



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PUBLICIDAD MULTIMEDIA EN INTERNET:

ANTECEDENTES Y ESTUDIO DE CASO

➤ PORTAL MULTIMEDIA TELEFÓNICA MOVISTAR

www.movistar.com.mx

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

**LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

(ESPECIALIDAD: PUBLICIDAD)

PRESENTA:

LOVERA RAMÍREZ MARIANELA IVONE

ASESOR: JOSÉ HUMBERTO PINEDA JIMÉNEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA, MÉXICO, D.F. 2014





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.

ÍNDICE

“Publicidad multimedia en Internet: antecedentes y estudio de caso: Portal multimedia Telefónica movistar www.movistar.com.mx “

INTRODUCCIÓN	1
---------------------------	---

CAPITULO I. McLuhan, la comunicación y la tecnología

1.0 McLuhan, un visionario de la comunicación	4
1.1 Medios y mensajes.	9
1.1.1 Medios fríos y cálidos.....	16
1.1.2 El enamorado de los dispositivos tecnológicos	19
1.2 Las cuatro edades	23
1.2.1 La aldea tribal	24
1.2.2 El hombre alfabético quirográfico	26
1.2.3 La galaxia Gutemberg o aldea global	28
1.2.4 La galaxia Marconi o aldea cósmica.....	31
1.3 La era de la automatización	34

CAPITULO II. Importancia histórica de la publicidad y medios de comunicación

2.0 Breve historia general de la publicidad.....	43
2.1.1. Función económica de la publicidad.....	46
2.1.2. Publicidad como proceso de comunicación.....	50
2.1.3. Publicidad y vida cotidiana	53
2.1.4. Campaña de publicidad.....	56
2.2. Publicidad en Medios tradicionales: radio, televisión y medios impresos	59
2.3. De los medios tradicionales a los medios digitales.....	65
2.3.1. Internet o ciberespacio	69
2.3.2 Otras formas de publicidad en Internet.....	76
2.3.3 Publicidad Multimedia	79
2.3.4 Porqué vender y comprar en el ciberespacio	83
2.4 Acceso a esta tecnología	87
2.5 Marco jurídico de la publicidad multimedia.....	91

CAPITULO III. Estudio de Caso Movistar

3.0 Estudio de caso: publicidad multimedia en Internet.....	97
3.1 Portal multimedia Telefónica Movistar.....	100
3.1.1 Elementos visuales	102
3.1.2 Elementos de sonido.....	112

3.1.3 Elementos de organización	113
3.2 Ventajas y obstáculos de la publicidad multimedia en Internet.....	118
CONCLUSIONES	123
GLOSARIO	128
ANEXOS	138
BIBLIOGRAFÍA	142

INTRODUCCIÓN.

El tema “*Publicidad multimedia en Internet*” fue elegido para hacer este trabajo de tesis por las siguientes razones:

Considero que es importante hacer una recapitulación y análisis de los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, medios escritos) en donde la presencia de la publicidad se ha modificado de manera substancial y cómo es que a partir de esa transición de medios hemos llegado a lo que ahora llamamos medios digitales como lo es Internet y en donde la publicidad ha encontrado el medio aliado para llegar a su público.

Para entender el desarrollo de este trabajo, se sugiere al lector tome en cuenta el glosario que se encuentra en la página 129, el cual fue insertado con el fin de que podamos entender a la perfección los razonamientos y análisis que se llevarán a cabo en cada uno de los temas y subtemas de esta tesis y en donde encontraremos por mencionar algunos conceptos, lo que es comunicación, medios de comunicación, tecnología, publicidad, Internet, portal multimedia y convergencia digital.

Es imprescindible analizar cómo el avance de la tecnología de la información, ha ayudado a la industria publicitaria a modificar las formas de producción, edición y postproducción de la publicidad, tanto en los medios habituales como en Internet, que es el objeto de este estudio.

Por lo anterior en el primer capítulo de la presente tesis; “McLuhan, la comunicación y la tecnología” se abordará el marco teórico conceptual apoyados por éste autor y su obra “*Los medios como extensiones del hombre*”; se eligió a este autor debido a que en su estudio aborda el desarrollo de los medios de comunicación, los mensajes, hasta llegar a la era de la automatización.

