



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN INTERNET  
“FÓRMULA DIGITAL”**

**T E S I S I N A**  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD  
P R E S E N T A:  
MARIA ELENA ESPINOSA NAVARRETE

ASESORA: LIC. ADELA MABARAK CELIS



MÉXICO D.F.

2010



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

## A G R A D E C I M I E N T O S

A mi padre, Francisco Javier, por creer ciegamente en mí, ser mi fuente de inspiración, un ejemplo de superación, responsabilidad e inteligencia. Gracias por darme tu amor, apoyo y confianza, pero sobretodo ese carácter aguerrido que me ha ayudado a ponerme metas más altas en la vida.

A mi mamá, Guadalupe Navarrete, por su sabiduría y ser un ejemplo de fortaleza y entrega desmedida a sus hijos. Además de darme la vida me ha enseñado a confiar en mí y en mis capacidades. Por todo su apoyo para terminar este proyecto, definitivamente sin ella no lo hubiera logrado. Además de ser mi mejor amiga, eres la mujer, madre y esposa en la que me quiero convertir.

A mis hermanos, Francisco, Humberto, Víctor y Gabriela, quienes a su manera me impulsan en cada proyecto.

A mi ahijada y sobrina Ximenita, quien llegó a cambiar radicalmente el rumbo de la familia, quien con un gesto nos puede robar el corazón. Te adoro con todo mi corazón.

A mi querida Universidad Nacional Autónoma de México, por fomentar el profesionalismo y la ética en todo lo que hago, me brindó los conocimientos que hoy son la base de mi vida profesional. Fue mi segundo hogar durante muchos años, forjó mi carácter y madurez. Pero sobretodo es parte de una historia llena de alegría, aventuras y momentos muy agradables.

A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por brindarme excelentes profesores que durante la carrera me orientaron y compartieron su experiencia y conocimiento.

A todos mis sinodales por su paciencia, apoyo y solidaridad.

A mi asesora Adela Mabarak, quien además de ser una excelente persona y amiga, es una profesional con una vocación de enseñanza admirable. Gracias por sus consejos, pláticas tan amenas y por madrugar tantos sábados conmigo.

A Pablo por su ayuda, comprensión y cariño incondicional. Te has convertido en mi confidente, mi amigo y en la persona con la que quiero compartir mi vida. Gracias por hacer mis días más agradables, por mostrarme el lado positivo de todo y por ayudarme a mantener la esperanza hasta el último momento.

A Gala, Raquel y Leny, por tantos años de cariño, comprensión, amistad sincera, diversión, regaños...simplemente por ser como mi familia. A ustedes que siempre creyeron en mí y no dejaron de insistir en que terminara esta etapa.

A Pau y Aggi por compartir todo de nuestras vidas en estos últimos 5 años, por ser mi impulso en cada momento. A ustedes por enseñarme a reír hasta en las desgracias, las quiero.

# I N D I C E

INTRODUCCIÓN.	1
CAPÍTULO I. INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.	5
1. ¿Qué es Internet?	5
1.1. Herramientas y distintos recursos de Internet en México	7
1.2.1 Contenido y estructura de las páginas informativas	11
1.3.1 Perfil del usuario	15
1.4. La publicidad	20
CAPÍTULO II. ALCANCE DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET	24
2. Antecedentes de la publicidad en Internet en México	24
2.1. Aportaciones de Internet a la publicidad	28
2.1.2 Alcance publicitario a través de Internet y la interacción con el cliente	31
2.2.2 Formatos estándares de la publicidad en Internet en México	33
2.3. Las nuevas estrategias publicitarias en Internet en México	36
2.3.1 La función de las agencias de certificación del tráfico de Internet	39
2.4. La importancia de la página de Internet en Grupo Fórmula	42
CAPÍTULO III. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA PÁGINA DE INTERNET	
“FÓRMULA DIGITAL”	44
3. El diseño de imagen como herramienta fundamental en Internet	44
3.1.1. La estructura original de Fórmula Digital	48
3.1.2. Reestructuración de Fórmula Digital	52
3.2. Nuevas herramientas publicitarias de Fórmula Digital	56
3.3. Fórmula Digital como fuente de información, una ventaja competitiva	61
3.4. Posible impacto estratégico a 5 años de Fórmula Digital	62
CONCLUSIONES	63

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación en la modalidad de tesina, tiene el propósito de identificar la importancia de Internet como medio de comunicación, así como el avance que ha tenido en México para convertirse en uno de los medios publicitarios más rentables. Dentro de dicho trabajo también se plantean los elementos que debe contener una página web informativa como es el caso de Fórmula Digital, así como sus ventajas y desventajas.

Es un hecho que la publicidad en internet no está relegada solo a las grandes empresas, sino que su pluralización permite que tanto una microempresa como una corporación internacional puedan realizar operaciones publicitarias a costos relativamente bajos. Debido a esta proliferación en las opciones de páginas web, cada cliente busca obtener el mayor número de visitas y aceptación, convirtiendo las técnicas publicitarias en una de las más valiosas de las que dispone.

Es por ello que una de las tareas más importantes de Fórmula Digital ha sido sumar esfuerzos técnicos y editoriales para impulsar campañas y estrategias que puedan incrementar las inversiones en este medio. Así como el mejorar y utilizar técnica más elaboradas de comunicación, con el objetivo de crear fidelidad, captar y atraer al cliente potencial que navega por las diversas páginas existentes en la red.

Dicha investigación se aborda de acuerdo a los siguientes puntos:

**CAPÍTULO I. INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.** En este apartado se aborda el tema de internet como uno de los medios de comunicación más prolíficos de los últimos años debido a los hábitos de los consumidores, a su costo de producción e inmediatez de respuesta.

Dicho capítulo se divide en:

1. ¿Qué es Internet? Se aportan algunas definiciones de internet, y con ello se tiene un panorama general de este medio y su importancia.
- 1.1. Herramientas y distintos recursos de Internet en México. En este punto se da a conocer el uso que se da a la conexión de internet, así como sus variantes.

- 1.2.1 Contenido y estructura de las páginas informativas. Se identifica las estructuras principales en que se presentan las páginas de internet que proporcionan información.
- 1.3.1 Perfil del usuario. Se identificará en general el perfil y costumbres de los usuarios de internet.
- 1.2 La publicidad. Se brinda un panorama de la publicidad actual y nuevas herramientas.

CAPÍTULO II. ALCANCE DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET. En este capítulo se hará una aproximación de Internet como medio publicitario, sus beneficios y limitaciones actuales.

- 2. Antecedentes de la publicidad en Internet en México. En este punto se dará una breve reseña del surgimiento de Internet en el país y su evolución como medio publicitario.
  - 2.1. Aportaciones de Internet a la publicidad. Se da una perspectiva práctica y coherente que hay en el proceso de comunicación de internet con la publicidad.
    - 2.1.2 Alcance publicitario a través de Internet y la interacción con el cliente. Se dan conocer las nuevas aportaciones de la publicidad electrónica y la respuesta del usuario a dicha publicidad.
    - 2.2.2 Formatos estándares de la publicidad en Internet en México. En este punto se dan a conocer los formatos publicitarios más utilizados (estándares) en las páginas web.
  - 2.3. Las nuevas estrategias publicitarias en Internet en México. Se brinda un panorama de la actual oferta de servicios publicitarios de Internet y las nuevas herramientas de publicidad en este medio.
    - 2.3.1 La función de las agencias de certificación del tráfico de Internet. En este apartado se identifica el papel de las agencias de certificación de tráfico como Eye Blaster, E-Planning, entre otras; así como los problemas que se encuentran en cuanto a la fiabilidad de datos.

- 2.4. La importancia de la página de Internet en Grupo Fórmula. Se explica la importancia de fortalecer internet como un medio más de Grupo Fórmula, compartiendo contenidos para integrar una sólida plataforma de comunicación.

CAPÍTULO III. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA PÁGINA DE INTERNET “FÓRMULA DIGITAL”. En este capítulo se muestran los elementos de la página web original de Grupo Fórmula, su reestructuración, así como su nueva plataforma tecnológica y opciones publicitarias.

4. El diseño de imagen como herramienta para generar tráfico. Se comprueba como una imagen limpia, sencilla se vuelve más amable para el usuario y sirve para generar más tráfico pues es más fácil para los buscadores identificar palabras que conduzcan a Fórmula Digital.
  - 4.1.1. La estructura original de Fórmula Digital. Se plantean los elementos originales de Fórmula Digital, sus desventajas como medio de comunicación y baja rentabilidad.
  - 4.1.2. Reestructuración de Fórmula Digital. En esta sección se detalla el proceso de reestructuración tanto tecnológica como de diseño de Fórmula Digital.
- 4.2. Nuevas herramientas publicitarias de Fórmula Digital. En este punto se muestran los diferentes formatos de publicidad dentro de la página de Fórmula Digital, así como las demás opciones disponibles a través de internet (mensajes por celular, podcast descargables, etc)
- 4.3. Fórmula Digital como fuente de información, una ventaja competitiva. La generación de contenidos y ser una referencia de información (debido a su plataforma de comentaristas), se ha convertido en una ventaja en comparación con otros medios.
- 4.4. Posible impacto estratégico a 5 años de Fórmula Digital. En este apartado se analiza el impacto que puede generar Fórmula Digital en 5 años como medio de comunicación y publicitario, si se continúa perfeccionando su plataforma tecnológica y de contenido.

Sin duda el uso de Internet como medio de comunicación se está enfrentando a un crecimiento acelerado, sin embargo, existen muchas limitaciones tecnológicas como es el ancho de banda necesario para poder sugerir nuevos tipos de publicidad que ya se utilizan en otros países, así como un menosprecio de su efectividad por parte de los anunciantes. Es por ello que en Grupo Fórmula una está haciendo una explotación más agresiva de la funcionalidad tan especial que conjuntamente ofrecen la Internet y los nuevos dispositivos para conectarse a la red (información valiosa en cualquier momento y lugar)



## **CAPÍTULO I. INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN**

### **1. ¿Qué es Internet?**

Aunque es difícil determinar con seguridad el origen de Internet, varias fuentes se remontan al año de 1969, fecha en que fue creada la página del Departamento de “Proyectos Avanzados del Ejército Norteamericano”, entonces llamado ARPA y en la actualidad DARPA (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada de la Defensa), creado por el gobierno de Estado Unidos de Norteamérica en 1957.<sup>1</sup>

Sin embargo, existen documentos donde se afirma que fue años antes su desarrollo, “La primera descripción documentada acerca de las interacciones sociales que podrían ser propiciadas a través del *networking* (trabajo en red) está contenida en una serie de memorándums escritos por J.C.R. Licklider, del *Massachusetts Institute of Technology*, en Agosto de 1962, en los cuales Licklider discute sobre su concepto de Galactic Network (Red Galáctica).<sup>2</sup> Él concibió un tipo de red interconectada globalmente con la cual cada usuario podría acceder desde cualquier lugar a datos y programas. En esencia, el concepto era muy parecido a la Internet actual. Licklider fue uno de los líderes del programa de investigación en ordenadores de la DARPA desde Octubre de 1962.

A lo largo de estos años, Internet se ha convertido en un medio muy importante, ya que es una fuente inagotable de recursos, que constituyen una base de conocimiento. Para poder sustentar esta aseveración resulta conveniente recordar la definición de Mariola García: “La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio”.<sup>3</sup>

La comunicación evoluciona hacia nuevos medios alternativos o complementarios, los cuales actúan de forma efectiva en el panorama informativo y de comunicación, en este caso el medio alternativo es Internet. Se trata de una red que está revolucionando el

---

<sup>1</sup> Datos tomados del artículo de Juan Carlos E, Galván “Desarrollo y evolución de Internet. Cronología de la red”, *Net on line*. Semptiembre 1997, p. 36-39

<sup>2</sup> <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/internethis/>.Stephanie Falla Aroche. *Maestros del web*. 03 de marzo 2010. 13:45hrs.

<sup>3</sup> **GARCÍA Uceda, Mariola**. *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC, 1995, p.17

campo de la comunicación interpersonal y del trabajo en grupo, ya que permite un intercambio de ideas, conocimientos, intereses comunes y necesidades específicas.

Por dicha razón han surgido diversas definiciones que tratan de explicar su importancia y capacidad informativa. Para Raquel Martín de Antonio por ejemplo, "Internet viene dada por la expresión 'red de redes': una gigantesca red de computadoras interconectadas por todo el mundo. Es una superestructura que permite el intercambio de información entre cientos de miles de redes, de forma totalmente distribuida. Es un instrumento mundial de redes, que está alcanzando en los últimos años un desarrollo pujante para el intercambio de información entre sus usuarios. Con el valor que en la actualidad se atribuye a la información y a la capacidad de acceder a ella, puede considerarse como un instrumento decisivo de nuestra civilización global".<sup>4</sup>

Nuestra sociedad está experimentando un cambio en el acceso de información, ahora vive una transformación de átomos a bits, aunque todavía no existen los suficientes medios digitales, ni están totalmente perfeccionadas las interfaces capaces de interpretar el cúmulo de información cada vez más grande y accesible para el mundo entero.

En este sentido, María del Mar Guitert Catasús define a Internet como "El entramado de redes que está presente en más de 200 países del mundo, al que están conectados más de 60 millones de usuarios, y gracias a la cual podemos conseguir muy diversos objetivos: enviar cartas y recibir las respuestas sólo en unos minutos, evitando sobres, sellos y retrasos de correo; leer cualquier revista o periódico; anunciar a la propia empresa; realizar transacciones comerciales e ir de tiendas para comprar desde un libro a una prenda de vestir; consultar las bibliotecas de cualquier parte del mundo; acceder a los planes de estudios de todas las universidades; organizar las vacaciones; conocer el estado de las pistas de esquí; charlar, en tiempo real, con cualquier persona del mundo; escuchar emisoras de radio; y un largo etcétera"<sup>5</sup>

De acuerdo a lo mencionado por dichas autoras, el surgimiento de Internet es relativamente corto para el desarrollo que ha presentado en los últimos años. Se caracteriza por proporcionar una multitud de aplicaciones y utilidades en muchos campos, debido a que se ha integrado como uno de los medios más completos de comunicación,

---

<sup>4</sup> **MARTÍN DE ANTONIO, Raquel.** Internet como medio Publicitario. Madrid, Villaviciosa de Odeón. Universidad Europea CEES Ediciones. 2000. 12pp.

<sup>5</sup> **GUIBERT, María del Mar.** Internet en la empresa, Estudio de casos de aplicación. Barcelona. Fundación Catalana per a la Recerca. Primera Edición. 1999. P. 42

pues en éste se conjuntan texto, imagen, sonido, color, movimiento, interactividad, entre otros. No obstante, la intención de este trabajo es enfatizar su utilidad como medio informativo y concretar sus aplicaciones en el ámbito publicitario.

Desde el punto de vista empresarial, resulta útil en tres aspectos que se complementan. Primero, es un instrumento que informa y brinda múltiples posibilidades para ello. Se puede evidenciar a los clientes actuales y a los potenciales, cuál es el giro de la empresa, sus productos, sus valores, sus estrategias, así como su impacto a corto y mediano plazo.

En segundo lugar, Internet sirve como una vía para aumentar la capacidad de comunicación de una empresa, ya que ofrece varias posibilidades de interacción informativa que puede servir como herramienta para crear fidelidad a los clientes, reducir sus costos de comunicación y capacidad de respuesta.

Básicamente se puede decir que Internet es una red de computadoras que se encuentran físicamente dispersas pero conectadas a través de nodos, permitiendo intercambiar información gracias a dos factores: el uso de un “lenguaje común”, conocido como TCP / IP<sup>6</sup>

Y finalmente, es una puerta esencial en los últimos tiempos para fortalecer transacciones comerciales, las cuales varían dependiendo del tipo de negocio que se trate. No obstante, este tipo de comercio aún no se ha fortalecido en México y es probable que su expansión sea lenta y paulatina. Asimismo, facilita la creación de nuevas líneas de negocio o de nuevos productos.

### **1.1. Herramientas y distintos recursos de Internet en México**

Al igual que en otros países, es muy difícil afirmar la existencia de una irrefutable historia de la Internet en México, pues es muy poco probable que una institución, empresa o persona disponga de los registros históricos necesarios para sustentarla. Sin embargo, se pueden analizar los acontecimientos más relevantes de su desarrollo para poder entender el presente y sus distintas aplicaciones en nuestro país.

---

<sup>6</sup> TCP / IP se refieren a los términos Transmission Control Protocol / Internet Protocol, lo que significa que la información puede ser recibida y enviada de una computadora a otra, independientemente de la marca, sistema operativo o aditamentos tecnológicos.

