recibiendo, esto se consigue añadiendo valor a la información de nuestro web.

De este modo, si la información es suficientemente interesante e importante, el objetivo de la publicidad es capaz de generar en el cliente (usuario) la idea principal de que está consiguiendo información para llegar al producto final. Por lo tanto, Internet se presenta como un medio de marketing directo, de gran potencial, porque ya se conceptualiza como interactivo en el sentido de que se desarrolla como un diálogo constante con el cliente o usuario.

Como se sabe, el Internet ha crecido lo suficiente como para abarcar todos los mercados, es por ello, que la red ha pasado a ser un nuevo método de comunicación en forma global.

El marketing directo en Internet, va de la mano de la publicidad porque tiene funciones como son: la investigación de mercados, el diseño, desarrollo y prueba del producto final, que deben cumplirse antes de dar a conocer los productos o servicios al consumidor, funciones que se plantean con la idea de que el mensaje que quiere dar el mercadólogo se concentre y de para más y más con cada interacción.

“El servicio de WWW hizo posible la masificación de la red y el uso de la misma para comercializar diversos productos. Su fácil manejo y su atractiva forma de presentar archivos convierten a WWW en una vidriería virtual capaz de presentar un producto con imágenes interactivas, sonidos y colores.

Actualmente, los usuarios de WWW son un segmento claramente identificados, esto tiende a masificar a medida que aumenta la competencia de los proveedores de acceso a Internet y disminuyen los costos.”<sup>4</sup>

Por lo tanto, el marketing directo en Internet, implica tener una relación más estrecha con los clientes, en la cual, se involucra al cliente en la empresa; además, se necesita atraer al consumidor hacia el producto, pero sin comprometerlo a nada y así, es el consumidor quien tiene el control, porque tienen la posibilidad de elegir a que publicidad se va a exponer.

Todo esto beneficia tanto a la empresa como a los consumidores, ya que por medio de esta relación tan cercana con el cliente, permite a las organizaciones conocer sus gustos y preferencias, y por eso mismo pueden responder en forma personalizada a las demandas del consumidor.

Por esta razón, se ha creado un nuevo concepto del marketing directo, que nos referimos, “a un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores, es decir, el marketing es el complemento de la publicidad para dar a conocer los bienes de consumo que satisfagan las necesidades del cliente.”<sup>5</sup> Esto poco a poco empieza a apoderarse de los ambientes empresariales avanzados.

Sin embargo, el marketing directo proporciona información relevante para los consumidores tanto del producto como de algún tema relacionado con el producto o servicio deseado.

<sup>4</sup> García Loredo Dolores, Introducción a Internet, <http://www.feedbackcommerce.net>

<sup>5</sup> Encarta Microsoft, disco 1

Así pues, “para que el marketing directo en Internet llegue a ejecutar en forma plena su función, es necesario que se cumplan algunas condiciones:

- Dar información relevante
- Ofrecer, la información en la red a los consumidores

Dar una presentación atractiva”<sup>6</sup>

Todo lo anterior, nos lleva a un punto sumamente importante en la relación de publicidad, marketing y obviamente Internet. Esto es a lo que se le llama las nuevas Tecnologías de la Información (IT).

Las nuevas Tecnologías de la Información, son todos aquellos avances tecnológicos, tanto en audio, video, texto, animación, entre otros, que hacen posible que los medios de comunicación sean más y completamente innovadores.

Estas nuevas Tecnologías de la Información que se aplican a los medios de comunicación existentes, ofrecen oportunidades totalmente innovadoras en las que la publicidad directa obtiene retroalimentación inmediata a los usuarios y dirige los anuncios únicamente al público objetivo.

La Publicidad en Internet, ha cambiado gracias a las nuevas Tecnologías de la Información porque no sólo se limitan a lo que es la información en sí, sino, que hacen posible combinar esta información con sonido y video digitalizado.

<sup>6</sup> García Loredo Dolores, op. cit.

### 3.2 TIPOS DE PUBLICIDAD EN INTERNET.

Una vez explicado lo que es Publicidad en Internet podemos decir que existen diferentes tipos de publicidad dentro de Internet, los cuales van desde un solo recuadro con la marca de lo que se ofrece (Banners), hasta spots publicitarios, y estos varían desde el tamaño hasta la estructura de cada uno.

Dentro de Internet se publican las páginas web y productos o servicios que puedan satisfacer las necesidades del usuario.

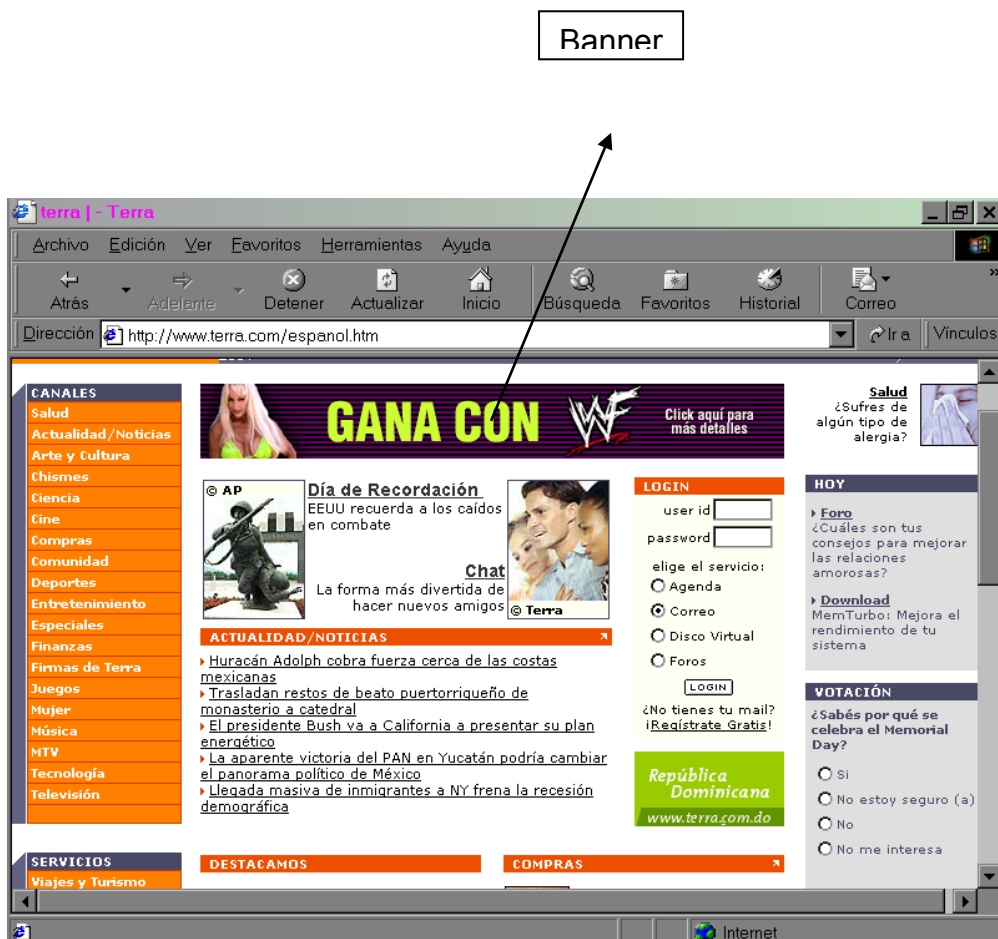
Esta publicidad que se coloca dentro del Internet, es un conjunto de adaptaciones de comerciales o carteles de los medios tradicionales, y esto se logra gracias a la nueva y avanzada tecnología que existe actualmente.

Los diferentes tipos de publicidad que se manejan dentro de Internet son:

- Banners
- Spots en Audio y Video
- Correo Directo
- Interstitials
- Realidad Virtual
- Patrocinios

## BANNERS

Los Banners son, “gráficos de diversos tamaños con varias opciones de multimedia como animación, realidad virtual, audio y video en tiempo real, retroalimentación directa y otras por inventarse. El banner es uno de los primeros tipos de anuncio y es en realidad una adaptación del gráfico impreso de editoriales tradicionales. Normalmente son provistos desde un servidor central y se colocan en páginas (WWW) en las que tienen un lugar definido por el propietario.” 7



## SPOTS EN AUDIO Y VIDEO

Los spots en audio y video, “están limitados por el ancho de banda y las tecnologías en desarrollo. Pueden desplegar cualquier tipo de video y audio de medios tradicionales con la ventaja de que el usuario puede interactuar con el contenido haciendo clic en los diferentes elementos en el video. En su etapa temprana se requería de un accesorio o “plugin” para que los navegadores soportaran esta tecnología; las versiones actuales de los navegadores más comunes ya soportan esta opción desde fábrica.

Los primeros spots de audio y video eran adaptaciones de medios tradicionales como la radio y la televisión, pero las herramientas han despertado la creatividad hacia nuevas expresiones que incluyen historias personalizadas y de retroalimentación.

Los spots de video y audio se pueden incluir en banners y/o páginas o entre el contenido de canales de televisión y radio por Internet.”<sup>8</sup>

## CORREO DIRECTO

El correo electrónico es, “uno de los tipos de publicidad más usados en Internet. Por medio del correo electrónico, millones de usuarios pueden ser alcanzados con publicidad dirigida en sólo unos segundos. En los correos electrónicos se pueden incluir páginas, banners, spots y prácticamente cualquier otro tipo de publicidad.

Una utilización efectiva del correo directo es la compra de listas de correos que están ordenadas por grupos de interés y que contienen únicamente usuarios que desean recibir publicidad de cierto tipo.”<sup>9</sup>



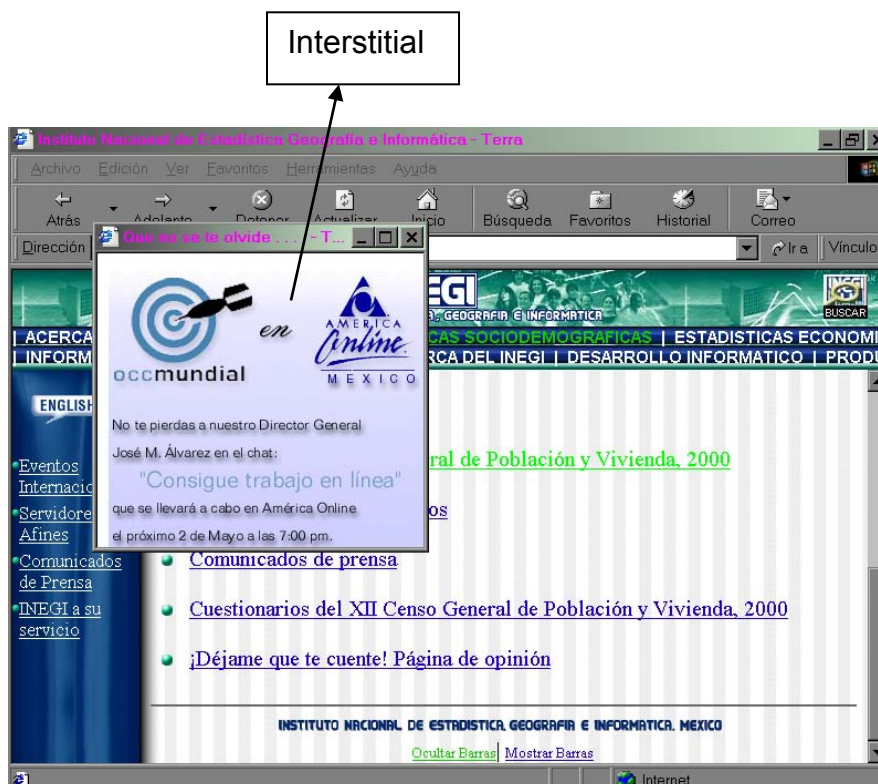
<sup>9</sup> Tipos de Publicidad, <http://www.tipospublicidad.com> pp. 2



## INTERSTITIALS

“Mientras navega por las páginas de un sitio, el usuario recibe mensajes publicitarios en páginas intermedias a las que le interesan. Los interstitials normalmente se abren en ventanas adicionales y deben tener un tiempo de carga muy rápido para no entorpecer la navegación del visitante. Por eso normalmente no se incluyen anuncios pesados como video y audio. Los interstitials son poco usados y no han demostrado ser muy efectivos ya que en general no son muy bien vistos por los usuarios.

Parecidos al concepto de spot comercial, los interstitials son un tipo de publicidad adaptado totalmente de la televisión tradicional.”<sup>10</sup>



10 Tipos de Publicidad, <http://www.tipospublicidad.com> pp. 2

## REALIDAD VIRTUAL

Los usuarios de Internet pueden navegar por mundos virtuales en 3D, en los que viven una experiencia nunca antes vista en otros medios.

“El lenguaje VRML ( Virtual Reality Markup Language) fue desarrollado para permitir a prácticamente cualquier computadora personal, generar los mundos que se transfieren muy rápidamente al navegador del usuario. En un mundo virtual puede haber cualquier clase de objetos, incluyendo productos comerciales, anuncios espectaculares, video y audio, y prácticamente cualquier otro tipo de anuncio. El uso de VRML en el WWW es cada día más común. Frecuentemente el innovador medio de comunicación, ya que es muy eficiente y con las nuevas versiones de los navegadores, está al alcance de cualquier internauta.”<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Tipos de Publicidad, <http://www.tipospublicidad.com> pp. 2

## PATROCINIOS

“Algunos Sitios de páginas, comunidades en línea, mundos virtuales y otros tipos de contenido en Internet pueden ser patrocinados por marcas relacionadas al tema del contenido. En muchos casos los patrocinios tienen un efecto muy positivo en los visitantes de un sitio, porque gracias a sus patrocinadores el contenido puede mantenerse gratuito. Un punto a favor de este tipo de publicidad es que las marcas pueden ser relacionadas directamente con un evento o un tema de interés del público objetivo.”<sup>12</sup>

Patrocinios

The screenshot shows the decompas.com website interface. At the top, there's a navigation bar with categories like 'Electrónica', 'Tienda Palm', 'Computación y Software', etc. A central banner advertises a 'Panel Frontal de Palm m100 VERDE METÁLICO' for \$259 MN. Below this, a large advertisement for a computer kit is displayed, featuring a '6 meses SIN intereses con CITIBANK+' logo. The kit includes a computer, printer, and scanner, priced at \$6,990.00 MN. To the right, a 'Totales' section shows a total of \$0.00. The website also includes a search bar, a sidebar with 'Secciones' (Artículos Promocionales, CD's, Celulares, etc.), and a footer with 'Internet'.

12 Tipos de Publicidad, <http://www.tipospublicidad.com> pp. 3

### 3.3 BANNERS.

El mercado publicitario se está inclinando cada vez más en hacer publicidad dentro de las páginas web, a pesar de que han surgido nuevas modalidades dentro de este ámbito, el formato se ha estandarizado en forma de banner, ya que este tipo de publicidad fue uno de los primeros en utilizarse, ya que aparecieron en Internet para anunciar.

Los banners son “un archivo gráfico, en formato GIF o JPG, de diversos tamaños, aunque se han generalizado las formas rectangulares. Si son GIFs animados, presentan varios mensajes encadenados. Normalmente, los diseñadores de páginas o los administradores de la publicidad ponen límites de espacio ocupado a los banners con el fin de no ralentizar excesivamente las páginas. Lo ideal es no sobrepasar los 10 o 15 kb. Para banners con muchas tonalidades se usa el formato JPG, aunque lo más común es reducir el número de los colores del banner todo lo posible, e indexar el gráfico para el formato GIF (a efectos de espacio, es lo que mejor resultado da). Por lo tanto, la realización de un banner se requiere: un programa gráfico y algunos conocimientos de diseño aplicados a la publicidad.”<sup>13</sup>

A grandes rasgos, el banner es un gráfico publicitario que se coloca en alguna parte visible de la página web, sirviendo como enlace a otra página donde se encuentra la página principal del anunciante.

<sup>13</sup> Revista de Publicidad Campanyanet, <http://www.ctv.es//users/campanyanet/home/html> pp.1

Por otra parte, al colocar esa pequeña cantidad de información, sirve para invitar al usuario a pulsar para obtener mayor información, ya que ésta puede limitarse a ver el anuncio o banner, o en buscar más.

El banner se ha extendido demasiado ya que su soporte esencial son las páginas html, por lo tanto, los banners se presentan en todo tipo de páginas de la siguiente forma.

“En las páginas web, los banners rectangulares suelen ocupar un lugar al principio, en la zona más visible. Al final se suelen incluir pequeños gráficos que enlazan con otros patrocinadores, propietarios del software utilizado en la página (como los Netscape o Explorer) o sitios web que han premiado a la página.

Otras ventanas adjuntas, de menor tamaño que la primera, pueden abrirse para mostrar un banner. En ese caso, el banner puede enlazar con una página de publicidad que aparecería en la ventana principal o en otra tercera ventana. Este método lo usan como contrapartida bastantes compañías que ofrecen espacio web gratuito.”<sup>14</sup>

Por otro lado, el banner se puede administrar cada vez que cargue el servidor la petición que se le haga de éste. Generalmente, esto se realiza incluyendo un identificador de números.

“De esta manera, se puede conocer inmediatamente el número de veces que se usó el banner como enlace a la página publicitada, que es, evidentemente, el dato más importante. Se dice que la publicidad ha funcionado cuando el banner ha funcionado como reclamo.”<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Revista de Publicidad Campyanet, <http://www.ctv.es//users/campyanet/home/html>, pp. 2

<sup>15</sup> Ibidem.

Para llevar a sus clientes potenciales toda la información que requiere, cada banner se encuentra enlazado con la página en la que detalla a profundidad su anuncio.

A continuación mostraremos los diferentes tipos de banners que existen:

1. Banner Principal, es un banner publicitario animado, de 468x60 píxeles, estos banners se rotan para permitir la publicación de otros anunciantes.

Este banner le permitirá un mayor número de apariciones al ser siempre visible en todas las demás categorías

A rectangular banner with a light purple background and a thin black border. The text "BANNER PRINCIPAL" is centered in a bold, dark purple, sans-serif font.

**BANNER PRINCIPAL**

2. Banner en sub-sección, este es también un banner animado que mide 468x60 puntos. La diferencia con el banner "principal" es que aparece en secciones específicas del sitio tales como podrían ser:

- Economía & Finanzas
- Automóviles
- Mujer
- Computadoras & Internet

Al publicar su anuncio en una de las anteriores secciones, su mensaje llegará a todos aquellos interesados en el tema de la publicación electrónica, permitiéndole dirigir su publicidad a su mercado objetivo.

## BANNER DE SUB-SECCION

3. Banner cuadrado, es un banner animado de 120x120 puntos. Este banner no es rotativo, y aparece únicamente en la página contratada, dentro de las subsecciones del sitio.

## BANNER CUADRADO

4. Botón, es un banner animado de 120x60 puntos. Este banner no es rotativo, y aparece únicamente en la página contratada.

## BOTÓN

5. Micro-botón, es un pequeño botón de 88x31 puntos con el nombre de su empresa u organización. Este banner no es rotativo, y aparece únicamente en la página contratada.



Por lo tanto, es muy importante que las empresas que quieran promocionarse dentro de la red, utilicen una distribución adecuada e inteligente de sus banners entre las páginas web que mejor se integren a sus objetivos, porque no se trata solamente de anunciarse en los web más visitados, sino sobre todo en los que ofrezcan con mayor garantía que serán visitados por el comprador potencial.



### 3.4 PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN INTERNET.

La publicidad subliminal, es el mensaje oculto que debe de existir para llamar la atención inconscientemente al público, para poder excitar la necesidad, se requiere de motivaciones con técnicas psicológicas, para que éstas lleguen al inconsciente y actúen en las personas.

Dentro de esta investigación, tanto la percepción como la persuasión son puntos de gran importancia para el análisis de efectividad que tiene la publicidad en Internet.

“La persuasión es aquel mensaje subliminal que se encuentra en la publicidad, el cual se basa en utilizar estímulos visuales y auditivos de intensidad inferior a la requerida de lo consciente, de tal forma que el organismo responde sin tener conciencia de ello”.<sup>16</sup>

Esto es, la persuasión llega directamente al inconsciente por medio de todas esas imágenes y sonidos que requiere la publicidad, y así actuar de una forma convincente que el público no se da cuenta directamente y accede al producto.

“La percepción, es un proceso por el cual los individuos organizan e interpretan sus impresiones sensoriales a fin de darle un significado a su ambiente”<sup>17</sup>, es decir, la percepción en la publicidad son aquellas reacciones que el público tiene de algún producto y estas influyen en sus conductas y acciones de su vida.

<sup>16</sup> Dorflies Gillio y otros, Publicidad una controversia, pp. 205

<sup>17</sup> Robbins Stephen, Comportamiento Organizacional, pp. 90

Estas reacciones de las que hablamos también, se dan por medio del inconsciente y estas afectan a los sentimientos y emociones del público.

Además las influencias motivacionales son determinantes en la conducta, esto lo podemos observar claramente con la publicidad, ya que ésta se preocupa por dar a conocer y promocionar algún producto o servicio y lo hace tomando en cuenta formas y colores que hacen que el público consumidor lo perciba y se motive a comprarlo. Si finalmente se logra este resultado, quiere decir que la percepción de tales formas los persuadió para acceder a comprarlo, o sea que la influencia motivacional lo llevó a determinar cierta conducta, que fue la compra.

Obviamente, para que exista una persuasión efectiva para el consumidor debe haber forzosamente un beneficio.

Para ello se utilizan las estrategias de publicidad y éstas son simplemente lo que se dice (que es en realidad, lo que el consumidor quiere escuchar) acerca del producto.

Dentro de la publicidad es necesario crear conciencia y preferencia del producto o servicio, cuestiones que se logran con la percepción y más tarde se llega al deseo de éstos por medio de la persuasión.

Este es el objetivo de la publicidad, la cual trata siempre de lograr una influencia intencionada.

Desde hace varios años se han hecho estudios para poder medir los procesos de asimilación del consumidor de las comunicaciones publicitarias y se ha visto que el consumidor cuenta con un arsenal bien ordenado de preferencias y simplemente filtra todas aquellas informaciones que mayor relación tienen con su actitud.

Es definitivo, que "la publicidad (influencia con un objetivo determinado) como fenómeno social general no precisa justificación, apenas se la puede imaginar separada de los contactos interpersonales, así como tampoco resulta imaginable que una estructura social compleja pueda sobrevivir sin ella." <sup>18</sup>

Algo realmente importante dentro de la publicidad subliminal es el estudio y el manejo de la imagen, ya que esta es la que le llega al público y es la encargada de convencerlo de adquirir el producto.

Así como la televisión, el Internet es un medio de comunicación de masas que transmite imágenes audiovisuales por lo que se ha convertido en parte importante del entorno cotidiano de las sociedades tecnológicamente desarrolladas, porque constantemente genera información de todo tipo.

Dentro del abundante discurso de imágenes que se presenta en estos medios de comunicación, es difícil creer que no existe otra realidad más que la que ha sido creada cuidadosamente por la persuasión, la cual mantiene en proliferación el interés de las personas por cada medio.

Sin embargo las imágenes van construyéndose como copias bastante representativas del mundo. Y las que no lo son se ocupan únicamente como decorativas.

Para la publicidad subliminal en Internet, las imágenes son su fuerte ya que sus componentes centrales son la multiplicación, difusión y repetición infinita.

Todas las imágenes que se manejan en la publicidad de Internet, tienen características similares, es decir, las imágenes cuentan con cuatro grados importantes que se deben tomar en cuenta para su elaboración y resultado efectivo, “el grado de figuración, que es la idea del objeto, el grado de iconicidad, que es la identidad del objeto, el grado de complejidad, que es la forma, tamaño, presencia o ausencia del color y la dimensión de la imagen, y el grado de normalización, que es el que se encarga de la difusión”.<sup>19</sup>

Hay que recordar que existen dos tipos de imágenes, las figurativas, que son las representativas que se constituyen como una forma mediatizada de percepción, esto determina el elemento clave para que el individuo se haga consciente de lo que existe, y todo lo que se encuentra a su alrededor es lo que llamamos percepción.

Ahora bien, las imágenes representativas juegan un papel importantísimo dentro del aprendizaje ya que el conocimiento socializado se facilita por medio de estas imágenes, para la aprehensión de las cosas construyendo una información sólida a partir de lo que es físicamente y de lo que representa, y las abstractas, que son las no representativas y son aquellas que proporcionan la percepción, éstas imágenes son las más importantes dentro de la publicidad ya que son las que llegan al consumidor de manera inconsciente y hacen que el público o consumidor actúe de tal forma que adquiera dicho producto.