La finalidad es comprobar a través de la historia de los medios de comunicación, que hemos llegado a una era de la convergencia digital que ha llevado a los publicistas a utilizar los medios y la tecnología para crear la llamada publicidad multimedia, es decir, en donde el sonido, la imagen y el texto escrito se unen para vender productos y servicios.

En el capítulo II, “Importancia histórica de la publicidad y medios de comunicación” se analizará mediante ese mismo enfoque histórico cuáles podrían ser las ventajas y desventajas de la publicidad multimedia y de Internet, principalmente en cuatro dimensiones: tecnológica, económica, social y legal.

Actualmente se ha escuchado mucho hablar de los medios ATL(Above de Line-medios masivos) y BTL (below the line-medios directos) que es su traducción al español significa sobre la línea y bajo la línea, ésta clasificación que se ha hecho a fin de diferenciar los tipos de publicidad que en general son conocidos desde hace mucho. En el caso de la segunda es donde entraría nuestro medio en estudio Internet, la descripción se refiere a un medio que llega más directamente a un nicho de mercado de forma más eficiente y económica.

En los últimos años no solo los productos han cambiado, sino también los medios, pero el objetivo en cualquier clasificación es determinar cómo es que la publicidad puede llegar al grupo que queremos de forma más eficaz.

El objetivo específico de éste trabajo es conocer el papel que juega Internet en la industria publicitaria para expandir productos y/o servicios. Los medios se han convirtiendo en herramientas importantes para los seres humanos, y en ésta tesis analizaremos cómo es que repercuten a nivel económico, cultural y social, así mismo estudiar si han modificado nuestra forma de vivir, de comunicarnos y por supuesto de trabajar.

Debido a la amplitud del tema, en el tercer capítulo de ésta tesis realizaré una delimitación a Internet, específicamente enfocaré mi estudio al portal multimedia de Telefónica movistar en México, www.movistar.com.mx, periodo Octubre 2014) marca que en los últimos años ha logrado posicionarse en el mercado de la telefonía celular, acaparando la atención de distintos segmentos.

Entre los objetivos generales de esta tesis estás los siguientes:

- Explicar el uso y el impacto del concepto multimedia en la producción publicitaria.

- Dar a conocer cómo es que Internet como medio tecnológico ha ayudado y provocado la transformación de la industria publicitaria con fin de realizar mejores producciones en un tiempo menor, menos dinero y de buena calidad.
- Explicar la importancia de la convergencia digital en la dimensión social, tecnológica, económica y legal dentro de la industria.
- Analizar la situación de la publicidad multimedia en Internet, estudio de caso del portal multimedia www.movistar.com.mx, portal que es representativo al enfocarse al sector empresarial muy importante en el mercado, que es la industria de la telefonía celular.

Para realizar dicho análisis se estudiará la transformación de los medios de comunicación y la publicidad y cómo es que juntos podrían llegar a intervenir en los segmentos de mercado cambiando opiniones, actitudes, ideologías, tendencias de consumo, modos e incluso formas de vida.

La metodología será teórica y práctica, combinando la explicación de conceptos teóricos basados el análisis concreto de los distintos medios de comunicación, eminentemente apoyaré esas las explicaciones teóricas con los conceptos de Mac Lujan Marshall en *“Los medios como extensiones del hombre”* y práctica al entrar directamente al portal de movistar y comprobar como usuario cuales son los sus ventajas y desventajas.

Para realizar el análisis del portal de movistar utilizaré teoría de la imagen, teoría del color, intensidad de los mensajes, equilibrio, así como las técnicas de AIDA (atención, interés, deseo y acción).

La publicidad y la comunicación aunada a sus innovaciones tecnológicas se podrían estar convirtiendo en un fenómeno social mundial que provoque entusiasmo, controversia y planteamientos que abordaremos a lo largo de esta tesis.