En la mayoría de los países de América Latina las primeras conexiones se registraron en universidades o instituciones académicas y éstas fueron temporales, utilizándola únicamente un determinado número de horas con el objetivo de descargar correos electrónicos o la información de mesas redondas o grupos de discusión, dichas conexiones se realizaban a través de líneas telefónicas análogas. “Los primeros ‘experimentos’ de interconexión en México empezaron en los últimos años de la década de 1970. Finalmente, en junio de 1986, el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, logró conectarse a la red BITNET (EDUCOM) por medio de una línea conmutada hacia la Universidad de Texas, en San Antonio”.<sup>7</sup>

En 1987 la Universidad Autónoma de México también logró conectarse por medio de BITNET, a través del Tecnológico de Monterrey, y posteriormente la UNAM estableció un enlace satelital independiente, a través de un satélite llamado Morelos II.<sup>8</sup> Según Oscar A. Robles Garay, Coordinador General NIC-México del ITESM, Campus Monterrey y coautor del libro *Internet: un medio inteligente*, México fue uno de los primeros países en enlazarse a internet, incluso lo hizo antes que Alemania y Japón.

Según datos de la *National Science Foundation*, México logró establecer su primer enlace con Internet en 1989. Fue hasta 1994 cuando se registró el primer proveedor comercial de servicios de Internet, sin embargo, en esa época aún no se consentía un uso comercial. Fueron principalmente las universidades quienes impulsaron su desarrollo, incluso en la mayoría de los países que así sucedió aún éstas instituciones conservan los derechos de dominio nacional (una responsabilidad y derecho que se otorga a las entidades pioneras de este medio), en nuestro país aún la conserva el ITESM.

Con los adelantos tecnológicos y el desarrollo de nuevas plataformas y vías de conexión estas asociaciones se cambiaron a la condición de ISP Internet Service Provider y se enfocaron a los servicios de la conectividad. De esta manera, no sólo aprovechaban el medio para fines académicos, ofrecían distintos servicios con el fin de contribuir al crecimiento de la red de redes, lo cual a su vez redujo el costo del desarrollo de infraestructura.

---

<sup>7</sup> ISLAS Octavio, Gutiérrez Fernando et al. *Internet: el medio inteligente*. México. Cecsca. Primera reimpresión. 2001.

<sup>8</sup> Datos tomados de la red UNAM en <http://www.nic.unam.mx/redunam/historia.html>. 05 marzo 2010 14:50hrs.

Poco tiempo después comenzaron a surgir ISPs comerciales, en el caso de México favoreció la cercanía con Estados Unidos pues fue el país que presentó el desarrollo más acelerado en su uso y aplicación. De esta manera, las empresas de telefonía comenzaron a acaparar el mercado tal es el caso de AT&T quien no permitió en un principio que Telmex se consolidara tan rápido como lo tenía previsto.

Dicho crecimiento acelerado de las plataformas de Internet, de la infraestructura y de la apertura a diferentes empresas para ofrecer el servicio, ocasionó no sólo accesibilidad en cuestión de costos de servicio y de facilidad de utilización sino la aparición de un fenómeno denominado por muchos analistas como “la guerra de los portales”, pues existen una cantidad inimaginable de empresas multinacionales dedicadas al desarrollo de operaciones comerciales, creación de opciones de herramientas para brindar la oportunidad de hacer casi todo a través de Internet.

Hoy en día los usuarios demandan mayores servicios en la red, que inicialmente se utilizaba con fines de entretenimiento, para evolucionar hacia los ofrecimientos de servicios personales, de comunicación, financieros, laborales, de información, entre otros. Todo ello contribuye a generar una mejor oferta comercial y una cultura informática mucho más amplia y segura.

Una de las aplicaciones más solicitadas en Internet es el uso del correo electrónico de forma personal, éste es una versión electrónica de una carta, sirve para enviar mensajes a otras personas acortando distancia, tiempo y esfuerzo; su inmediatez ha ocasionado que muchos protocolos sociales se olviden para dar paso a una “fría y veloz” comunicación.

En este sentido surgió también el messenger que aunque pertenece a las redes sociales -las cuales mencionaré más adelante-, que bien utilizado se ha convertido en un medio eficaz para estar en comunicación constante con amigos, familiares y compañeros laborales sin necesidad de usar el teléfono. En las empresas, el surgimiento de estas dos herramientas ocasionó un aumento de productividad y de la eficacia de las comunicaciones. Sin embargo, para poder evaluar los costes y beneficios de su instalación y empleo generalizado, es necesario que de acuerdo a las políticas de cada empresa se estudie también los posibles cambios que producen en las estructuras organizativas de las propias áreas.

Otra alternativa que ofrece gracias a la red es el FTP (File Transfer Protocol), se trata de un sistema que permite enviar y recibir ficheros entre computadoras a través de la

red Internet, con el fin de facilitar el intercambio de información de una empresa a otra por ejemplo, los servidores comerciales disponen de un sistema de FTP, mediante el que se puede enviar rápidamente y de una sola vez todos los ficheros que desean compartir y que por limitaciones de capacidad del correo electrónico no se pueden enviar por e-mail tales como imágenes, archivos de audio, entre otros. Este servicio se utiliza sobretodo en televisión o medios impresos como revistas que utilizan archivos muy pesados o que comparten su información con varios usuarios, así se optimiza tiempo y trabajo.

Existen los foros de discusión que residen en computadoras que almacenan los comentarios de cualquier usuario sobre un tema en específico, de hecho este tipo de foros han proliferado drásticamente pues existen más 50,000 registros de estos grupos.<sup>9</sup>

La utilización del *www (World Wide Web)* es una de las herramientas más importantes, tanto para usuarios comunes que desean crear su propio sitio donde publican sus vivencias y acontecimientos personales, hasta instituciones públicas que tienen por obligación poner a disposición toda la información referente a los movimientos internos y públicos que afecten a la sociedad, tal como lo contempla la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, en su artículo 3 “Los expedientes, reportes, estudios, actas, resoluciones, oficios, correspondencia, acuerdos, directivas, directrices, circulares, contratos, convenios, instructivos, notas, memorandos, estadísticas o bien, cualquier otro registro que documente el ejercicio de las facultades o la actividad de los sujetos obligados y sus servidores públicos, sin importar su fuente o fecha de elaboración. Los documentos podrán estar en cualquier medio, sea escrito, impreso, sonoro, visual, electrónico, informático u holográfico”, gracias a esta disposición nos podemos informar hasta de los gastos de nuestros mandatarios. Participar en una consulta ciudadana, hacer trámites oficiales, entre otros.

Esta aplicación es la que tiene más adeptos debido a su facilidad de uso y la cantidad de información que proporciona, el *World Wide Web* conjuga diseño gráfico y su principal característica es el uso de sus “ligas” electrónicas en los documentos que ayuda a conducir una palabra con otros artículos relacionados con la información que se está consultando.

Cabe mencionar que instituciones bancarias también han utilizado la red como los sitios web y el internet para proporcionar estados de cuenta, solicitar créditos, hacer

---

<sup>9</sup> Información brindada por Ibope AGB

transacciones de capital, por mencionar algunos movimientos que además de ser mucho más prácticos que ir al banco, se consideran más seguros debido a los índices de delincuencia que se viven en México.

Existen otros archivos virtuales que crean un usuario y en ellos se pueden guardar documentos o diversa información confidencial, pese a que dicha información está navegando en la red nadie puede verla ni manipularla pues se controla por un usuario y contraseña, además que algunos cuentan con identificación IP, que no es más que el código que identifica de manera lógica y jerárquica a una interfaz de una computadora.

Las redes sociales como YouTube, FaceBook y MySpace, Twitter son considerados de los fenómenos de mayor crecimiento en internet a nivel mundial debido a todos los servicios gratuitos, utilidades y entretenimiento que proporcionan, el simple hecho de no tener costo es lo más atractivo sobre todo para los jóvenes. No obstante, las herramientas que proporcionan para crear un espacio propio para subir fotografías, música, videos e intercambia ideas y materiales a veces no tan permitidos con la comunidad más grande del planeta, es el atractivo más interesante y más peligroso a la vez pues no existen un control ni legislación que racionalice y vigile dicho material.

### **1.2. 1. Contenido y estructura de las páginas informativas**

La estructuración de las páginas web varía de acuerdo a su contenido y uso, por una sencilla razón: a diferencia de otros medio tradicionales como radio, prensa escrita o televisión, le ha dado poder al internauta. Buena parte de la información que circulan en la red fueron creados por usuarios particulares o los editores profesionales generan contenidos de acuerdo a las demandas del público.

Es por ello que autores como Ernesto Villanueva sustentan que “Internet se ha vuelto una especie de catalizador del desarrollo científico, cultural y económico. No en vano se habla hoy de alfabetismo o analfabetismo tomando en cuenta el manejo de las habilidades en la computadora, a diferencia de lo que se media en el pasado: saber leer y escribir”.<sup>10</sup>

Para Villanueva, cuando se habla de una página que brinda información se deben tener en cuenta cinco puntos:

---

<sup>10</sup> ISLAS Octavio, Gutiérrez Fernando Op. Cit. Pág.16

1. Se debe democratizar la información en la medida que cada vez más número de personas pueda tener acceso a datos que antes estaban casi restringidos: libros, revistas, artículos informativos, ediciones en línea de periódicos, opiniones sobre temas de interés común de diversos autores de todo el mundo.
2. Romper los círculos locales de información para poder analizar otras realidades y comprender la nuestra
3. Intercambiar de forma rápida, fácil y segura bienes y servicios
4. Retroalimentar ideas, posturas y convicciones temáticas a través de grupos de discusión, portales de debate.
5. Fortalecer el derecho a la información del público en la medida que cada vez más administraciones públicas abren su red de información de interés para la sociedad.

Dichos puntos son elementales para poder generar confianza al usuario y de esta manera aumentar las visitas del sitio hasta convertirse en una referencia informativa y de opinión.

El lenguaje de una página de información es fundamental, pues es el punto de partida de la comunicación, en tanto que la comunicación facilita la ampliación del espectro del lenguaje. “A.W. Shlegel ha hablado del aprendizaje de la lengua por medio de la comunicación. Y aunque George Mounin ha declarado que todo sistema de comunicación no es estrictamente un lenguaje, sabemos –valga la reiteración– que todo signo lingüístico es comunicación”<sup>11</sup>

Eulalio Ferrer en su obra titulada *El lenguaje de la publicidad* cita a Chase cuando declara “las nuevas ciencias han surgido no sólo gracias al descubrimiento de nuevos hechos, sino de nuevas maneras de hablar acerca de los hechos”. Mientras que Abraham Morales aborda el tema de una forma más científica: “nuestra sociedad se transforma, cada vez más, en un conjunto de partes diversas, cada una de las cuales se define por sus funciones o sus objetivos y se une con las demás a través de interacciones. Estas interacciones constituyen el objeto de la ciencia de la comunicación”.

En este sentido, tanto páginas de Internet de medios como Reforma, El Universal, Milenio, La Jornada y Grupo Fórmula, por mencionar algunos, han cambiado su estructura y forma de ofrecer la información combinando las técnicas tradicionales de investigación periodística con las habilidades modernas de la comunicación.

---

<sup>11</sup> **FERRER Eulalio.** El lenguaje de la publicidad. México. Fondo de Cultura Económica. 1995. Pag 30.

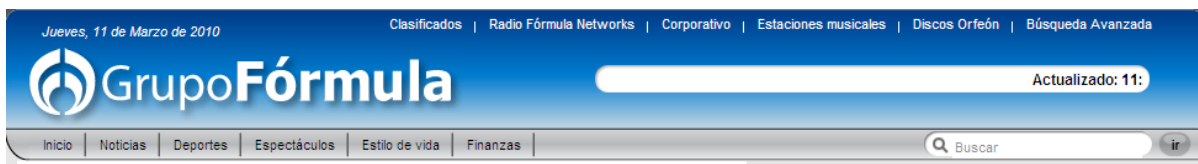


Se abordan las noticias de una manera sintetizada, concreta y con un lenguaje amable.



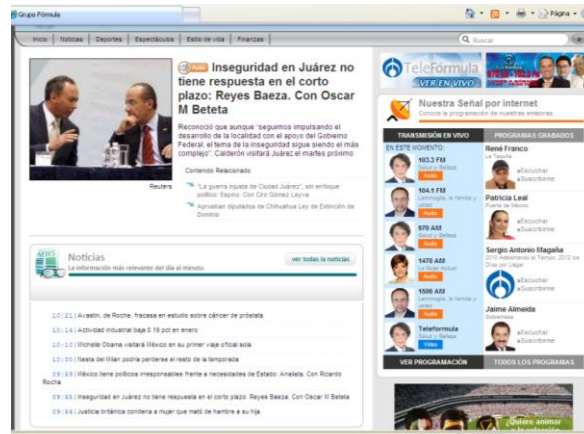
La imagen es otro factor esencial en el manejo de la información, pues no es lo mismo leer un correo pequeño que acceder a una página donde hay sólo texto, consultar páginas con abundante información multimedia o descargar en nuestro equipo un fichero ejecutable extenso. Cuanto mayor sea la información y los formatos tengan aspectos multimedia como video o sonido, es necesario más tiempo para consultarla, corriendo el riesgo de un corte en la conexión que pueda dejarnos con la información a medias, algo incómodo pero no muy grave en el caso de páginas de consulta, pero fatal para las transferencias de archivos por ejemplo cuando se baja un *podcast*, puesto que hay que volver a iniciar la descarga, sin olvidar el gasto ocasionado, lo cual genera el abandono de internautas.

La organización de la información es otro punto de suma importancia y lo que se está haciendo generalmente es catalogar por rubros como si se tratara un periódico, de tal forma que un usuario se dirige a aquellos grupos que sean de su interés, consultando los artículos nuevos sin perder tiempo con otras notas, además de ofrecer una segmentación de la audiencia —una valiosa herramienta de ventas—.



Con esta estructura se permite una mayor selección de la información entre un extenso mar de noticias. En sí el sitio no es el que realiza el proceso estricto de selección de la información, es el usuario quien hace esta tarea, el medio sólo la facilita.

Sin embargo, existen algunos puntos que no han logrado desarrollar para lograr una óptima fuente de consulta, tales como: no presentar correos electrónicos para que el lector pueda ponerse en contacto con el medio, la lista de contactos de directores, editores y periodistas es limitada, no ofrecen chat porque no hay una persona que se dedique a darle seguimiento a las necesidades e inquietudes de los internautas, tampoco ofrecen foros de discusión, sondeos en línea, páginas exclusivas en el sitio o herramientas de navegación, ni se da un aprovechamiento óptimo de la tecnología; todo ello porque no se cuenta con una infraestructura sólida de su plataforma debido que aún no reconocen la importancia del medio.



Sería óptimo que cada sección ofrezca un enlace con el responsable, para que el lector establezca un contacto por mínimo que sea. En el caso de Fórmula Digital no cuenta con un organigrama explícito en su página, ni la opción de tener contacto con el responsable de contenidos, pese a que se tiene una ventaja con el equipo de comentaristas en Fórmula algunos de ellos están reacios a su uso, incluso ven al correo electrónico como una amenaza de bombardeo de mensajes innecesarios. La brecha generacional y de asimilación de tecnología es otro factor limitante para desarrollar la interactividad con el internauta.

Fórmula por ejemplo, presenta poca y mala información sobre la empresa, tiene un buscador sencillo con un mecanismo de búsqueda avanzada pero aún presenta deficiencias y no aprovecha la cantidad de información con la que cuenta. Otras páginas tienen una opción de consulta de noticias anteriores o para bajar información relevante

con una antigüedad hasta de un mes. Asimismo, proporcionan un resumen de las noticias por correo electrónico una vez que el usuario se registra, o mensajes *msn* (al principio gratuito y después con un costo) con los acontecimientos de último momento.

Por lo anterior es importante que los directivos de páginas noticiosas como es Fórmula Digital resalten la importancia de la prensa escrita para dar el salto cualitativo estructural y la forma en cómo se perciben como vehículos de comunicación.

En general, los medios no han sabido aprovechar las posibilidades que les ofrece un nuevo medio, ofreciendo versiones limitadas de sus contenidos originales. Su presencia en Internet responde más a una reacción intuitiva y defensiva: estar en la red como sea, es mejor mantenerse al margen de algo que no conocen pero reconocen que es un medio con mucho futuro.

### **1.3.1 Perfil del usuario**

Definir al usuario de Internet es un tanto complejo debido a la gran diversidad de estilos de vida, nacionalidades y culturas presentes, sin embargo, varios puntos destacan en todos los estudios realizados por empresas investigadoras de medios como IBOPE o la propia AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet), quienes cuentan con investigaciones que reflejan características muy generales sobre niveles socioeconómicos, edades y costumbres de los “internautas” en México.