<sup>19</sup> Zanzunegui Santos, Pensar la Imagen, pp. 23

“La percepción, se propone responder que, al mirar al mundo o una fotografía o una pintura, etc; la imagen recibida por el ojo se convierte en esa imagen que caracteriza nuestra percepción espontánea”.<sup>20</sup>

Esto es, todo lo que miramos es todo lo que existe, todo lo que nos imaginamos también existe, nos damos cuenta de su tamaño, color, textura, forma, y al suceder esto, es cuando la percepción actúa con una reacción de estímulo, que son sensaciones habidas en un momento dado y representan algo en nuestra vida.

Todo lo anterior se puede explicar con un estudio más profundo de la Teoría de la Gestalt, ya que ésta, en breve, “posee la enorme virtud –más allá de ciertas formulaciones rígidas- de ofrecer elementos de organización básica del entorno visual, constituyendo, probablemente, una primera reducción de la información, encaminada a la constitución, en nuestra experiencia, de estados relevantes diferenciales para el sistema”.<sup>21</sup>

Es decir, la Teoría de la Gestalt nos dice, que la percepción visual va de la mano con todas nuestra vivencias, ya que la gente percibe las imágenes de acuerdo a su experiencia a través de la vida.

Es por ello que la publicidad subliminal en Internet tiene que hacer un estudio más preciso, ya que ésta va a llegar al usuario por medio de la percepción, por medio de imágenes repetitivas, que su objetivo es llamar la atención del navegador para actuar sobre él.

<sup>20</sup> Zanzunegui Santos, Pensar la Imagen, pp. 31

<sup>21</sup> *Idem*, pp. 39

Por último, es necesario que la publicidad subliminal en Internet requiera de otras herramientas para su provecho, como lo son los movimientos, el colorido, el sonido, toda esa nueva tecnología que ahora se puede combinar en el Internet, que a fin de cuentas estos aspectos son lo que conforman a la percepción.

### 3.5 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE ANUNCIARSE EN INTERNET.

Internet ha superado por mucho a los medios tradicionales para hacer publicidad, es decir, Internet ya cuenta con nuevas tecnologías para que la publicidad sea más creativa y no tan monótona como en los medios comunes.

Es por eso, que Internet cuenta con más ventajas que desventajas tal como lo describe la autora Virginia Gash en su artículo “La Nueva Publicidad”.

#### VENTAJAS

- La internacionalización de los mercados
- La publicidad en los medios electrónicos juega un papel activo y decisivo con el consumidor
- La publicidad en Internet es interactiva, ya que los consumidores pueden participar respondiendo y dando su opinión de emisor a receptor y viceversa
- El costo de la publicidad en los medios electrónicos es bajo a comparación de los medios tradicionales
- La publicidad en Internet abarca en un anuncio audio, video, animación, texto, simulación de la realidad, entre otros.
- Otra ventaja de Internet como medio publicitario es que permite asociar a un anuncio información relacionada al mismo o a la empresa
- Se pueden crear enlaces donde el consumidor pueda conocer un producto o servicio antes de comprarlo
- Por último, en un medio como Internet la publicidad hace que el usuario perciba que está consiguiendo información y no que la está recibiendo

## DESVENTAJAS

- El Internet cuenta con demasiados anuncios, y no cuenta con las estrategias adecuadas para que el usuario se interese en la publicidad, ya que llega de manera sorpresiva y el usuario se interesa en lo que está viendo en ese momento y no en los anuncios que le llegan improvisadamente
- La desventaja más importante es que en México, no todos cuentan con la posibilidad de tener Internet, aunque la red está creciendo; pero todavía no abarca un porcentaje suficiente para poder decir que México tiene una sociedad cibernética, y esto afecta ya que en el presente y aún más en un futuro todo se manejaría por medio de la red "Internet"
- Cuenta con un bajo impacto
- Y por último, se desconfianza en las compras electrónicas



### 3.6 PUBLICIDAD EN INTERNET A FUTURO

En este apartado hay que tomar en cuenta que lo que decimos son especulaciones, las cuales se hacen por todos los cambios que sufre Internet y que realmente no sabemos que le espera a la red en unos cuantos años.

La red va cambiando día a día, es por eso que deben salir cosas más innovadoras para atraer la atención del usuario y principalmente en la publicidad, ya que esta no es de preferencia para ningún cibernauta.

En un principio hacer publicidad en Internet era un negocio sencillo y fácil por lo que ésta llegó a convertirse en un modelo de negocio que predominaba, así mismo surgieron y se expandieron las empresas que se especializaban en hacer publicidad, todas ellas apostando todo por la publicidad.

El resultado fue la falta de interés por la poca eficacia que tenía la publicidad online, sobre todo en los banners. Lo más extraño es que los estudios demostraban lo contrario, que la publicidad si es eficaz y que es más barata que en los medios tradicionales.

Sin embargo, la publicidad en Internet, se ha visto frenada principalmente por una barrera tecnológica, es decir, la tecnología ha avanzado a pasos agigantados en unos cuantos países (EE.UU. y Europa), mientras que en otros, como es el caso de México, se ha estancado por factores tanto económicos como culturales, y quizá sea la razón por la que Internet no logre despuntar como un medio sólido dentro de los mercados.

Es por ello, que a pesar de esta barrera, México se ha enfrentado a una lucha constante por tratar de superar lo que le impide crecer de igual manera que en otros países.

Las expectativas para este medio son muchas, y más aún si hablamos de que día a día la gente se da cuenta de la conveniencia de usar Internet, y lo integran a sus actividades diarias. La conveniencia es el principal motivo para usar Internet , y éste se está volviendo una necesidad en los usuarios.

La publicidad en Internet como en los medios tradicionales, al público le desagrada por ello, Internet le dedica todo lo nuevo en tecnología para que pueda ser atractiva.

La publicidad tiene que ir creciendo junto con Internet, porque es una herramienta importante para atraer tanto a los clientes como a los usuarios de la red.

En un futuro, se cree que la publicidad va a ser el gancho de todos los portales, hoy en día lo que comienza a llamar la atención que muy pronto se convertirá en un éxito en Internet, son todos aquellos portales que se dedican a publicar artículos, servicios, entre otros, es decir, portales dedicados a la compra y venta de productos y servicios.

Para ello, se necesita de una publicidad atractiva en todos los aspectos, colorido, animación, texto, sonido, etc, todos aquellos elementos que se puedan combinar para que la publicidad sea vista y agradable.

Por ejemplo, los banners son la publicidad más usada en los portales, sitios o páginas web, pero como el usuario ya sabe que son publicidad, ahora hay que cambiar su función para que sean más atractivos, es decir, se cree que en un futuro, con el simple hecho de pasar el mouse por el banner se desplegara una leyenda de la publicidad y el usuario sabrá de que trata y no será necesario darle clic para saber que se está ofreciendo.

Ahora bien, existen otros cambios no sólo de Internet sino de la participación de otro medio de comunicación es decir, la televisión se fusiona con Internet y hacen la WebTV.

La WebTV, es un avance que ya existe pero en prueba, esto es, tener Internet por medio de nuestra televisión; es decir, al estar viendo nuestra televisión nosotros recibiremos una pequeña publicidad donde se nos ofrezca algún servicio o producto, y con un teclado que va a estar conectado a nuestro televisor, nosotros podremos acceder a la red para comenzar a navegar, una vez que se quiera regresar a ver la televisión, uno podrá salir de Internet y ver la televisión.

Así como hemos visto, los cambios que sufre la red son bastante grandes y llamativos; esto quiere decir, que debemos estar al tanto para actualizarnos y crecer junto con el Internet.

Sin embargo, esperamos que en los siguientes años las agencias sean capaces de diversificar su visión ante este medio para lograr así la eficaz satisfacción de los consumidores, logrando los mismos objetivos específicos que se esperan de una campaña tradicional.

## CAPITULO CUATRO

### ESTRATEGIA DE UN PORTAL EN INTERNET

#### 4.1 PANORAMA GENERAL DE CRECIMIENTO EN INTERNET

Al pensar en un crecimiento de Internet en América Latina, estamos hablando de un punto de partida para estudiar cómo se ha ido desarrollando este medio de comunicación.

Para ello, es necesario observar los diferentes factores que intervienen en este desarrollo y que han estimulado todo tipo de reacciones; estos factores son: los demográficos, culturales, regulaciones, acceso tecnológico, publicidad y comercio electrónico.

Este mercado en Latinoamérica aún es muy pequeño y el desarrollo que ha tenido en los últimos años es todavía mínimo. Esto representa que existe una penetración de Internet del 8% en Latinoamérica, determinado por todos los factores antes mencionados que intervienen para tener acceso a este medio. Esto refleja un mercado muy pequeño pero con grandes alternativas de crecimiento, aún cuando los beneficios de ello se vean a largo plazo; por lo tanto, esto implica que todavía se pueden corregir los errores cometidos anteriormente para determinar una presencia importante en el mercado objetivo y aún en otros mercados.

Con base en los datos demográficos de América Latina, encontramos un elemento que es de vital importancia para determinar la adquisición de computadoras y por consecuencia, el crecimiento de Internet; este es el bajo ingreso que puede percibir una persona en los países en vías de desarrollo;

esto se debe a que en América Latina la distribución de la riqueza es muy desigual, pues está en manos de unos cuantos. Esto nos lleva a pensar que en América Latina el desarrollo de Internet será por partes, primero quienes tienen mayores posibilidades económicas y después quienes puedan pagar un servicio como éste.

Un factor importante dentro de Internet es la edad, puesto que existe una población dónde predomina la gente joven. "La oficina de censos de los Estados Unidos (US Census Bureau) estima que el 68% de latinoamericanos tienen menos de 35 años" <sup>1</sup> Esto nos indica que la población estará totalmente de acuerdo en la utilización y aprendizaje de las nuevas tecnologías como una herramienta viable para el desarrollo de su sociedad. Sin embargo el obstáculo principal para tener acceso a la red sigue siendo lo económico y aunque tiene mucha demanda este servicio, esto debería de conducirlo a ser menos costoso.

Ahora bien, el número de líneas telefónicas que se tienen registradas aún en los países más grandes de la región constituyen una cifra muy baja.

De aquí derivan otras cuestiones como el cobro del servicio de acceso a la red y la forma en la que se cobra la permanencia dentro de ésta; simplemente estas son cuestiones que dependen totalmente de las compañías telefónicas y que en muchos de los casos pueden ser un tanto arbitrarias.

1. Neuberger Roberto, La experiencia Latinoamericana en Internet, pp. 5

"El 93% de los usuarios de Internet reciben su servicio de acceso a través de la red telefónica" <sup>2</sup> esto implica que será una tarea un tanto lenta y difícil proveer a todos los usuarios que lo deseen, de una conexión a Internet.

Otro problema importante es el de acceso a una computadora, pues "solo un 4% de los latinoamericanos tienen acceso a un PC, según estudios de la International Data Corporation (IDC)." <sup>3</sup> y nuevamente la barrera económica se pone de manifiesto, ya que el precio de una computadora presenta otro obstáculo para la gente que no cuenta con los recursos necesarios para comprarla y mucho menos para adquirir un servicio al cual se le tiene que destinar una renta mensual.

Es necesario recordar, en este punto, que ya se está trabajando para que el acceso a Internet no sea únicamente por medio de una computadora, sino por otros medios como la televisión, los teléfonos celulares, entre otros.

La televisión por cable es una alternativa latente, ya que su tecnología se seguirá desarrollando hasta llegar a adoptar el Internet. Y en lo que se refiere a la televisión abierta podemos constatar, que ésta ha logrado permanecer en constante crecimiento y quizás por medio de ella se pueda llegar al porcentaje que no tiene acceso a la red.

A continuación presentamos los factores y costos de cada uno de los elementos que se requieren en México para tener acceso a Internet.

2. Neuberger Roberto, La experiencia Latinoamericana en Internet, pp. 5

3. Ibidem.

### CUADRO 3

## COSTOS DE FACTORES INDISPENSABLES PARA CONTAR CON INTERNET

Costo Unitario por Llamada	Varía según el número de llamadas que se hagan al mes a Internet	\$1.48
Proveedor de Internet	Gasto mensual y varía según el proveedor con que estén conectados	\$200.00
Renta de Línea Telefónica	Gasto mensual y varía según tipo de línea que se tenga	\$157.00
Equipo de Cómputo	Gasto único al pagar al contado y varía según el equipo que se requiera	\$8,000.00
Luz	Gasto mensual y varía	\$150.00

Otro factor importante y primordial es la cultura que existe en México en cuanto al manejo de Internet, ya que no tenemos las suficientes herramientas para poder darle un buen uso a la red.

Internet, es un medio de comunicación sin fronteras puesto que llega a cualquier parte del mundo, pero el problema a la barrera no es eso, sino que es

un medio tan amplio y avanzado tecnológicamente que la gente no se encuentra preparada para estos avances.

Esta problemática existe en México y en algunos otros países donde hay un analfabetismo de la informática; esto quiere decir, que la tecnología de Internet crece a pasos agigantados y la gente no puede ir al mismo tiempo en su aprendizaje con esta tecnología; es por ello que aún falta mucho por aprender e ir al par de Internet

La regulación en Internet es otro factor importante ya que actualmente muchos países están preocupados por regular las actividades que se realizan dentro de Internet, para ello se debe pensar cuidadosamente en no entorpecer su desarrollo, aunque en la mayoría de los países Latinoamericanos no existen leyes que regulen como tal estas actividades.

Hay que tomar en cuenta que para regular Internet se necesitan tomar muchos puntos de partida, algunos de estos puntos primordiales para la regulación en Internet son: la seguridad que debe de existir tanto en la información que se recibe como en la navegación, la privacidad en datos personales, los derechos de autor, los servicios que se ofrecen, entre otros.

Recordemos que para regular Internet algo que debemos tener en cuenta es, que es un medio muy vulnerable y es bastante difícil vigilar todos los sitios existentes y saber si cumplen con lo reglamentario o no en un solo país; ahora si vemos que es un medio mundial, todavía más difícil por la diferencia cultural y política que existe en cada uno.

En cada uno se está trabajando en las regulaciones que mejor convengan y se adapten a las normas de cada país, pero que en su conjunto no afecten a los demás. Este es un punto de importancia para que no se



deteriore ni la imagen ni las actividades que predominan en este medio, en el que tantos usuarios se reúnen para tareas que contribuyen tanto al desarrollo de la sociedad como para fines recreativos, por ello la importancia de crear las regulaciones necesarias y no estancar las tareas y actividades que se desarrollan dentro de este medio de comunicación interactivo.

También el acceso tecnológico a Internet se ve seriamente afectado por los factores que ya se mencionaron anteriormente y cada uno de estos deben ser resueltos en conjunto para lograr que cada vez mayor número de personas pueda tener acceso a la red desde su casa u oficina.

A todo esto hay que sumarle el trabajo que realizan los portales que proveen el servicio a Internet (servidores), que en muchos de los casos son deficientes por la falta de tecnología para brindar la mejor calidad en el servicio. Sin embargo, podemos observar que en las compañías de este nivel apenas se están dando cambios que las hacen ser más sólidas y estables.

En general, cuentan con problemas de navegación, tráfico, saturación, conexión y costos, entre otros, que hacen que mucha gente se desinterese al grado de no desear el servicio cuando se encuentra en situaciones de constante falla.

Sin embargo, estas son cuestiones básicas que deben definirse a la hora de proporcionar precios elevados de acceso y brindar el servicio.

La publicidad y comercio electrónico (e-commerce) son factores importantes dentro de Internet, ya que son algunos de los negocios más rentables en la red, por lo que es recomendable que en cada portal se tenga la flexibilidad de vender espacios publicitarios para productos de cualquier país de la región, de los cuales se pretende no encuentren fronteras.

Con esto existiría un crecimiento sostenido de los ingresos por publicidad en Internet en los siguientes años y deberá centrarse en las estrategias para un e-commerce adecuado y bien planeado, ya que se ha constituido en los últimos años como una forma de vida para todos aquellos quienes navegan dentro de Internet.

Para ello, es necesario tomar en cuenta los límites que se pueden presentar, como el comportamiento del consumidor, los precios, los pagos, la seguridad, la entrega y distribución del producto, todos estos detalles ya resueltos harán que su cliente quede satisfecho con la compra.

## CÓMO DETERMINAR LOS INGRESOS PUBLICITARIOS

Existe un aspecto importante como el ingreso publicitario de un sitio, éste debe ser calculado en base a una metodología que tenga en cuenta todas las variables.

Cada página que se ve por un visitante tiene un valor, por el sólo hecho de estar allí; después de todo, ya se invirtió lo suficiente para atraer, captar, y con suerte fidelizar al usuario.

Como en todo negocio, hay variables que son más fáciles de controlar que otras, hay que recordar que existen anunciantes que desean mostrar sus productos a su audiencia, y esta variable es una de las que podrían considerar controlables.

Existen algunas que son:

- La saturación publicitaria por página
- El precio de publicidad

Otras un poco mas complejas de dominar son:

- Los usuarios únicos
- Las visitas por página
- La cantidad de veces que un visitante retorna a su sitio
- El porcentaje de ocupación publicitaria

Estas variables tienen su comportamiento y afectan en mayor o menor medida los ingresos publicitarios de un sitio web. Ahora se explicarán las variables para tener una mejor claridad de su función como lo dice Roberto Neuberger en su libro "Cómo Calcular los Ingresos Publicitarios".

Para entender los equilibrios de la publicidad, se necesita saber cuántos banners van a ser mostrados por cada página. No existen fórmulas mas allá de las preferencias de los anunciantes de estar en la primer pantalla que se carga.

Esto nos lleva a asumir que debe existir un banner principal, arriba de todo y que tendrá mayor valor que un banner al pie de dicha página; es decir, ya se está hablando de un banner de 468 x 60 arriba y otro igual abajo. También podemos poner lo que se conoce como "botones" que generalmente se ubican en los laterales. Pueden ser de 120 x 120 píxeles u 88 x 31 y podrían haber, hasta 4 por cada una; es decir, dos en cada lateral.

Por lo tanto, esto es lo que llamamos saturación publicitaria; es decir, la capacidad de mostrar banners sin que esto llegue a resultar una molestia o afecte la funcionalidad del sitio expositor.

También se debe tomar en cuenta en términos de publicidad online, cuanto más especializado en algún tema sea un sitio, mayor valor de CPM (Costo por Millar) se podrá obtener; es decir, mayores ganancias y costos altos en publicidad habrá.

Al hablar de CPM nos referimos a cuanto me cuesta que un millar de personas vean mi publicidad.

Por otro lado, entre más caro sea el espacio publicitario en un sitio, existirá menor posibilidad de rentar ese espacio.

Se puede tener un sitio con muchísimas páginas que necesitan ser vistas y ser un fracaso en términos de fidelización de usuarios. Si un internauta tiene que hacer 10 clics para llegar a su destino, con suerte lo hará una vez, pero de seguro no volverá; es decir, que la cantidad de páginas que un usuario visita de su sitio tiene que ser una cifra que refleje el verdadero interés por su contenido y no por artimañas visuales y tecnológicas que se utilicen.

El Internet es una variable que tiene que ver con la actualización del contenido o con los servicios que preste. Un sitio que ofrece e-mail, recibirá más visitas que otro que se dedique a actualizar su contenido dos veces al mes.

Lo cierto, es que los usuarios por cada vez que visiten un mismo sitio al mes, les permitirá conocer a éste el número de visitas que recibió su web.

La forma en que se promocióne un sitio puede o no, incrementar el número de usuarios, sin embargo, es una variable que depende del esfuerzo publicitario y del efecto de difusión que tiene la red, si sus contenidos son apreciados.

La ocupación plena, del 100% de espacios publicitarios cubiertos por anunciantes que pagan será muy difícil de lograr a menos que acepte campañas "Filler" que son banners de muy bajo CPM, pero que llenan los espacios no vendidos.

Se deberá establecer qué es lo que prefiere y negociar con la agencia este punto, ya que ellos tendrán que salir a vender su sitio a los anunciantes y cuanto más caro sea, mayor será la dificultad de convencerlos.

Para finalizar, podemos decir que existe un mercado de crecimiento que está ansioso por encontrar nuevos sitios y nuevos servicios. La necesidad de estas nuevas empresas es básicamente la obtención de capital, y sobretodo, en grandes cantidades, y es ahí cuando actúan los ingresos publicitarios.

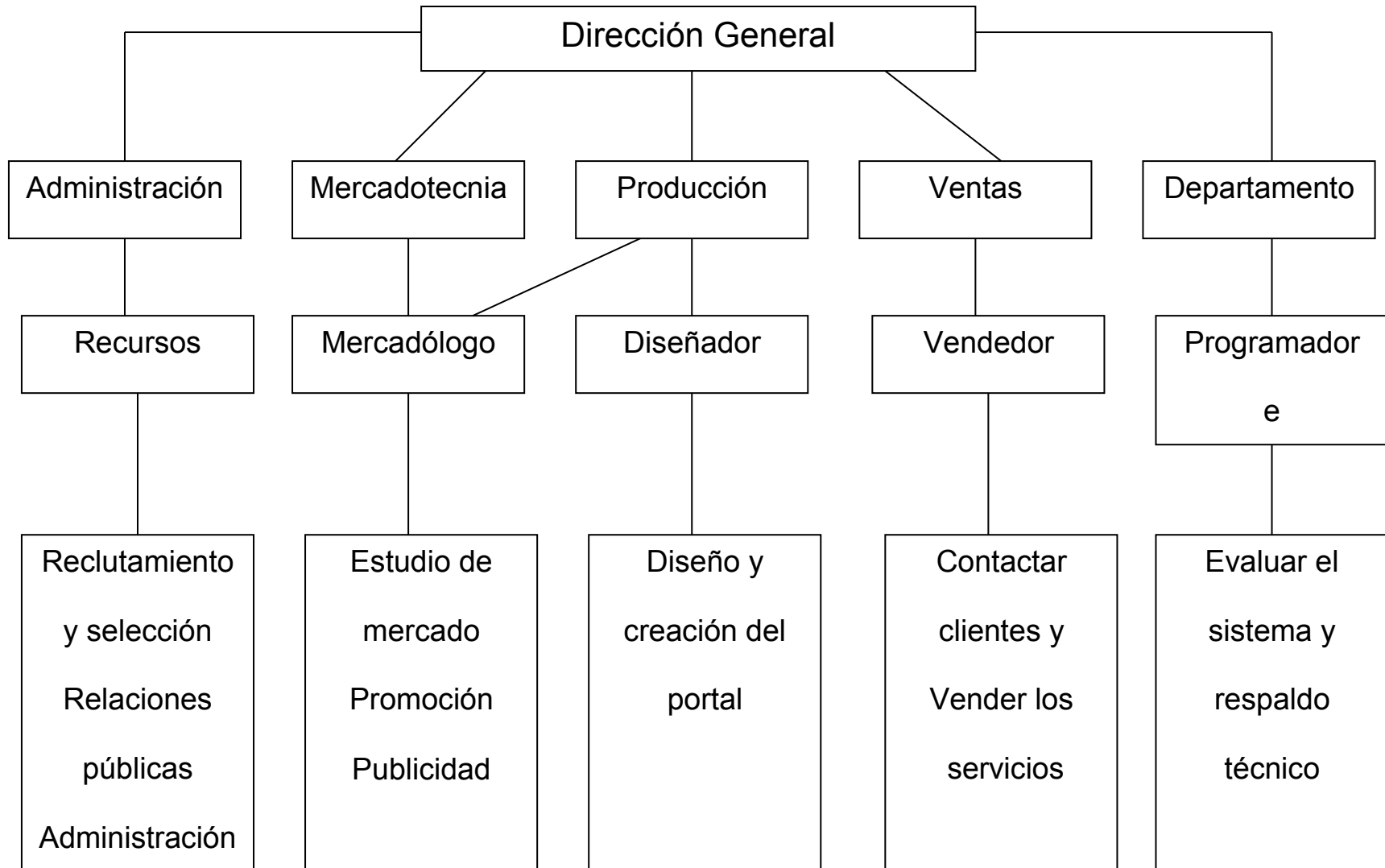
## 4.2 PLANEACION DE UN PORTAL EN INTERNET

Para la creación de un negocio en Internet, al igual que se hace en el mundo físico es necesario realizar un trabajo anticipado de definición estratégica y planeación. Ya que mientras se ha dicho que Internet ha sido conciliador entre portales grandes y pequeños por dejar al alcance de todos una herramienta de marketing y comunicación global, esto no garantiza el éxito que todos esperan y los ejemplos son muchos en este gran mercado.

A continuación, tomando en cuenta el escrito “Guía para el desarrollo de un Plan de Negocios” del autor Roberto Neuberger presentamos ciertos criterios que debemos tomar en cuenta si queremos lograr una empresa de éxito.

El siguiente organigrama, representa los elementos básicos que pueden o deben integrar una empresa dedicada a un portal en Internet.