CAPITULO I. McLuhan, la comunicación y la tecnología

1.0 McLuhan, un visionario de la comunicación

McLuhan Marshall ha sido el parteaguas para varios académicos e investigadores de la comunicación, por ello en las siguientes páginas subrayaremos la importancia de conocer y discutir, la obra y pensamiento de este autor, pues varias de sus premisas nos ayudaran a entender el desarrollo de la comunicación, la tecnología y si efectivamente podemos reconocer a los medios de comunicación como prolongaciones del hombre.

McLuhan fue “considerado como un visionario y profeta de la comunicación del siglo XX, cuya gran proyección pública contribuyó a la divulgación de la reflexión sobre los medios como fenómeno central de la modernidad. Sus reflexiones e intuiciones, sus provocaciones y extravagancias intelectuales estimularon el debate académico y sacaron al espacio público la importancia adquirida por las nuevas extensiones tecnológicas de la comunicación y de los medios”

“Sus posiciones teóricas se incluyen dentro de la corriente general del determinismo tecnológico. Las tecnologías aparecen como extensiones ortopédicas, potenciadoras del sistema sensorial biológico, pero, a la vez, como elementos determinantes de la comunicación.

Los medios audiovisuales representan la expresión envolvente de la comunicación sensorial plena, resultante tecnológica que supera el espacio restrictivo y convencional de la cultura escrita; una línea de recuperación del estadio de oralidad prealfabética, de superación progresiva de las particiones individualistas, de acercamiento neotribal al estadio global de la comunicación”.¹

Herbert Marshall McLuhan nació el 21 de julio de 1911, en Edmonton, Alberta, Canadá.

En 1964, la editorial McGraw-Hill Book Corporation publicó la primera edición de Understanding Media: The extensions of man (La comprensión de los medios

¹ www.infoamerica.gob

como extensiones del hombre). En 1969, la editorial Diana imprimió la primera edición en español, la editorial Ginko Press también sacó a la venta su versión.

La primera edición de *“La comprensión de los medios como extensiones del hombre”* dio basta y auténtica fama al autor, particularmente en Estados Unidos y Canadá. En América Latina, varios académicos e investigadores de las ciencias de la comunicación analizaron las tesis de McLuhan, quien fue considerado pensador funcionalista.

El investigador Miguel de Moragas, destacado catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona, España, señaló: *“El interés preferente por los aspectos ideológicos de los discursos sociales impidió a muchos analistas comprender la validez de las principales intuiciones de McLuhan, respecto de los cambios en los usos de los medios o respecto de las distintas relaciones culturales que pueden establecerse entre los medios y sus receptores”*.²

En México, uno de los primeros cuestionamientos a las tesis de McLuhan estuvo a cargo de Carlos Monsiváis, quien en su obra *“Días de Guardar”*, cuya primera edición fue publicada en diciembre de 1970, incluyó el texto *“México a través de McLuhan”*, un proyecto de guión radiofónico, Monsiváis inició así:

“Marshall McLuhan, síntesis tan breve como falsa, como inevitable, como rudimentaria: Marshall McLuhan, profesor y pensador canadiense. Sus teorías, acerbamente originales, sospechosamente aplicables a cuanto cabe entre cielo y tierra, se han difundido a través de un medio para él obsoleto: la imprenta.

*Sus libros básicos (The Mechanical Bride, The Gutenberg Galaxy, Understanding Media, The Medium is the Message, War and Peace in the Global Village, Verbo Voco Visual Explorations) lo han situado bajo la peligrosa luz cotidiana de los mass media. Profeta de la era electrónica, se ha visto homologado con Einstein, descendido a farsante, ascendido a genio, rebajado a simulador”*³

A contracorriente frente a las tendencias que orientaron el estudio y la investigación de las ciencias de la comunicación en México, en la década de los setenta, el publicista Eulalio Ferrer Rodríguez y Carlos Fernández Collado,

² De Moragas, Miguel. *“Sociología de la comunicación de masas”*. P. 28.