Una de las técnicas más utilizadas para la identificación de usuario es el uso de las *cookies*, las cuales son un tipo de información que se envía junto con un documento descargado o solicitado desde el servidor hasta el navegador *web* del usuario. Su mecanismo es muy sencillo, en el momento que llegan al disco duro del solicitante se almacenan en éste en forma de archivo *txt*, de este modo cada que dicha persona o usuario solicite otra información o visite alguna página, el disco duro enviará el archivo de *cookies* almacenado al servidor identificando y teniendo un registro de esta manera de la dirección IP del usuario.

Otra estrategia más simple es la aplicación de un formulario cada vez que el usuario visita una página con preguntas tanto personales como de costumbres, esto permite tener un registro del perfil que visita la página en específico, además se puede tener una interacción con él.

Antes de identificar el perfil del usuario de internet en nuestro país vale la pena dar algunos datos generales, tales como:

Durante el 2008 se tiene un registro de 23.6 millones de internautas, de los cuales:

- 22.7 millones tienen más de 6 años y se encuentran en zonas urbanas
- 4.9 millones tienen más de 6 años y se encuentran en zonas no urbanas
- La Tasa de Penetración Nacional de Internet en personas mayores a 6 años es de 29.7%

Computadoras con acceso a Internet en México.

Base instalada de dispositivos con posibilidad de acceder a Internet en México 2008.<sup>12</sup>

<i>Computadoras personales en México</i>	<i>18.2 millones</i>
<i>Número de personas con acceso a Internet en México</i>	<i>11.3 millones</i>
<i>Teléfonos móviles (ajustados)<sup>13</sup></i>	<i>73.6 millones</i>

Con este estudio se muestra que el 62% de las PC's instaladas en México cuentan con conexión a Internet.

La tasa anual de crecimiento de computadoras personales con acceso a Internet es del 227%. En el siguiente cuadro se muestra un comparativo del 2005 al 2008:<sup>14</sup>

	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
PC's	10.8	12.3	14.8	18.2
PC's con Internet	6.1	7.1	8.1	11.3
Celulares	44.2	55.5	63.2	73.6

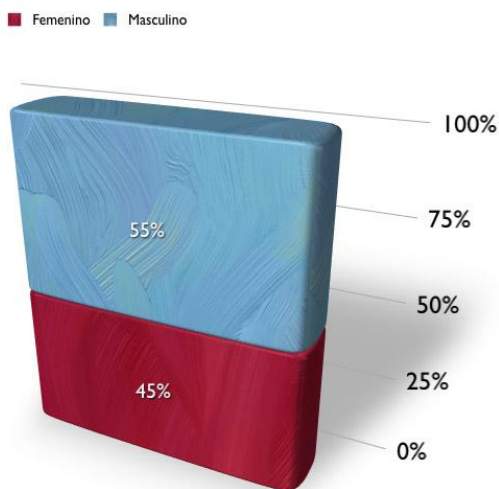
En el mismo estudio se identifica que el 93% de las cuentas de Internet son de banda ancha, lo cual facilita el uso y visualización de diversas aplicaciones como videos y audios, ente otras.

<sup>12</sup> Fuente: Select. Estudio Trimestral de computadoras personales en México e Internet. Abril 2009. Proporcionado por AMIPCI.

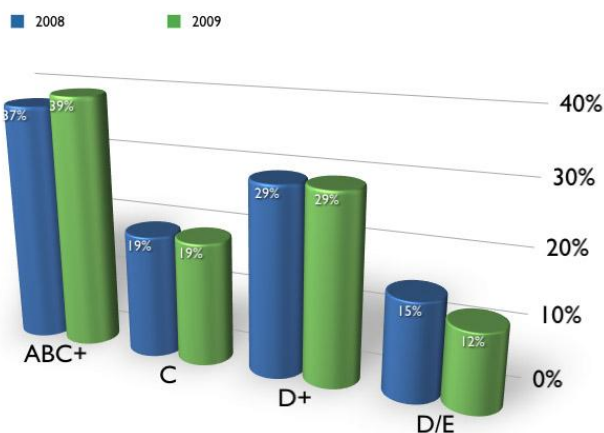
<sup>13</sup> La cifra de teléfonos móviles ajustados refleja el total de los teléfonos en uso

<sup>14</sup> Fuente AMIPCI

## Perfil del internauta mexicano<sup>15</sup>



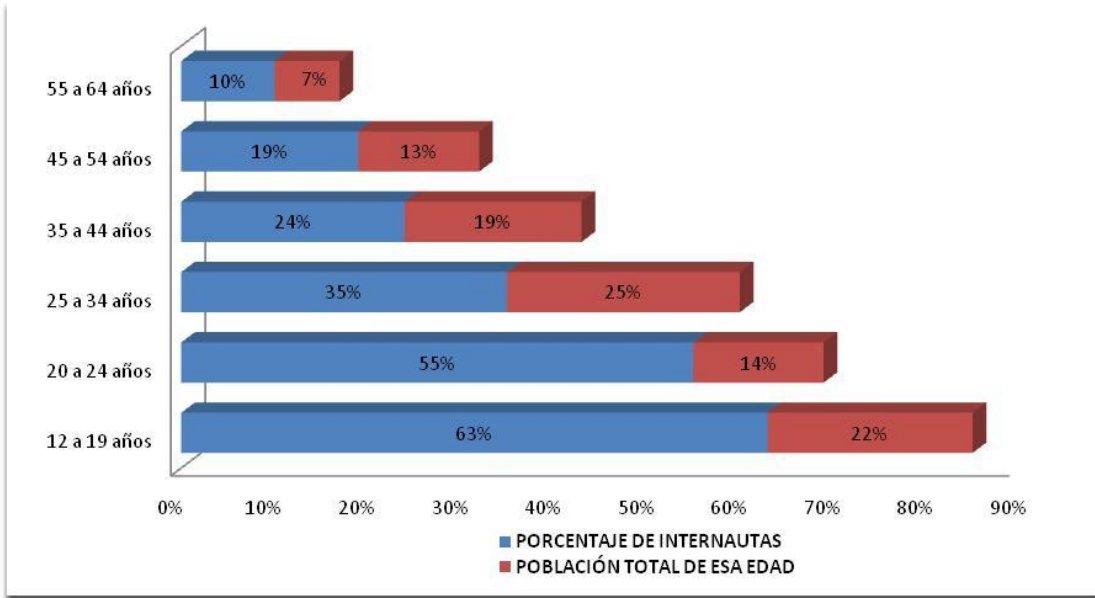
En la composición de internautas por género.



El internet ya es un medio accesible para todos los Niveles Socioeconómicos (NSE), el 44% son de NSE D+ y DE.

Mientras que el mayor porcentaje de penetración en los usuarios oscila entre los 12 y 19 años representando un 22%. Le siguen los usuarios los de 25 a 34 años con un 25%, los de 35 a 44 años con un 19%, de 20 a 24 años que representan el 14%, y de 45 a 54 años con un 13%.

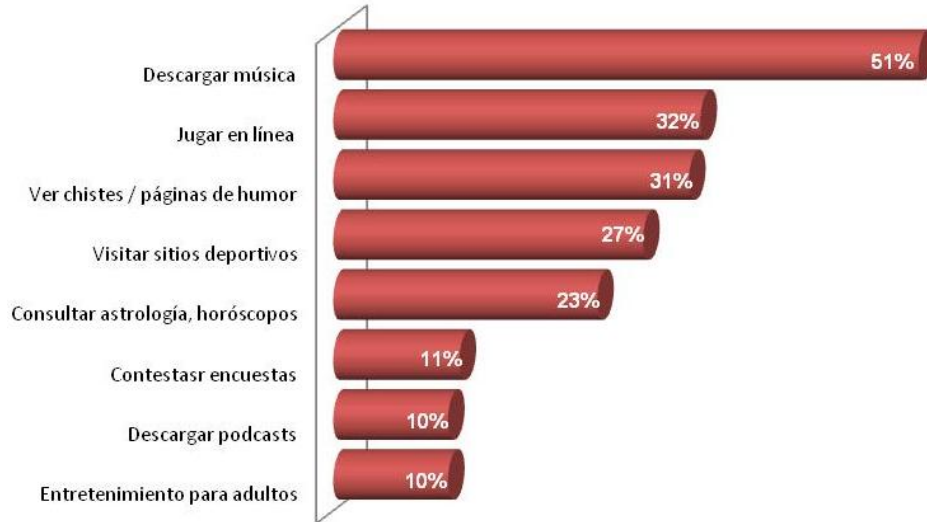
<sup>15</sup> Fuente: TGI by Kantar Media Research, México 2008 wavel+II+III 01.12.2009. Total usuarios últimos 30 días. Penetración de Internautas contra población total.



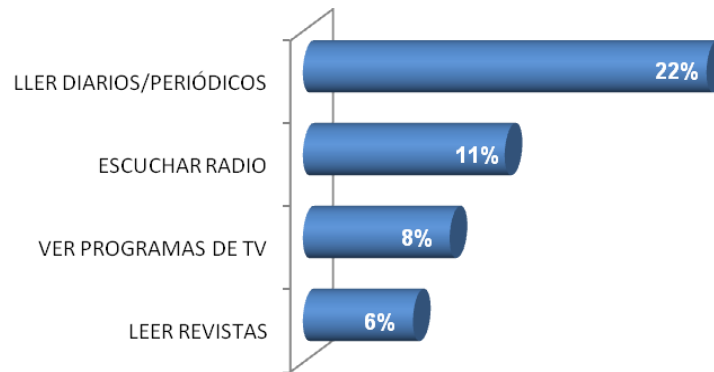
Dentro de los usos más importantes que siguen el correo electrónico y el intercambio de mensajes instantáneos como el Messenger.



Bajar música se ha convertido en la principal actividad de entretenimiento online en la población de 20 a 24 años.



La convergencia con otros medios y el uso de tecnología también ha sufrido algunos cambios en los últimos años.



Con los datos brindados por la AMIPCI se puede determinar:

- El registro de 2008 es de 23.6 millones de internautas
- La Tasa de Penetración Nacional de Internet es de 29.7% en mayores de 6 años
- Existen 3.5 computadoras por cada 10 hogares
- 11.3 millones computadoras con acceso a internet, crecieron un 29%
- Durante el 2008 el 62% de las computadoras en México tuvieron conexión a internet
- El 93% del total de las cuentas de acceso a Internet son de banda ancha (6.4 millones), creciendo un 58% con el año anterior

- Predominan los hombres internautas, pero se equilibrará en un futuro cercano.
- El medio se democratiza: hay un notable incremento en los niveles socioeconómicos más bajos, creció de 24% a 33% en NSE D+.

#### 1.4. La publicidad

Existen muchas tesis sobre los conceptos de publicidad, su utilidad, sus fundamentos y su historia, no obstante, en este apartado se trata de brindar algunas definiciones de algunos autores para que más allá de encontrar una concreta definición se brinde un panorama del carácter propio de este fenómeno, ahondar en la naturaleza de su acción y la relación intrínseca con la comunicación, además de percibirla como un producto de la experiencia humana.

Los antecedentes de la publicidad se remontan al principio de la historia escrita, existen hallazgos de arqueólogos que han trabajado en países alrededor del mar Mediterráneo quienes encontraron anuncios de diversos eventos y propuestas. “Los romanos pintaban las paredes para anunciar las luchas de los gladiadores; y los fenicios promovían su cerámica en cuadros que pintaban en grandes rocas, a lo largo de los caminos. Una pintura mural de Pompeya, elogiaba a un político, y pedía al pueblo que votara por él. Otra forma primitiva de publicidad era el pregonero del pueblo. Durante la época de oro de Grecia, los pregoneros anunciaban la venta de esclavos; ganado, y otros productos”.<sup>16</sup>

Años después surgieron los comerciales cantados, donde la marca era una forma de publicidad. La reputación de las marcas se daba verbalmente, los compradores comenzaban a buscarlas y comprarlas por recomendaciones, como sucede con algunas marcas registradas y de fábrica. Pero el momento decisivo de la publicidad fue en 1450, cuando Johann Gutenberg inventó la imprenta, empresas que se anunciaban ya no tenían que producir tantas copias manuscritas del mismo anuncio.

Jorge Dahda explica que “En 1622, la publicidad dio un gran salto con el lanzamiento del primer Diario Inglés, *The Weekly News*. Posteriormente, Joseph Addison y Richard Steele, publicaron *El Taller* y llegaron a convertirse en partidarios de la publicidad. Addison decía a los redactores de anuncios que, el gran arte de la publicidad escrita

---

<sup>16</sup> DAHDA, Jorge. Publicidad Turística. Editorial Trillas. México 1992. Pag 56



radicaba en la búsqueda del método adecuado para atraer al lector, sin el cual lo bueno podía pasar desapercibido, o perderse entre anuncios de bancarrota. La edición del 14 de octubre de 1770 de *El Taller*, incluía anuncios de suavizadores para afeitar, medicamentos de patente y productos de consumo”.

Otro de los eventos que marcó el auge de la publicidad fue la adquisición de la gaceta *Pennsylvania Gazette* por Benjamín Franklin en 1729, donde se publicó un anuncio de un jabón, artículos de consumo personal e incluso anuncios de esclavos. A partir de esta fecha surgieron varios factores los que influyeron para que Estados Unidos se convirtiera en la cuna de la publicidad: desde el liderazgo de su industria a nivel mundial, hasta el desarrollo de una estructurada red de infraestructura carretera y de transporte de productos. Asimismo, la invención de la radio y posteriormente de la televisión, dio lugar a la creación de formas creativas para la difusión de la publicidad.

En México, la llegada de la imprenta –alrededor de 1538– también representó un cambio radical, aunque al principio fue para beneficio de sólo un sector de la población, ya que la mayoría era analfabeta y las publicaciones se limitaban a asuntos religiosos y políticos. Fue hasta la primera mitad del siglo XIX que empezaron a verse más anuncios en las diversas gacetas que existían pero dichos anuncios eran gratuitos, tal vez debido al deseo de servicio por parte de los editores.

En la actualidad existen varias concepciones acerca de este fenómeno, las cuales difieren según la opinión de diversos autores consultados en quienes influye su nacionalidad, cultura, experiencias, entre otros factores.

Para Eulalio Ferrer “La publicidad, que algunos rechazaron en su esencia fundamental de comunicación y que otros, en el extremo opuesto, consideraron excluyentemente como la comunicación, es según ya hemos dicho, el componente más activo de ella y, en muchos órdenes, el más representativo en la articulación y flujos de su lenguaje. Lo identifica y lo instala en el universo humano y científico de la cultura que es propio de la comunicación”.<sup>17</sup>

También se trata de “Un fenómeno que influye en el lenguaje humano de los sentidos, mediante un conjunto de medios y métodos que da a conocer, en un ambiente activo de deseo, lo que el público necesita. O lo que el público cree que necesita, ya que en el diálogo constante que los sentidos y las cosas mantienen por el hilo conductor de la

---

<sup>17</sup> **FERRER Eulalio.** *El Lenguaje de la Publicidad*. FCE. México 1995 México pág. 31

imaginación, es frecuente comprobar que no todos son como se llaman ni se llaman como son”.

Mientras que el lenguaje publicitario, “además de comunicar ideas las concibe, las desarrolla. Está comprometido con su éxito en el más concreto de sus fines: comunicar. Se trata de una actividad compleja, aunque el lenguaje publicitario tiende a simplificarla, haciéndola inteligible. Lo inteligible es un producto esmerado de la inteligencia. Si el lenguaje publicitario está instalado en el lenguaje de la comunicación es por su capacidad de trasladar los significados a la sintonía de las afinidades, en un proceso intercambiable y continuo que va de la naturaleza de las cosas a la naturaleza de las gentes, con todos sus códigos de interpretación y de inducción: el vocabulario del día puesto siempre al día, en sus cambios y en sus nuevos giros, entre lo que se aleja y lo que llega, a mano la palabra que informa y la que seduce; la que identifica y propone”.<sup>18</sup>

En palabras de Alfonso Aguilar “comprende todas las actividades que dirigen al público; mensajes visuales u orales, con el propósito de informarlo e influir sobre él, para que compre ciertas mercancías o adquiera determinados servicios”.<sup>19</sup>

Para Bousquie G. “La publicidad puede definirse como una técnica de contacto que tiende a introducir al público a comprar, Esta técnica constituye los preliminares de una acción comercial a distancia. No va más allá de ser una orientación del consumidor hacia la utilización más o menos diferida con vistas a un provecho para responder a una necesidad. Esta técnica, arte y ciencia al mismo tiempo, es una empresa de persuasión. Pone en marcha un diálogo entre el fabricante y el público, situado en el punto de encuentro de sus intereses particulares. Obedece las leyes de la acción sobre las masas, tres son las fuerzas de esta acción: publicación, penetración y repetición”<sup>20</sup>

Finalmente, Colley Russell define a la publicidad como “una forma de comunicación en masa, pagada, teniendo como último propósito transmitir información, crear una actitud o inducir una acción beneficiosa para el anunciante generalmente la venta de un producto o servicio. Esta comunicación tiene o no éxito, según lo bien o mal

---

<sup>18</sup> **FERRER Eulalio.** El Lenguaje de la Publicidad. Op. cit. Pág 56

<sup>19</sup> **PIWONKA Boizard, Alicia.** Internet en acción. Editorial McGraw Hill. Chile 1996. Pág. 86

<sup>20</sup> **FERRER, Eulalio.** La publicidad, textos y conceptos. México Trillas 1992 pág. 105

que comunique la información y las actitudes deseadas a la gente apropiada, en el momento apropiado y a un costo apropiado”.<sup>21</sup>

Al hacer un análisis de las definiciones de estos autores, se puede llegar a la conclusión de que la publicidad es la herramienta básica de la comunicación en nuestro sistema económico, también es parte de la cultura cotidiana de la mayoría de los seres humanos. Es parte de nuestro entorno social, cultural y comercial, al grado que origina cambios sutiles en las costumbres y el comportamiento del público que la consume. Es por ello que no debe sorprender que la publicidad sea una de las empresas comerciales más grandes que existe.