# Organigrama de Anuncios a la Carta



Ahora bien, la dirección general, es la responsable de coordinar todas las actividades de la empresa; es decir, su administración, su producción, sus estudios, ventas.

El área de administración básicamente se encarga de los recursos humanos, cuyo objetivo principal es conseguir y mantener a las personas adecuadas en los puestos idóneos, así como la administración y las relaciones públicas necesarias.

El área de mercadotecnia se encarga del estudio de mercado que es un aspecto imprescindible en la realización del proyecto, puesto que una vez presentado el producto o servicio, hay que plantear a qué mercado se dirige y cuales serán las características que debemos tener presente para lograr nuestros objetivos y para convencer a nuestro posible inversor de que existe un mercado adecuado para nuestro proyecto.

Tal como lo indica Roberto Neuberger en su libro “Guía para el desarrollo de un Plan de Negocios”, se presentan los datos clave que deben conformar este apartado:

- La definición del mercado. Nos debe indicar de qué tamaño es el mercado y qué posibilidades de crecimiento nos ofrece. Para ello debe definirse:
- El mercado geográfico: delimitando las zonas donde se piensa ofrecer el producto o servicio.
- El mercado objetivo: definiendo los segmentos de mercado específicos a los que nos vamos a enfocar.
- La situación del mercado: describiendo el estado actual y la posible evolución o tendencia futura.



- Definición clara del perfil de nuestro cliente potencial: identificando los futuros consumidores de nuestro producto o servicio.

Para que esto tenga un buen resultado debemos basarnos en estadísticas confiables y verificables con el fin de saber exactamente si se trata de un mercado nuevo o que ya existía.

En esta tarea es necesario ir "acotando, a partir de un mercado inicial, los posibles segmentos del mismo para después identificar al que nos dirigimos para analizarlo en detalle y determinar las posibilidades de crecimiento." <sup>4</sup>

Definir los que serían nuestros clientes potenciales es de vital importancia para determinar los criterios de diseño del producto, su publicidad, el precio y éste se consideraría como el primer escalón para crear la estrategia de marketing adecuada a cada segmento.

Una vez que se ha definido el mercado que nos interesa, debemos poner atención a lo que consideramos como competencia. Hay que comparar nuestro proyecto con los puntos débiles y fuertes de la competencia y definirla en distintas perspectivas como la zona de influencia, su estructura, cómo trabajan en el mercado y su prestigio, entre otros.

"A la hora de posicionar un producto en el mercado, existen, básicamente, dos estrategias: la de competencia directa y la de diferenciación." <sup>5</sup>

La competencia directa se da cuando se tienen productos iguales y su única forma de competir es por los precios. En cambio, cuando nos referimos a la diferenciación, estamos hablando de la selección de una parte del mercado donde la competencia que existe es muy pequeña o no la hay.

4. Neuberger Roberto, Guía para el desarrollo de un Plan de Negocio, pp.9

5. Ibidem.

Posteriormente se establecerán los medios y tipos de publicidad necesarios para ganar mercado. Como es sabido, la promoción tiene como meta el dar a conocer nuestro producto, con todas las ventajas que éste encierra, a nuestros clientes potenciales, con el fin de convencerlos de que satisface sus necesidades mejor que otros.

Los sistemas actuales para captar la atención de los clientes son los siguientes:

- La publicidad clásica a través de anuncios en televisión, radio, revistas, publicaciones especializadas, etc.
- El marketing directo a través de correo, teléfono, Internet
- Relaciones públicas
- Exposición y ferias
- Visitas personalizadas a clientes

Una vez que se ha determinado el nivel de ventas, debemos calcular lo que destinaremos a la publicidad y cómo se hará ésta en función de las características de nuestro servicio.

Es así como se maneja el área de mercadotecnia para que nuestro portal funcione adecuadamente una vez que ya esté listo y para ello se necesita de un mercadólogo.

Estas personas, son necesarias para concretar la finalidad del sitio, que es la aceptación del usuario, y para que esto se logre es necesario realizar estudios e investigaciones del mercado al que se quiere llegar.

El área de producción, es la encargada de hacer todo el diseño y creación del portal, y para ello se necesita de un diseñador gráfico especializado.

Los diseñadores gráficos, deben encargarse de conjugar imágenes y contenido, creando la comunicación deseada entre quienes dan el servicio como el usuario. Manejan lenguajes como HTML e Hipertexto.

El área técnica se encarga de darle el mantenimiento adecuado al portal, y para ello se necesita de un ingeniero y un programador.

Los Ingenieros, se encargan de evaluar que los sistemas con los que se opera estén trabajando adecuadamente.

El programador, es el encargado de dar un respaldo técnico a las bases de datos necesarias para el uso del portal.

El área de ventas, es la responsable de contactar clientes y ofrecerles nuestros servicios, que es la venta de espacios publicitarios en Internet, y darles seguimiento.

Con todo lo anterior se explica la conformación de una empresa que se dedica a trabajar en Internet por medio de un portal, creado por la misma empresa, la cual se encargara de su actualización y su éxito.

Posteriormente, hablaremos de un plan jurídico que podría existir para regular el Internet en México.

### 4.3 PLAN JURÍDICO

Las consecuencias jurídicas de un negocio, servicio, espacio y comunicación en la red pueden tener un efecto tan grande que incluso pueden ser capaces de hacer naufragar su proyecto.

Es por ello, que existe un plan jurídico que “prevé los sucesos motivados por fallos de seguridad, violación de derechos de autor, atentados y fraudes cometidos a través de los servicios que un sitio presta, y en general, anticipar cualquier hecho contrario a la ley de los países a los que el sitio destina la información o desde los cuales la coloca a disposición de los usuarios de Internet”.<sup>6</sup>

Este plan jurídico debe contener básicamente 3 elementos:

- Políticas de privacidad o normativas de confidencialidad
- Acuerdo del usuario, convenio de servicio o condiciones generales de uso
- Los acuerdos particulares de cada empresa con su cliente por el servicio o producto ofrecido

Hay que aclarar que un sitio web debe respetar, en cuanto a la utilización, acceso, publicación y garantías, la ley del país en el cual está ubicado su servidor.

Ahora se explicarán las políticas basándonos en el estudio de Lorenzo Miranda en su libro “Como hacer un Plan Jurídico para su sitio web”.

6. Miranda Lorenzo, Como hacer un Plan Jurídico para su Sitio Web, pp. 4

## POLÍTICAS DE PRIVACIDAD O NORMATIVAS DE CONFIDENCIALIDAD

En esta política su empresa deberá informar al usuario, cliente o navegante, en primer lugar del tipo de información que existe, la clase de datos solicitados, los medios por los cuales se capturan dichos datos, si el sitio utiliza cookies, cómo las utiliza y qué información capturan.

Además, deberá señalar a sus usuarios cuál será el destino y uso de dicha información, a quiénes se puede hacer partícipe de la misma y cómo puede el usuario solicitar la eliminación de la información.

También es necesario informar al usuario como se protegen los datos y que medidas ha tomado su empresa para protegerlos de los atentados informáticos y cual será su responsabilidad en estos hechos.

Analicemos entonces el contenido de:

Las Políticas de privacidad o normativas de confidencialidad son:

1.- Del tipo de información recolectada: en esta sección, se debe comunicar a los clientes, usuarios y navegantes sobre el tipo de datos que le pueden ser solicitados y además, definirá qué entenderá su empresa por datos personales de carácter sensible.

Aquí será muy importante indicar al usuario cuales serán los beneficios que recibirá por la entrega de los datos señalados.

2. De los medios por los cuales se capturan dichos datos: aquí se informará el momento, secciones y servicios en los cuales el usuario será requerido para entregar su información personal.

Se debe ser exhaustivo en la enumeración y determinación de los procesos que requerirán la entrega de información por el usuario, ya que esto nos habilitará para solicitarle los datos, sin necesidad de preparar un nuevo acuerdo de privacidad para cada servicio.

3. De la utilización de cookies en su sitio web: una cookie es un pequeño volumen de datos que un servidor Web envía a su navegador.

El cookie se utiliza para almacenar en el disco duro del equipo, datos que permiten por ejemplo, mantener abierta una sesión de correo web y capturar datos a fin de determinar la audiencia de un sitio.

La importancia de indicar al usuario si se están utilizando cookies, radica en la necesidad de enviar un archivo desde nuestro servidor a su disco duro, lo cual, evidentemente requiere de su aceptación.

Del mismo modo será relevante indicar al usuario que las redes de anunciantes utilizan cookies para generar perfiles de usuario anónimo, de modo tal que puedan dirigir eficazmente la información a los mismos.

4. Del uso legítimo de la información capturada: junto a todo lo anterior, se deberá informar a los usuarios del sitio, cual será el uso que en forma legítima se hará de los datos almacenados.

Por ello, es conveniente tener presente que las legislaciones de los países se han estado actualizando a las tecnologías de la información y han incorporado normas sobre manejo de la información de carácter sensible, su uso y destino.

Así pues, se debe tener presente la legislación de los distintos países en los cuales se realizaran operaciones relacionadas con el sitio.

5. De quienes pueden recibir la información capturada: será conveniente advertir a los usuarios de la forma y casos en los cuales haremos entrega de su información personal a terceras partes.

En general, el usuario espera que su información personal no sea vendida o rentada a empresas de marketing. Pero del mismo modo, deberá asumir la necesidad de revelar determinados datos ante la solicitud de un tribunal por las posibles infracciones y delitos que se hayan cometido utilizando los servicios que el portal preste.

6. De cómo se protegen los datos y qué medidas ha tomado su empresa: si la empresa mantiene bases de datos en Internet, será prudente informar al usuario que han tomado las medidas de seguridad necesarias para evitar el hurto, violación y mala utilización de la misma por terceras partes accediendo ilegítimamente a sus servidores y no se harán responsables por la pérdida y mala utilización de los datos que se pueda producir, aún habiendo tomado estas medidas.

7. De cómo puede el usuario solicitar la eliminación de la información: es conveniente garantizar al usuario que mantendremos su información en nuestras bases de datos mientras se encuentre registrado en las mismas, a fin de proveerlo cada día de más y mejores servicios.

Resulta conveniente garantizar la “OPCIÓN DE SALIDA” de todo programa de marketing o servicio, y junto con ello, la eliminación de los datos solicitados.

8. Legislación aplicable: hay que hacer referencia a la legislación aplicable a los conflictos generados en la interpretación y aplicación de estos acuerdos.

Si la empresa iniciará operaciones en otros países, será necesario contar con una firma de abogados que los represente ante los tribunales de los mismos, por que si bien es cierto que se puede intentar delegar competencia a los tribunales del país de origen de la empresa, hay que recordar la velocidad de los cambios doctrinarios en materia legal, y se puede encontrar la sorpresa de que los tribunales de un determinado estado se adhieren no sólo a la doctrina de la locación del Hardware, sino que también se consideran con jurisdicción para conocer aquellos hechos cometidos desde o hacia su territorio.

#### ACUERDO DEL USUARIO, CONVENIO DE SERVICIO O CONDICIONES GENERALES DE USO

En esta política se presenta una manifestación de la forma, condiciones, garantías, permisos y licencias con las que los servicios ofrecidos a través de su sitio web son entregados al usuario.

Son importantes en este documento las referencias a: protección de derechos de autor y propiedad intelectual, limitación de su responsabilidad en el uso hecho por terceras partes de los espacios de comunicación públicos como foros, chats, libros de visitas, votaciones, listas de correos, páginas personales, FTP anónimos y todo otro medio que permita a los usuarios incluir mensajes escritos, de voz o imagen.

Los acuerdos del usuario, convenio de servicio o condiciones generales de uso es uno de los documentos más importantes dentro del soporte legal para un sitio web.



Por medio del mismo se regulan las relaciones entre la empresa, el usuario y terceros en cuanto a la forma, garantías y condiciones en que los servicios ofrecidos son entregados a éstos.

Analicemos la estructura de estos acuerdos:

1.- Definiciones: en esta primera parte se indica a los usuarios cual será el significado e interpretación de los diversos términos utilizados para redactar el convenio. Así por ejemplo, se deberá determinar que se entenderá por: el sitio web, los servicios, navegante, terceros, entre otros.

Es de mucha importancia hacer presente que, la correcta definición de cada uno de estos términos fijará el alcance de las normas expresadas en el acuerdo y serán determinantes a la hora de calificar la responsabilidad de cada parte.

2.- Condiciones del servicio: esta sección del documento deberá expresar en términos generales, la forma en que se entregará el servicio, si se cobrará algún cargo a los usuarios, entre otros. Es prudente hacer una salvaguardia en cuanto a la opción que tiene la empresa de incorporar servicios pagados en el momento que lo estime conveniente.

3.- Cambio de términos: se debe manifestar a los usuarios y suscriptores al sitio web que se podrá, en cualquier momento, modificar los términos en que se entrega el servicio, la forma en que será notificado dicho cambio y el momento desde el que empezará a regir.

Además, se debe hacer presente que la utilización de cualquier forma, posterior a la modificación de servicios, significará una aceptación tácita por parte del usuario de las nuevas condiciones establecidas.

4.- Equipos del usuario: se debe hacer presente a los usuarios, suscriptores y navegantes de nuestro sitio, que será de su responsabilidad la obtención y el mantenimiento de su computadora, módem, línea telefónica y cargos por acceso a la red.

5.- Uso aceptable del cliente, suscriptor o navegante: Internet es una gran plataforma para la democratización de los medios, la cultura y la información, pero todo derecho trae aparejada una obligación.

Por ello, es necesario hacer presente al usuario que el material gráfico, noticias, música, que están en el sitio web, se encuentran protegidos por las leyes nacionales y el derecho internacional, y que, por lo tanto, deberá abstenerse de utilizar dicho material sin el previo y expreso consentimiento de la empresa o los autores del mismo.

6.- Renuncia de garantías y limitaciones de responsabilidad: se debe hacer presente que el usuario reconoce estar utilizando los servicios ofrecidos a su entero riesgo y sin clase alguna de garantía, ni de la empresa, ni de terceros.

Es importante hacer referencia a la posibilidad de suspensión del servicio por causas ajenas a la voluntad de la compañía.

#### LOS ACUERDOS PARTICULARES DE CADA EMPRESA CON SU CLIENTE POR EL SERVICIO O PRODUCTO OFRECIDO

En esta política se habla de aquellos servicios determinados y particulares que su empresa presta a través del web y se debe dar toda la información correspondiente de dicho servicio, es decir, todo aquello que corresponda directamente a su negocio y especialmente, aquello que se ve afectado o modificado por la utilización de Internet como medio de comercialización.

Los acuerdos o contratos particulares que un sitio web debe contener según la naturaleza de los productos y servicios ofrecidos a través del mismo, son los siguientes:

Sobre los acuerdos o contratos particulares: es fundamental que a la hora de implementar un sitio en Internet se tengan en cuenta las características del negocio, su marco jurídico en cada país en el cual prestará los servicios, y finalmente, las modificaciones que presenta dicho servicio o producto entre la venta comercial en el mundo real y su distribución en el ciberespacio.

Así por ejemplo, si se piensa vender productos que se deterioran fácilmente como flores, comida preparada o víveres de supermercado, será imprescindible la mención en sus contratos a los plazos y formas de hacer efectivas las garantías, el modo en que indemnizará a los clientes que no sean satisfechos por la compra.

Estos contratos deben estar redactados en forma clara, sin letra chica, informando del modo más sencillo posible cuales serán todos los cargos que recibirá su cliente al realizar la compra, (costos de envío, impuestos, etc), para minimizar los reclamos y devoluciones.

Del mismo modo, es imprescindible separar las responsabilidades por la calidad del producto vendido, si es sólo un revendedor; el transporte, si su compañía no participa en el proceso y de garantía por defectos o fallas. Así estará previniendo acciones judiciales contra la empresa por cuestiones que escapen totalmente a su responsabilidad.

Estas son en términos generales, las políticas que un sitio web debe considerar y preparar antes de iniciar sus operaciones.

## REGISTRO DE UN PORTAL

Al tener un dominio propio es necesario saber donde registrarlo y seguir al pie de la letra los requisitos y pasos de registro.

El Network Information Center - México, NIC-MEXICO es la organización que se encarga de la labor de registro, asignación de recursos de Internet y administración de los nombres de dominio nacionales o .mx.

El dominio representa un identificador común a un grupo de computadoras o equipos conectados a la red. Estos identificadores son los que NIC-México registra una vez que cumplan los requisitos establecidos. Tal como lo comenta Luis Monroy en su artículo “El registro civil de los punto.com NIC”, en la revista Dinero Hoy,

Un Nombre de Dominio bajo .mx deberá tener las siguientes características:

- La longitud total del nombre dominio no deberá exceder los 29 caracteres
- Los caracteres válidos son números, letras del alfabeto inglés y el guión (-)
- Los nombres de dominio no deberán comenzar o terminar con el guión (-) ni llevar dos guiones (--) seguidos

NIC-México se reserva el derecho de cancelar cualquier nombre de dominio que afecte los derechos de alguna institución o persona.

Es muy importante recordar que un nombre de dominio no es una página WEB.

A continuación se muestra la clasificación de los dominios y sus requisitos para registrarse ante NIC-México:

### **NET.MX**

Esta clasificación es para proveedores de servicios de Internet localizados en México.

Requisitos:

Registro ante la COFETEL como proveedor de servicios de valor agregado, servicios que ofrecen y comprobantes del nombre oficial del ISP. Además, el nombre de dominio solicitado deberá ser el único bajo .net.mx para el proveedor de servicios en Internet (ISP) que lo solicita.

### **ORG.MX**

Para asociaciones no lucrativas en México

Requisitos:

Copia del acta constitutiva en donde se muestra el nombre de la organización civil o sin fines de lucro.

### **EDU.MX**

Para instituciones en México de educación o investigación NIC-México podrá solicitar adicionalmente a lo siguiente.

Requisitos:

Registro ante la SEP, Copia de la solicitud de registro o incorporación ante la Secretaría de Educación Pública, Nombre oficial de la institución, Grados escolares que otorga y/o solicitud en carta membretada de la institución que la solicita.

### **GOB.MX**

Para instituciones u oficinas del Gobierno Mexicano (Federal, Estatal o Local)

Requisitos:

Anexar a la solicitud de registro de dominio, una carta con membrete de la entidad de gobierno que se desea dar de alta, firmada por el encargado de dicha oficina o el representante legal.

## COM.MX

Cualquier entidad o persona que desee registrar un dominio.

Requisitos:

Llenado de la solicitud en el sitio del NIC-MEXICO.

Funcionalmente todos estos dominios son globales y cualquiera de ellos puede ser visto o alcanzado desde cualquier punto de Internet; la única diferencia es visual.

Ahora bien, en caso de que se quiera registrar un dominio sin el .mx también se puede hacer.

A continuación mostramos una tabla de cuotas que se deben pagar por adquirir un dominio para registrar un portal.

### CUADRO 4 TABLA DE CUOTAS

CUOTAS	CANTIDAD A PAGAR	PERIODO DE COBERTURA	DOMINIOS REQUERIDOS A SALDAR CUOTA	PERIODO DE GRACIA PARA EL PAGO
Cuota de Registro	70 USD*	2 años	Solamente los dominios recién creados bajo .COM.MX, .NET.MX y ORG.MX.	Dentro de los próximos 30 días después de la fecha de creación.
Cuota de Mantenimiento	35 USD*	1 año	Aquellos dominios para los que expiró el PERIODO DE COBERTURA de la Cuota de Registro o de alguna Cuota de Mantenimiento.	Dentro de los últimos 30 días del PERIODO DE COBERTURA del pago anterior

\*Fuente: Dinero Hoy, 2001

A continuación mostraremos unas estadísticas sobre cuántos dominios están registrados bajo .mx en México, desde febrero de 1989 hasta mayo de 2001, cifras proporcionadas por Nic-México.

**CUADRO 5****Total mensual de nombres de dominio registrados bajo .mx en México**

Fecha	.com.mx	.gob.mx	.net.mx	.edu.mx	.org.mx	.mx	Total
31-MAY-2001	65,625	1,082	805	1,010	2,909	177	71,608
30-APR-2001	63,322	1,047	789	967	2,774	177	69,076
31-MAR-2001	62,509	1,022	791	945	2,726	177	68,170
28-FEB-2001	60,523	990	783	914	2,627	177	66,014
31-JAN-2001	58,830	965	782	885	2,524	177	64,163
31-DEC-2000	56,769	935	761	855	2,399	177	61,896
30-NOV-2000	55,118	919	754	836	2,337	177	60,141
31-OCT-2000	53,138	889	749	808	2,238	177	57,999
30-SEP-2000	50,723	864	743	780	2,136	177	55,423
31-AUG-2000	48,394	848	730	748	2,045	177	52,942
31-JUL-2000	45,560	832	720	720	1,938	177	49,947
30-JUN-2000	42,987	802	716	696	1,827	177	47,205
31-MAY-2000	40,250	582	709	678	1,732	177	44,128
30-APR-2000	37,272	560	702	654	1,594	177	40,959
31-MAR-2000	34,446	547	695	636	1,480	177	37,981
29-FEB-2000	30,843	529	687	603	1,370	177	34,209
31-JAN-2000	27,520	523	662	584	1,282	177	30,748
31-DEC-1999	25,026	510	639	557	1,221	177	28,130
30-NOV-1999	23,692	492	634	544	1,179	177	26,718
31-OCT-1999	21,608	475	596	530	1,093	177	24,479
30-SEP-1999	21,059	459	575	512	1,072	177	23,854

31-AUG-1999	19,411	447	544	494	1,009	177	22,082
31-JUL-1999	17,522	424	515	482	948	177	20,068
30-JUN-1999	16,698	404	511	471	940	177	19,201
31-MAY-1999	15,421	392	498	449	851	177	17,788
30-APR-1999	14,332	383	477	433	799	178	16,602
31-MAR-1999	13,379	377	458	423	753	187	15,577
28-FEB-1999	12,312	367	440	398	695	189	14,401
31-JAN-1999	11,356	358	421	377	654	189	13,355
31-DEC-1998	10,661	350	395	359	622	189	12,576
30-NOV-1998	10,505	346	398	344	615	189	12,397
31-OCT-1998	9,964	336	384	333	589	189	11,795
30-SEP-1998	9,135	322	355	301	557	189	10,859
31-AUG-1998	8,634	302	332	293	511	189	10,261
31-JUL-1998	7,976	290	306	277	487	189	9,525
30-JUN-1998	7,428	284	296	254	469	189	8,920
31-MAY-1998	7,082	262	272	243	448	189	8,496
30-APR-1998	6,574	247	246	226	417	188	7,898
31-MAR-1998	5,972	230	222	211	360	188	7,183
28-FEB-1998	6,837	218	285	195	429	188	8,152
31-JAN-1998	6,402	212	272	180	408	188	7,662
31-DEC-1997	6,043	201	262	168	389	188	7,251
30-NOV-1997	5,736	179	254	160	367	188	6,884
31-OCT-1997	5,428	160	240	147	343	186	6,504
30-SEP-1997	5,028	151	234	126	322	191	6,052



31-AUG-1997	4,730	143	225	108	298	191	5,695
31-JUL-1997	4,374	137	216	97	283	197	5,304
30-JUN-1997	4,025	128	208	83	269	198	4,911
31-MAY-1997	3,680	121	198	73	245	198	4,515
30-APR-1997	3,341	109	187	55	224	197	4,113
31-MAR-1997	3,085	100	178	39	207	195	3,804
28-FEB-1997	2,832	85	166	32	174	193	3,482
31-JAN-1997	2,556	81	154	19	164	188	3,162
31-DEC-1996	2,286	75	143	13	142	179	2,838
30-NOV-1996	2,005	68	129	6	134	176	2,518
31-OCT-1996	1,703	63	125	1	123	173	2,188
30-SEP-1996	1,412	48	114	0	104	162	1,840
31-AUG-1996	1,181	43	95	0	84	156	1,559
31-JUL-1996	996	37	84	0	69	144	1,330
30-JUN-1996	722	30	66	0	45	137	1,000
31-MAY-1996	593	27	56	0	36	129	841
30-APR-1996	460	23	49	0	29	122	683
31-MAR-1996	372	18	39	0	23	115	567
29-FEB-1996	288	16	33	0	17	112	466
31-JAN-1996	234	13	29	0	16	104	396
31-DEC-1995	180	12	20	0	13	101	326
30-NOV-1995	153	11	16	0	9	99	288
31-OCT-1995	116	9	14	0	5	93	237
10-OCT-1995	100	9	14	0	5	83	211

31-JUL-1994	5	1	0	0	0	44	50
30-JUN-1994	5	0	0	0	0	40	45
05-APR-1992	1	0	0	0	0	?	?
25-SEP-1991	0	0	0	0	0	1	1
28-FEB-1989	0	0	0	0	0	1	1

**\*Fuente: Nic-México, 2001**

Es necesario contar con el registro de la marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), ya que el que se cuente con un dominio con “X” marca, no querrá decir que se es el propietario intelectual de la misma, y el registro de propiedad intelectual podrá asignar el dominio, después de un juicio de patentes y marcas a la compañía o persona que tenga el registro de la marca.