³ Monsiváis, Carlos. *“Días de guardar”*. P.364

reconocidos investigadores de comunicación organizacional, indicaron la importancia que llegarían a adquirir las tesis de McLuhan en el desarrollo de las teorías de la comunicación. Eulalio Ferrer publicó algunos ensayos.

Con el paso de los años, el pensamiento de McLuhan se convirtió en columna vertebral de una importante escuela de la comunicación en Estados Unidos y Canadá: la Media Ecology (Ecología de los Medios), la cual, de acuerdo con Lance Strate, investigador de la Universidad de Fordham, Nueva York, y presidente de la Media Ecology Association (MEA), también la podemos reconocer como Escuela Norteamericana de Comunicación, Escuela de Toronto o Mediología.

“Neil Postman, quien fue destacado catedrático del Departamento de Cultura y Comunicación de la Universidad de Nueva York, propuso el nombre de Media Ecology para designar a la escuela que rescata las principales tesis de McLuhan, en la que, además de McLuhan y Postman, se unían pensadores de la talla de Joshua Meyrowitz, Edmund Carpenter, Elizabeth Eisenstein, James Carey, Walter Ong, Lewis Mumford, Harold Innis, James Morrison, Paul Ryan, Paul Levinson, Lance Strate, Eric Havelock y, por supuesto, Eric McLuhan, uno de los seis hijos de Marshall, entre otros”⁴

De acuerdo con Neil Postman: *“La ecología de los medios estudia la forma como los medios de comunicación afectan la percepción humana, la comprensión, los sentimientos y los valores; y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras oportunidades de supervivencia”⁵.*

McLuhan representa una referencia importante en el estudio de las comunicaciones, los medios y la tecnología, en el desarrollo de la teoría de las interfaces, en la perspectiva de la llamada Sociedad de la Información y en el estudio mismo de Internet, por ello es que se presenta como referente teórico-conceptual de este trabajo de tesis.

⁴ <http://www.media-ecology.org> Fecha de consulta: 1 de mayo, 2004.

⁵ *Ibíd*em

De acuerdo con el investigador estadounidense Steven Johnson, en *“La comprensión de los medios como extensiones del hombre”*, es posible ubicar premisas sobre la llegada de la era digital.

En uno de los primeros párrafos de su obra, McLuhan afirma: *“Después de tres mil años de explosión por medio de técnicas fragmentarias y mecánicas, el mundo de Occidente entra en implosión. Durante las eras mecánicas prolongamos nuestros cuerpos en el espacio. Hoy en día, después de más de un siglo de técnica eléctrica, hemos prolongado nuestro propio sistema nervioso central en un alcance total, aboliendo tanto el espacio como el tiempo en cuanto se refiere a nuestro planeta”*.

*“Estamos acercándonos rápidamente a la fase final de las prolongaciones del hombre, o sea la simulación técnica de la conciencia cuando el desarrollo creador del conocimiento se extienda colectiva y conjuntamente al total de la sociedad humana, del mismo modo en que ya hemos ampliado y prolongado nuestros sentidos y nuestros nervios valiéndonos de los distintos medios.”*⁶

“Miembros de las llamadas comunidades sensibles de Internet también lo reconocen, Alan Kay, por ejemplo, cuyo talento resultó importante para el desarrollo de Apple Computers, quien inventó las computadoras laptop y es considerado importante arquitecto del lenguaje de programación Smalltalk, desarrollado por miembros del Grupo de Investigación del Aprendizaje (GIA), en el Centro de Investigación de Xerox, en Palo Alto, California, a comienzos de 1970, afirmó que gracias a la influencia de McLuhan, y particularmente a través de la lectura del libro referido, fue capaz de comprender a las computadoras como medios”.⁷

En *“La comprensión de los medios como extensiones del hombre”*, McLuhan ya había advertido que el narcisismo juega un papel determinante en la adopción de nuevas tecnologías:

*“Fisiológicamente hay abundantes razones para que una prolongación de nosotros mismos nos suma en un estado de embotamiento.”*⁸

⁶ McLuhan, Marshall. *“La comprensión de los medios como extensiones del hombre.”* Pp. 26-27.