Es por ello que no debe sorprender que la publicidad sea una de las empresas comerciales más grandes que existe, además de tener presente su incesante cambio continuamente y su extraordinaria sensibilidad a las transformaciones del entorno.

---

<sup>21</sup> **FERRER, Eulalio.** La publicidad, textos y conceptos.pag. 108

## CAPÍTULO II. ALCANCE DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

### 2. La publicidad en Internet en México, una breve recapitulación.

Como se mencionó en puntos anteriores Internet surgió con fines académicos, no obstante su desarrollo como medio publicitario fue rápido. A partir de 1991 el tráfico comercial comenzó a crecer notablemente y en 1994 sobrepasó incluso, el tráfico académico. Dicho crecimiento comercial fue ocasionado por dos sucesos, los cuales muestran el panorama de forma más clara de este extraordinario fenómeno.

“Antes de noviembre de 1994, la *National Science Foundation* (NSF) en su rol de apoyar la investigación y la ciencia en Estados Unidos de América, financiaba en su totalidad la “espina dorsal” o *backbone* de Internet en dicho país, conocida como NSFnet. Por esta razón, la NSF privilegiaba el tráfico de carácter científico y académico a través de Internet, en desmedro de otros posibles usos. Sin embargo, debido a que técnicamente no era posible diferenciar si una determinada comunicación era de carácter académico o comercial, y con el fin de preservar el carácter original de NSFnet, se creó lo que se denominó la política de uso aceptable en la red.

Esta política excluía explícitamente el uso de la red para fines comerciales transaccionales, aunque sí permitía el uso de los departamentos de investigación de las empresas. Por este motivo, es probable que se haya frenado en cierta medida el desarrollo de los usos comerciales de Internet, aunque por otra parte ayudó a que surgieran en Estados Unidos de América, redes alternativas a NSFnet, para poder satisfacer las necesidades del tráfico comercial, tales como Altnet, PSI, UUNet.

Este proceso terminó en abril de 1995, cuando la NFS propone una estructura de red, en la cual los distintos proveedores de servicios deben competir entre sí, interconectándose en determinados puntos comunes en los Estados Unidos de América, conocidos como NPA's (Network Acces Points).<sup>22</sup>

Estos cambios estructurales convierten a Internet en una red con pocas restricciones de uso general, capaz de satisfacer necesidades tanto privadas como comerciales, para obtener y dar acceso a diferentes productos y servicios, en donde

---

<sup>22</sup> RIONDA Jean Andrea, Estudio Descriptivo de Internet como medio de Publicidad en la Hotelería en México. Tesis, Universidad Iberoamericana. 1998.

las regulaciones de conectividad y el uso de la NSF dejan de existir. Cabe mencionar que el número de proveedores con acceso a Internet en Estados Unidos se duplicó en 1995, fecha que México también presentó sus primeros movimientos comerciales a través de la red, sobretodo de compras personales en línea.

Una de las fechas en que el comercio electrónico marcó una pauta importante en México fue en 1999, cuando se reportaba una considerable presencia de dominios mx.<sup>23</sup>

TIPO DE DOMINIO	(edu).mx	edu.mx	com.mx	net.mx
Total	189	377	11,356	421

Para el 14 de septiembre del 2000, el total de dominios .mx ascendió a 28,942. En este año, los crecimientos más significativos se presentaron en los rubros com.mx (superior al 30%) y org.mx (superior al 90%).

TIPO DE DOMINIO	(edu).mx	edu.mx	com.mx	net.mx
Total	177	584	27,520	661

No sólo los sitios comerciales han sido la columna vertebral para el desarrollo de Internet en México, también los sitios que no tienen como objetivo único el comercio merecen una mención especial. Mario de la Garza Gorostieta en su publicación *CiberMarketing*, hizo un análisis de los mejores sitios de la red, los cuales fueron seleccionados por su diseño, facilidad de navegación y contenido. Cabe mencionar que todos estos sitios en la actualidad cuenta con espacios publicitarios, los cuales han impulsado el mundo de la publicidad en Internet mexicana.

ARTE Y CULTURA	
Consejo Nacional para la Cultura y las Artes	<a href="http://www.cnca.gob.mx">www.cnca.gob.mx</a>
Letras Libres	<a href="http://www.letraslibres.com">www.letraslibres.com</a>
Museo Nacional de San Carlos	<a href="http://www.mnsancarlos.org.mx">www.mnsancarlos.org.mx</a>

<sup>23</sup> DE LA GARZA Gorostieta Mario. *Cibermarketing*. Compañía Editorial Continental. México. 2000. Pág. 152

Fuga	<a href="http://www.fuga.com.mx">www.fuga.com.mx</a>
INAH	<a href="http://www.inah.gob.mx">www.inah.gob.mx</a>

### COMERCIO ELECTRÓNICO

De compras	<a href="http://www.decompras.com.mx">www.decompras.com.mx</a>
Mercado Libre	<a href="http://www.mercadolibre.com">www.mercadolibre.com</a>
El Palacio de Hierro	<a href="http://www.palaciodehierro.com.mx">www.palaciodehierro.com.mx</a>
Liverpool	<a href="http://www.liverpool.com.mx">www.liverpool.com.mx</a>
De Remate. Com	<a href="http://www.deremate.com.mc">www.deremate.com.mc</a>

### DISEÑO

Alo.Com	<a href="http://www.alo.com">www.alo.com</a>
Axtel	<a href="http://www.axtel.com.mx">www.axtel.com.mx</a>
Grey Interactive	<a href="http://www.greyinteractive.com.mx">www.greyinteractive.com.mx</a>
Samsung	<a href="http://www.samsung.com.mx">www.samsung.com.mx</a>
Atomix	<a href="http://www.atomix.com.mx">www.atomix.com.mx</a>

### EDUCACIÓN / INFORMACIÓN

Instituto Tecnológico de Monterrey	<a href="http://www.itesm.mx">www.itesm.mx</a>
Universidad Anáhuac	<a href="http://www.anahuac.mx">www.anahuac.mx</a>
Universo Estudiantil	<a href="http://www.universoe.com">www.universoe.com</a>
Universidad Nacional Autónoma de México	<a href="http://www.unam.mx">www.unam.mx</a>
Universidad Autónoma Metropolitana	<a href="http://www.uam.mx">www.uam.mx</a>

### ENTRETENIMIENTO

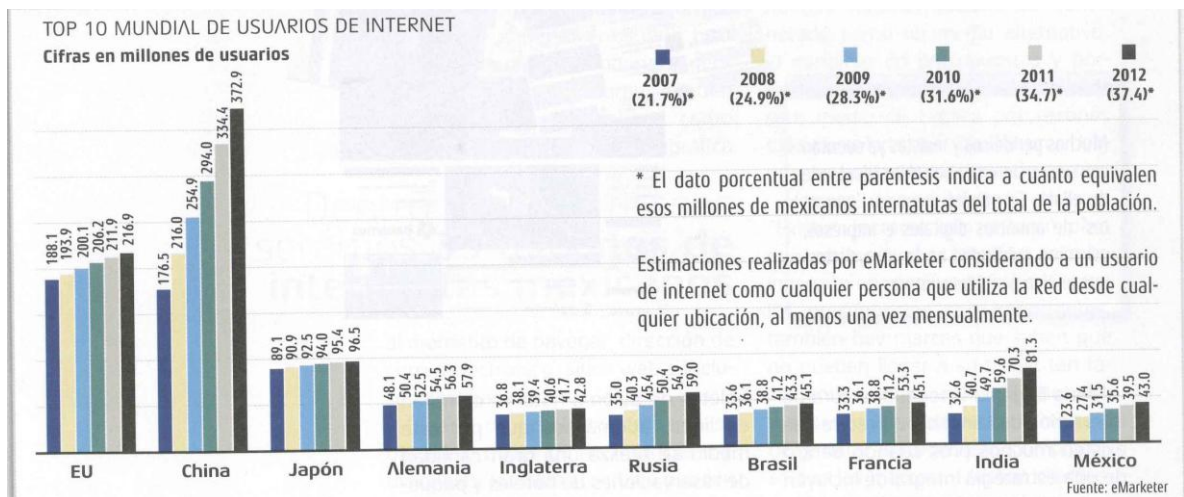
Cinemex	<a href="http://www.cinemex.com.mx">www.cinemex.com.mx</a>
Chilangolandia	<a href="http://www.chilangolandia.com.mx">www.chilangolandia.com.mx</a>
Cinépolis	<a href="http://www.cinepolis.com.mx">www.cinepolis.com.mx</a>
You Tube	<a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a>
Tiempo Libre	<a href="http://www.tiempolibre.com">www.tiempolibre.com</a>

### RADIO Y TELEVISIÓN

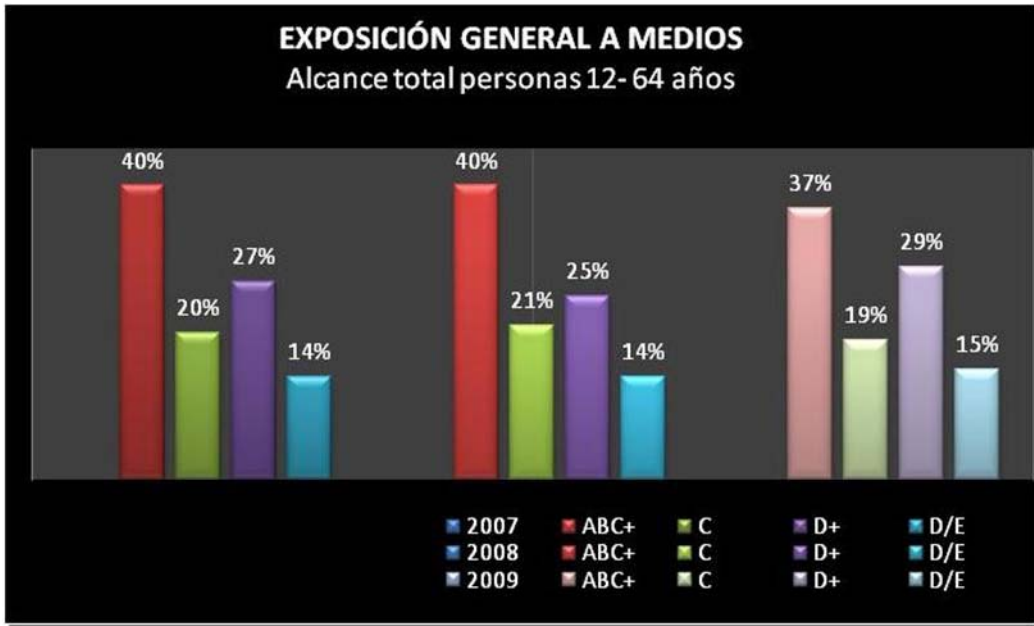
Cablevisión	<a href="http://www.cablevision.com.mx">www.cablevision.com.mx</a>
Televisa	<a href="http://www.televisa.com.mx">www.televisa.com.mx</a>

TV Azteca	www.tvazteca.com.mx
Imer	www.imer.gob.mx
Radio Fórmula	www.radioformula.com.mx

Finalmente, se presenta un gráfica brindada por AMIPCI, donde se refleja el acelerado crecimiento del Internet en México.



Por su parte, la AMIPCI en su último estudio de comportamientos del internauta, muestra un comparativo de la distribución de los internautas por nivel socioeconómico.



Así como su exposición a los diferentes medios de comunicación.



## 2.1. Aportaciones de Internet a la publicidad

La publicidad es una herramienta que por su propia función y creatividad, está en continua evolución, siempre en búsqueda de nuevos métodos de comunicación y acercamiento al público objetivo. Estos mismos valores, necesidades y objetivos se



dan asimismo en Internet, no obstante, las nuevas formas y modelos, siguen utilizando los banners como elementos imprescindibles para la captación de tráfico a un determinado sitio *web*.

En los últimos 5 años se ha considerado a Internet como “el cuarto medio” de comunicación, pues se trata de un medios sumamente completo para cualquier campaña de comunicación comercial, al integrar imagen, producto, promoción, marketing directo, compra por impulso, entre otros aspectos, además ofrece medir de manera precisa la reacción del público objetivo, asimismo se ha observado que en la última década se ha convertido en un importante canal de distribución.

“Las empresas de publicidad en Internet han desarrollado programas que les permiten conocer en tiempo real el alcance de la campaña en su conjunto, la efectividad de cada banner con sus estadísticas de *cliqueo*, los volúmenes de compras, el número de visitantes de cada página, el número de banners desplegados, las direcciones de entrada, el país de procedencia, así como los horarios y valores por cada día de la semana tanto en webs nacionales como internacionales.”<sup>24</sup>

Ofrece un mayor número de criterios de segmentación del público que otros medios como son radio o televisión. En cuanto a los costos de producción por consecuencia las tarifas publicitarias también son menores. Otro punto importante es que los medios encargados de contabilizar las impresiones y la medición de las campañas, ponen a disposición de las personas encargadas del tráfico o bien a quien se suscriba al servicio el desarrollo de la campaña en tiempo real sobre el desarrollo de ésta.

Cabe mencionar, que la información que se obtiene del resultado de las campañas publicitarias, independientemente del medio que se trate, es de gran importancia, pero lo más común en radio, televisión o medios impresos es que no se puede disponer de ella hasta el término de la campaña; al no establecer medios apropiados para maximizar los resultados, sobre todo cuando se trata de campañas de periodos largos.

Es por ello, que Internet se ha vuelto tan rentable para empresas que quieren realizar campañas certeras, que no cuentan con muchos recursos y por lo tanto no pueden desperdiciar presupuesto con campañas de bajos resultados, ya que este medio puede seguir los resultados de una promoción las 24 horas del día, hacer todo

---

<sup>24</sup> **MAYORDOMO Juan Luis.** *E-Marketing.* Gestión 2000. Barcelona.2003. 262 pág.

los cambios pertinentes las veces que se requiera. Además, se puede evaluar a medida que se va desarrollando, averiguando y conociendo con exactitud qué tipo de target está siguiendo dicha promoción o campaña y de qué forma están reaccionando a ella.

Finalmente, debe tenerse en cuenta que en un estudio conjunto entre *Mbinteractive* y las empresas *Hotwire* e *IAB* (Internet Advertising Bureau), se confirmó el grado de efectividad de la publicidad en Internet pues “los ratios de interés que se consiguen son más aceptables, ya que se obtiene fidelización y notoriedad de marca (once de los doce anuncios puestos a prueba en el estudio para IAB, y todos los anuncios en el estudio de Hotwire) un incremento del 30% en el recuerdo publicitario frente al grupo de control; asimismo, refleja que el incremento en el recuerdo publicitario varía con la marca. El estudio concluye que la publicidad en la *web* mediante *banners* funciona de manera efectiva y que ofrece ventajas frente a otros medios, en términos de *target* y *marketing* directo.”<sup>25</sup>

Dichas asociaciones surgieron para promover la publicidad en Internet, acelerando el desarrollo de nuevas tecnologías con altos estándares de calidad y precisión para convertirlo en un medio más considerado por anunciantes y consumidores, creando sistemas de validación y medición, facilitando una contratación en medios que brinde a los anunciantes realizar multicampañas de multiproductos, con categorías publicitarias uniformes.

Así pues, la publicidad en la web es mucho más económica, más directa, más dinámica y más precisa, ya que permite circunscribir cualquier mensaje al público objetivo que acude a la *World Wide Web* publicitaria en que se anunciará el cliente.