Una vez registrado el dominio, ahora falta saber donde lo vamos a albergar o “hostear”.

“El Web Hosting (WH) es guardar la información en servidores permitiendo de esta manera la instalación del sitio en Internet.”<sup>7</sup>

Es importante mencionar que gracias el WH se puede contar con las siguientes funciones, cabe mencionar que este servicio generalmente es prestado por los llamados ISP’s (Internet Service Providers), como lo menciona Luis Monroy en su artículo “La guardería de los Punto.com” en la revista Dinero Hoy

- Albergar un servidor ya sea propiedad del ISP(Internet Service Provider) o propiedad de la compañía o persona que desea el servicio , este servidor tendrá como función principal la de ser un “Web Server” en el cual se exhibirán las páginas electrónicas.

7. Monroy Luis, La Guardería de los Punto.com, pp. 1

- Las características de dicho servidor son generalmente: una gran capacidad de almacenamiento y una gran velocidad de procesamiento, ya que son miles de accesos o consultas simultáneas de varios sitios electrónicos a los que estarán a prueba, siempre es recomendable estar sobrado en capacidad hasta en un 50%, ya que en el caso de tener que migrar la información de un servidor al otro seguramente se incurrirá en más gasto .

Es importante que el ISP reúna las mejores características de varios proveedores y así garantizar la mejor respuesta para los clientes; todo esto en función de la utilización de tecnologías de punta como son la fibra óptica y las microondas.

Servicios que debe tener un ISP:

- Acceso total al sistema de control del DOMINIO vía Internet
- Acceso al contenido de dicho servidor, para trabajar con él a distancia
- Control de passwords de todos los correos electrónicos
- Sistema de contestadores automáticos de correos electrónicos
- Arrendamiento para compartir servidores para operar como si uno tuviera su propio servidor instalado en las oficinas del proveedor de servicios de Internet y conectado permanentemente a los enlaces de alta velocidad ya sea fibra óptica, microondas, satelital, etc.
- Dar de alta el sitio en los principales buscadores tanto nacionales como internacionales
- Sistema de estadísticas de acceso con acceso ilimitado al monitoreo de su sitio para conocer y entender el comportamiento de los diversos nichos que visitan su sitio, deberán tener a través de este acceso a información:

1. Páginas visitadas
2. Tiempo de visita por persona , por página
3. Página más exitosa, página menos visitada
4. Lugar de origen de la visita
5. Visitas por hora, día, semana

#### 4.4 LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Hoy en día es necesario regular de manera efectiva cada uso que se da a Internet y principalmente al comercio electrónico y las transacciones; esto es con el fin de que se reconozcan y se les de una validez jurídica; es por ello, que en México el Congreso de la Unión, ha pensado en una reforma legislativa que esté a la altura de una legislación mundial dando como resultado la aprobación de una iniciativa de ley.

“Esta iniciativa legislativa aprobada el 29 de abril es un decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones del Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la República en Materia Federal, del Código Federal de Procedimientos Civiles, del Código de Comercio y de la Ley Federal de Protección al Consumidor.”<sup>8</sup>

Esta ley entró en vigor el 7 de junio del año 2000, así mismo en su preparación, estudio y redacción participaron grupos, organizaciones y asociaciones que figuran dentro del sector privado, mismas que trabajan en conjunto con organismos del sector público, tales como: la Comisión Federal de Telecomunicaciones, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, el Banco de México y en cierta medida, la Secretaría de Relaciones Exteriores.

<sup>8</sup> Computerworld, Nueva Legislación Impulsa el Uso de Internet, pp.1

Por otra parte, existen cuatro agrupaciones que han trabajado arduamente en este estudio con el fin de impulsar esta legislación, y son: “la Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información (AMITI), la Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico (AMECE), la Asociación de Banqueros de México (ABM) y la Asociación Nacional del Notariado Mexicano (ANNM)”<sup>9</sup>; mismos que aunque trabajaron de forma dispersa, llegaron a la conclusión de que tenían que unir esfuerzos para lograr que se reconociera la validez jurídica del fenómeno del Comercio Electrónico a través de Internet, y juntas lograron formar una agrupación llamada Grupo Impulsor de la Legislación sobre Comercio Electrónico (GILCE).

Al reconocer que este fenómeno tenía un carácter global, este grupo ha pensado en una legislación que no sea diferente o contradictoria a los esfuerzos legislativos o las leyes que ya han sido aprobadas o que ya hayan entrado en vigor en otros países.

Por esta misma razón, organismos internacionales han tenido que involucrarse en este trabajo, con el fin de lograr una legislación compatible a los países miembros para que se acoplen a todas las leyes que están por surgir, y que reconozcan su validez jurídica teniendo una base común, una uniformidad y así tratar de evitar a toda costa que se den contradicciones entre las distintas legislaciones en los diversos países del mundo, tal es el caso de las Naciones Unidas a través de la Comisión de Derecho Mercantil Internacional (UNCITRAL).

<sup>9</sup> Computerworld, Nueva Legislación Impulsa el Uso de Internet, pp.1

La tarea de las Naciones Unidas concluyó finalmente en 1997, al aprobar, por medio de la Asamblea General de las Naciones Unidas, un documento llamado Ley Modelo para el Comercio Electrónico en General. Este documento está conformado por la propuesta modelo que se recomienda a todas las naciones, la utilicen como una base para ejercer la función de legislar adecuadamente.

Su objetivo principal es que exista un patrón a seguir que tenga como característica única, ser compatible entre los países y que aleje por completo toda posibilidad de que se pueda inhibir el Comercio Electrónico.

Cabe destacar que no sólo las Naciones Unidas como organismo internacional, se han enfocado a estudiar los temas relacionados con el mundo del Internet, sino que organismos como: “Unión Europea, Organización Mundial de Comercio, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, Organización para la Cooperación Económica de Asia Pacífico, Organización de los Tratados de Libre Comercio de las Américas, World Information Technologies and Services Association (WITSA), Global Business Dialog on Electronics Commerce (GBDE) y la International Chamber of Commerce (ICC)”<sup>10</sup>, han colaborado en esta gran tarea, que a fin de cuentas nos beneficia a todos los que utilizamos Internet.

<sup>10</sup> Computerworld, idem, pp. A-6

## PRINCIPIOS REGULATORIOS.

Luis Vera Vallejo, director de la firma Vera Abogados, que se ha especializado por más de 20 años en todos los ámbitos legales de las industrias de cómputo y telecomunicaciones, asegura que, “en un principio, se llegó a pensar que Internet había surgido de manera exponencial en un ambiente de absoluta libertad, en el sentido de que no había ninguna autoridad que lo regulara.”<sup>11</sup>

Sin embargo, las organizaciones que están trabajando en este tema, han acordado que aunque se pretendía dejar intacto ese estado de libertad dentro de la red, era necesario establecer los lineamientos de principios y recomendaciones para los países en el mundo legal de la Internet, que puedan asegurar y garantizar su pleno desarrollo y fortalezcan su crecimiento.

A continuación se presentan los principios regulatorios para la nueva legislación del uso de Internet.

<sup>11</sup> Computerworld, Nueva Legislación Impulsa el Uso de Internet, pp. A-6



## CUADRO 6

### PRINCIPIOS REGULATORIOS

<b>PRINCIPIOS REGULATORIOS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
1. Reconocimiento jurídico internacional de los contratos y transacciones electrónicas en Internet basado en normas uniformes a nivel local	1. Los países deben legislar procurando que no haya discrepancias o contradicciones con respecto a las leyes de los demás países
2. Estándares internacionales para la firma digital y entidades certificadoras	2. Los países deben buscar tecnología reconocida, que tengan firma digital electrónica o entidades certificadoras de las transacciones que se realicen
3. Orden internacional para evitar abusos en el registro de nombres de dominio	3. Se debe procurar que exista un orden para evitar abusos en el registro de nombres de dominio en Internet
4. Confianza y protección a los consumidores	4. Los países deben dar confianza y protección a los consumidores y usuarios de Internet
5. Políticas sobre los contenidos en Internet	5. Los países deben establecer la protección al patrimonio e identidad cultural y evitar los contenidos ilícitos
6. Políticas de libre acceso a las telecomunicaciones	6. Los países deben otorgar concesiones a particulares para que Internet en un futuro se utilice a través de la T.V y no solo con la PC

7. Protección a la propiedad intelectual en el mundo de la Internet	7. Los países evitarán el problema de la piratería de obras autorales o protegidas por el derecho de autor que se utilizan o transmiten por Internet
8. Reglas nacionales e internacionales de jurisdicción y competencia para la solución de controversias	8. Los países deben convenir donde se harán reclamaciones en caso de una controversia o litigio
9. Normas de responsabilidad legal y delitos informáticos	9. Los países deben tener tratados donde se fijen reglas para la jurisdicción y competencia de los tribunales respecto a la solución de controversias suscitadas
10. Protección de los datos personales del individuo y flujo de datos transfronterizos	10. Los países deben tener normas de protección de la confidencialidad de los datos personales y transfronterizos de los individuos
11. Reglas sobre impuestos y tarifas arancelarias	11. Los países no deben gravar específicamente o en forma especial las transacciones o las operaciones que realizan dentro del mundo de Internet

## 4.5 CLASIFICACIÓN Y PROMOCIÓN DE UN PORTAL

En este apartado hablaremos acerca de la clasificación y promoción de los portales en Internet. Hay que aclarar que a lo largo de la historia de Internet, han existido distintas denominaciones para referirnos a un portal.

En un principio se les conoció como página web, después como sitio y actualmente como portal, pero estas denominaciones tienen su significado propio, el cuál es:

- Página Web: todas aquellas páginas que ofrecen información específica
- Sitio: lugares donde se encuentra información y servicios del mismo
- Portal: lugar donde encontramos una gran variedad de información y servicios como correo, chat, estadísticas, noticias, compras, etc.

A continuación presentaremos la clasificación de portales que se conocen en Internet.

### MODELOS DE PORTALES

Los modelos de negocio en Internet adquieren mayor relevancia a lo largo de los próximos años; es por ello, que se hace una clasificación sobre los modelos de negocios que pueden existir en Internet, basándonos en la clasificación que Roger Solé hace en su artículo “Los Modelos de Negocios en Internet”.

Ahora bien, entendemos como modelo de negocios “un método que una empresa utiliza para ser rentable como una combinación determinada de fuentes de ingreso y de costos y un público objetivo al que quiere servir.” <sup>12</sup>

12. Solé Roger, Los Modelos de Negocios en la Red, pp. 4

Es por ello, que deben existir estos modelos para que sea más fácil y mejor la forma de servir al usuario.

## MODELOS BASADOS EN LA PUBLICIDAD

El modelo de negocio de web's basados estrictamente en audiencia es muy parecido al modelo de las cadenas de televisión y radio.

El web ofrece contenidos y servicios gratuitos por lo general incluyendo publicidad en sus páginas. Los ingresos se obtienen de la promoción de otras empresas o de sus productos y servicios.

Puede ser mediante la exposición de espacios publicitarios (banners) en el sitio, o mediante modelos específicamente creados o mejor utilizados en el entorno de Internet.

### 1. Portal genérico (u horizontal)

Por lo general, este portal se basa en la publicidad y en los patrocinios. Su negocio es de audiencias. En un futuro cercano, esperan también obtener ingresos por comisiones en comercio electrónico.

#### Ejemplos

Yahoo!, Lycos, Altavista, MSN, Terra, Ya.com, Wanadoo, Navegalia, esmas.com o Telepolis.com.

### 2. Portal temático (o vertical) o web temático

Un portal especializado responde al mismo concepto que el del portal genérico, pero pretende tratar una temática más o menos concreta dirigida a una audiencia determinada.

El volumen de negocio es menor que el de los portales horizontales pero el conocimiento de sus usuarios es mucho mayor. Ello le permite realizar una mejor segmentación de la publicidad que incluye en sus páginas.

Ejemplos

Marketingdirecto.com, Elcine.com, Enjoc.com o Servifutbol.com.

### 3. Portal de Comunidad virtual

Por comunidad virtual se entiende aquel web site que sirva de punto de inicio, de encuentro y de guía en el que los usuarios de Internet en grupo puedan encontrar, un conjunto de servicios y soluciones que les facilite la utilización de todos los recursos disponibles en Internet y un lugar en donde se puedan comunicar, intercambiar información, dudas y conocimiento con otros profesionales del mismo sector o área de conocimiento.

Ejemplos

IVillage, Tripod, Pobladores.com, Nosotras.com o Ictnet.es.

### 4. Portal de Programas de incentivo

Los portales basados en programas de incentivo compensan económicamente a sus usuarios por realizar determinadas actividades en Internet.

Existen diferentes modalidades: cupones, tarjetas de crédito, cobro por lectura de e-mail's, por opinar, por navegar, etc.

Ejemplos

Netcentives, Mypoints, CoolSavings, MyCoupons, Money for Mail, E-centives, E-Poll, AllAdvantage, GetPaid4 o Consupermiso.com.

## 5. Portal de Servicios gratuitos

Estos portales ofrecen utilidades de lo más diversas a sus usuarios desde un web-mail, un servicio de postales, chats, y cuyo objetivo se basa principalmente en la publicidad.

### Ejemplos

BlueMountain, FreePC, Titulares.com, Step2U.com, o Tuportal.com

## MODELOS BASADOS EN LA INTERMEDIACIÓN

En Internet, intermedian todos aquellos proyectos de portales online que consiguen poner en contacto compradores y vendedores y facilitan la realización de transacciones entre ellos.

Por lo general, los intermediarios obtienen sus ingresos de la comisión que reciben en las transacciones que consiguen generar, como las comisiones que son generadas en dos tipos de situaciones:

- Cuando un usuario se dirige hacia otro sitio, en el que efectúa una compra o simplemente hace una visita, y se comisionan a las dos partes.
- Cuando se efectúa una compra / venta en el mismo sitio, pero sin que éste opere como vendedor del producto, sino como facilitador de la transacción.

### 1. Portales de Mercados verticales (Business-to-Consumer)

Los mercados verticales son intermediarios que operan en la red para alinear la oferta del mercado con la demanda de soluciones que desee el consumidor. Los mercados verticales consiguen crear valor por la reducción de los costos de búsqueda y de transferencia entre agentes del mercado, por la creación de estándares y por la clara mejora en hacer coincidir oferentes y demandantes.

## Ejemplos

ETrade, CarsDirect, Travelocity, Expedia, o Fondos.net.

### 2. portales de Mercados verticales (Business-to-Business)

Los mercados verticales business-to-business se diferencian porque el tipo de actores que acercan son empresas. Su éxito está asegurado, ya que las empresas invierten más y con mayor frecuencia.

## Ejemplos

GemKey.com, PlasticsNet.com, Neoforma.com, MetalSite.com, Chemdex.com, Zapanet.com, MultiStock.com, Legazpi.com, Mercatflor.com o LaLonja.com.

### 3. Portales de Distribuidor

El distribuidor es el sistema que orienta la comercialización de productos de múltiples oferentes a través de Internet en forma de catálogo.

## Ejemplos

DigitalMarket.com, NECX.com o Herramientas.net

### 4. Portales de Centros comerciales online

Son portales que instalan tiendas de múltiples oferentes. Por lo general, su modelo de negocio se basa en los ingresos obtenidos por las altas y las cuotas mensuales de los establecimientos que se instalan en sus servidores y por las comisiones que generan sus transacciones.

## Ejemplos

Yahoo Store, ChoiceMall, iMall, Escaparate.com, CaixaShopping.com, Megastorevirtual.com

### 5. Portales de Grupos de compra

Los portales online que responden a este concepto pretenden agrupar a compradores interesados en un mismo producto para generar demandas

agregadas de alto volumen y poder, de esta manera, obtener mejores precios en la negociación con proveedores.

Este tipo de portal presenta ofertas de diferentes proveedores y recoge las demandas hasta llegar a una cifra concreta de consumidores interesados, con los que obtiene un descuento determinado.

Ejemplos

Accompany.com, Mercata.com, Consumidoresonline.com o Gruposdecompra.com

## 6. Portales de Subastas

Mezcla de mercado de ocasión y casa de subastas, las subastas online permiten la venta de todo tipo de productos a través de sistema de pujas entre compradores interesados.

Por lo general, su modelo de negocio se basa en la comisión sobre el precio de adjudicación que se genera; la comisión que se obtiene oscila según el tipo de subastas que se realicen.

Ejemplos

EBay, AuctionNet, Onsale, QXL, Aucland, Ibazar, Mejorpostor.com, Subasta.com o Subasta2.com.

## 7. Portales de Mercados invertidos

El concepto de mercado invertido es una nueva manera de comprar en la red. La idea se centra en que es el potencial comprador, el que señala cuánto está dispuesto a pagar por un determinado producto o servicio y la oferta disponible se moviliza para responder a esa demanda con un precio que se ajusta a su solicitud.



Esta vez es el comprador el que impone un precio máximo que esta dispuesto a pagar, y juega con una oferta múltiple que tiene que luchar por responder a su demanda.

Ejemplos

Priceline, BizBuyer.com o Tuhipoteca.es.

## 8. Portales Clasificados

Los clasificados online son los tablones de anuncios a que nos tienen acostumbrados periódicos y diarios. Por lo general, los anuncios no precisan incluir sus precios. Sus modelos de negocios se basan en las cuotas por la inclusión de los mismos, independientemente de la venta del producto.

Ejemplos

AdOne.com, Classifieds2000.com o Los-clasificados.com

## MODELOS BASADOS EN LA EXPLOTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Internet es un excelente proveedor de información precisa sobre los gustos, comportamientos y hábitos de compra de los usuarios.

Algunos sitios básicamente ofrecen servicios que sirven para dar información y venderlas a las empresas.

Estos “agentes de inteligencia” que se nutren de información para sobrevivir son un síntoma inequívoco de que se está realmente avanzando a una llamada “Sociedad de la Información”.

### 1. Portales de Explotación de la información

Aquellos portales que explotan comercialmente la información que en sus páginas se generan, entran dentro de este modelo de negocio que lo encabezan empresas que ofrecen acceso gratuito u ordenadores gratuitos a

cambio de disponer de datos sobre los hábitos de navegación y compra de sus usuarios.

También encontramos web's que ofrecen y permiten el intercambio de información entre usuarios sobre la calidad de determinados productos y servicios.

Ejemplos

FreePC.com, eMachines, NetZero, Gomez, Deja.com, ePinions.com o Dondecomprar.com.

## MODELOS BASADOS EN LA VENTA

Esta categoría la representan aquellas empresas que venden productos o servicios a través de Internet.

Puede que se trate tanto de un fabricante que ha decidido utilizar la red para ahorrarse los intermediarios o un intermediario que opera a través de la red. En cualquier caso, obtiene un precio de venta del producto, que al restarle el costo de producir / comprar el producto le proporcionará un margen bruto.

### 1. Portal Vendedor online

Empresas que sólo venden en Internet representan a este modelo de negocio y son de las que más hemos leído en los periódicos y más hemos visto anunciarse en los medios de comunicación.

Ejemplos

Amazon, CDNow, Alcoste.com o Bol.com

### 2. Portal de Programa de Afiliación

Los programas de afiliación permiten controlar las ventas procedentes de un web de origen a su web de destino, adjudicándole una comisión sobre el resultado de la compra que haya realizado el visitante.

Ejemplos

Cdnnow, Amazon o Fraganzia.

### 3. Portal Vendedor por catálogo

Se debería pensar que las empresas que ya vendían por catálogo antes de la llegada de Internet deberían canalizar una parte importante de sus esfuerzos hacia la red.

No obstante, pocos han sido los vendedores por catálogo que han conseguido ratios de ventas en la red elevados.

Ejemplos

Landsend.com, Eddiebauer.com o Venca.es.

### 4. Portal Vendedor on-y-off

Son empresas consolidadas en la comercialización de productos fuera de la red que han desarrollado una tienda virtual y representan este modelo de negocio.

Ejemplos

El Corte Inglés, Barrabes.com, Viajes Iberia, Viajes Barceló, Condisline.com

### 5. Portal Vendedor de bits

Los vendedores de bits nacen con la red y representan aquellas tiendas online que comercializan y distribuyen productos y servicios digitales.

Ejemplos

Forrester Research, Vitaminic o Weblisten.com

### 6. Portal de Fabricante

Esta modalidad está representada por aquellos fabricantes que se han decidido a comercializar sus productos directamente a los consumidores finales, sin necesidad de pasar por ningún tipo de intermediario a través de Internet.

Sin duda, puede representar un ahorro importante de costes, de los cuales puede o no beneficiar al consumidor.

Ejemplos

Intel, Dell.com, Hp.com o Inves.es.

## MODELOS BASADOS EN LA SUSCRIPCIÓN

Los usuarios pagan para acceder al contenido del portal, pudiendo ser tanto a través de suscripciones regulares o por visita / consulta.

Los modelos basados en esta fuente de ingresos tienen que enfrentarse a la fuerte reticencia de los usuarios a pagar por los contenidos, de allí que este modelo enfrente algunos problemas cuando el contenido no es sumamente especializado, no obstante, en el sector profesional cada vez más se verán ejemplos de pago por suscripción por acceso a contenidos y servicios.

Lo que muchas empresas hacen para superar este freno inicial es combinar una parte de contenido gratis con el contenido premium ofrecido sólo a suscriptores.

Ejemplos

Wall Street Journal, Consumer Reports, BNAmericas o Alimarket.

## MODELOS BASADOS EN LA SINDICACIÓN DE CONTENIDOS

La necesidad de conseguir volúmenes de tráfico por parte de los principales portales ha llevado a muchas empresas digitales a comercializar sus contenidos.

Por lo general, esta venta o cesión de contenidos se acompaña con un cobro en las páginas del web del que las compra.

Ejemplos

AllMusicGuide, TVC Multimedia, EdicionesUrbanas.com, o CineMAgazine.com

## MODELOS BASADOS EN LAS FRANQUICIAS

El modelo de franquicias online es un sistema que pocos están sabiendo aprovechar. El franquiciador basa parte de su modelo en la comercialización del sistema, la marca y el saber como ha generado en su proyecto.

Ejemplos

Ace-alibi.com o Vilaweb

## PROMOCIÓN DE UN PORTAL

Se dice que la promoción comercial dentro de Internet es mucho más barata que en los medios tradicionales y ofrece muchas opciones, "algunos sitios de B2B (venta de empresa a empresa) dedican casi el 80% de sus ingresos a publicidad" <sup>13</sup> y aunque parece demasiado elevado, no lo es puesto que los costos fijos y de operación son mínimos.

Aunque existen diversas opciones de promoción de páginas en Internet, a continuación presentamos dos clasificaciones importantes:

### 1. Soportes que exponen la página web:

- Directorios
- Buscadores

### 2. Canales que encaminan a los compradores hacia la página web:

- Boletines-e
- Banners
- Campañas de e-mail
- Anuncios clasificados gratis y de pago
- Enlaces a otras páginas
- Foros, grupos de noticias, listas de e-mail, etc.
- Centros comerciales (malls)
- Comunicados de prensa, etc.

13. Orbeagozo German, Internet para Empresarios y Profesionales, pp. 69

Por una parte el uso de soportes es muy común en Internet, estos son los buscadores o directorios que incluyen en sus índices a otros sitios y los ponen a disposición para quienes deseen consultarlos o visitarlos.

En realidad, "la página en los buscadores es como un cartel en la calle o un anuncio en las páginas amarillas: será más vista cuanto más tráfico pase por allí"<sup>14</sup> y para tener las posibilidades de que sea vista, entre tantos y tantos millones de páginas, ésta debe tener un lugar que facilite el acceso a todas a quienes necesitamos que les llegue nuestro mensaje; para eso es necesario crear una página que sea capaz de alcanzar un buen índice dentro de los buscadores, ésta es una importante tarea para iniciar la actividad comercial en Internet.

En sí, no existe una promoción dentro de los buscadores, únicamente son el lugar donde se debe colocar la página o sitio y si nadie la observa su eficacia es nula, es decir, es como una pared en la cual se coloca un anuncio, a fin de cuentas el resultado es el mismo.

También existen los llamados canales, que son los medios que ofrece Internet para llevar al comprador hacia nuestra página web. "En términos generales, son los sitios que permiten a la empresa colocar sus anuncios de promoción"<sup>15</sup> éstos deben atraer a un gran número de visitantes para lograr que la promoción tenga el éxito esperado. En sí van dirigidos a públicos más seleccionados, pero esto se puede hacer si se conoce bien al mercado.