⁷ Johnson, S., *Interface culture: How new technology transforms the way we create and communicate.* P. 85

⁸ Marshall, McLuhan. *Op. cit.* P. 69.

Con base en los párrafos anteriores se deduce que aunque tenemos cierta fascinación por las nuevas tecnologías, la tecnología en sí misma y los medios eléctricos, no tienen el poder por sí solos de emergernos en un estado total de embotamiento, ese decir, entorpecimiento.

Como seres pensantes e inteligentes, tenemos la facultad de manipular los medios, puesto que es el hombre quien los crea y con su ayuda se logran grandes cosas; como extensiones del cuerpo, hay que aprovecharlas para el progreso, aquí el papel del narcisismo del que se habló anteriormente.

*“En la época de la información, el hombre tiene acceso a máquinas (computadoras), libros (paquetes de software) y hombres memoria”*⁹. La importancia radica en el hombre, sus capacidades y aptitudes para entender, transformar y aprovechar la tecnología y los medios.

Cada nuevo medio de comunicación transforma la manera como creamos, nos comunicamos y trabajamos, modificando también el sistema de medios de comunicación que operan en el ambiente cultural vigente. Internet por ejemplo es la perfecta intermediación de los medios anteriores.

*“Como prolongaciones de nosotros mismos, los medios dependen también de nosotros en lo que concierne a su acción recíproca y evolución”*¹⁰

En los temas siguientes de esta tesis analizaremos, con base en algunas premisas de McLuhan, la importancia de los medios y los mensajes, que definitivamente son los que dan claves y conceptos de análisis de acontecimientos evolutivos en la transformación tecnológica.

⁹, Marshall, McLuhan. *“La comprensión de los medios como extensiones del hombre.”* P. 6

¹⁰ Ibídem. P. 77

1.1 Medios y mensajes.

Para el desarrollo y buen ejercicio de nuestro trabajo profesional, como comunicólogos, es importante estudiar, comprender y analizar el desempeño de los medios y los mensajes que queremos transmitir a nuestros receptores.

“El alcance del hombre tiene que rebasar su captación a lo que es una metáfora. Todos los medios son metáforas activas en cuanto a su poder para traducir la experiencia en formas nuevas. Por medio de la traducción de la experiencia sensorial inmediata a símbolos vocales se puede evocar y restablecer el mundo entero en un instante.”¹¹

La frase *"El medio es el mensaje"* nos lleva a preguntarnos qué es el medio y qué es el mensaje. Así como el medio es entendido como una extensión del cuerpo humano de acuerdo a la percepción de McLuhan, el mensaje no podría ser simplemente reducido a "contenido" o "información", porque excluiríamos algunas de las características más importantes de los medios, las cuales serán desarrolladas a continuación.

Todos entendemos qué son los medios. Los ubicamos, sintonizamos, soportamos, disfrutamos o sobrellevamos todos los días. Son parte necesaria de la sociedad contemporánea, de la cultura de masas y de la política moderna, ninguna de las tres podría entenderse ni ser lo que han llegado a ser sin los medios de comunicación.

Con los medios ocurre, por esa misma propagación y por la familiaridad que les tenemos, algo similar a lo que nos pasa con el aire o con el sol: todos los conocemos, pero en definiciones se rompen géneros.

En este trabajo cuando nos refiramos a los medios, aludiremos a los espacios de comunicación que propagan mensajes a grandes públicos: medios impresos, cine, radio, televisión y en los últimos años Internet y la telefonía celular.

Los medios implican audiencias o segmentos de población y éstos, a su vez, recursos técnicos para recibir los mensajes a través de aquellos instrumentos de propagación masiva.

¹¹ Ibídem. P. 87

*“El término medio, viene del latín medium, pero es de uso frecuente el vocablo media, empleando según la acepción inglesa, que se refiere a la comunicación que llega a auditorios numerosos o a las técnicas modernas de difusión masiva.”*¹²

En el sentido inglés, a los medios se les entiende básicamente como los mecanismos de difusión que alcanzan a los distintos tipos de público y que en ésta tesis contienen publicidad.