Sin duda alguna, la publicidad ha cambiado de manera radical en los últimos 10 años. Se ha pasado de la imagen impresa en dimensiones, de la televisión y la radio a la tecnología multimedia, macromedia y el uso de la realidad virtual, con el gran cúmulo de posibilidades que ésta proporciona para realizar mensajes dimensionales, que permiten al anunciante elija y perfeccione lo que quiere mostrar y el consumidor puede elegir lo que quiere ver y cómo lo quiere ver.

---

<sup>25</sup> MARTÍN de Antonio Raquel. Internet como medio publicitario. CEES Ediciones. Madrid. 2000. Pág. 68

### 2.1.2 Alcance publicitario a través de Internet y la interacción con el cliente

Gracias al grado de segmentación que se puede alcanzar con las bases de datos arrojadas por las herramientas de Internet y los recursos electrónicos de comunicación, con este medio se puede hacer publicidad personalizada e interactiva, como en ningún otro medio se había realizado.

Sin embargo, la mayoría de las marcas aún contemplan a Internet como un medio de apoyo, pues al realizar sus campañas nunca dejan fuera los medios tradicionales ya que el alcance que se obtiene con éstos sigue siendo muy importante. En la actualidad una campaña que cuenta con los suficientes recursos económicos debe estar respaldada por una presencia en Internet y por el apoyo de anuncios multimedia que brinden una seguridad que llegarán al público objetivo.

En cuanto a la interacción con el cliente, Internet cuenta con una serie de herramientas para involucrar al público y así crear una comunicación directa con él. Para la publicidad y promociones existen desde formatos que deben llenar por la gente que está navegando en la *Red*, hasta elementos tecnológicos con los cuales se puede identificar la dirección IP del usuario y así identificar su perfil.

A principios de noviembre del 2009, el Interactive Advertising Bureau (IAB) y la consultora BAIN & Company publicaron un estudio donde se dan a conocer algunas deficiencias que aún tiene la publicidad en línea, es por ello que dio algunas soluciones para las agencias.

“Para que la industria de la publicidad en línea realmente florezca se necesita convencer a los grandes anunciantes de invertir en ella. Aunque la inversión vaya en aumento, en 2008 en México se invirtió 87% más *online* que el año anterior, y las industrias ven gran valor en la publicidad en línea, este nuevo estudio encontró que las empresas de medios en línea aún no cumplen con las necesidades de los anunciantes.

El estudio enfatizó las necesidades de parte de los anunciantes en las cuáles las agencias de publicidad en línea aún necesitan concentrarse. Por un lado, los formatos y la parte creativa aún no evolucionan lo suficiente para cubrir las necesidades de los anunciantes.”<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Información brindada de forma directa por IAB

Otro punto importante es que las empresas de medios aún no cuentan con la suficiente pericia en el momento de vender sus ideas a las marcas, y por consecuencia, se comunican con ellos demasiado tarde en el proceso de planeamiento de los medios.

En términos específicos de métricas, las grandes empresas necesitan que se parezcan a las que se usan para medir los medios tradicionales, como la televisión, los impresos y los espectaculares, porque están más acostumbrados a ellos.

En el estudio, IAB y BAIN & Co. crearon un plan de seis pasos para ayudar a los medios en línea a enfrentar estas deficiencias y así asegurar que las grandes marcas inviertan más en la publicidad interactiva.<sup>27</sup>

- Deben ofrecer productos y propuestas más segmentadas para cubrir las diferentes necesidades de los anunciantes que buscan un medio menos caro para construir una marca y los que buscan una respuesta directa y rápida.
  
- Desarrollar un abanico completo de soluciones con opciones y formatos más atractivos, incluyendo redes sociales, video y otros tipos de *rich media*.
  
- Ofrecer diferentes servicios para ayudar a los anunciantes a planear, crear y medir el impacto de la marca en los avisos en línea.
  
- Optimizar el modo en que se vende los inventarios de los espacios, que incluya un rango de llegada de servicio completo desde auto servicio a una asociación con ad networks y revendedores.

Básicamente, las nuevas necesidades de los anunciantes es que los medios en línea cubran todas las bases de servicios, desde respuesta directa a la creación de conciencia hasta el *engagement* de un impacto alto y preciso, para acumular las inversiones.

---

<sup>27</sup> IDEM

## 2.2.2 Formatos estándares de la publicidad en Internet en México

Al igual que cualquier otro medio de comunicación, la publicidad en la Red otorga la posibilidad de que los creadores de contenido puedan explotar todos sus beneficios. Si bien, este no es el único objetivo, con algunos anunciantes ayuda a promocionar otras secciones de su página u otros productos de su empresa como es el caso de Grupo Fórmula.

Respecto a las formas como se manifiestan estas alternativas, se debe analizar la evolución vertiginosa de Internet para comprender cuáles serán las vías publicitarias más efectivas en la Red. En este apartado se brinda una breve reseña del formato tradicional “*banner*” que si bien tiene sus ventajas, también es cierto que se empieza a quedar obsoleto ante otros formatos y requerimientos del cliente.

Para Eudald Domènech, director de la empresa IPMultimedia, los *banners* son “anuncios o pancartas publicitarias que se suelen colocar en las páginas web más visitadas para atraer usuarios a las nuestras. Estos banners tienen una enorme ventaja: olvídense de llamar por teléfono o enviar un fax, o dirigirse a la delegación más cercana. Un simple *clic* del ratón nos llevará inmediatamente a los sitios del anunciante o sponsor. Allí podremos consultar información, precios, interactuar, realizar pedidos o comprar mediante cualquier tarjeta de crédito. Y lo más importante: es el usuario quien voluntariamente decide acceder a nuestros mensajes”<sup>28</sup>

Los *banners* están integrados por dos segmentos de información. El primero es el que se presenta en el arte del material, el siguiente bloque se presentará ante el internauta a modo de hipertexto, es decir, la primera etapa de información conectará con esta segunda parte mediante una lectura no lineal sino a través del enlace generado.

Después del diseño de dicho material el anunciante hospeda en un servidor su información para que esté accesible desde la Red. Para ello, existen dos posibilidades más comunes, una es que tenga su propia página web donde alberga toda la información requerida, de forma que el interesado pueda consultar las veces que desee el sitio; y la segunda opción es por medio de una *hosting*, es decir, si no se cuenta con una página web el anunciante hospeda algunas páginas determinadas y

---

<sup>28</sup> LAVILLA Raso, Montse. La actividad publicitaria en Internet. Edición Ra-Ma. Madrid. Pág. 74

temporales del cliente, de esta forma cuando se da “click” al banner, éste dirige al servidor del que ofrece el espacio de publicidad.

Otro punto importante, es el formato que el banner ha presentado a lo largo de estos últimos años, generalmente los más básicos se usan en GIF y JPEG, ya que se trata de formatos que no presentan problemas de visualización y su peso es mínimo. Si bien existen formatos preestablecidos, los tamaños y tipología de los materiales depende de cada portal.

El IAB por ejemplo provee un marco para la industria *online* mundial. Sus estándares se fundan en necesidades del mercado muy claras: constantemente investigan el mercado y examinan las barreras para la inversión desarrollando estándares en respuesta. “Los estándares son la clave para la adopción de cualquier producto de medios y el IAB está en una misión para estandarizar los formatos de la publicidad en Internet de manera que sea tan fácil de planear y comprar como la publicidad en televisión o radio. Partiendo de su red internacional de veintidós IABs han investigado la efectividad de diferentes formatos y trabajado con cientos de compañías de publicidad para seleccionar un grupo fundamental de formatos que pueden funcionar en miles de sitios web.”<sup>29</sup>

“El IAB rastrea la evolución del medio y responde con los nuevos estándares y mejoras prácticas. En 1996 el IAB crea el “banner” (468 píxeles por 60 píxeles) y cada dos años revisamos las formas y tamaños de los formatos de publicidad en internet. La evolución toma lugar en olas cada dos o tres años: el IAB revisa las formas y tamaños de los formatos de publicidad de internet junto con estos cambios. Olas previas incluyeron la creación del formato rascacielos y los formatos de cajas y botones. Click aquí para ver las nuevas dimensiones de los banners.”<sup>30</sup>

Las medidas en pixeles proporcionadas por IAB son: 160 x 600, 180 x 150, 300 x 250 y 728 x 90. Hay dos dimensiones más: 468 x 60 (banner tradicional) y 120 x 60 (rascacielos tradicional), sin embargo se han dejado de utilizar por la mayoría de los sitios web en México. Este paquete de medidas fue llamado *Universal Ad Package*

---

<sup>29</sup> Información brindada por personal de IAB, la cual también se encuentra disponible en [www.iabmexico.com](http://www.iabmexico.com)

<sup>30</sup> IDEM

(Paquete Universal de Anuncios), para crear un ambiente de publicidad en línea óptimo, ya que brinda los siguientes beneficios:

- Un estándar global con alcance a través de miles de sitios web
- Mayores espacios
- Menos formatos para simplificar la elección
- Deshacerse del amontonamiento en la página
- Iniciativa de estándares globales
- Adopción pan-europea

Pese a que existe tal estandarización de formatos, las páginas de Internet mexicanas siguen manteniendo sus propias medidas que van de acuerdo al diseño de sus páginas, y los espacios más solicitados por sus clientes. En el caso de Fórmula Digital se manejan los siguientes formatos:

- Leader Board o Full Banner 728x90 pixeles
- Half Banner 324x90 pixeles
- Box Banner 300x250 pixeles
- Botón A 170x 60 pixeles
- Botón B 170x60 pixeles
- Layer 300x300 pixeles



Dentro de las grandes ventajas de los *banners* es su inmediatez de respuesta, pues con un simple *click* dirigen al usuario a las páginas web del anunciante o patrocinador, donde puede consultar información, precios, interactuar, realizar pedidos, solicitar mayor información, etc. De esta forma se consigue que el usuario participe en la *web*, gracias a la exclusiva interactividad de este medio.

A pesar de los comentarios negativos que en los últimos tiempos han tenido los *banners*, son una de las herramientas publicitarias más importantes que una agencia de publicidad online puede tener, para marcar objetivos de éxito en las campañas de publicidad o promoción por Internet. Este se mide regularmente por medio del CTR (ClickThrough Rate), que es el número de clicks por cada 100 impactos visuales del banner, el cual debe mantener una medida de 2% a 3% de efectividad. De dicho porcentaje se puede deducir la necesidad de encontrar nuevas formas de comunicación de los mensajes publicitarios, o bien por CPM (Costo por Millar) cuando el principal objetivo es la frecuencia.

Cabe mencionar, que el éxito de una campaña integrada por *banners* depende en gran medida del mensaje, la creatividad de su diseño y la información que se ofrezca al usuario y al mismo tiempo que la página a la que lo conduzca cumpla con las expectativas creadas.

### **2.3. Las nuevas estrategias publicitarias en Internet en México**

La característica principal de los materiales publicitarios en Internet debe ser la sorpresa, la ambigüedad que despierta la curiosidad. Un *banner* de cualquier formato que se trate, no debe comunicar lo que puede encontrarse al otro lado, debe ser objetivo pero al mismo tiempo creativo y enigmático para que desde el primer segundo que se observa cause impacto y curiosidad al internauta. Es decir, debe seducir con las imágenes e interesar con las palabras para provocar el deseo de conocer de qué se trata el anuncio.

A continuación se mencionarán algunos formatos que se han estado utilizando en los últimos años, sin ánimo de ser exclusiva, ya que en su intención de destacar las empresas de publicidad y los *webmaster*, diseñan formas con medidas y aplicaciones multimedia cada vez más caprichosas que puedan captar la atención de la audiencia.



Actualmente, uno de los formatos más utilizados es el *Rich Media*, que no es más que un *banner* animado, el cual puede incorporar movimiento, audio, vídeo, entre otras aplicaciones interactivas. Mientras que el *banner* animado muestra siempre el mismo mensaje textual aunque en movimiento.



Otra opción es el *Push advertising* (publicidad de empuje), en esta opción la publicidad llega al usuario sin que éste deba conectarse a la página del soporte. Se trata de un sistema de fuentes controladas, con capacidad de selección a partir de perfiles de usuarios que “sirven” la información pertinente al usuario en cuanto entra al sistema. Una de las pioneras en este tipo de servicios es [www.pointcast.com](http://www.pointcast.com), donde se tiene un registro de más de un millón de usuarios que se han inscrito sin cuotas ni gastos de servicio a la información que brinda esta empresa. De tal modo que la información y la publicidad de Point Cast llegan al usuario sin que sea necesario visitar la página.

La *intersticial* o invasiva, es el tipo de publicidad que aparece en la pantalla mientras se está esperando que algún contenido baje. Son ventanas con publicidad que aparecen automáticamente en la parte superior de la pantalla. Así ocurre por ejemplo en [geocities.com](http://geocities.com). Este modelo puede ser un poco molesto para el internauta pues no se tiene control de lo que se quiere ver en la Red, es una forma de atacar una de las ventajas de la web.

Los micrositos también se han convertido en una herramienta muy utilizada, ya que éstos pueden informar mejor que los *web-sites* corporativos o páginas *web* principales, por su estructura los mensajes son más claros, concretos y directos, además de permitir un mejor *targeting*.<sup>31</sup>



Los *nested links* son los *links* de hipertexto incluidos en un texto editorial. Sirven para llevar al usuario que está en una página a otra relacionada con algún tema o contenido de la página web en la que se encuentra. Esto sucede mucho con las farmacéuticas o cuando se tratan de publirreportajes sobre temas en específico o de interés común.

También se han utilizado, aunque con menor frecuencia los *webvertorials*, un mensaje de marketing con apariencia editorial. El *advertorial* es un anuncio con contenido editorial, es publicidad parecida a un contenido informativo, con ella se informa y se ofrece un servicio al usuario. En este años también se han presentado otros formatos *rich media* como son banner expandible doble, con video, banner expandible *push*, banner expandible rollover, layer con scroll, player de video, pop under y pop up con video, takeover con video, video, widescreen, aunque por el momento son muy pocas las empresas mexicanas que los utilizan, debido a la limitación tecnológica a la que nos enfrentamos en este país.

<sup>31</sup> Se puede visitar [www.blackworld.com/index.html](http://www.blackworld.com/index.html).

Finalmente el patrocinio, que equivale a un *sponsoring*, cuyos inicios se remontan en el Reino Unido, en el mundo deportivo. Se trata de una estrategia por parte del anunciante en la cual paga cierta cantidad por el privilegio de que su nombre se asocie totalmente a un contenido determinado. Es, por consecuencia, una negociación pactada entre el dueño del sitio y la empresa patrocinada, generalmente se usa en eventos especiales o noticias exclusivas o bien por tiempos determinados. Aquí su contratación no es por CPM (costo por millar) que es como regularmente se contrata una campaña, sino por un tiempo determinado.



En cuanto a las acciones de marketing y las inversiones publicitarias de los anunciantes sobre las redes sociales como son Youtube, MySpace, Tuenti, Xing, 11870.com, Mohook o Twitter, las previsiones indican un ritmo de crecimiento que seguirá aumentando aunque de forma lenta durante el 2008 y el 2009, mientras que para el año 2010 se prevé un aumento de las inversiones alrededor del 52%.

### 2.3.1 La función de las agencias de certificación del tráfico de Internet

Para que una investigación resulte veraz, en cualquier medio que se trate, debe contar con dos elementos: validez y fiabilidad. En primer lugar debe ser válida en el sentido que, reproduzca en lo posible la realidad o se acerque a la representatividad de los usuarios, en este caso de Internet. La segunda característica es la fiabilidad, es

decir, si se repite las veces que sean necesarias la investigación por diferentes personas o instituciones debe dar el mismo resultado o en su defecto, un margen de error mínimo.

Las agencias de certificación de tráfico en Internet son fundamentales pues además de que la mayoría “sirven” las impresiones, poseen una estructura tecnológica con la cual se pueden conocer los resultados de las campañas con procedimientos fáciles y rápidos. No obstante, en este punto sólo se aborda su funcionamiento, pues existe una gran discrepancia entre la metodología en cada una de ellas y por consecuencia en sus resultados.