14. Orbezo German, Internet para Empresarios y Profesionales, pp. 80

15. Idem, pp. 87

Cabe destacar, que cuando se hace promoción dentro de Internet no es posible determinar a ciencia cierta los rendimientos de los distintos sistemas de promoción; ya que no se sabe quién visitará la página o si habrá ventas.

Ahora bien, en todo momento el número de ventas es indicativo de que se ha realizado exitosamente la promoción.

Internet es un medio de transmisión masivo e interactivo que proporciona la facilidad de completar un ciclo de compra-venta; para ello, es necesario que la promoción y publicidad que se construya vaya dirigida a un segmento específico.

Los que si es necesario tomar en cuenta, es que dentro de Internet existe una despersonalización que pasa a ser el último paso evolutivo en las relaciones comerciales, ya que en este medio el comprador no ve ni al comerciante ni al producto, sino que tiene ante si una página que le explica que son ambos.

Si la tarea de promoción ve reflejados los resultados en el valor que tiene un comprador ante la empresa, que llega a tener mucho más importancia que la simple venta realizada en un día, ya que el comprador esté en contacto con la empresa indica una preferencia, un reconocimiento, ventas a corto y largo plazo, entre otros.

Cuando un usuario visita una página, ésta la clasifica Germán Orbegozo en:

- a) Huidiza. El visitante ve la página principal y se marcha tras haber captado, más o menos, su mensaje.
- b) Detenida. El visitante lee la página principal y algunas o todas las subpáginas.
- c) De compra. El visitante lee la página y hace el pedido.



Ahora bien, el tiempo que permanece dentro de una página es un factor que llega a indicar si lo que se expone es de interés para el visitante.

Actualmente, es muy sencillo subir una página, sitio o portal a Internet, lo primero que se tiene que hacer es conseguir o elegir al servidor que queremos y que más nos conviene de acuerdo a lo que ofrecen.

Después de seguir todas las instrucciones que nos dan y cumplir con todos los requerimientos solicitados (que dependen de cada servidor) podemos subir nuestro portal a la red.

Una vez arriba, hay que tomar en cuenta que nuestro portal va a estar a disposición de millones de usuarios y en competencia con millones de sitios.

Esto quiere decir que debemos poner mucha atención para saber lo que funciona y lo que no de nuestro portal para hacer cambios que nos traen beneficios, y así ser una competencia para los demás sitios y no, que los demás portales sean una competencia para nosotros.

También, es importante que nuestro portal no solo esté colocado en un buscador, sino, en la mayoría para que pueda existir una mayor oportunidad de que los usuarios lo visiten.

Es conveniente que en los medios de comunicación tradicionales exista una campaña publicitaria para dar a conocer el nuevo portal existente, y este sea otro camino de presentación con el público usuario.

Para finalizar, si se tiene el éxito deseado en la red y la publicidad funciona, nuestro portal queda ya instalado en Internet y esto requiere de actualizaciones periódicamente del contenido de nuestro portal, para continuar llamando la atención de la gente.

## CAPITULO CINCO

### PAGINA WEB

En este capítulo explicaremos la función, diseño y creación de la propuesta de una estrategia publicitaria, para la creación de una página web empresarial; lo que se pretende es llegar al usuario para que consuma la publicidad como tal, dentro de nuestra página.

El Internet ofrece un sistema de comunicación internacional, es por ello que tiene la suficiente versatilidad de poder emplearse como un medio publicitario satisfactorio para el consumidor y para la empresa.

Cabe destacar que la publicidad utiliza todos los medios de comunicación que están a su alcance, pero estos están limitados por tiempo y espacio.

Por esta razón, la publicidad en Internet es una estrategia que beneficia a empresas de diversa índole, ya que garantiza que puede ser vista en cualquier momento y en cualquier parte del mundo y esto, en un momento dado, logra llegar a la finalidad de la publicidad, que es vender.

## 5.1 PAGINA WEB.

Ahora empezaremos a explicar el funcionamiento de la página web con una definición de lo que es ésta.

Página Web, son todos aquellos portales que identificamos por medio de direcciones, guardan información de diversas áreas de acuerdo al interés del usuario y se actualizan constantemente estos sitios o páginas web, y son lo que conforman o forman a lo que ahora llamamos Internet.

Nuestra página web ofrece un espacio publicitario en el que cualquier empresa, pueda anunciarse de manera completa y eficaz, como lo desee dicha empresa.

Se plantea una página web original y creativa, donde su base publicitaria sean los banners y por medio de éstos se desplegará el anuncio publicitario de la empresa o cliente que ha sido seleccionada, tomando en cuenta que en Internet todas las páginas web están formadas de información y uno o dos banners y en nuestra página web sólo serán banners y habrá poco texto.

Sin embargo, dichos anuncios publicitarios tienen la gran ventaja de poder ser contruidos y diseñados con la tecnología más reciente utilizada en Internet. Esta será tarea de la gente encargada de hacer la publicidad de las empresas.

Nosotros únicamente nos encargaremos de los espacios publicitarios, y de que éstos logren su objetivo deseado.

La página web que se propone a continuación es una propuesta que integra varios objetivos, siendo el más importante el ofrecimiento de un espacio publicitario dentro de Internet a nivel mundial, es decir, va hacer una página exclusivamente de publicidad donde los clientes tendrán la oportunidad de

colocar anuncios, comerciales, carteles, para dar a conocer su nueva publicidad, ya que a través de ciertas características, se logrará que el consumidor encuentre en ella lo que a él le interese sin la necesidad de que navegue demasiado.

Dentro de este objetivo principal, nuestros anunciantes tendrán opción secundaria de acuerdo a lo que ofrezcan, para ello hemos diseñado un área donde permita al usuario informarse de las promociones con las que cuenta la empresa al anunciarse en nuestra página web, para que también pueda interactuar en secciones como: juegos, viajes, promociones, concursos, etc. además de las tradicionales ofertas que siempre tiene.

Los servicios alternos tendrán una función comercial en la que se logre entretener al usuario con las diversas propuestas contenidas en la página web, como un espacio básicamente de consulta publicitaria donde se pueda tener una respuesta comercial.

Todas las secciones anteriores, se complementaran para lograr el éxito que la empresa requiere en toda su publicidad que maneja en cualquier medio de comunicación, como en este caso, Internet.

Esta página web, es un sitio en el que no se necesita que se navegue demasiado dentro de la red para encontrar el objetivo principal, que son los servicios de la publicidad y todo lo que conlleve esto.

La página web, da comodidad al usuario y da oportunidad al cliente de anunciarse y obviamente de vender.

Este espacio publicitario depende mucho de la empresa -el cliente- para que se aproveche al máximo, esto es, proponiendo los servicios alternos que se ofrecen y que ya han sido mencionados anteriormente, para que el usuario

quede satisfecho con lo que está consiguiendo en nuestra página web, ya sea la publicidad misma o las promociones que se ofrezcan.

Hoy en día muchas páginas ofrecen un sitio en el web únicamente informativo, donde se pueden encontrar textos de marcas y artículos específicos.

Nosotros, nos hemos preocupado por emplear un sitio exclusivamente de publicidad como una herramienta que hace saber y conocer al consumidor lo suficiente como para que él decida, en que momento compra o no lo que se le está ofreciendo y a la vez poder entretenerse con los demás servicios adjuntos participando desde su casa.

## 5.2 PROCESO PARA ELABORAR UNA PAGINA WEB.

Con la llegada de Internet hemos constatado que se ha hecho posible la distribución electrónica de todo tipo de material e información, tal es el caso de impresos que tradicionalmente los vemos en revistas, promoción, libros, etc, y ahora podemos visualizarlos dentro de la red. “Indiscutiblemente los gráficos, son uno de los componentes claves de la popularidad del web.” <sup>1</sup>

Sin embargo, la web es muy distinto a cualquier otro soporte visual, ya que implica dar a conocer el trabajo diseñado por medio de pantallas en lugar del papel impreso; esto es muy importante por la carga de creatividad que se puede manejar al hacer una página web.

En éste apartado se mencionarán algunos pasos básicos para elaborar páginas web con tres programas específicos, que son: Dreamweaver, Fireworks y Flash, posteriormente explicaremos como hicimos nuestra página web, que la dirección es: [www.anunciosalacarta.com.mx](http://www.anunciosalacarta.com.mx).

Primeramente, hay que especificar que cuando se crea un sitio en la red, siempre se necesita del código HTML ya que éste, es el corazón que constituye al Web.

“El código HTML, indica la manera en la que aparecen los elementos en la ventana del usuario, y significa Lenguaje de Mercado de Hipertexto.” <sup>2</sup>, éste código será siempre necesario para elaborar páginas o sitios en la web.

Una vez especificado esto, a continuación mencionaremos los pasos básicos para la construcción de un sitio en la red.

1. Olvera Martínez Karla Mónica, Macromedia Fireworks 3.0, pp.2

2. Castro Aura, Macromedia Dreamweaver 3.0, pp.2

1. Determinar los requerimientos del servidor, es decir, antes de diseñar una página, es necesario conocer todos los datos del servidor que se ocupará para mostrar la página, el nombre, software, espacio disponible, entre otros.
2. Bocetar las páginas, en este paso se tiene que hacer un boceto de todas las páginas que componen el sitio web, es decir, el texto, animación, colores, sonido, y esto se realiza en el programa de Dreamweaver.
3. Conocer los links del sitio, debemos especificar las ligas o enlaces que nuestra página tendrá para poder navegar
4. Desarrollar las páginas, se comienzan a elaborar las páginas de la última a la primera colocando todos los factores que se acordaron en el boceto, para esto utilizamos el programa de Fireworks, el cual ayuda a manejar las imágenes, el programa de Flash, que ayuda a poner animaciones y sonidos, y el programa de Dreamweaver, para acomodar las páginas del sitio que van quedando listas.
5. Crear links, una vez listo nuestro sitio, se comienzan a crear los enlaces o ligas que tendrá la página, esto se realiza en el programa de Dreamweaver.
6. Montar el sitio, cuando se comprueba que la página funciona perfectamente bien en el simulador del navegador, el sitio se monta en el servido elegido, pero, esto se realiza dependiendo de las reglas de la plataforma que tenga tal servidor.
7. Página en el servidor, ya que el sitio se encuentra en Internet, se vuelve a probar para ver como funciona en la red, si se encuentra en perfectas

condiciones queda listo y periódicamente se tiene que ir actualizando el sitio.

Los pasos anteriores son los básicos para crear páginas en Internet con todos los elementos necesarios como animación, texto, sonido, entre otros, ahora explicaremos como se realizó nuestra página o sitio web basándonos en los pasos que se acaban de mencionar, nuestro sitio es:

[www.anunciosalacarta.com.mx](http://www.anunciosalacarta.com.mx).

1. Elaboramos el boceto de ocho ventanas en el programa Dreamweaver; en él, determinamos los colores, imágenes, animación y texto, para la realización de las páginas web.
2. Posteriormente comenzamos a trabajar cada uno de los elementos por separado; es decir, en Fireworks se trabajó todo tipo de imágenes como son: la publicidad de las empresas, los botones de enlace que son imágenes GIF, los fondos, el texto y los colores. Fireworks es un programa que puede contener y editar imágenes que marcan direcciones e imágenes digitales. También combina la edición de trazos que dan forma y apariencia orgánica o viva a las imágenes.
3. Ya que se realizó todo lo anterior, comenzamos a elaborar la animación principal, que consta de fondos de colores y letras de colores de acuerdo al fondo; las letras que lleva es el logotipo de nuestra página que es: “Anuncios a la Carta”, la combinación de fondos y letras es:
  - Fondo Azul \_\_\_\_\_ Letras Amarillas
  - Fondo Amarillo \_\_\_\_\_ Letras Azules
  - Fondo Verde \_\_\_\_\_ Letras Rojas
  - Fondo Rojo \_\_\_\_\_ Letras Verdes



Esta animación se hizo cuadro por cuadro en el programa de Flash, que brinda las herramientas necesarias para poder realizar películas animadas, también se realizó otro tipo de animaciones que son, las de la publicidad de cada empresa que fueron hechas en el programa de Flash.

4. Una vez teniendo todo listo, se comienza a armar el sitio empezando de la última a la primera página, esto se realiza así porque a la hora de hacer los vínculos de la página ya tenemos a donde dirigirlos.
5. Se realizaron los vínculos o links de nuestro sitio, ya sea, vínculos con otros sitios, o con nuestra misma página.
6. Se colocó nuestra página o sitio en el simulador del navegador, se hicieron demasiadas pruebas para ver si funcionaba y una vez que funcionó perfectamente, quedó lista nuestra página.

[www.anunciosalacarta.com](http://www.anunciosalacarta.com)

Algo realmente importante y difícil de elegir son los colores, ya que estos harán de la página el papel principal; es decir, los colores serán los que llamarán la atención del usuario para visitar nuestro sitio.

Hay que aclarar que dentro de Internet existe una paleta de colores seguros, que son básicos en todo el mundo, es decir, aquí en México o en China son los mismos tonos y a esta paleta se le conoce como Webcolor; esta estandarización está a cargo de la Compañía Pantone.

CUADRO 7

WEBCOLOR

990033 R: 153 G: 000 B: 051	FF3266 R: 255 G: 051 B: 102	CC0033 R: 204 G: 000 B: 051	FF0033 R: 255 G: 000 B: 051	FF9999 R: 255 G: 153 B: 153	CC3266 R: 204 G: 051 B: 102	FFCCFF R: 255 G: 204 B: 255	CC6699 R: 204 G: 051 B: 153	FF3266 R: 153 G: 051 B: 102	660033 R: 102 G: 000 B: 051	CC3399 R: 204 G: 051 B: 153	FF99CC R: 255 G: 153 B: 204	FF66CC R: 255 G: 102 B: 204	FF99FF R: 255 G: 153 B: 255	FF6699 R: 255 G: 102 B: 153	CC0066 R: 204 G: 000 B: 102
FF0066 R: 255 G: 000 B: 102	FF3399 R: 255 G: 051 B: 153	FF0099 R: 255 G: 000 B: 153	FF33CC R: 255 G: 051 B: 204	FF00CC R: 255 G: 000 B: 204	FF66FF R: 255 G: 102 B: 255	FF33FF R: 255 G: 051 B: 255	FF00FF R: 255 G: 000 B: 255	CC0099 R: 204 G: 000 B: 153	990066 R: 153 G: 000 B: 102	CC66CC R: 204 G: 102 B: 204	CC33CC R: 204 G: 051 B: 204	CC99FF R: 204 G: 153 B: 255	CC66FF R: 204 G: 102 B: 255	CC33FF R: 204 G: 051 B: 255	993399 R: 153 G: 051 B: 153
CC00CC R: 204 G: 000 B: 204	CC00FF R: 204 G: 000 B: 255	9900CC R: 153 G: 000 B: 204	990099 R: 153 G: 000 B: 153	CC99CC R: 204 G: 153 B: 204	996699 R: 153 G: 102 B: 153	663266 R: 102 G: 051 B: 102	660099 R: 102 G: 000 B: 153	9933CC R: 153 G: 051 B: 204	660066 R: 102 G: 000 B: 102	990099 R: 153 G: 000 B: 153	993399 R: 153 G: 051 B: 204	9966CC R: 153 G: 102 B: 204	330033 R: 051 G: 000 B: 051	663399 R: 102 G: 153 B: 153	6633CC R: 102 G: 051 B: 204
000066 R: 000 G: 000 B: 102	9966FF R: 153 G: 102 B: 255	330066 R: 051 G: 000 B: 102	660099 R: 102 G: 000 B: 153	6633FF R: 102 G: 051 B: 255	CC00FF R: 204 G: 000 B: 255	9900FF R: 153 G: 000 B: 255	9900CC R: 153 G: 153 B: 204	6600CC R: 102 G: 102 B: 204	6666FF R: 102 G: 102 B: 255	666699 R: 102 G: 102 B: 153	333399 R: 051 G: 000 B: 153	3333FF R: 051 G: 000 B: 255	0000CC R: 000 G: 000 B: 204	000099 R: 000 G: 000 B: 153	0000FF R: 000 G: 000 B: 255
3333FF R: 051 G: 000 B: 255	3333CC R: 051 G: 000 B: 204	0066FF R: 000 G: 102 B: 255	0033FF R: 000 G: 051 B: 255	3366FF R: 051 G: 102 B: 255	3366CC R: 051 G: 102 B: 204	000066 R: 000 G: 000 B: 102	000033 R: 000 G: 000 B: 051	660099 R: 102 G: 102 B: 153	0000CC R: 000 G: 000 B: 204	0033CC R: 000 G: 051 B: 204	0066CC R: 000 G: 102 B: 204	006699 R: 000 G: 102 B: 153	0066FF R: 000 G: 102 B: 255	0066CC R: 000 G: 102 B: 204	9900FF R: 153 G: 204 B: 255
003366 R: 000 G: 051 B: 102	6699CC R: 102 G: 153 B: 204	006699 R: 000 G: 102 B: 153	3399CC R: 051 G: 153 B: 204	0099CC R: 000 G: 153 B: 204	66CCFF R: 102 G: 204 B: 255	3399FF R: 051 G: 153 B: 255	0033FF R: 000 G: 051 B: 255	0099FF R: 000 G: 153 B: 255	33CCFF R: 051 G: 204 B: 255	00CCFF R: 000 G: 204 B: 255	99FFFF R: 153 G: 255 B: 255	00FFFF R: 000 G: 255 B: 255	33FFFF R: 051 G: 255 B: 255	00FFFF R: 000 G: 255 B: 255	00CCCC R: 000 G: 204 B: 204
009999 R: 000 G: 153 B: 153	669999 R: 102 G: 153 B: 153	99CCFF R: 153 G: 204 B: 255	CCFFFF R: 204 G: 255 B: 255	33CCCC R: 051 G: 204 B: 204	66CCCC R: 102 G: 204 B: 204	339999 R: 051 G: 153 B: 153	336699 R: 051 G: 102 B: 153	006666 R: 000 G: 102 B: 102	003333 R: 000 G: 051 B: 051	00FFCC R: 000 G: 255 B: 204	33FFCC R: 051 G: 255 B: 204	33CC99 R: 051 G: 204 B: 153	00CC99 R: 000 G: 204 B: 153	66FFCC R: 102 G: 255 B: 204	99FFCC R: 153 G: 255 B: 204
00FF99 R: 000 G: 255 B: 153	339966 R: 051 G: 153 B: 102	006633 R: 000 G: 102 B: 051	330033 R: 051 G: 000 B: 102	669966 R: 102 G: 153 B: 102	66CC66 R: 102 G: 204 B: 102	99FF99 R: 153 G: 255 B: 153	00FF66 R: 000 G: 102 B: 102	339933 R: 051 G: 153 B: 051	99CC99 R: 153 G: 204 B: 153	66FF99 R: 102 G: 255 B: 153	33FF99 R: 051 G: 255 B: 153	33CC66 R: 051 G: 204 B: 102	00CC00 R: 000 G: 204 B: 102	66CC99 R: 102 G: 204 B: 153	009966 R: 000 G: 153 B: 102
009933 R: 000 G: 153 B: 051	33FF66 R: 051 G: 255 B: 102	00FF66 R: 000 G: 255 B: 102	CCFFCC R: 204 G: 255 B: 204	CCFF99 R: 204 G: 153 B: 102	99FF66 R: 153 G: 255 B: 102	99FF33 R: 153 G: 255 B: 051	00FF33 R: 000 G: 255 B: 051	33FF33 R: 051 G: 255 B: 051	00CC33 R: 000 G: 204 B: 051	33CC33 R: 051 G: 204 B: 051	66FF33 R: 102 G: 255 B: 051	00FF00 R: 000 G: 255 B: 000	66CC33 R: 102 G: 204 B: 051	006699 R: 000 G: 102 B: 153	003300 R: 000 G: 051 B: 000
009900 R: 000 G: 153 B: 000	33FF00 R: 051 G: 255 B: 000	66FF00 R: 102 G: 255 B: 000	99FF00 R: 153 G: 255 B: 000	66CC00 R: 102 G: 204 B: 000	00CC00 R: 000 G: 204 B: 000	330000 R: 051 G: 204 B: 000	339900 R: 051 G: 153 B: 000	99CC66 R: 153 G: 204 B: 102	669933 R: 102 G: 153 B: 051	99CC33 R: 153 G: 204 B: 051	336600 R: 051 G: 153 B: 000	669900 R: 102 G: 153 B: 000	99CC00 R: 153 G: 204 B: 000	CCFF66 R: 204 G: 255 B: 102	CCFF33 R: 204 G: 255 B: 051
CCFF00 R: 204 G: 255 B: 000	999900 R: 153 G: 153 B: 000	CCCC00 R: 204 G: 204 B: 000	CCCC33 R: 204 G: 204 B: 051	333300 R: 051 G: 051 B: 000	666600 R: 102 G: 102 B: 000	999933 R: 153 G: 153 B: 051	CCCC66 R: 204 G: 204 B: 102	666633 R: 102 G: 153 B: 051	999966 R: 153 G: 153 B: 153	CCCC99 R: 204 G: 204 B: 153	FFFFCC R: 255 G: 255 B: 204	FFFF99 R: 255 G: 255 B: 153	FFFF66 R: 255 G: 255 B: 102	FFFF33 R: 255 G: 255 B: 051	FFFF00 R: 255 G: 255 B: 000
FFCC00 R: 255 G: 204 B: 000	FFCC66 R: 255 G: 204 B: 102	FFCC33 R: 255 G: 204 B: 051	CC9933 R: 204 G: 153 B: 051	996600 R: 153 G: 102 B: 000	CC9900 R: 204 G: 153 B: 000	FF9900 R: 255 G: 153 B: 000	CC6600 R: 204 G: 102 B: 000	993300 R: 153 G: 051 B: 000	CC6633 R: 204 G: 102 B: 051	663300 R: 102 G: 051 B: 000	FF9966 R: 255 G: 153 B: 102	FF6633 R: 255 G: 102 B: 051	FF9933 R: 255 G: 153 B: 051	FF6600 R: 255 G: 102 B: 000	CC3300 R: 204 G: 051 B: 000
996633 R: 153 G: 102 B: 051	330000 R: 051 G: 000 B: 000	660000 R: 102 G: 000 B: 000	996666 R: 153 G: 102 B: 102	CC9900 R: 204 G: 153 B: 000	993333 R: 153 G: 051 B: 000	CC6666 R: 204 G: 102 B: 102	FFCCCC R: 255 G: 204 B: 204	FF3333 R: 255 G: 051 B: 051	CC3333 R: 204 G: 051 B: 051	FF6666 R: 255 G: 102 B: 102	660000 R: 102 G: 000 B: 000	000000 R: 000 G: 000 B: 000	330000 R: 051 G: 000 B: 000	FF0000 R: 255 G: 000 B: 000	FF3300 R: 255 G: 051 B: 000
CC9966 R: 204 G: 153 B: 102	FFCC99 R: 255 G: 204 B: 153	FFFFFF R: 255 G: 255 B: 255	CCCCCC R: 204 G: 204 B: 204	999999 R: 153 G: 153 B: 153	666666 R: 102 G: 102 B: 102	663333 R: 102 G: 051 B: 051	000000 R: 000 G: 000 B: 000								