En otros contextos culturales, se les prefirió definir como *“los mecanismos de distribución de las obras del espíritu o los instrumentos de comunicación entre los hombres”*¹³. Como quiera que sea, a los medios se les ubica como transportadores de mensajes.

Los medios de comunicación masiva, explica Janowitz, *“comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso”*¹⁴. Dicho de otra forma, un medio de comunicación es todo instrumento o soporte de mensajes.

Entendemos que el medio es el mensaje, basándonos en la teoría de McLuhan, en la *“Comprensión de los medios como extensiones del hombre”*, que en términos de la era eléctrica, significa que un ambiente totalmente nuevo ha sido creado.

La importancia de los medios es tal, que establecen la comprensión de nuestra época; todos son extensiones de alguna facultad humana. Estudiarlos es por tanto, estudiar al hombre. Como bien lo dice nuestro autor, la rueda es una extensión de los pies, el vestido una extensión de la piel y los circuitos electrónicos y computacionales son una extensión del sistema nervioso.

“Estas extensiones alteran la manera como pensamos y actuamos y la forma en que percibimos el mundo. Cuando cambian el hombre cambia también”.¹⁵

¹² Webster's New World Dictionary of the American Language. Avenel Books, N.Y. 1971, p. 466

¹³ McQuail, Denis. *“Sociología de los Medios Masivos de Comunicación”*. p. 14.

¹⁴ Ídem. P. 61

¹⁵ Marshall, McLuhan. Op. Cit. P.9

McLuhan señala que cualquier tecnología va creando paulatinamente un ambiente humano totalmente nuevo con consecuencias psíquicas y sociales. Por ejemplo, indica que un efecto negativo de la automatización es que las nuevas pautas de asociación humana tienden a eliminar empleos, aunque el lado positivo es que también crea papeles para las personas, lo que significa especialización en el campo laboral, profesional y social.

En este sentido, es bueno aclarar que la importancia no radica sólo en la máquina como tecnología, herramienta o medio, sino en lo que el hombre puede hacer con ella, es decir, en el mensaje o intencionalidad.

“La reconstrucción del trabajo y de la asociación humanos fue formada por la técnica de la fragmentación que constituye la esencia de la tecnología de la máquina”¹⁶

McLuhan explica que *“el contenido de un medio es siempre otro medio”* y ejemplos claros que este autor utiliza para explicar su tesis de *“El medio es el mensaje”* son que el contenido de la escritura es el habla, del mismo modo que la palabra escrita constituye el contenido de lo impreso y lo impreso es el contenido del telégrafo.

Los medios transportan mensajes entre un sujeto que los produce y los destinatarios que los reciben. Cuando son de comunicación de masas, los medios generalmente llevan mensajes propagados por empresas a públicos amplios, en todo caso, se les entiende, precisamente como intermediarios en esa propagación de contenidos.

De esa manera, a los medios se les define: a) por su carácter de intermediarios en el proceso de la comunicación y b) por los recursos tecnológicos que hacen posible la propagación de tales contenidos en las sociedades de masas.

López Veneroni explica: *“En efecto, los medios masivos, en sí mismos, sólo entrañan una sustancialidad tecnológica. Lo que los hace objeto de interés social es su uso; éste está determinado por las condiciones económicas y sociopolíticas de las formaciones sociales en las que aquellos emergen. De ahí se sigue que lo*

¹⁶ *Ibíd.* P. 30

que en verdad se estudia, desde una perspectiva social, es su uso económico, político, educativo, psicológico, la estructuración de mensajes y el régimen legal en el que los medios están circunscritos”¹⁷

Los fundamentos de la publicidad, que es el tema que aborda esta tesis, se encuentran en la comunicación de un conjunto de signos expresados en palabras, imágenes y sonidos, para que los compradores potenciales conozcan, compren o prueben nuestros productos o servicios.