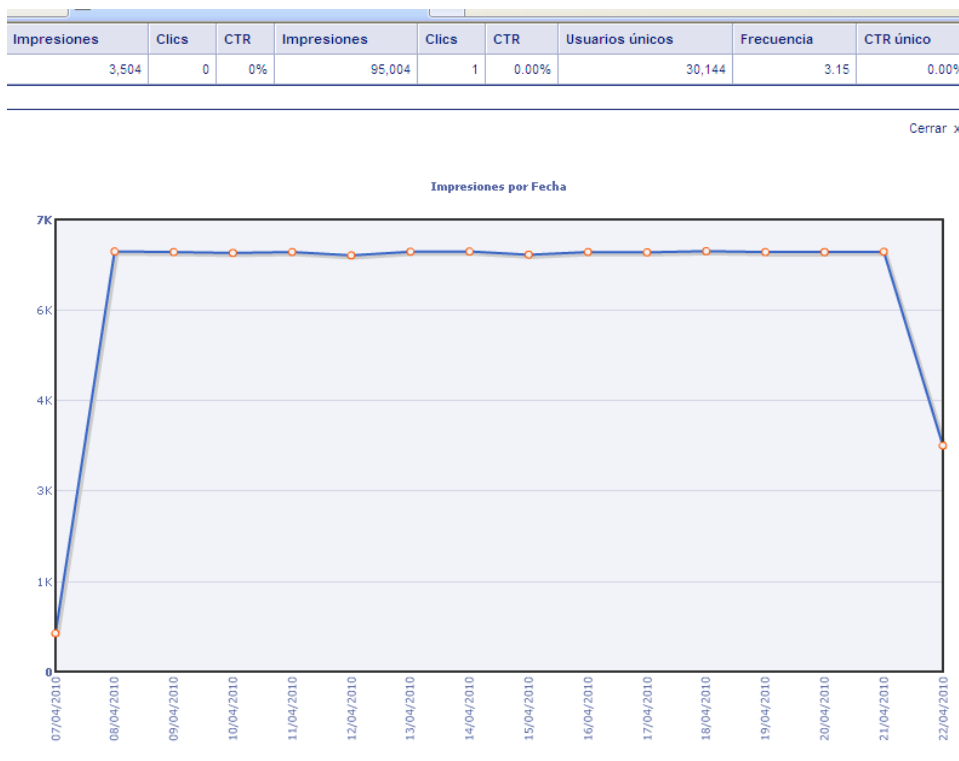
A través de dichas agencias se puede analizar y optimizar las campañas en tiempo real, permitiendo mejorar la eficiencia y los resultados. Los anunciantes y agencias de publicidad también pueden acceder a los reportes de sus campañas, evitando la dependencia para obtener los datos. Es importante mencionar, que su costo es mínimo porque no se tienen que contratar entrevistadores, entre otras cosas. Con sólo una computadora con un *software* adecuado se puede recopilar el 90% de la información requerida en menos de una semana, se trata de una investigación muy rápida. Además, sus cuestionarios se presentan de forma muy atractiva visual y formal.

Dentro de las empresas de medición más utilizadas en México se encuentran E-Planning, Eyeblaster, MSN, Media Metrix, AC Nielsen Net Ratings, MediaMind, por mencionar algunas.

Los reportes que brindan dichas empresas están pre-armados de acuerdo a los requerimientos más comunes de los clientes: nombre de campaña, número de impresiones al día, CTR, número de usuarios únicos, entre otros datos. Automáticamente brinda reportes estándar y avanzados agrupados por pautas, sitios, por espacios publicitarios, por anunciantes y por conversiones.

	Anunciante	Nombre	Agencia	Tipo	Cantidad			Clics	CTR	Anuncios	Fecha inicio	Fecha fin
					Total	Cumplida	Restante					
<input type="checkbox"/>	IN HOME FORMULA	FORMULA 170x60x HOJIE MAYO		Sponsor	0	38,243,066		280,477	0.73	1	05/05/2009	
<input type="checkbox"/>	IN HOME FORMULA	FORMULA 170x60x HOJIE MAYO		Sponsor	0	38,056,281		70,308	0.18	1	05/05/2009	

Todos los informes están disponibles para ser consultados *online* en forma de tablas de datos o bien como gráficos que pueden ser exportados para ser trabajados en otras herramientas, por ejemplo en MS Excel.



Estas agencias de certificación de tráfico también proporcionan en forma rápida y a detalle un reporte de las visitas (tiempo promedio en el que permanecen en la página, páginas vistas por un usuario, tiempo promedio por página), la distribución por hora del día, los *keywords* (palabras clave) más usados en buscadores como *google* o *yahoo*, las secciones más visitadas. Otro dato importante que se puede saber a través de estos estudios de mercado es la tecnología del navegador que utilizan, sistema operativo, resolución de pantalla, consideraciones de seguridad como cookies y Java, etc.

Sin duda en cuestión de investigación en el área digital, México se encuentra dando sus primeros pasos, aún es necesario que se mejoren varios aspectos técnicos para tener la certeza de lo que está pasando en esta área de la comunicación y

tengamos datos confiables, de los que al momento carecemos, pues la discrepancia entre los reportes de las agencias sólo crea incertidumbre en el cliente.

#### **2.4. La importancia de la página de Internet en Grupo Fórmula**

Indudablemente, Internet es un poderoso medio de comunicación y publicitario que está mostrando un rápido crecimiento y evolución constante. No es sólo en audiencias sino también en el rango de herramientas que los expertos en ventas y marketing usan para alcanzarlas. Es por ello que empresas como Grupo Fórmula dedicada a brindar información veraz en inmediata y ha reconocido el valor que merece como canal de comunicación.

Con más de 70 años de experiencia, Grupo Fórmula es una de las empresas más sólidas y reconocidas en el mercado de los medios de comunicación. Gracias a tener entre sus filas a “las grandes personalidades de la comunicación”, Grupo Fórmula es uno de los mayores generadores de contenidos audiovisuales en México.

Con presencia en todo el territorio mexicano y con cobertura en todos los mercados de habla hispana de los Estados Unidos, esta empresa es líder en radio hablada, con los programas de mayor rating en noticias, espectáculos, finanzas y deportes. Joaquín López Dóriga, José Cárdenas, Oscar Mario Beteta, Maxine Woodside, Alfredo Palacios, Ciro Gómez Levya, Raúl Orvañanos, así como el equipo de Fórmula Financiera, conforman la programación de la Primera Cadena Nacional. Mientras que Ricardo Rocha, Eduardo Ruiz Healy, René Franco, Paola Rojas, Denise Maerker, Enrique Bermúdez, Enrique Burak, Edgar Valero, y Carlos Loret de Mola son quienes integran la programación de la Segunda Cadena Nacional.

Telefórmula, tiene cobertura a través de Sky, Cablevisión y PCTV, en México, así como presencia en Dish, Comcast, y Time Warner en los Estados Unidos. Con más de 5 años de transmisiones, Telefórmula se ha convertido en uno de los canales con importantes índices de audiencia en el mercado de la televisión por cable de nuestro país.

A pesar de que Grupo Fórmula contaba con su sitio web, se identificó que era totalmente obsoleto y mostraba una imagen antigua y rezagada a las nuevas propuestas tecnológicas. Por tal motivo se tomó la decisión de hacer un cambio en este medio para llegar a un mayor número de usuarios, ampliar su presencia informativa a nivel mundial,

brindando contenido de calidad. Y a los clientes ofrecerles más y mejores servicios a un menor costo, además de captar otras marcas que buscan un nicho más joven.

A partir del mes de mayo de 2009, en [www.grupoformula.com.mx](http://www.grupoformula.com.mx), se hizo una reestructuración para que el usuario de Internet tenga acceso a todos los contenidos generados a través de Radio Fórmula y de Telefórmula, contando para ello con avanzada tecnología y con modernas herramientas. El usuario tendría en sus manos el poder de decidir cómo y cuándo acceder y disfrutar del mejor contenido de noticias, espectáculos, deportes, finanzas y entretenimiento en la red.

## **CAPÍTULO III. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA PÁGINA DE INTERNET “FÓRMULA DIGITAL”.**

### **3. El diseño de imagen como herramienta fundamental en Internet.**

El éxito del comercio electrónico o de la publicidad basada en Internet, sobre todo, para una empresa con una marca poco conocida o en este caso, cuando se está comenzando con un nuevo medio, depende entre otros factores, en un diseño apropiado del sitio web. Sin embargo, uno de los problemas más comunes en el desarrollo de un sitio, es considerar al diseño como un aspecto independiente a los primeros estadios de concepción del negocio.

Generalmente, el diseño de la web suele estar presente en los últimos procesos de la planificación estratégica, incluso en algunas ocasiones se encuentra totalmente separado, como ocurrió en la creación de Fórmula Digital, pues se creyó que el hecho de pertenecer al grupo y tener un contenido sólido, el diseño era un tanto irrelevante o innecesario. Sin embargo esto fue un error, ya que debió estar integrado en todas y cada una de las etapas del proceso de planificación, con el objetivo de llevar un diseño enfocado al usuario.

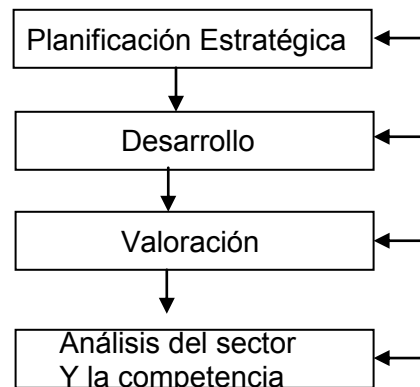
Este término tiene cada vez más convicción, debido a que si asemejamos una página web con un periódico o revista, incluso a una tienda física, se convierte en gran medida en una experiencia de compra. Imaginémonos que entramos a una tienda de ropa o de muebles, y nos encontramos con todo revuelto, mal ubicado y con los productos desorganizados o usados, y peor aún que tratemos de adentrarnos en una lectura donde los capítulos no vayan en orden o un periódico que tenga notas de salud en la sección de internacional. Esto supondría una experiencia frustrante y probablemente, el consumidor no sólo no compraría ni leería el periódico, sino jamás volvería a tomarnos como una opción de compra.

Por otro lado, también existen algunos casos donde quieren resolver sus problemas de contenido y planificación estratégica con un diseño espectacular, con los últimos avances tecnológicos en el que se manejan imágenes en 3D. Ambos casos incurren en error ya que no piensan que el usuario es el centro de la empresa.

“El Diseño Centrado en el Usuario (USD por sus siglas en inglés), evita cualquier problema estratégico, teniendo en cuenta al usuario desde la concepción del proyecto



hasta su desarrollo o puesta en práctica. Es ante todo una filosofía y un proceso, según Raïssa Katz-Haas. Una filosofía porque sitúa a la persona como el centro de los estudios; y como proceso porque se centra en los factores cognitivos, tales como la memoria, la percepción, el aprendizaje..., y qué papel juegan cuando las personas interactúan con los objetos a estudio. En este caso, sería un sitio web comercial:”<sup>32</sup>



En este sentido, muchas empresas han usado el término “*usability*” o usabilidad, que se refiere a la facilidad de uso de un sitio de Internet. Es decir, mantener la simplicidad y utilizar conceptos sencillos, sin embargo, esto es algo difícil de llevar a la práctica sobre todo cuando se trata de una página con tanta generación de contenidos como lo es Grupo Fórmula.

Dicho concepto ayuda a identificar principios esenciales para lograr una página sencilla de identificar para el usuario y atractiva para los clientes. Con ello, se crea un sitio agradable de utilizar y contemplar, ya que en su percepción por parte del usuario influirá en cómo percibe la facilidad de uso, el grado de motivación necesaria para aprender a manejar y explorar la web, así como el nivel de confianza que tiene la información ofrecida.

---

<sup>32</sup> MÉNDIZ Noguero Alfonso, Victoria Juan Salvador, et.al. Publicidad, comunicación y marketing en internet: reiniciar el sistema: Actas de las III Jornadas de Publicidad Interactiva. Málaga. 2002. Diputación Provincial. Área de Cultura y Educación. Pág 197.

# PÁGINAS BIEN DISEÑADAS

## 1. Ubuntu Studio



## 2. COCA COLA



Con estas páginas se comprueba cómo una imagen limpia, sencilla se vuelve más amable para el usuario y sirve para generar más tráfico, además es más fácil para los buscadores identificar palabras que conduzcan al sitio.

Cuando se trata de una página con mal diseño, el uso de varias fuentes, cuerpos de textos largos o escuetos, el abuso del uso de imágenes o la escasez de ellas, provocan confusión al usuario y la percepción de ser un sitio desordenado. En los siguientes casos hay una saturación de imágenes, que en la mayoría de los casos además de hacer más lenta su carga, dan la impresión que carecen de información útil.

# PÁGINAS CON ERRORES DE DISEÑO

## 1. TU AVISO



## 2. TV OFERTAS



Sin duda, la estructura gráfica es una de las partes esenciales de una página web. Dentro de los elementos más importantes a contemplar en su proceso son los siguientes:

- Involucrar al público objetivo desde el principio y con ello identificar sus necesidades y expectativas.

- Hacer una prueba para identificar la facilidad con la que el usuario navega en la página y si incurre en errores al dar click en hipervínculos, es decir, si son lo suficientemente claros.
- Tener un diseño que pueda descargarse de la misma forma en un navegador Mozilla Firefox, Safari o Explorer (que son los principales en México).
- Tratar el texto como un elemento gráfico, incrementando la satisfacción y motivación del usuario.

### **3.1.1 La estructura original de Fórmula Digital.**

Conscientes de que Internet se ha convertido en poco tiempo en la herramienta tecnológica más revolucionaria y poderosa, la cual influye en prácticamente todos los niveles de comunicación humana, Grupo Fórmula creó en el año 2000 su sitio web.

Inició con una transmisión las 24 horas del día, 365 días del año de los contenidos de Radiofórmula y Telefórmula. Además contaba con 450,000 artículos al año, 39,000 entrevistas en audio y video realizados por sus personalidades como son Joaquín López Dóriga, Oscar Mario Beteta, Eduardo Ruiz Healy, Ciro Gómez Leyva, Denise Maerker, Maxine Woodside, por mencionar algunos, en un sistema de consulta permanente.

Una de sus fortalezas mercadológicas era el ofrecer a los usuarios acceso gratuito a información oportuna, veraz y objetiva, distribuida en secciones que permiten una audiencia segmentada en: noticias, deportes, entretenimiento, finanzas, salud, cartelera de cine, teatro y eventos, comunidades blogs e información importante para los mexicanos que viven en Estados Unidos. Además se contaba con 8 estaciones musicales las 24 horas del día con los formatos como rock, pop, rancheras, etc.

Sin embargo, presentaba un diseño desordenado, contaba con escasos formatos para publicidad y una plataforma tecnológica atrasada con la cual no se podían descargar archivos *rich media*, *flash* o imágenes con movimiento, llevar a cabo publicidad interactiva, ni transmitir la señal simultánea de Radiofórmula.

## DISEÑO INICIAL (PORTADA)



En cuestión editorial, también se tenían muchas deficiencias, pues si bien, algunos artículos los escribían los propios comentaristas y ya se encontraban corregidos, otros se presentaban con fallas de ortografía, redacción y sintaxis. Además se contaba con un equipo reducido de redactores que por la intensa carga de trabajo incurrían continuamente en faltas u omisiones. Todo esto, aunado a una mala dirección se vio reflejado en una página caótica donde intervenían muchas personas, ninguna de ellas expertas en este medio y por lo tanto un descontrol total.

Después de algunos años de ser una parte de la empresa que no generaba ventas pero si gastos, aunque muy bajos, los dueños de Grupo Fórmula decidieron hacerle un cambio de imagen, para el cual se contrató una empresa externa de consultoría de medios. En este primer cambio sólo se hicieron algunos ajustes de diseño con los cuales se consiguió:

- Que el cibernauta encontrara de manera ordenada y fácil de identificar el contenido de su preferencia.
- Mejoramiento de presencia en el medio de Internet, para que Grupo Fórmula contara con un canal más para la difusión de sus contenidos.

- Las áreas internas involucradas en el portal, contarán con herramientas de administración intuitivas y fáciles de manejar, con el propósito de facilitar la publicación de contenidos sin ser experto programador.
- Se lleve a cabo de mejor manera la venta de espacios este medio, haciendo unívoca la segmentación de mercados con los tipos de contenidos a los que responden.

## EJEMPLO DE PORTADA



El portal de Grupo Fórmula se organizó alrededor de 5 líneas fundamentales de contenidos:

- **Home o página principal:**

Es el inicio donde se distribuye toda la información a diversos micro sitios. Asimismo, en este home se publican las noticias principales en política, deportes y espectáculos.

- **Micro sitio de Noticias:**

Desde este mini sitio se pueden consultar noticias de interés a nivel local, nacional y mundial, así como aspectos de economía, finanzas y actualidad.

- **Micro sitio de Espectáculos:**

Lugar especializado para la publicación de noticias del medio artístico y de los espectáculos.

- **Micro sitio de Deportes:**

Lugar especializado para la publicación de noticias deportivas, con entrevistas, comentarios de los principales críticos del deporte, así como participación en trivias.

- **Páginas Aledañas:**

Son páginas donde se desplegaban contenidos diversos como galerías de fotos, archivos de Podcast, Foros, etc.

## EJEMPLO DE MICRO SITIO ESPECTÁCULOS



Con este significativo cambio de diseño se logró en pequeña medida:

- Mayor frecuencia en las visitas al sitio gracias a que encontraba con mayor facilidad los contenidos de su preferencia.
- Grupo Fórmula contó con un medio que le permitía hacer sinergia en todas sus actividades gracias a la integración de todos los rubros de comunicación que lleva a cabo (radio y televisión).