# WEBCOLOR

FFFFFF R: 255 G: 255 B: 255	FFFFCC R: 255 G: 255 B: 204	FFFF99 R: 255 G: 255 B: 153	FFFF66 R: 255 G: 255 B: 102	FFFF33 R: 255 G: 255 B: 51	FFFF00 R: 255 G: 255 B: 000	CCFFFF R: 204 G: 255 B: 255	CCFFCC R: 204 G: 255 B: 204	CCFF99 R: 204 G: 255 B: 153	CCFF66 R: 204 G: 255 B: 102	CCFF33 R: 204 G: 255 B: 51	CCFF00 R: 204 G: 255 B: 000	99FFFF R: 153 G: 255 B: 255	99FFCC R: 153 G: 255 B: 204	99FF99 R: 153 G: 255 B: 153	66FFFF R: 102 G: 255 B: 255
99FF66 R: 153 G: 255 B: 102	99FF33 R: 153 G: 255 B: 51	66FFCC R: 102 G: 255 B: 204	FFCCFF R: 255 G: 204 B: 255	99FF00 R: 153 G: 255 B: 000	33FFFF R: 51 G: 255 B: 255	FFCCFF R: 255 G: 204 B: 204	33FFCC R: 51 G: 255 B: 204	00FFFF R: 000 G: 255 B: 255	66FF99 R: 102 G: 255 B: 153	FFCC99 R: 255 G: 204 B: 153	66FF66 R: 102 G: 255 B: 102	66FF33 R: 102 G: 255 B: 51	00FFCC R: 000 G: 255 B: 204	66FF00 R: 102 G: 255 B: 000	33FF99 R: 51 G: 255 B: 153
FFCC00 R: 255 G: 204 B: 102	FFCC33 R: 255 G: 204 B: 51	CCCCFF R: 204 G: 204 B: 255	33FF66 R: 51 G: 255 B: 102	33FF33 R: 51 G: 255 B: 51	00FF99 R: 000 G: 255 B: 153	FFCC00 R: 255 G: 204 B: 000	33FF00 R: 51 G: 255 B: 000	00FF66 R: 000 G: 255 B: 102	00FF33 R: 000 G: 255 B: 51	00FF00 R: 000 G: 255 B: 000	CCCCC R: 204 G: 204 B: 204	CCCC99 R: 204 G: 204 B: 153	99CCFF R: 153 G: 204 B: 255	CCCC66 R: 204 G: 204 B: 102	CCCC00 R: 204 G: 204 B: 000
CCCC33 R: 204 G: 204 B: 51	99CCCC R: 153 G: 204 B: 204	FF99FF R: 255 G: 153 B: 255	99CC99 R: 153 G: 204 B: 153	66CCFF R: 102 G: 204 B: 255	FF99CC R: 255 G: 153 B: 204	99CC66 R: 153 G: 204 B: 102	66CCCC R: 102 G: 204 B: 204	99CC33 R: 153 G: 204 B: 51	00CCFF R: 000 G: 204 B: 255	33CCFF R: 51 G: 204 B: 255	99CC00 R: 153 G: 204 B: 000	FF9999 R: 255 G: 153 B: 153	66CC99 R: 102 G: 204 B: 153	FF9966 R: 255 G: 153 B: 102	66CC66 R: 102 G: 204 B: 102
33CCCC R: 51 G: 204 B: 204	CC99FF R: 204 G: 153 B: 255	00CCCC R: 000 G: 204 B: 204	FF9933 R: 255 G: 153 B: 51	66CC33 R: 102 G: 204 B: 51	66CC00 R: 102 G: 204 B: 000	33CC99 R: 51 G: 204 B: 153	00CC66 R: 000 G: 204 B: 102	CC99CC R: 204 G: 153 B: 204	33CC00 R: 51 G: 204 B: 102	00CC00 R: 000 G: 204 B: 102	CC9999 R: 204 G: 153 B: 153	FF66FF R: 255 G: 102 B: 255	33CC33 R: 51 G: 204 B: 51	33CC00 R: 51 G: 204 B: 000	33CC00 R: 51 G: 204 B: 000
CC9966 R: 204 G: 153 B: 102	00CC33 R: 000 G: 204 B: 51	9999FF R: 153 G: 153 B: 255	00CC00 R: 000 G: 204 B: 000	CC9933 R: 153 G: 153 B: 51	CC9900 R: 153 G: 153 B: 000	FF66CC R: 255 G: 102 B: 204	9999CC R: 255 G: 153 B: 204	FF6699 R: 255 G: 153 B: 153	999999 R: 153 G: 153 B: 153	6699FF R: 102 G: 153 B: 255	FF6666 R: 255 G: 102 B: 102	CC66FF R: 204 G: 102 B: 255	999966 R: 153 G: 153 B: 153	6699CC R: 102 G: 153 B: 204	999933 R: 153 G: 153 B: 51
FF6633 R: 255 G: 102 B: 51	FF0000 R: 255 G: 000 B: 000	FF33FF R: 255 G: 051 B: 255	3399FF R: 51 G: 153 B: 255	999900 R: 153 G: 153 B: 000	669999 R: 102 G: 153 B: 153	CC66CC R: 204 G: 102 B: 204	0099FF R: 000 G: 153 B: 255	FF33CC R: 255 G: 051 B: 204	3399CC R: 51 G: 153 B: 204	CC6699 R: 204 G: 102 B: 153	669966 R: 102 G: 153 B: 102	FF00FF R: 255 G: 000 B: 255	339933 R: 51 G: 153 B: 51	009933 R: 000 G: 153 B: 51	669900 R: 102 G: 153 B: 000
FF3399 R: 255 G: 153 B: 153	0099CC R: 000 G: 204 B: 153	9966FF R: 153 G: 102 B: 255	006666 R: 000 G: 102 B: 102	009999 R: 000 G: 153 B: 153	CC6633 R: 204 G: 102 B: 51	CC6600 R: 204 G: 102 B: 000	339966 R: 51 G: 153 B: 102	FF00CC R: 255 G: 000 B: 204	FF3366 R: 255 G: 051 B: 102	009966 R: 000 G: 153 B: 153	CC33FF R: 204 G: 051 B: 255	FF3333 R: 255 G: 051 B: 51	339933 R: 51 G: 153 B: 51	009933 R: 000 G: 153 B: 51	996600 R: 153 G: 102 B: 204
FF3300 R: 255 G: 051 B: 000	990099 R: 153 G: 000 B: 153	339900 R: 51 G: 153 B: 000	009900 R: 000 G: 153 B: 000	0000FF R: 000 G: 102 B: 255	CC33CC R: 204 G: 051 B: 204	990066 R: 153 G: 000 B: 153	996699 R: 153 G: 102 B: 153	FF0033 R: 255 G: 000 B: 51	990000 R: 153 G: 000 B: 000	0000FF R: 000 G: 000 B: 255	CC3399 R: 204 G: 051 B: 153	996666 R: 153 G: 102 B: 153	666600 R: 102 G: 102 B: 204	996633 R: 153 G: 102 B: 051	996600 R: 153 G: 102 B: 000
3366FF R: 51 G: 102 B: 255	CC3399 R: 204 G: 051 B: 153	CC66CC R: 204 G: 051 B: 204	9933FF R: 153 G: 051 B: 255	0000FF R: 000 G: 102 B: 255	0066FF R: 000 G: 102 B: 153	666699 R: 102 G: 102 B: 153	CC3333 R: 204 G: 051 B: 000	336600 R: 51 G: 102 B: 000	993399 R: 153 G: 051 B: 153	993300 R: 153 G: 051 B: 000	000000 R: 000 G: 000 B: 000	000000 R: 000 G: 000 B: 000	000000 R: 000 G: 000 B: 000	000000 R: 000 G: 000 B: 000	000000 R: 000 G: 000 B: 000
003300 R: 000 G: 051 B: 000	000099 R: 000 G: 000 B: 153	330066 R: 051 G: 000 B: 102	330033 R: 051 G: 000 B: 051	000066 R: 000 G: 000 B: 102	330000 R: 051 G: 000 B: 000	000033 R: 000 G: 000 B: 051	000000 R: 000 G: 000 B: 000	000000 R: 000 G: 000 B: 000	000000 R: 000 G: 000 B: 000	000000 R: 000 G: 000 B: 000	000000 R: 000 G: 000 B: 000	000000 R: 000 G: 000 B: 000	000000 R: 000 G: 000 B: 000	000000 R: 000 G: 000 B: 000	000000 R: 000 G: 000 B: 000

A continuación, presentamos un cuadro que explica brevemente las características de cada color que utilizamos en nuestro sitio, retomándolo del libro “El Gran Libro del Color” de Faber Birren.

**Cuadro 8**

## **ASOCIACIONES PSICOLÓGICAS DEL COLOR**

<b>COLOR</b>	<b>COMPLEMENTARIO</b>	<b>TEMPERATURA</b>	<b>PERSONALIDAD</b>	<b>ASOCIACIONES POSITIVAS</b>
Azul	Naranja	Frío	Calzado, ordenado y pacífico	Mar
Amarillo	Violeta	Cálido	Inteligente, poderoso y alegre	Sol, luz y felicidad
Verde	Rojo	Cálido y Frío	Vivo, fresco, tranquilo y estable	Naturaleza, confianza, bienestar, equilibrio, fantasía y magia
Rojo	Verde	Cálido	Seguridad, llama la atención, exótico y alarmante	Feminidad

Con todo lo anterior, describimos la creación de nuestra página web, que se mostrará en el siguiente apartado; es importante mencionar que esta página o sitio no se encuentra en Internet, ya que es un trabajo de tesis pero aún así la página tiene derechos reservados.

Es importante comentar que este sitio se podrá ver, sólo si se tiene el programa o simulador de animación de Flash, ya que se utilizó este programa para realización completa de nuestra página.

### 5.3 PROPUESTA DE PAGINA WEB

En este apartado se presenta la propuesta de sitio o página web diseñado y listo para estar en la red, a pesar de que nosotros no subiremos el sitio a Internet, éste queda totalmente terminado como si se presentara en la red.

Anuncios a la Carta, es un sitio que ofrece un espacio publicitario para que varias empresas puedan mostrar su publicidad de la manera en que lo deseen; por ejemplo, mostrar anuncios, comerciales, carteles, spots adaptados, para ser vistos en Internet, y también podrán mostrar a sus clientes opciones secundarias para dar a conocer más información acerca del producto o de la empresa misma, y a los usuarios les ofrece la publicidad de sus productos favoritos y otras funciones secundarias de su interés.

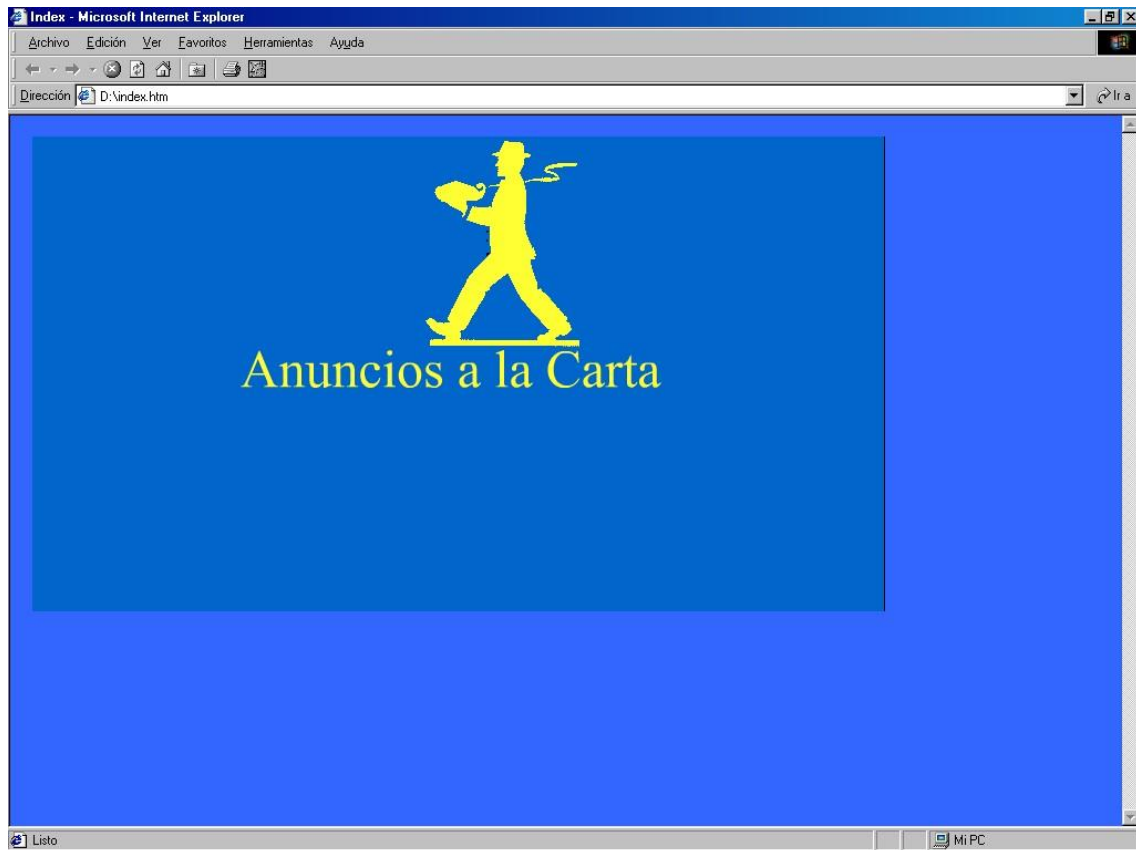
Además, esta página cuenta con atractivos coloridos, animaciones, y sonidos que hacen, que tanto al usuario como al cliente le llame la atención.

Todo esto es posible gracias a la versatilidad del medio, además la publicidad puede ser expresada libremente en cuanto a su creación.

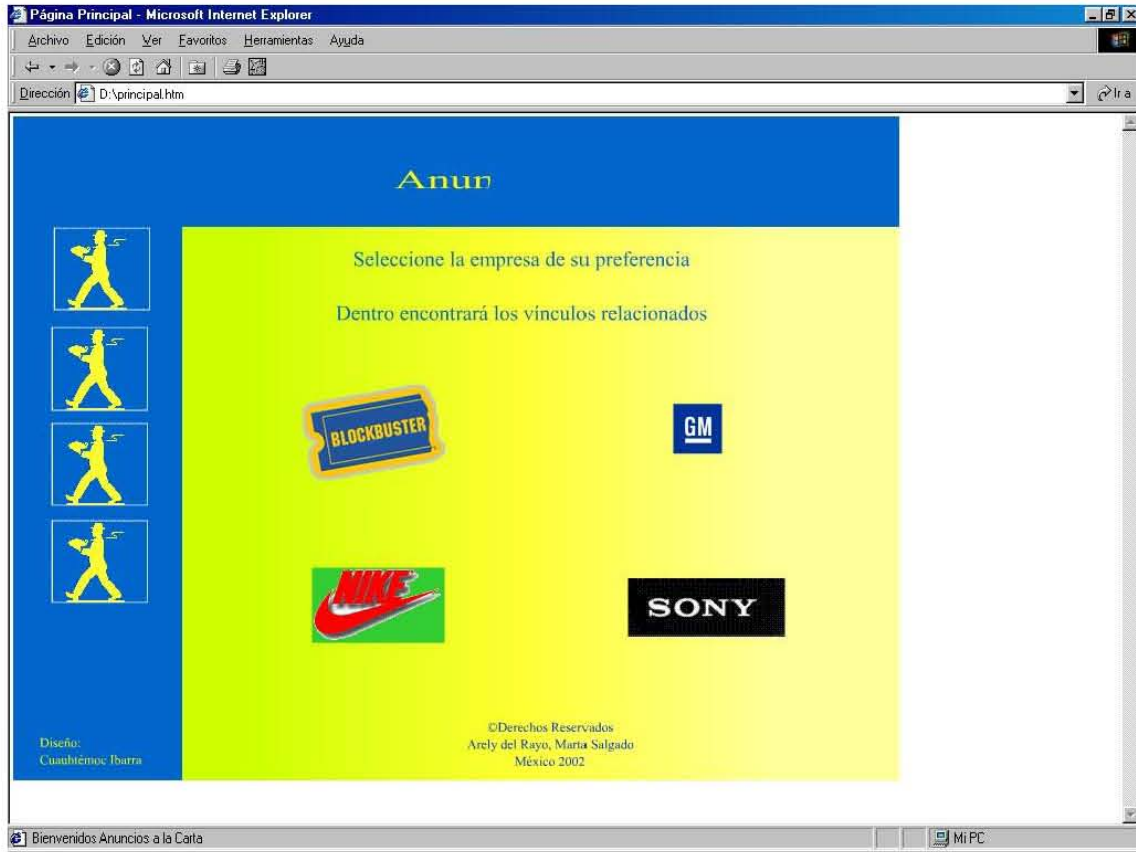
A continuación lo que se presenta son los elementos básicos que debe contener la página web que proponemos; la idea es plasmar únicamente nuestra propuesta del sitio.

INDEX

[www.anunciosalacarta.com](http://www.anunciosalacarta.com)