- Un mejor medio publicitario ya que el rediseño del portal permitió a las áreas de comercialización atacar de manera más contundente a su mercado, con un producto mejorado y fortalecido.

No obstante, el cambio de diseño no era suficiente para generar más tráfico, mayores ventas, ni para que Fórmula Digital se llegará a considerar una referencia de información, a pesar de que muchos portales de noticias como el Universal extraían la información de este medio, es por ello que se decidió buscar otro asesor de medios digitales para encomendarle un proyecto de reestructuración.

### 3.1.2. Reestructuración de Fórmula Digital.

En el siempre apresurado y constantemente cambiante mundo de la publicidad en línea siempre hay nuevas tendencias y plataformas que aparecen, y la industria puede aprovecharlas para crear una marca. Por ello Grupo Fórmula decidió hacer alianza con empresas especialistas en el tema como es Havas Media, E-Planning y algunos editores de páginas web independientes.

En 2008 se formó un equipo pequeño pero más experimentado para dirigir la página web de Fórmula, brindarle una imagen innovadora, versátil y con una tecnología amable que invitara al usuario a consultar el valioso contenido noticioso que genera Grupo Fórmula a través de su extenso equipo de comentaristas.

El primer paso del proceso de reestructuración de la página Fórmula Digital fue el hacer un análisis de los sitios representativos en México y otros países sobre el uso de contenido noticioso para conocer la experiencia de navegación del usuario. Posteriormente, un análisis FODA de las páginas de información más visitadas en México, su estructura, contenido, aplicaciones de Marketing, usabilidad, ventajas y desventajas de diseños y aplicaciones tecnológicas.

#### □ **Benchmark mercado Mexicano**

- ▷ [www.radiocentro.com.mx/](http://www.radiocentro.com.mx/)
- ▷ [www.wradio.com.mx/](http://www.wradio.com.mx/)
- ▷ [www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx)
- ▷ [www.exonline.com.mx](http://www.exonline.com.mx)
- ▷ [www.radioformula.com.mx](http://www.radioformula.com.mx)

#### □ **Benchmark Hispano**

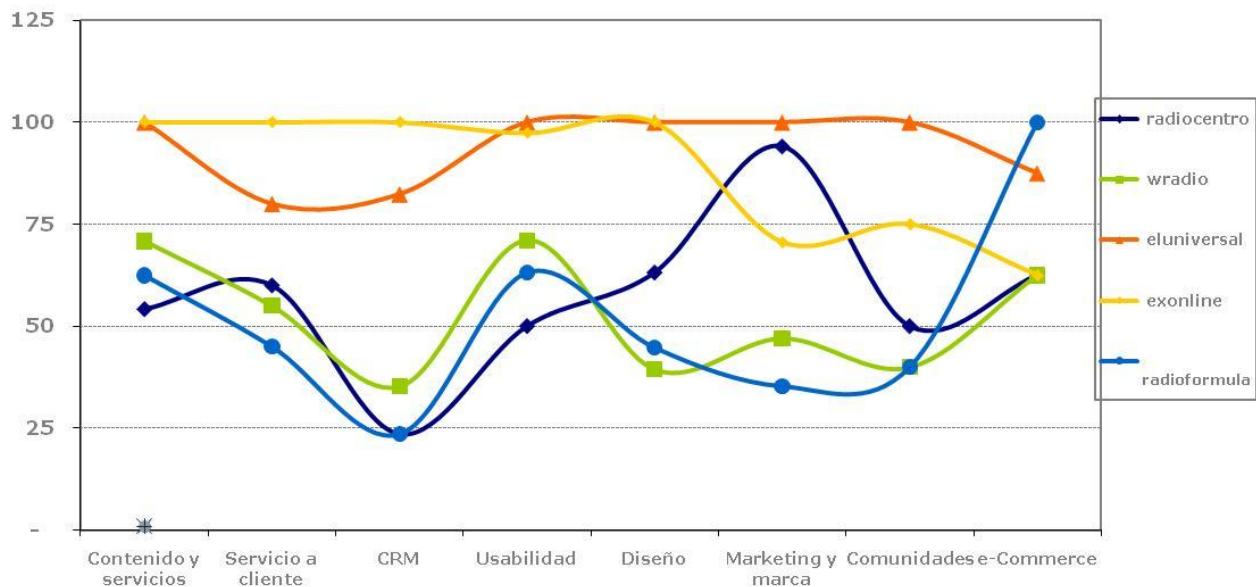
- ▷ [www.radiomitre.com.ar](http://www.radiomitre.com.ar)
- ▷ [www.cadena3.com.ar/](http://www.cadena3.com.ar/)
- ▷ [www.amradioamerica.com](http://www.amradioamerica.com)
- ▷ [www.cadenaser.com/](http://www.cadenaser.com/)
- ▷ [www.cope.es/](http://www.cope.es/)



Pese a que se contaba con un archivo con todos los estudios realizados tanto de páginas en México, como hispanas e internacionales, para el presente reporte se tomará como objetivo a las mexicanas para reducir el campo de estudio, sin embargo, es importante mencionar que se tomaron como referencia algunos aspectos tanto de diseño como tecnológicos de algunos sitios internacionales.

Las variables de evaluación para cada sitio fueron las siguientes:

1. Contenido y Servicios
2. Funcionalidad
3. Marca y Mercadotecnia
4. Comunidad
5. Servicio a Usuario
6. e-Commerce
7. Diseño
8. Relacionamiento



Después de un largo proceso de análisis se llegó a la siguiente conclusión:

- Las emisoras de radio tienen presencia en internet y están trabajando en su plataforma digital; sin embargo los medios de prensa tienen una gran ventaja en tiempo y plataforma.

- El Universal se considera como el “benchmark” por el gran avance en todas sus variables calificadas; sin embargo a diferencia de El Excelsior (exonline) no tiene foco en marketing relacional en el sistema de “logeo”<sup>33</sup> para conocer más su perfil.
- El Excelsior tiene un modelo más sencillo de navegación, relación y uso de contenidos.
- En las emisoras destaca más para Radio Centro la imagen, para Grupo W la funcionalidad y Radio Formula el contenido.
- Aunque Grupo Radio Centro cuenta con personalidades no las destaca.
- Multimedia, Blogs y segmentación de audiencias son el gran diferenciador para El Universal. Además tiene un CRM a través de una tarjeta y próximamente bajo un costo tendrán “El Universal en radio”

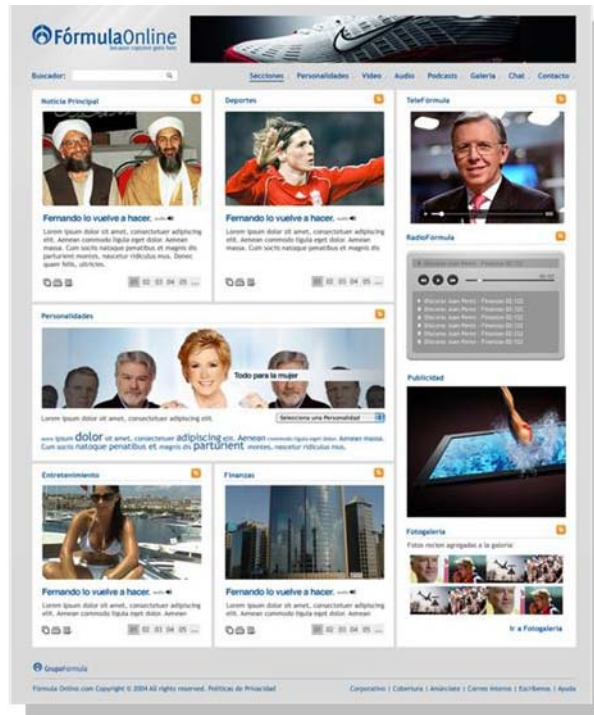
A partir de estos resultados, ya se contaba con una estructura más clara de lo que debía ofrecer la página de Grupo Fórmula, tratando de superar las ventajas de las principales páginas de internet de noticias en México y ofreciendo aquellos servicios que ninguna ofrecía pero que son muy solicitados en páginas internacionales. Con ello, se posicionaría a Grupo Fórmula como uno de los portales informativos más importantes de México.

Al tratarse de un grupo de radio y televisión, el principal objetivo fue estructurar una plataforma de comunicación. Como ya se mencionó en puntos anteriores, una de las grandes desventajas de la página original era su obsoleta tecnología, por tal motivo se decidió utilizar una herramienta más rápida y que pudiera soportar aplicaciones modernas como *rich media*, tal es el caso de la Web 2.0, con una estructura para espacios comerciales estándares en el mercado internacional, sustentada en el contenido generado por Grupo Fórmula; un espacio dinámico, que pueda personalizarse visualmente en contenidos, según los gustos e intereses de los usuarios.

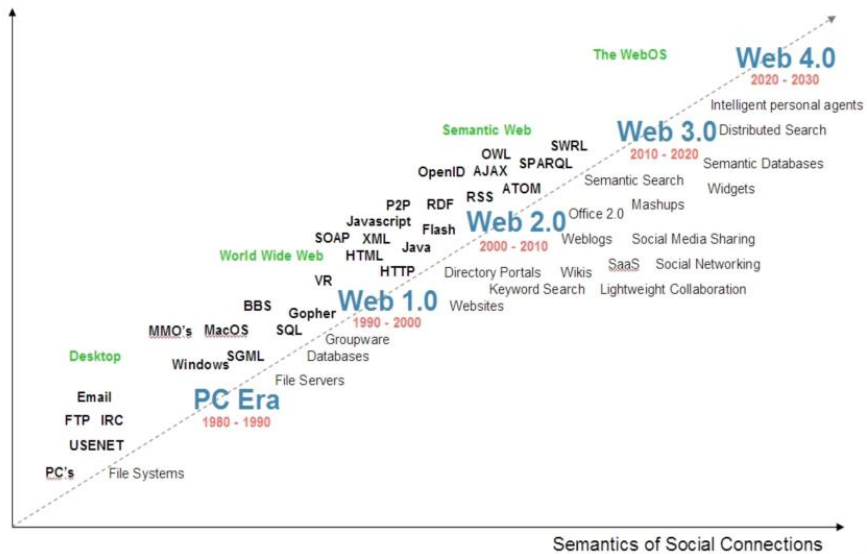
Crear una comunidad 100% interactiva a la que el usuario acceda por lo menos una vez al día, que utilice las herramientas de relacionamiento y multimedia y navegue por varias de las secciones. Así como generar tiempos amplios de navegación, con un diseño sustentado en 4 ejes de comunicación de la noticia (Informativo, Deportes, Espectáculos y Finanzas).

---

<sup>33</sup> Término que se utiliza para definir al usuario que brinda sus datos y se le asigna un código para poder contabilizar las veces que visita la página y su comportamiento dentro de ella, así como tener una interactividad con él.



El termino Web 2.0 se refiere a una segunda generación de servicios disponibles en Internet, que permiten a los usuarios colaborar y compartir información en línea” (Encontrar la interacción del usuario con los medios, Internet, radio y televisión).



Se aplicaron algunas de las mejores prácticas que existen en el mercado, apoyándose en la experiencia de la red Havas Digital, que es una de las pioneras en el mercado de Internet mexicano. Además de hacer uso de un sistema de administración de contenido (CMS por sus siglas en inglés), sistema que permite la administración y creación del contenido de uno o más sitios Web. Consiste en una interfase que controla una o varias bases de datos donde se aloja el contenido del sitio. El sistema permite manejar de manera independiente el contenido y el diseño. Así, es posible manejar el contenido sin tener que darle formato nuevo, además de brindar un acceso fácil y controlado al sitio a varios editores para la publicación de sus artículos.

Otro de los requerimientos tecnológicos fue la creación de un *hosting*, el cual es un servicio que proporciona un espacio de almacenamiento dentro de un servidor donde el usuario puede guardar información, imágenes, video, o cualquier contenido accesible vía web, para que de esta manera Fórmula Digital pudiera contar con un histórico de la información relevante que se genera día a día.

Finalmente, se aplicó la optimización en buscadores (SEO por sus siglas en inglés), para que a través de diferentes prácticas aplicadas al sitio se facilitara el acceso e indexación a Fórmula Digital, mejorando su posicionamiento en las páginas de resultados de búsqueda. Sin dejar de lado un constante mantenimiento y actualización del diseño, contenido y las aportaciones tecnológicas.

### **3.2. Nuevas herramientas publicitarias de Fórmula Digital.**

Debido a que la publicidad en Internet va en aumento y a que tanto las agencias de medios como los clientes buscan un mayor impacto y resultado de sus campañas en este medio, han surgido otros formatos de promoción del producto, donde se tiene una mayor interactividad con el internauta y por ende una respuesta más efectiva, tal es el caso de nuevas aplicaciones para celulares o smartphones como el Iphone, la publicidad intersital y los formatos *rich media*.

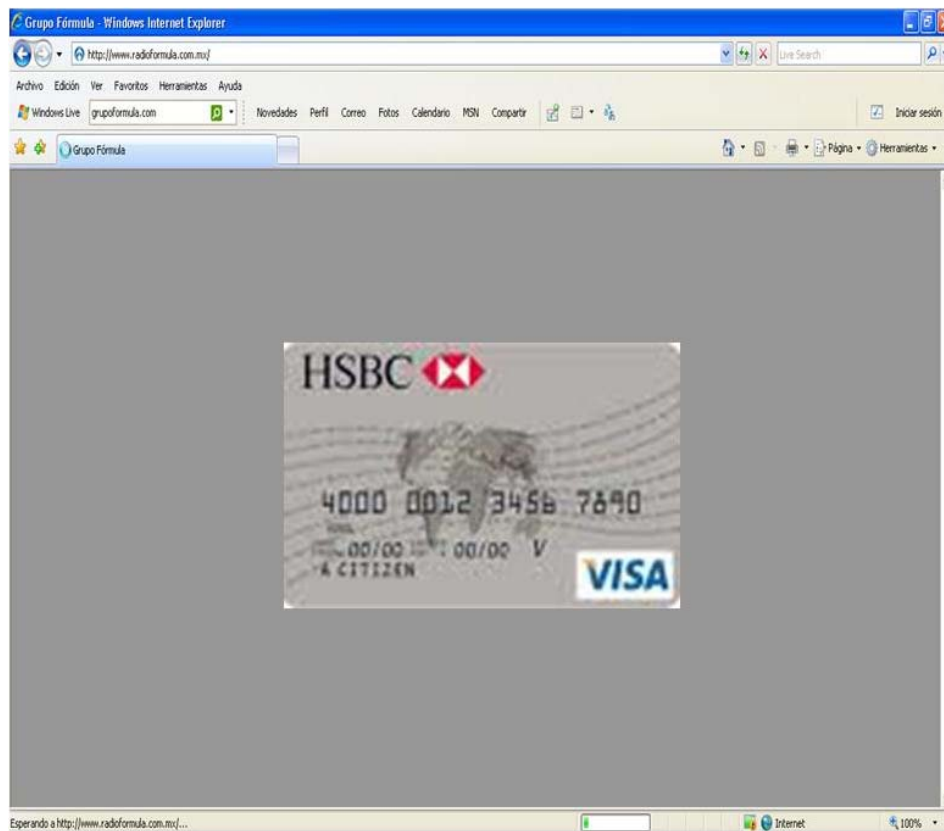
Como lo mencionó María José Antúnez Rivera<sup>34</sup>, los formatos animados como son los *rich media* aportan innumerables ventajas a los anunciantes, ya que el público espera

---

<sup>34</sup> **MÉNDIZ Noguero Alfonso, Victoria Juan Salvador, et.al.** Publicidad, comunicación y marketing en internet: reiniciar el sistema: Actas de las III Jornadas de Publicidad Interactiva. Málaga. 2002. Diputación Provincial. Área de Cultura y Educación. Pág 197.

un comportamiento diferente en un personaje real o de ficción. Y de esta manera se llega mucho más rápido al subconsciente de forma agradable, versátil y apelando al entretenimiento.

En este sentido, el primer paso de Fórmula Digital fue crear la publicidad intersitial, que no es más que la aparición del banner cuando se está cargando la página, esto provoca mayor atención del cibernauta y una mayor posibilidad de respuesta porque diversos estudios revelan que la concentración y capacidad de recepción de ideas del cibernauta va en declive, los primeros minutos es al 100% y después sólo se enfoca a lo que está buscando.



De igual manera se creó la opción del patrocinio “skin”, el cual se trata de vestir ya sea una sección o una noticia importante con toda la publicidad del patrocinado como si él fuera quien estuviera brindando la información.



Finalmente surgió el proyecto de crear el servicio de transmisión en línea y contenidos de la programación de Radio Fórmula para usuarios de dispositivos móviles. Ésta aplicación ofrece el servicio *podcast* y *audio streaming* para la publicación y transmisión en línea de los contenidos generados por las 6 estaciones de música continua y las 5 estaciones de programación en vivo del grupo Radio Formula.



Con ello, la audiencia de la programación de Radio Formula podrá acceder al servicio a través de:

a) La instalación de una aplicación residente para móviles con tecnología IPHONE/ITOUCH la cual podrá ser descargada gratuitamente a través de la tienda ITUNES de México.

b) La instalación de una aplicación residente para móviles con tecnología BLACKBERRY la cual podrá ser descargada a través de la página web de Radio Formula y/o;

c) A través de la descarga de un menú de servicios en línea disponible para los equipos cuya tecnología soporte el ambiente del servicio móvil de Radio Formula.



El servicio funciona adecuadamente para la mayoría de terminales existentes en el mercado mexicano y que cubran igualmente las tecnologías:

- SYMBIAN/BREW y algunos Smart Phones
- Windows Mobile
- SIM BROWSING (aplica para cualquier tipo de terminal, se instala en el chip del operador)

El desarrollo de la aplicación está basado en el lenguaje JAVA, con las diferentes versiones que aplican para cada modelo de teléfono de los operadores Telcel, Movistar, Nextel, Iusacell y Unefon.

Las aplicaciones para Blackberry e Itunes deben ser instaladas en los teléfonos por medio de acceso a datos Internet (WAP), o conectando el dispositivo a la computadora.

Dentro de los servicios que se ofrecen en estas aplicaciones se encuentran:

## AUDIO STREAMING

Consiste en la transmisión continua y en tiempo real de la programación que la emisora esté radiando correspondiente a las estaciones musicales y a las estaciones en vivo de Radio Formula, en todo momento e ininterrumpidamente.

## PODCAST

Transmite segmentos de información de texto, vídeo (WMV) y audio (MP3) pregrabados y correspondientes a los contenidos generados por los locutores de Grupo Formula, por ejemplo: fragmentos de shows, mensajes promocionales, etc.

La información en línea, así como la información correspondiente a los contenidos y materiales pregrabados incluyen la posibilidad de integrar espacios publicitarios como se describe a continuación:

- a) Incluidos en la pantalla de navegación de la aplicación; (Banners publicitarios)
- b) Incluidos en la pantalla de descarga de los contenidos; (Banners publicitarios)
- c) Incluidos en los contenidos de texto, audio y video al inicio y final de su transmisión o reproducción y; (Clips publicitarios)
- d) Otras formas que aún no se definen en el departamento comercial de Radio Formula.





Con esto se puede demostrar que la publicidad ha visto en la animación, formatos *rich media* y aplicaciones *mobile* un enorme potencial para desarrollar sus campañas, adaptarse a los nuevos medios y llegar de una manera más eficaz y rápida a sus públicos, sobretodo en un futuro próximo en el que Internet cobrará más fuerza como medio de comunicación.

### **3.3. Fórmula Digital como fuente de información, una ventaja competitiva**

Como ya se ha mencionado en puntos anteriores, la web hoy en día es fundamental para darse a conocer y formar parte de este “nuevo” sistema de comunicación que ha surgido sobretodo, con las nuevas generaciones. Sin embargo, resulta curioso que medios que están tan arraigados y que cuentan con una audiencia muy importante como es el caso de Grupo Fórmula, no lo hayan dado aún el valor que merece. La principal razón de su importancia parece ser la interactividad y es por ello que cada vez más empresas quieran sumarse a esta convergencia mediática.

En lo que se refiere a fuentes de información como Fórmula Digital es claro que no se quiere quedar atrás de otros medios como el Universal, CNN, El Excelsior, Reforma, entre otros, por ello está luchando por aprovechar al máximo los recursos tecnológicos que ofrece este nuevo medio. Ya que si se habla de generador de noticias, comentarios y contenido ha sido líder durante varios años, pues una de sus fortalezas ha sido el contratar a los principales comentaristas en cada ramo en México, con ello se han convertido en líderes de opinión que en varias ocasiones han consultado o requerido información otros medios.

Aunque al principio las ediciones electrónicas de la mayoría de los medios informativos eran una copia de las ediciones habituales, con el paso del tiempo se han ido perfeccionando y evolucionando hacia un lenguaje visual digital, más acorde con los principios esenciales que representan este medio, aprovechando posibilidades como los hipertextos, la fusión de sonidos y textos con imágenes en movimiento.

En este sentido se toman en cuenta algunos puntos gráficos que ayudan a crear mayor interés del internauta: la utilización de títulos o cabezas atractivas, una tipología clara y amigable para la lectura, la incorporación de las secciones necesarias para una estructuración de la información, respetar los colores institucionales para que se tenga un

reconocimiento de la empresa pero aportando diversas opciones técnicas para potenciar la interactividad.

En conclusión, con el sitio web de Grupo Fórmula se ha logrado conjuntar las ventajas de sus otros medios, la inmediatez de la radio, las imágenes en movimiento y vídeo de la televisión, aunado a la credibilidad de la fuente informativa.

#### **3.4. Posible impacto estratégico a 5 años de Fórmula Digital**

Fórmula Digital ha evolucionado notablemente en cuanto a su estructura tecnológica y de diseño desde su surgimiento, no obstante, tienes muchos aspectos que superar para ser una buena opción publicitaria y un referente informativo en México, para después ser un medio importante en el extranjero.

Se ha realizado un estudio prospectivo y se calcula que para un futuro de 5 años podría convertirse en una organización abierta al conocimiento a partir de la información que brinda y se convierte en el principio de la toma de decisión del público. Además, gracias a las nuevas exigencias competitivas y tecnológicas podría reorganizar sus operaciones funcionales a través de equipos de alto rendimiento que minimicen los costos de producción.

Se tiene contemplado que en esta fecha proliferarán los aparadores virtuales, portales, presencias interactivas y transacciones online, por lo tanto Internet impondrá una nueva estratificación social sustentada en la información continua y veraz. Asimismo, las “sociedades de redes” modificarán nuestra condición de ciudadanos pero sobretodo de consumidores a través de las comunidades virtuales, como son las personas que se encuentran en redes como twitter o facebook, perteneciendo a lo que podríamos llamarles aldeas globales, un grupo de personas que comparten intereses y gustos en todo el mundo.

Para Grupo Fórmula es esencial difundir la mayor cantidad y mejor calidad de información posible y será esencial conservar ese lema durante los siguientes años, pues entre mayor información se libere y se convierta en una fuente de las mismas generadoras de contenidos, mayor poder de comunicación se tendrá.

## CONCLUSIONES.

Pese a que Internet está cobrando cada vez más fuerza, es todavía un medio muy joven y está condicionado principalmente por sus características técnicas y de su propia evolución local. Las formas y manifestaciones publicitarias que se desarrollarán en este medio podrán expandirse a corto plazo, no obstante, en la actualidad las posibilidades en México son limitadas, lo más usado son: los banners, los micrositios, las palabras e iconos que sirvan como liga, las ventanas flotantes como el *pop up* o *pop under*, los escaparates, patrocinios, cursores animados y lo más reciente las aplicaciones wap y para smart phones.

En definitiva, es un medio de comunicación, un canal de comercialización y una poderosa fuente de información, un nuevo mercado que permite la hiper segmentación del mercado si se usan correctamente las herramientas de mercadológicas disponibles. Sin embargo, para lograr que sea un medio publicitario eficaz, se deberá analizar profundamente este medio, conocer sus ventajas y dar el valor real que tiene el internauta y reconocer su poder de decisión así como tratar no sólo de satisfacer sus necesidades sino de rebasarlas para estar en constante evolución.

Las medidas de audiencias, nuevos formatos *online* ya no son temas para el futuro del marketing en internet, son puntos clave para el presente ya que de ellos depende su valoración como medio publicitario.

Aunque en México aún nos enfrentamos a problemas de infraestructura y de apertura de este medio a todos los estratos sociales, es también cierto que va en aumento y en perfeccionamiento de sus herramientas, así como de la capacitación del personal que lo vende, lo opera y lo compra con la finalidad de conocer sus beneficios, desventajas y mejor aprovechamiento. Entre las principales desventajas como medio de comunicación se encuentran, en primer lugar, que los usuarios actuales de la red representan 25.6 millones de internautas mayores a 6 años en zonas urbanas, 5 millones de internautas son mayores a 6 años en zonas no urbanas, mientras que 32.5% es la Tasa de Penetración Nacional de Internet en personas mayores a 6 años de edad, el 68% está entre los 12 y los 19 años. Esta desventaja se agrava si se tiene en cuenta que se

trata en su mayoría de jóvenes de clase media alta y alta, mientras que el 20% es de nivel socioeconómico D/E<sup>35</sup>.

La publicidad en Internet se ha traducido como la posibilidad a la interactividad, pero las impresiones de algunos clientes de su poca efectividad como medio publicitario, al menos en Fórmula Digital, ha sido porque no se han tenido en cuenta cuestiones técnicas y porque no se ha empleado bien el medio. Las campañas se han limitado a los clásicos banners con un tipo de publicidad intrusiva que llega a causar cansancio en el consumidor que se muestra cada vez más apático a recibir impactos publicitarios que no aceptó. Además diversas empresas analistas de mercado demuestran que este medio aún se sigue considerando como complemento, pues anunciarse en medios tradicionales como radio, televisión e impresos es una costumbre.

En cuanto a la presentación de la información Fórmula Digital deberá tener una mejor agrupación de la información y perfectamente clasificada para brindar una navegación más amigable, fácil y efectiva, para una mayor satisfacción de los internautas. En su diseño aún falta perfeccionar algunos puntos ya que aún redundan un poco en la imagen corporativa, se deben descubrir las posibilidades de la red como medio publicitario, generar mayor tráfico para ofrecer un público atractivo al anunciante potencial.

Por otro lado, el proceso interno de generación y redacción de noticias de Fórmula Digital se efectúa a través de la coordinación adecuada de las etapas y áreas involucradas. Sin embargo, la creación de un manual de estilo visual y textual complementaría dicho proceso, pues esta tesina sólo dio a conocer el procedimiento de cómo se ha integrado hasta el momento esta nueva empresa del grupo de comunicación, no obstante se reconoce que existe una deficiencia tanto de directivos como de una estructura organizacional.

Aunque Grupo Fórmula es una empresa exitosa y de alto rating en su segmento tanto en radio como en televisión, gracias a su inmediatez informativa y calidad de producto, en la actualidad la parte digital enfrenta una crisis de publicidad principalmente porque se hizo una inversión muy grande para su reestructuración y no cuenta con una verdadera fuerza de ventas experimentada, por lo que el cliente en muchas ocasiones

---

<sup>35</sup> Datos proporcionados directamente por AMIPCI, aunque se encuentran disponibles en [www.amipci.org.mx](http://www.amipci.org.mx)

prefiere enfocar todo su presupuesto a los otros dos medios o peor aún en otros sitios mejor integrados como son Reforma o El Universal.

Esta situación es un factor de riesgo porque es imperante, primero recuperar la inversión de reestructuración a corto plazo y segundo porque sitio de Fórmula vive al 100% de la publicidad más que radio y televisión que cuentan con ingresos de plazas rentadas o suscriptores de televisión de paga. Lógicamente, esta crisis de publicidad también repercute en la cantidad de opciones publicitarias y aplicaciones tecnológicas que se pueden ofrecer, pues si no se cuenta con una retribución de capital no se pueden seguir haciendo gastos que en este momento podrían parecer innecesarios.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Pérez Ventura, Ramón Arsenio.  
Internet: la realidad, soluciones y ayuda para el éxito de su negocio  
Madrid: Rama, depósito legal 2000, 130 p.: il.
2. Compiladores Octavio Islas Carmona... [et al.]  
.com probado: experiencias de empresas exitosas de internet en Mexico  
México, Patria Cultural, 2002, 269 p.: il.
3. Ferrer Rodríguez, Eulalio.  
El lenguaje de la publicidad  
México, Fondo de Cultura Económica: Tezontle, c1994, 370 p
4. Ruiz Ocampo, Alejandro.  
El Consejo Nacional de la Publicidad: origen, estructura y trayectoria  
México, D. F., 1999, 182 p.
5. Block de Behar, Lisa.  
El lenguaje de la publicidad  
México, Siglo XXI, 1977, 218 p.
6. Treviño Martínez, Rubén.  
Publicidad: comunicación integral en marketing  
México, McGraw-Hill Interamericana, c2000, 475 p.
7. Aprile, Orlando C.  
La publicidad estratégica  
Buenos Aires, Paidos, 2000, 209 p.
8. Victoroff, David.  
La publicidad y la imagen; versión castellana de Josep Elías  
Barcelona, G. Gili, 1980, 137 p.

9. Carballar Falcón, José Antonio.  
Internet: el mundo en sus manos  
Madrid, Edición Ra-Ma, 1994, 372 p.
  
10. Wolton, Dominique.  
Internet, ¿Y después?, Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación  
Barcelona, Gedisa, 2000, 253 p.
  
11. Temes, Lloyd.  
Teoría y problemas para comunicación electrónica  
Traducción José Refugio Salas Contreras; revisión técnica Benjamín Rodríguez  
Hernández  
México, McGraw-Hill, 1980, 143 p.
  
12. Martín de Antonio, Raquel  
Internet como medio Publicitario  
Universidad Europea CEES Ediciones  
Madrid, Villaviciosa de Odeón, 2000, 109 p.
  
13. Lavilla Raso, Montse  
La actividad publicitaria en Internet (cómo los anunciantes utilizan la red para satisfacer  
sus objetivos de Marketing y comunicación)  
Madrid, Edición Ra-Ma, 1999, 176 p.
  
14. Sterne, Jim  
La publicidad en Web ¡Atraiga a sus clientes!  
Traducción Raúl Bautista Gutiérrez  
México, Prentice Hall, 1998, 434 p.
  
15. Orlando C., Aprile  
La publicidad puesta al día  
Buenos Aires, La Crujía, 2003, 227 p.

16. Guitert Catasús, María del Mar  
Internet en la empresa, Estudio de casos de aplicación  
Primera Edición, Fundación Catalana per a la Recerca  
Barcelona, 1999
  
17. Hernández Sampieri Roberto, et al.  
Metodología de la Investigación  
México, McGraw-Hill, c1998, 487 p.
  
18. García Alba Elvira y Reyes Córdoba Bladimir  
Metodología de la Investigación  
México, Nueva Imagen, 1995, 128 p.
  
19. Tenorio Bahena Jorge, et al.  
Metodología de la Investigación  
México, McGraw-Hill, c1997, 164 p.
  
20. Santiago Zorrilla Arena, et al.  
Metodología de la Investigación  
México, McGraw-Hill, c1997, 164p.
  
21. Ortiz Uribe Frida Gisela y García Nieto María del Pilar  
Metodología de la Investigación: el proceso y sus técnicas  
México, Limusa Noriega, c2000, 179 p.
  
22. García Uceda, Mariola.  
Las claves de la publicidad.  
Madrid, ESIC, 1995, 477p.
  
23. Ferrer Rodríguez, Eulalio.  
La publicidad Textos y Conceptos  
México, Editorial Trillas, Cuarta reimpresión, 2001, 293 p.



24. Fernando Gutiérrez Islas, Octavio  
Internet: el medio inteligentes  
Cecsa, Primera reimpresión 2001  
México, Grupo Patria Cultural, 324p.
25. Dahda, Jorge.  
Publicidad Turística.  
Editorial Trillas. México 1992. 164 p.
26. Rionda Jean Andrea,  
Estudio Descriptivo de Internet como medio de Publicidad en la Hotelería en México.  
Tesis, Universidad Iberoamericana. 1998. 71p.
27. De la Garza Gorostieta Mario.  
Cibermarketing. Compañía Editorial Continental.  
México. 2000. 208 p.
28. Méndiz Noguero Alfonso, Victoria Juan Salvador, et.al.  
Publicidad, comunicación y marketing en internet: reiniciar el sistema: Actas de las III  
Jornadas de Publicidad Interactiva. Málaga. 2002. Diputación Provincial. Área de Cultura y  
Educación. 294 p.

#### **PÁGINAS DE INTERNET**

[www.e-planning.net](http://www.e-planning.net)  
[www.maestrosdelweb.com](http://www.maestrosdelweb.com)  
[www.iabmexico.com](http://www.iabmexico.com)  
[www.eyebmaster.com](http://www.eyebmaster.com)  
[www.amipci.org.mx](http://www.amipci.org.mx)  
[www.tvofertasmex.com.mx](http://www.tvofertasmex.com.mx)  
[www.coca-cola.com.mx](http://www.coca-cola.com.mx)  
[www.tuaviso.com.mx](http://www.tuaviso.com.mx)