# PAGINA PRINCIPAL

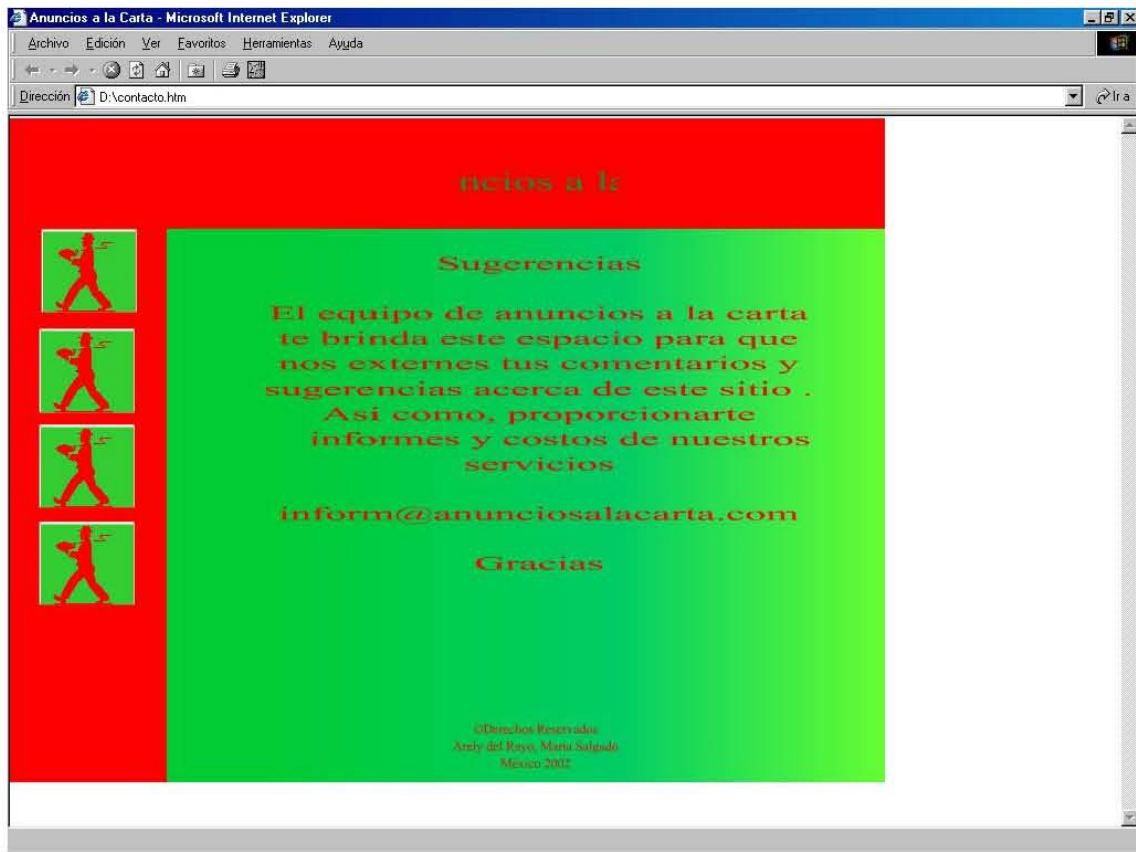




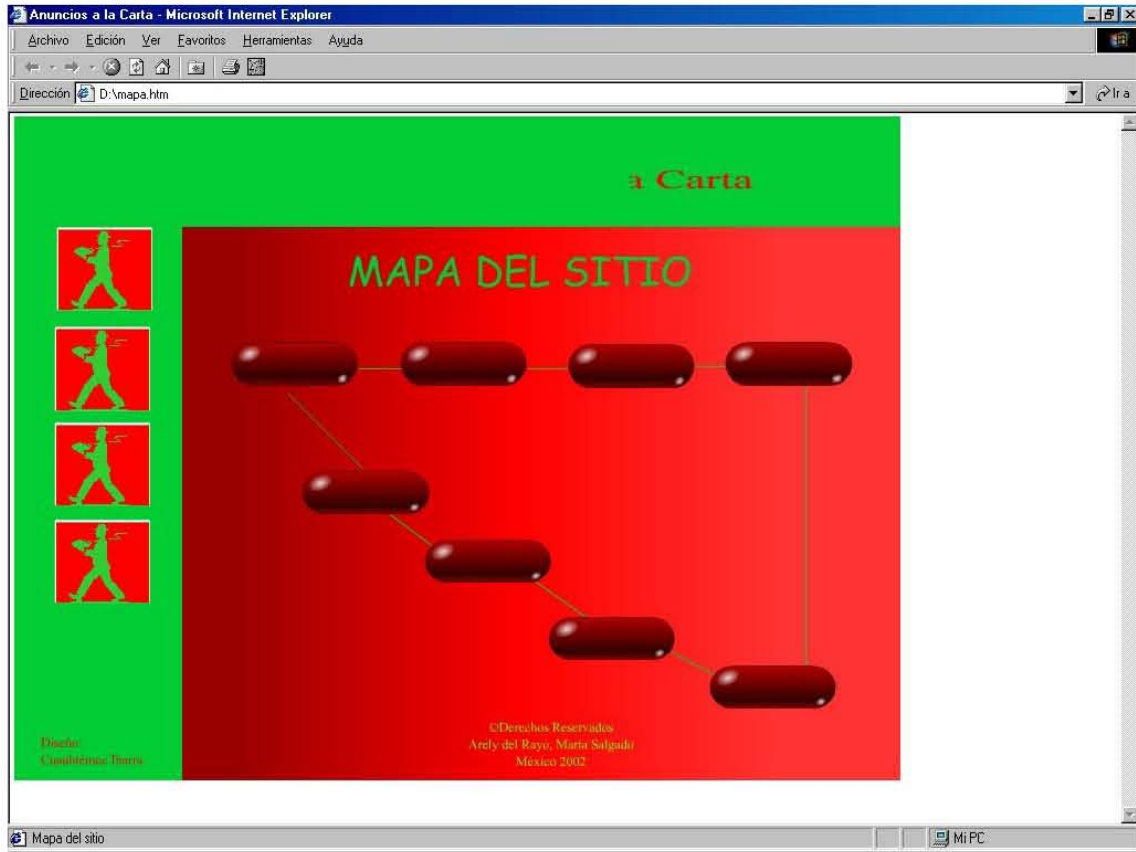
## QUIENES SOMOS



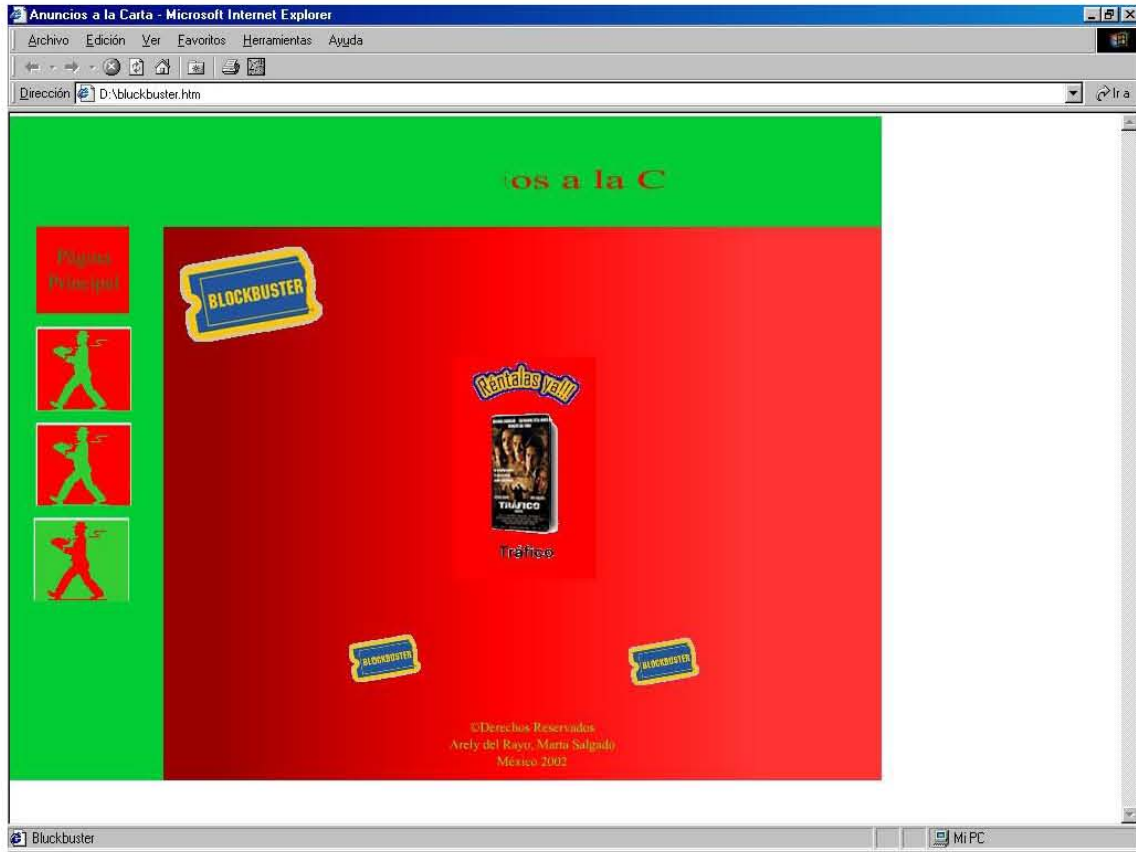
## SUGERENCIAS



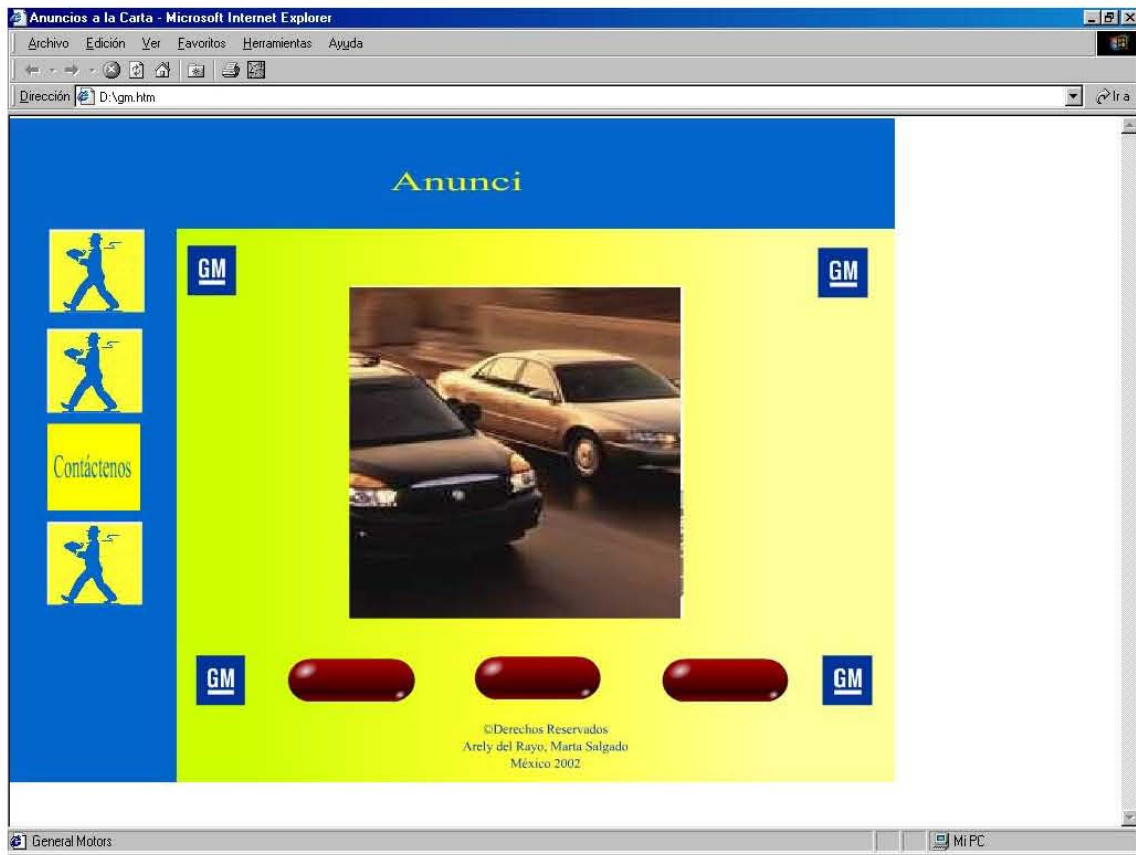
## MAPA DEL SITIO



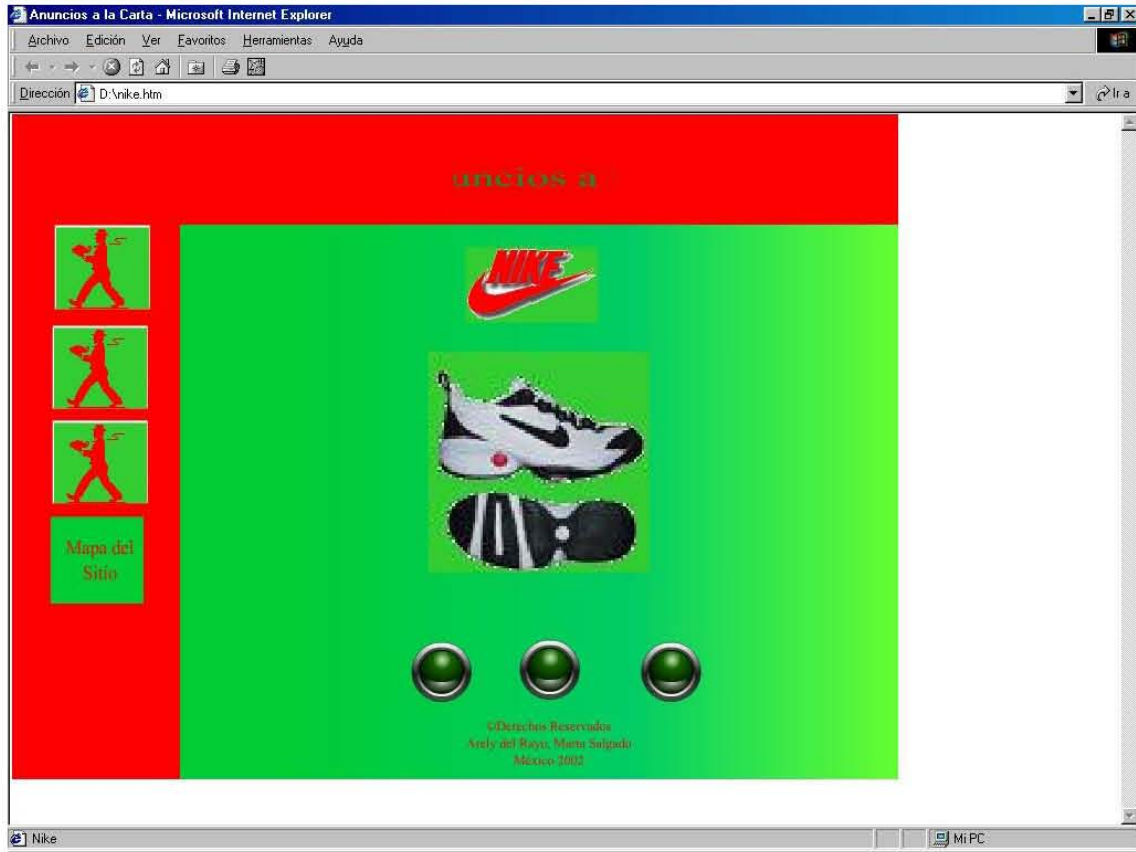
# BLOCK BUSTER



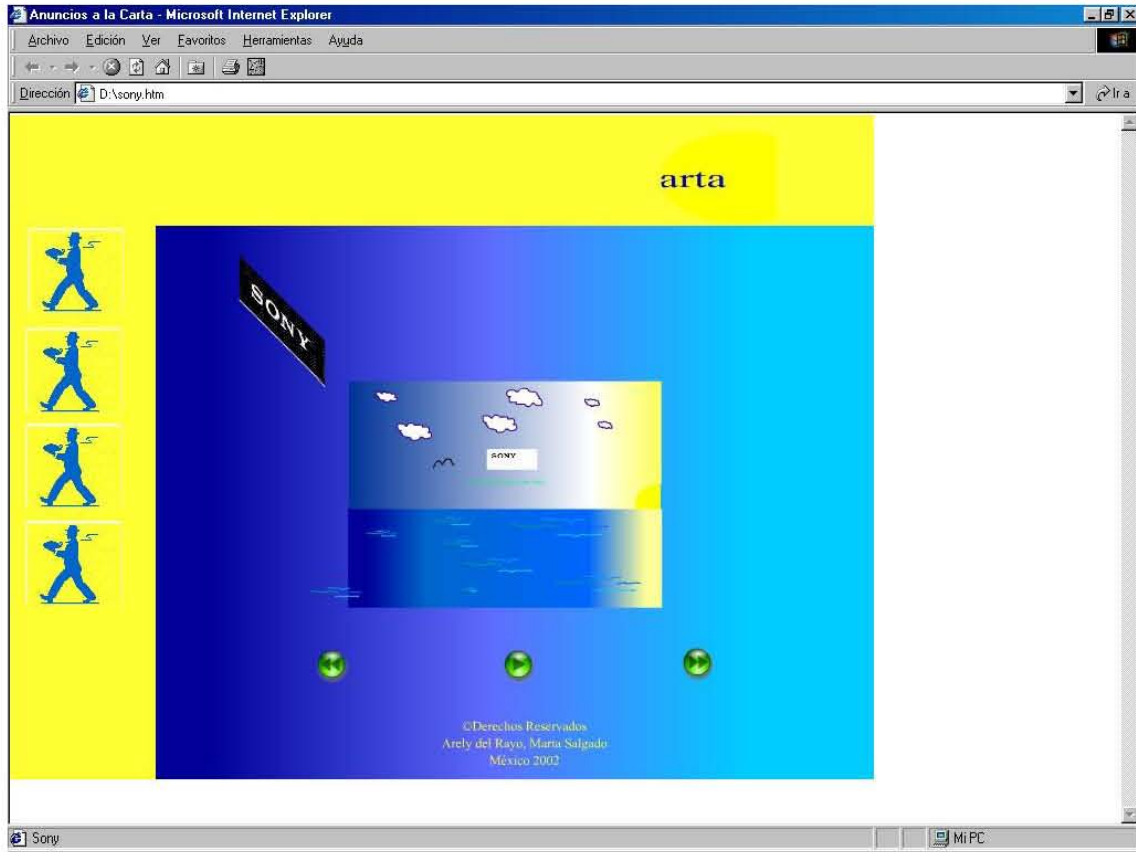
# GENERAL MOTORS



# NIKE



SONY



## ANEXO

Para poder registrar o contar con derechos exclusivos de un portal, diseño, producto, modelos, dibujos, entre otros, es necesario acudir al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), donde puedes proteger tus ideas y constituir un negocio sin riesgo a que te roben tu proyecto o a la Secretaría de Educación pública (SEP) al departamento de derechos de autor.

Una vez que tengas todo lo que se va a registrar, primeramente se hace una búsqueda nacional e internacional para saber si tu proyecto existe o no, este tiene un costo aproximado de \$50.00, y el trámite dura alrededor de tres meses.

Una vez que en la búsqueda el registro es favorable, es decir, que nadie cuenta con la misma idea, que ningún proyecto es igual, comienzan los trámites más laboriosos para registrar todo el proyecto, para ello tienes que cumplir con los siguientes pasos:

- Formato de solicitud con firma
- Comprobante de pago con la tarifa correspondiente (\$4,229.00 –50% de descuento para inventores independientes, micro y pequeña empresa, centros de investigación e institutos de investigación superior)
- Descripción del proyecto
- Reivindicaciones
- Resumen del proyecto
- Dibujos, si los hay
- Y en su caso poder, cesión, etc.



Contando con lo anterior, se entrega la información al IMPI y comienza el registro que dura aproximadamente tres años, este consta en una revisión exhaustiva de la documentación y si es aceptada y correcta se expide el título de propiedad por el cual se pagaran \$1,544.45 –50% de descuento.

El título tiene una duración de diez años y al término de su cumplimiento se tiene que renovar.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, se encuentra ubicado en Periférico Sur # 3106, Col. Jardines del Pedregal, México, DF, el horario de trabajo es de 9:00 a 16:00 hrs. Y la página web es: [www.impi.gob.mx](http://www.impi.gob.mx)

En la SEP son otros requerimientos para tener tu idea o proyecto seguro que a continuación mostraremos:

La Ley Federal del Derecho de Autor, define a los Derechos de Autor, de la siguiente manera:

El derecho de autor es el reconocimiento que hace el Estado en favor de todo creador de obras literarias y artísticas.

El derecho de autor es un monopolio legal, de carácter temporal que el Estado otorga a los autores para la explotación de sus obras. Este derecho tiene contenido moral y patrimonial.

La obra intelectual es la expresión personal perceptible, original y novedosa de la inteligencia, resultado de la actividad del espíritu, que tenga individualidad, que sea completa y unitaria; que represente o signifique algo, que sea una creación integral susceptible de ser divulgada o reproducida por cualquier medio o procedimiento, tales como:

- I. Literaria, que comprende; libros, folletos y otros escritos;
- II. Musical, con o sin letra, con o sin letra;

- III. Dramática;
- IV. Danza, coreográfica y pantomímica;
- V. Pictórica o de dibujo;
- VI. Escultórica y de carácter plástico;
- VII. Caricaturas e historietas;
- VIII. Arquitectónica;
- IX. Cinematográfica y demás obras audiovisuales;
- X. Programas de radio y televisión;
- XI. Programas de cómputo;
- XII. Fotográfica; u obra gráfica en serie;
- XIII. Obras de arte aplicado que incluyen el De diseño gráfico o textil, y
- XIV. De compilación, integrada por las colecciones de obras, tales como las enciclopedias, las antologías, y de obras u otros elementos como las bases de datos, siempre que dichas colecciones, por su selección o la disposición de su contenido o materias, constituyan una creación intelectual.

Las demás obras que por analogía puedan considerarse obras literarias intelectuales o artísticas se incluirán en la rama que les sea más afín a su naturaleza.

La naturaleza jurídica de los derechos de autor, obedece a un elemento sustancial, que es la relación que guarda el autor con su obra, que no puede ser transferida, es perpetua, inalienable, indestructible e imprescriptible.

Acompañar con la Solicitud de Dictamen Previo ( RD-01)

- Para *publicaciones periódicas* la maqueta o representación gráfica (formato RD-06), conteniendo título y firma del solicitante o representante legal.

- Para *personajes humanos de caracterización*, o ficticios o Simbólicos, la fotografía o dibujo del personaje y la descripción de sus características físicas y psicológicas (formato RD-07).
- Para *promociones publicitarias*, la descripción del mecanismo publicitario y la explicación de su originalidad (formato RD-08)
- En todos los casos acompañar la Forma Fiscal No. 5. (Declaración General de Pago de Derechos).

\* Tiempo de Respuesta:

El plazo máximo de respuesta es de 15 días hábiles para actividades artísticas, publicaciones y difusiones periódicas; tratándose de personajes y promociones publicitarias, se extenderá por 30 días más.

Acompañar con la Solicitud de Reserva (RD-02):

- Para *publicaciones periódicas* la maqueta o representación gráfica (formato RD-06), conteniendo título y firma del solicitante o representante legal.
- Para *personajes humanos de caracterización*, o ficticios o simbólicos, la fotografía o dibujo del personaje y la descripción de sus características físicas y psicológicas (formato RD-07).
- Para *promociones publicitarias*, la descripción del mecanismo publicitario y la explicación de su originalidad (formato RD-08)
- El resultado del dictamen previo (en su caso).
- Documentos que acreditan la personalidad del solicitante.
- Las personas físicas acreditan su personalidad con una copia simple de su identificación.

- Tratándose de personas morales, será necesario adjuntar el acta constitutiva en original o copia certificada.
- Documentos que acreditan la personalidad del representante.
- Si se representa a una persona física, se acredita la personalidad con una carta poder simple firmada ante dos testigos.
- Si se representa a una persona moral, se acredita la personalidad con un poder notarial. Tratándose de un gestor bastará agregar una carta poder simple.
- En todos los casos se anexarán copias de las identificaciones oficiales del representante, del representado y del gestor.
- En todos los casos acompañar la Forma Fiscal No.5. (Declaración General de Pago de Derechos).

\* Tiempo de Respuesta:

El plazo máximo de respuesta es de 10 días hábiles

Acompañar con la Solicitud de Renovación (RD-03):

- Fotocopia del certificado de reserva o de la última renovación efectuada.
- Documentos que acrediten fehacientemente el uso de la reserva dentro del último periodo de vigencia.
- Documentos que acreditan la personalidad del representante. Si se representa a una persona física, se acredita la personalidad con una carta poder simple firmada ante dos testigos.
- Si se representa a una persona moral, se acredita la personalidad con un poder notarial. Tratándose de un gestor bastará agregar una carta poder simple.

- En todos los casos se anexarán copias de las identificaciones oficiales del representante y en su caso del gestor.

- Acompañar la Forma Fiscal No. 5. (Declaración General de Pago de Derechos).

\* Tiempo de Respuesta:

El plazo máximo de respuesta es de 10 días hábiles.

Acompañar con la solicitud de Anotación Marginal (RD-04):

- Los documentos originales que acrediten la modificación.

- Para la cesión total o parcial de derechos además:

- El instrumento en donde conste la cesión de derechos ante fedatario público o contrato privado con firmas autógrafas.

- Identificaciones oficiales de las personas que intervienen.

- Documentos que acreditan la personalidad del representante.

- Si se representa a una persona física, se acredita la personalidad con una carta poder simple firmada ante dos testigos.

- Si se representa a una persona moral, se acredita la personalidad con un poder notarial. Tratándose de un gestor bastara agregar una carta poder simple.

- En todos los casos se anexarán copias de las identificaciones oficiales del representante y en su caso del gestor.

- Acta constitutiva si se trata de personas morales.

- Traducción al español de los documentos que se entreguen escritos en idioma distinto.

- Acompañar la Forma Fiscal No. 5. (Declaración General de Pago de Derechos).

\* Tiempo de Respuesta:

El plazo máximo de respuesta es de 15 días hábiles

Acompañar con la Solicitud de Copias (RD-03):

- Fotocopia de la identificación oficial del solicitante y en su caso del representante legal y gestor.
- Certificado del otorgamiento de la reserva o cualquier otro documento que acredite la titularidad de la reserva o el interés jurídico del solicitante.
- Documentos que acreditan la personalidad del representante.
- Si se representa a una persona física, se acredita la personalidad con una carta poder simple firmada ante dos testigos.
- Si se representa a una persona moral, se acredita la personalidad con un poder notarial. Tratándose de un gestor bastara agregar una carta poder simple.
- En todos los casos se anexarán copias de las identificaciones oficiales del representante y en su caso del gestor.
- Acompañar la Forma Fiscal No. 5. (Declaración General de Pago de Derechos).

\* Tiempo de Respuesta:

El plazo máximo de respuesta es de 10 días hábiles.

- El trámite debe presentarse en escrito libre. Mención del título, nombre o denominación de la reserva objeto del procedimiento.
- Número y fecha de expedición del certificado de la reserva del cual se solicita la cancelación.
- Hechos en que se funde la petición, numerados y narrados sucintamente.

- Fundamentos de derechos citando fundamentos legales o principios jurídicos aplicables.
- Documentos y constancias en que se funde la acción y las pruebas correspondientes.
- El trámite debe presentarse en original y tantas copias como afectados haya.

Acompañar:

- Documentos que acreditan la personalidad del representante.
- Si se representa a una persona física, se acredita la personalidad con una carta poder simple firmada ante dos testigos.
- Si se representa a una persona moral, se acredita la personalidad con un poder notarial. Tratándose de un gestor bastara agregar una carta poder simple.
- En todos los casos se anexarán copias de las identificaciones oficiales del representante y en su caso del gestor.
- Acompañar la Forma Fiscal No. 5. (Declaración General de Pago de Derechos).

Las tarifas que corresponden a los derechos que se tienen que pagar por los trámites que se realizan ante la Dirección de Reservas de Derechos son:

TRAMITE

ART. 5°.

Expedición de copias certificadas de documentos, por cada hoja tamaño carta u oficio, \$10.00

Compulsa de documentos por hoja, \$6.00

Art. 184°.

Solicitud y dictamen de reservas de derechos al uso exclusivo de títulos de publicaciones o difusiones periódicas, \$1004.00

Solicitud y dictamen de la renovación de reservas de derechos al uso exclusivo de títulos de publicaciones o difusiones periódicas, \$527.00

Solicitud y dictamen de reservas de derechos al uso exclusivo de personajes ficticios o simbólicos, personajes humanos de caracterización, nombres artísticos, denominaciones de grupos artísticos o promociones publicitarias, \$1982.00

Solicitud y dictamen de la renovación de reservas de derechos al uso exclusivo de personajes ficticios o simbólicos, personajes humanos de caracterización, nombres artísticos, denominaciones de grupos artísticos, \$1037.00

Solicitud de análisis y búsqueda de antecedentes de títulos, nombres o denominaciones de publicaciones periódicas o difusiones periódicas, nombres artísticos, denominaciones de grupos artísticos, \$97.00

Solicitud de análisis y búsqueda de antecedentes de nombres y características de personajes humanos de caracterización, personajes ficticios o simbólicos o promociones publicitarias, \$171.00

Solicitud y dictamen de anotaciones marginales en los expedientes de reservas de derechos, \$527.00

Otorgamiento de números relativos al Número Internacional Normalizado de Libro (ISBN), \$85.00



Solicitud de Declaración Administrativa de Nulidad de Reservas de Derechos al Uso Exclusivo, \$999.00

Solicitud de Declaración Administrativa de Cancelación de los actos emitidos por el Instituto Nacional del Derecho de Autor en los expedientes de reservas de derechos al uso exclusivo, \$1,000.00

Estas cantidades se modifican trimestralmente mediante la publicación en Diario Oficial de la Federación, de los incrementos que sufren los derechos.

Las oficinas de derechos de autor se encuentran en Dinamarca # 84, Col. Juárez, el horario de trabajo es de 9:00 a 15:00 hrs. Y los teléfonos son: 553281000, 5230 7500 ext. 21180 y 17630, la página web es: [www.sep.gob.mx/indeautor](http://www.sep.gob.mx/indeautor)

## CONCLUSIONES

Al finalizar este trabajo nos hemos dado cuenta de la enorme importancia que ya tiene Internet tanto en la sociedad como en su forma de vida. Este medio se ha definido como indispensable en cualquier tarea y en cualquier ámbito, en el que se desee una rápida y precisa información, esto hace que tenga muchas variables, es decir, es un medio sumamente vulnerable que sus cambios en la actualidad atraen fracasos dentro de los Portales que existen.

A lo largo de esta investigación hemos vivido las grandes crisis que por sí mismas determinan el camino a seguir, social y económicamente. Los escenarios de crisis han logrado hacer una selección, a corto y mediano plazo, de los Portales y Páginas Web que deben hacerse a un lado para abrir paso a los Portales fuertes que día a día van renovándose, teniendo algo útil o innovador para millones de usuarios dentro de la red. Además esto ha logrado impulsar la especialización de millones de profesionistas que trabajan en todo el mundo y que están deseosos de darse a conocer en este nuevo medio de comunicación.

Todos los usuarios, de alguna manera, representan la riqueza potencial de este medio porque contribuyen a incrementar la información convirtiéndose en una verdadera influencia, necesaria para ser un medio actualizado y consciente de que el tiempo sigue avanzando al igual que la tecnología.

La tecnología con la que cuenta Internet es tan amplia que en muchos países, como en México, no se ha podido alcanzar al máximo, esto perjudica directamente al medio ya que no se aprovecha, y la publicidad que puede ser una herramienta para atraer clientes no lo ha logrado, ya que no existe esa

capacidad tanto en el especialista como en el usuario para desarrollar el trabajo.

Es importante destacar que Internet es un medio de comunicación creado por y para la sociedad. Todo esto trae como consecuencia la necesaria reglamentación del mismo, por esta razón se ha formado el primer órgano regulador de la red, en México, llamado (AMIPCI) Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet; sin embargo éste órgano debe fomentar el desarrollo de este sector y no obstaculizarlo, pero sobre todo debe cuidar que no se vean amenazadas las actividades de los usuarios por malas intenciones de terceros.

Si bien es cierto la red ha ampliado, de manera significativa, el alcance de distintas actividades, que décadas atrás era impensable concebir, un claro ejemplo de ello es la posibilidad de hacer comercio dentro de Internet sin tener que trasladarse a otro lugar para hacer una compra. Ahora esto es una realidad que ofrece alternativas de compra y que día a día va desvaneciendo la desconfianza que existe para hacer transacciones dentro de la red.

Nosotras, con Anuncios a la Carta le brindamos a nuestros clientes la posibilidad tanto económica como tecnológica para dar a conocer sus productos por medio de Internet sin tener pérdida alguna; es decir, seremos el trampolín o el puente entre empresa y usuario para dar a conocer sus productos o servicios y que al cibernauta le interese.

Nuestra página por sí misma ofrece una opción más para que distintas marcas y empresas promocionen y publiciten sus productos, fomentando el interés de los usuarios para estar al tanto de las novedades publicitarias. Esta alternativa ha tomado esta forma para colocar a la publicidad en un primer

plano de importancia ante todos aquellos portales que plantean a ésta en un segundo término.

Esta es una página que ofrece espacios publicitarios que dan a conocer al usuario lo nuevo en productos y servicios; simplemente, una colocación estratégica dentro de Internet hará que muchas empresas se vean favorecidas con el impacto publicitario que éstas mismas presenten.

Internet en estos momentos necesita de una fortaleza para crecer y no seguir atorado, para ello se necesita de gente preparada, especializada y profesional, para darle ese crédito y valor y así salir adelante.

Todo esto, es un trabajo de equipo por el cual debemos de luchar, ya que Internet cuenta con demasiadas cosas útiles y tiene alcances mundiales.

Una de las herramientas que pueden fortalecer a Internet es la publicidad, porque en ella podemos utilizar la tecnología con la que cuenta el medio y así vender y conseguir un beneficio tanto para el usuario como para la empresa, unos compran, otros venden, se hacen de productos o servicios, se da trabajo a profesionistas, comienzan las ganancias y el Internet en México comenzaría a crecer y llegar a ser totalmente útil.

Al finalizar el siglo XX observamos una economía bastante deteriorada y con muchos tropiezos para quienes creyeron y apostaron todo en el comercio electrónico.

El panorama de los últimos dos años es desolador y esa convulsión financiera nos hace dudar, en algunas ocasiones, de aquellos propósitos en los que pretendíamos sacar nuestro mejor proyecto en el que estábamos seguras que dejarían ganancias substanciales. Este no es un caso aislado, sino que muchos cyberemprendedores se encuentran en la misma situación.

Sin embargo, esta nueva visión económica ha venido a cambiar las estrategias de las empresas punto com, en varios aspectos, por ejemplo , lo que se refiere a recursos humanos podemos observar las impresionantes cantidades de despidos que se han registrado en los últimos dos años, esto por su puesto alarma a todos aquellos que pensaban incursionar en Internet.

Esto sólo fue la consecuencia del bajo crecimiento de la economía, tanto en Estados Unidos como en los demás países latinoamericanos, lo que obligó a estas empresas a reorientar su estrategia laboral para enfrentar los retos del futuro, en vista de que el desarrollo económico está teniendo un descenso.

El impacto de la desaceleración económica ha sido muy duro y tal parece que las compañías de Internet que han sobrevivido a estos golpes se están preparando para algo peor , al haber despidos masivos y al recortar los gastos, para lograr nuevamente sobrevivir hasta que lleguen tiempos mejores, manteniendo la esperanza de que exista una mejoría tangible en los negocios, pero sobre todo , en un lapso de tiempo no muy largo.

Por otra parte, se encuentran aquellas compañías que tuvieron que suspender actividades por la falta de una economía y una visión sólida, ahora sólo permanecen las compañías con posibilidades reales de supervivencia.

Todas las actividades que son propias de este sector como las concentraciones, cierres y fusiones se presentan como una necesidad que se impone por un sector que se desarrolló muy por encima de sus posibilidades y de las necesidades de un mercado que aún no está en posibilidades ni acostumbrado a explotar al máximo este medio. Es por ello que se necesita ahora establecer, alimentar y mantener una red de relaciones y alianzas en el

medio y en el sector que permitirá el día de mañana, en el momento en que se supere la crisis, acelerar y potenciar proyectos sólidos para hacer comercio electrónico y tener una comunicación sólida dentro de Internet.

Aunque poco a poco se están ampliando las oportunidades de hacer negocio en línea, hay que mencionar que los consumidores potenciales no disminuyen, sobre todo en el floreciente mercado mexicano. Sin embargo, hemos podido constatar que muchos usuarios mexicanos que buscan comprar productos dentro de Internet prefieren comprar en sitios de Estados Unidos, por que consideran que su comercio electrónico tiene un mayor desarrollo.

Es muy probable que México no se encuentre tan atrasado en este ámbito como se piensa, ya que se ha confirmado que hay un crecimiento de las operaciones de este sector en el país, aunque los ingresos siguen siendo bajos, de acuerdo a Banamex-Accival y a Telmex. No obstante existe una gran variedad de productos y servicios mexicanos en la red, pero el mercado es aún muy joven y es probable que las empresas punto com no hayan encontrado la manera de seducir a todos aquellos clientes que consideran como prospectos; además hemos observado que otra causa de que a la gente no le guste comprar en sitios mexicanos es que muchos productos no se encuentran en tiendas mexicanas.

En sí, el comercio electrónico se observa prometedor en México en el segmento B2C (Negocio a Consumidor) sin embargo no se ha explotado en forma adecuada y por ello no se han hecho de muchos clientes.

Otra alternativa común del comercio electrónico es el B2B (Negocio a Negocio), segmento que, también ha sido poco explorado en México, pero que

representa mayores posibilidades de crecimiento y desarrollo de una economía electrónica, ya que esto ofrece una verdadera simplificación de los procesos de compra de materia prima y material de trabajo.

Mientras tanto es necesario pensar en proyectos que sean redituables y diferentes a los que ya existen para no cometer nuevamente errores y se deben llevar a cabo con calidad y prosperidad, elementos clave para una empresa triunfadora.

Lo que si es un hecho es que siempre van a existir momentos de crisis, pero para ello se deben enfrentar las adversidades con raciocinio y convicción.

La situación real de la tecnología en el mundo hace muy difícil pensar en un México tecnológico, ya que se cuenta con la imposibilidad de una conexión a Internet a todas las personas a lo largo y ancho del territorio nacional, esto significa que en pocos años debemos lograr la posibilidad de un acceso a Internet por lo menos 30 minutos diarios en el hogar.

Para que México cuente con un Internet capaz de competir con el resto del mundo, necesita tomar ciertas medidas que lo lleven a un crecimiento real, como es la economía del país ya que ésta es deficiente, se deben ofrecer precios accesibles para que la gente cuente con Internet, también se debe de tomar en cuenta la infraestructura informática, es decir, la capacidad de la sociedad de tener una computadora en el hogar, en la escuela, en el trabajo y para ello hay que sumar el gasto del software y del hardware.

También se debe tomar en cuenta la infraestructura en Internet, que implica el número de usuarios con los que cuenta la red ya sea para fines comerciales, educativos, de entretenimiento, entre otros.

Por otro lado, hay que considerar el marco social de México, su libertad de expresión, sus leyes y reglamentos, es decir, todas aquellas libertades que podemos tener en Internet tanto para dar como para recibir información.

Por último la infraestructura de telecomunicaciones, es importante saber si la sociedad no cuenta con una línea telefónica lógicamente no podrá tener acceso a Internet por lo tanto, hay que considerar que el teléfono es una de las herramientas básicas para contar con Internet.

Con todo lo anterior nos damos cuenta que estamos algo lejos de conseguir un México tecnológico, que pueda estar conectado a Internet, pero la desventaja de esto no es solamente el rezago tecnológico en el que se encuentra el país, sino es darnos cuenta si la red es adecuada o no para todos los rincones del país, teniendo en cuenta la forma de vivir de los muy diversos pueblos al interior de nuestro México.

Lo importante sería no condicionar el uso de esta tecnología a formar parte de la economía global que podría generar rechazo y resistencia, por lo contrario, es observar muy de cerca el uso de los habitantes de México que cuentan con el Internet y así visualizar los horizontes alternativos del que no ha sido favorecida por el desarrollo y el progreso de la sociedad, que es escaso.

Para finalizar, es importante mencionar que la seguridad que existe en Internet en cuanto a la información ya ha sido rebasada, esta no ha encontrado más avance, en cambio los hackers y crackers ya superaron la seguridad y por ende pueden boicotear a la red fácilmente, el ataque a Internet a rebasado la seguridad que los usuarios pueden tener, por ello es necesario tomar medidas drásticas para poder contar con un Internet seguro y confiable.



## GLOSARIO

**ARPA (Advanced Reserch Projects Agency Network).** (Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de la red) Nombre actual del organismo militar norteamericano DARPA.

**ARPANET.** Red experimental establecida en los setenta, fundada y desarrollada por el Departamento de Defensa de Estados Unidos y predecesora de Internet.

**B2B (bussines to bussines)** Venta de empresa a empresa.

**Broadcast.** Medios de comunicación de masas.

**Campañas Filler.** Espacios publicitarios que sirven de relleno en los portales.

**CDM.** Costo por millar, costo de la publicidad en Internet.

**COFETEL.** Comisión Federal de Telecomunicaciones.

**Comunicación Global.** Comunicación a nivel mundial, esta se logra a través de Internet.

**Chat. ( Tertulia, conversación, charla).** Comunicación simultánea entre dos o más personas a través de Internet.

**Cookies.** Información que un determinado servidor envía al usuario.

**Correo electrónico, correo-E (e-mail).** Abreviatura de correo electrónico (*electronic mail*); sistema que permite a una persona escribir un mensaje en una computadora y enviarlo a través de la red a otro usuario que lee el mensaje en la pantalla de su computadora.

**Dominio.** Clasificación de las direcciones de Internet, tales como: .com, .net, .gob, etc.

**E-commerce.** Comercio electrónico.

**Fidelizar.** Cumplir con lo que se dice o promete para atraer al público.

**FTP (File transfer protocol).** Protocolo de transferencia de archivos. Método básico para la copia de un archivo desde una computadora a otra a través de Internet.

**GBDE (Global Bussines Dialog on Electronics Commerce).** Dialogo de Negocios Global de Comercio Electrónico.

**Hardware.** Componentes que integran al equipo de cómputo.

**Hipertexto (Hypertext).** Es una técnica que simula el modo de pensar de los seres humanos estableciendo vínculos entre las diferentes informaciones.

**HTML. (Hypertext Markup Languaje)** Lenguaje para creación de páginas hipermedia web.

**ICC (International Chamber o f Commerce).** Cámara Internacional de Comercio.

**Ingreso per cápita.** Ingreso económico por persona.

**Interactividad (Interactivity), interacción.** La interactividad de un servicio implica un control estricto de éste por parte del usuario mediante un sistema continuo de comunicación bidireccional entre el usuario y el proveedor del sistema.

**Interconectividad (Interconnectivity).** Los dispositivos (ordenadores, líneas, programas de aplicaciones, etc.) están interconectados cuando pueden comunicarse unos con otros , esto es, enviar y recibir datos. Utilizan los mismos protocolos de comunicación, por ejemplo, el OSI (Interconexión de Sistemas Abiertos).

**Internauta.** Usuario o navegante por la red Internet.

**Internet.** También se le conoce como Autopista de la Información. El sistema de comunicaciones informático más grande del mundo, con una estimación de 100 millones de usuarios. Tuvo su origen en los Estados Unidos , aunque ahora opera en el mundo entero. Internet es una confederación muy libre de redes informáticas, principalmente academias de investigación. No es exactamente una red, sino más bien la interconexión de miles de redes diferentes que utilizan un lenguaje común. Desarrollada por el Pentágono, las agencias y escuelas gubernamentales fueron las primeras en inscribirse. Ahora, la red también pone en contacto a miles de empresas y a millones de individuos del mundo entero que se suscriben a los servicios en línea. Red de ordenadores que usan protocolos TCP/IP. Conjunto de redes interconectadas funcionando como una sola.

**ISP (Internet Services Provider).** Proveedor de Servicios de Internet.

**Kb.** Kilobit (1.000 o 1.024 bits)

**KB.** Kilobyte (1.000 o 1.024 bytes)

**Links.** También se le conoce como ligas o enlaces que se utilizan para transportar al usuario de un sitio a otro.

**Many to many.** Comunicación de muchos emisores a muchos receptores. A esta característica responde la interactividad de la publicidad en los medios electrónicos.

**Mapa de navegación.** Esquema de un portal.

**Marketing.** Técnicas de mercadeo, promoción, comunicación que nos ayudan a llegar a nuestro público objetivo, mercado meta, target; para comercializar o hacerles llegar alguna información a cerca de un producto, servicio o invitación vía telefónica, vía Internet, etc.

**Modem (MOdulator- DEModulator): modem (Modulador-Demodulador).** Dispositivo que transforma las señales analógicas transmitidas por una línea telefónica en señales digitales que pueden ser transmitidas por computadora y viceversa.

**Multimedia.** Concepto que se refiere a la combinación de voz, texto, animación, gráficos y datos, así como de imágenes estáticas o en movimiento. Una base de datos multimedia, por ejemplo, contendría información *textual*, imágenes, *video-clips*, tablas de datos, todos igualmente accesibles. Un equipo multimedia se compone de una computadora, una tarjeta de sonido, dos altavoces, un lector de CD-ROM y un monitor.

**Narrowcast.** Medios de comunicación fragmentados o para un público específico.

**Navegar.** Buscar dentro de la red.

**NSF (National Science Foundation) Fundación Nacional de la Ciencia.** Fundación americana que gestiona gran parte de los recursos de Internet.

**One to one.** Comunicación de un emisor a un receptor, donde la publicidad va dirigida a una persona o segmento concreto.

**Online.** Cuando existe una comunicación por medio de Internet. Estar en línea o dentro de la red.

**Paquete.** Unidad de datos que se envía a través de una red. En Internet y en las redes los datos se separan en conjuntos llamados *paquetes* ; cada paquete viaja a través de la red en forma independiente.

**Passwords.** Palabra clave que un usuario introduce como código de identificación para acceder a una computadora, un programa específico, al correo electrónico, etc.

**Píxeles.** Medida que se utiliza en Internet para elaborar los banners, diseños, etc.

**Protocolo.** Reglas estándar que rigen la forma en que las computadoras se comunican entre sí. Descripción formal de formatos de los mensajes y las reglas que permiten la comunicación entre computadoras. Los protocolos estándar permiten que computadoras de diferentes fabricantes puedan comunicarse entre sí.

**Realidad Virtual (Virtual Reality).** Sistemas basados en informática que suministran efectos visuales y auditivos para proyectar al espectador en un entorno imaginario más allá de la pantalla. Al usuario se le suministran imágenes y sonidos generados por ordenador que dan la impresión de realidad. El usuario interactúa con el mundo artificial mediante sensores y aparatos que incluyen cascos ("visiocasque") y guantes que unen las percepciones y movimientos del usuario con los efectos audiovisuales. El trabajo futuro en la realidad virtual está dirigido a aumentar la impresión de realidad, por ejemplo, mediante imágenes tridimensionales, 3D y a transmitir "mundos de realidad virtual" a usuarios situados a distancia del ordenador origen (fuente).

**Red (Network).** Las redes de comunicaciones corresponden a un sistema completo de comunicaciones entre los terminales de usuarios. Las redes pueden ser "punto a punto", (es decir, la transmisión va de un origen fijo a un destino fijo), "conmutadas" (se establece una transmisión temporal para alcanzar sólo un destino posible entre muchos) o "difundida" (la transmisión va simultáneamente a múltiples destinos). Las redes pueden ser "públicas"

(propiedad de un operador y abiertas a cualquier persona que se suscriba) o "privadas" (propiedad o alquiler de un individuo, empresa o grupo de empresas para su uso exclusivo).

**Software.** Aquellos que pertenecen al terreno de la creación intelectual en contraste con los aparatos electrónicos que hacen posible su reproducción. Los programas para computadoras, CD-ROM y videojuegos, son todos software.

**TCP/IP.** Conjunto de protocolos estándar que regulan la transmisión de información entre computadoras y en especial en Internet.

**Tecnologías de la Información.** Se refiere al procesado de la información basado en las innovaciones tecnológicas, que permiten el almacenamiento, transmisión, manipulación y visualización de información que incluye datos numéricos, de texto, de sonido o de video.

**VRML (Virtual Reality Modeling Language). Lenguaje para Modelado de Realidad Virtual.** Lenguaje para crear mundos virtuales en la Web.

**Web. Telaraña, malla, web.** Servidor de información de la WWW, telaraña mundial, la Web.

**Web Hosting.** Es guardar información en servidores permitiendo la instalación de un sitio en la red.

**Web Server.** Servicio en red.

**WITSA (World Information Technologies an Services Asociation).** Asociación Mundial de Información, Tecnología y Servicios.

**World Wide Web (WWW). Telaraña mundial.** Sistema de información distribuido y creado en 1989 por investigadores del CERN (Laboratorio Europeo de Física de Partículas) de Ginebra (Robert Caillian y Tim Berners-Lee) y que permite crear, editar y visualizar documentos de hipertexto.

## BIBLIOGRAFÍA

Antrim, William H.

Publicidad

Ed. McGraw-Hill

México, 1973,

pp. 137.

Arnaus Ricardo

Título Internet para todos

Ed. Prensa Técnica

Madrid, 1998

pp. 197.

Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto

Publicidad en medios impresos

Ed. Trillas

México, 1994

pp. 170

Bernal Sahagun Víctor

Anatomía de la Publicidad en México

Ed. Nuestro Tiempo

México, 1993

pp. 249

Birren Faber

El Gran Libro del Color

Ed. Blume

España, 1982

pp. 223

Bryan Key Wilson

Seducción Subliminal

Ed. Diana

México, 1990

pp.284

Cafassi Emilio

Internet : Políticas y Comunicación

Ed. Biblos

Buenos Aires, 1998

pp. 283.

Carballar Falcón, José Antonio

Internet : el mundo en sus manos

Ed. Addison-Wesley Iberoamericana

México

pp. 365



Carpintier Santana, Rodolfo

Internet hoy : como hacer negocios en la red

Ed. Ra-Ma

Madrid, 1997

pp. 139

Castro Aura

Macromedia Dreamweaver 3.0

Ed. Fólger X

México, 2000

pp. 24

Castro Aura

Macromedia Flash 4

Ed. Fólger X

México, 1999

pp. 20

D'Egremy A., Francisco

Publicidad sin palabras : un lenguaje no verbal en la publicidad

Ed. Mar

México, 1993

pp. 142

Eco Humberto

Como se hace una Tesis. Técnicas y Procedimientos de Investigación, Estudio y Escritura.

Ed. Gedisa

Barcelona, España, 1998

pp. 267

Eguizabal Maza, Raúl

Historia de la publicidad

Ed. Eresma & Celeste

Madrid, 1998

pp. 527

Esebbag Benchimol, Carlos

Internet

Ed. Anaya Multimedia

Madrid, 1995

pp. 198

Ferrer Rodríguez, Eulalio

La publicidad : Textos y conceptos

Ed. Trillas

México, 1980

pp. 286

Ferreyra Cortes, Gonzalo,

Internet paso a paso : hacia la autopista de la información

Ed. Computec

México, DF, 1996

pp. 421

Gill, Leslie E.

Publicidad y Psicología

Ed. Psique

Buenos aires, 1977

pp. 220

Hahn, Harley

Internet : manual de referencia

Ed. Mc Graw-Hill

Madrid, 1997

pp. 782 .

Hahn, Harley, 1952-

The Internet yellow pages

Ed. Mc Graw-Hill

California, 1999

pp. 447

Hayashi Sakawa

Internet : home, page, design

Ed. Books Nippan

California, 1997

pp. 212

Hepner, Harry Walker 1893

Publicidad moderna : Principios y practicas

Ed. Uteha

México, 1962

pp. 847

Jarabo Friedrich, Francisco

Internet : conexión desde el PC domestico a ordenadores de todo el mundo

Ed. Paraninfo

Madrid, 1995

pp. 119

Joyanes Luis

Cibersociedad. Los Retos Sociales ante un Mundo Digital

Ed. Mc Graw-Hill

Madrid, 1997

pp. 337

Kagelman Jürge

Psicología de los Medios de Comunicación

Ed. Herder

Barcelona, 1986

pp. 398

Kent, Peter

Internet ¡fácil!

Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana

México, 1998

pp. 474

Kleppner, Otto 1899-

Publicidad

Ed. Prentice-Hall

México, 1988

pp. 706

Lebedinsky Mauricio

Notas sobre la Metodología y la Investigación

Ed. Cartago

México, 1985

pp. 136

Luna Castillo Antonio

Metodología de la Tesis

Ed. Trillas

México, 1998

pp. 130

Martínez López Francisco José

Internet para investigadores : relación y localización de recursos en la red para investigadores y universitarios

Ed. Universidad de Huelva, Servicios de Publicaciones

Huelva, 1998

pp. 128

Melnik, Luis

La publicidad : principios, medios y fines

Ed. Sudamericana

Buenos Aires, 1994

pp. 220

Mercado H., Salvador

Publicidad Estratégica : como lograr que su negocio sea rentable por medio de la publicidad

Ed. Pac

México, 1994

pp. 473

Miravalls, Julio

Internet

Ed. Espasa-Calpe

Madrid, 1997

pp. 195

O'Guinn, Thomas C.

Publicidad

Ed. International Thomson

México, 1999

pp. 623

Olvera Martínez Karla Mónica

Macromedia Fireworks 3.0

Ed. Fólder X

México, 1999

pp. 44

Pascual Francisco

Word. 97. Diseño y Creación de Páginas Web

Ed. Ra-Ma

Madrid, 1997

pp. 339

Robbins Stephen P.

Comportamiento Organizacional

Ed. Prentice Hall

México, 1999

pp. 675

Rosell Eugeni

Publicidad : diseño grafico publicitario

Ed. G-Gili

México, 1995

Vol. 1

Russell Thomas and Lane

Publicidad, Otto Kleppner

Ed. Prentice-Hall

Madrid, 1994

pp. 865

Sterne Jim

La publicidad en Web : ¡atraiga a sus clientes!

Ed. Prentice-Hall, Hispanoamericana

México, 1998

pp. 434



Strizinec, Gabriel Antonio

Internet en un solo libro

Ed. Trillas

México, 1999

pp. 214

Tiznado Santana, Marco Antonio

Internet

Ed. Mc Graw-Hill

Colombia, 1998

pp. 225

Victoroff, David

La publicidad y la imagen

Ed. G-Gili

Barcelona, 1980

pp. 137

Zunzunegui Santos

Pensar la Imagen

Ed. Cátedra / Universidad del País Vasco

Madrid, 1998

pp. 262

Zurdo, David

Internet

Ed. Paraninfo

Madrid, 1998

pp. 268

## HEMEROGRAFÍA

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

3/Enero/2000

Núm. 30,021

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

10/enero/2000

Núm. -0,028

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

17/enero/2000

Núm. 30,035

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

24/Enero/2000

Núm. 30,042

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

31/Enero/2000

Núm. 30,049

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

7/Febrero/2000

Núm. 30,056

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

14/Febrero/2000

Núm. 30,063

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

21/Febrero/2000

Núm. 30,070

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

28/Febrero/2000

Núm. 30,077

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

6/Marzo/2000

Núm. 30,084

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

13/Marzo/2000

Núm. 30,091

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

20/Marzo/2000

Núm. 30,098

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

27/Marzo/2000

Núm. 30,105

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

3/Abril/2000

Núm. 30,112

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

17/Abril/2000

Núm. 30,126

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

24/Abril/2000

Núm. 30,133

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

8/Mayo/2000

Núm. 30,147

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

15/Mayo/2000

Núm. 30,154

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

22/Mayo/2000

Núm. 30,161

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

29/Mayo/2000

Núm. 30,168

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

28/Agosto/2000

Núm. 30,259

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

4/Septiembre/2000

Núm. 30,266

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

25/Septiembre/2000

Núm. 30,287

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

2/Octubre/2000

Núm. 30,294



El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

9/Octubre/2000

Núm. 30,301

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

16/Octubre/2000

Núm. 30,308

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

23/Octubre/2000

Núm. 30,315

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

30/Octubre/2000

Núm. 30,322

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

6/Noviembre/2000

Núm. 30,329

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

13/Noviembre/2000

Núm. 30,336

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

20/Noviembre/2000

Núm. 30,343

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

27/Noviembre/2000

Núm. 30,350

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

4/Diciembre/2000

Núm. 30,357

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

11/Diciembre/2000

Núm. 30,364

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

8/Enero/2001

Núm. 30,392

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

15/Enero/2001

Núm. 30,399

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

22/Enero/2001

Núm. 30,406

El Universal

Fajardo Pérez Judith

El Universo de la Computación (Suplemento)

29/Enero/2001

Núm. 30,413

## DIRECCIONES DE INTERNET

<http://www.members.magnet.at/dmair/history.htm>

<http://www.reuna.net/internet/rhistori>

<http://www.davesite.com/webstation/net-history.html>

<http://www.publinet-es.com>

<http://www.comver.es>

<http://www.spanishbanners.com>

<http://www.ati.es/docs/internet/histin/index.html>

<http://www.google.com>

<http://www.146.83.71.28/cursos/internet/index/html>

<http://www.193.135.156.14>

<http://www.feedbackcommerce.net>

<http://www.tipospublicidad.com>

<http://www.ctv.es/users/campanyanet/hom/html>

[http://www.nic\\_mexico.com/nic\\_estadistica1](http://www.nic_mexico.com/nic_estadistica1)

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

<http://www.inegi.gob.mx>

<http://www.arpa.mil>

<http://www.pbs.org/internet/history>

<http://www.internetvallet.com/intval.html>

[http://www.alphagraphics\\_423.com.do/publi\\_digital.html](http://www.alphagraphics_423.com.do/publi_digital.html)