Un ejemplo simple para entender lo anterior, es imaginar que somos una empresa que produce, supongamos, trajes de vestir para dama y queremos transmitir en una campaña de publicidad el siguiente mensaje “mi traje te hará ver mejor”; como publicistas tenemos que tomar esta idea y transformarla a imágenes, anuncios, sonidos o volantes, para enviarla a millones de consumidoras, que a su vez captarán el mensaje y lo decodificarán.

Como consumidoras, una mujer o varias tal vez entenderán que comprando el traje se verán mejor, otras pensarán que vistiéndose con las prendas que hacemos tendrán esposo o muchas más creerán únicamente que se trata de uno de tantos productos anunciados.

Como publicistas, si eso sucede habremos perdido el control de nuestra campaña publicitaria. Analizando levemente la estrategia, tenemos que nuestro mensaje es un signo conformado por un significado (concepto abstracto, concepto de las imágenes o palabras generan) y significante (imagen acústica sensorial, palabras o imágenes), recordemos que el significante tiene relaciones asociativas con otros conceptos y que por muy certeros que nos queramos ver, la decodificación de este concepto siempre será subjetiva y por tanto incontrolable.

Pero, ¿qué pasaría si nos aprovecháramos de esa falta de certeza y liberamos en nuestro receptor una serie de conceptos que lo induzcan a comprar el producto? Por ejemplo, podríamos introducir un concepto que nos lleve al mensaje original, pero que tenga la fuerza suficiente para cautivar la atención de cualquier posible comprador.

¹⁷ López Veneroni, Felipe Neri. “*La ciencia de la comunicación: método y objeto de estudio*”. P. 26.

Por ejemplo, si sustituimos el verbo de ver por ser, “mi traje te hará ser mejor”, muchas consumidoras, podrían sentirse relacionados con el valor del poder que se desprende del concepto **ser mejor** y se podrían sentir fuertemente atraídas por él.

Ahora bien, si el concepto está ligado muy sutilmente con nuestro producto, el mensaje puede ser inconsciente y mucho más fuerte que cualquier mensaje directo según esquemas freudianos, pero cabe señalar que no hay que llenar nuestra publicidad de mensajes sutiles o perversos, ya que ahí podríamos abusar de los recursos que tenemos.

Con todo esto, a lo que pretendo llegar, es que una buena publicidad depende de cómo podamos comunicar los mensajes y signos adecuados tal y como deseamos, a qué personas nos dirigimos y los medios de comunicación en donde deseamos difundir nuestra publicidad. Aquí, la importancia de los mensajes y los medios.

El mensaje nunca deja de ser importante, en la industria publicitaria es imprescindible conocer los medios de comunicación o canales para crear el mensaje idóneo y que llegue con efectividad a nuestro grupo meta.

En esta línea, McLuhan define al "mensaje" de un medio como todo cambio de escala, ritmo o pautas que ese medio provoca en las sociedades o culturas. Medio y mensaje funcionan en conjunto, puesto que uno puede contener a otro: el telégrafo, contiene a la palabra impresa, que contiene a la escritura, que contiene al discurso... y así, por lo que el contenido se convierte en el mensaje del medio continente.

Internet y hacer publicidad en ella, representa una apertura, un medio poderoso que ayuda a los publicistas a llevar su trabajo muy lejos y realizar sus labores de persuasión para comprar un producto o servicio, ayudados por la creatividad que se invierte para que sea efectiva

El pensamiento de McLuhan respecto a los medios de comunicación se inicia a partir de las siguientes ideas:

1. Somos lo que vemos
2. Formamos nuestras herramientas y luego éstas nos forman

Es habitual que pensemos que los medios son fuentes a través de las cuales recibimos información, pero la concepción de McLuhan era que cualquier tecnología (todo medio) es una extensión de nuestro cuerpo, mente o ser.

Los medios tecnológicos, como Internet, son comprendidos como herramientas que extienden ciertas habilidades humanas, del mismo modo que una bicicleta o un automóvil son una extensión de nuestros pies. En este sentido las nuevas tecnologías se convierten para los publicistas en una extensión más del cuerpo y de la mente, podemos mencionar como ejemplos programas computacionales y hardware.

Actualmente se han modificado las formas tradicionales de grabación y edición de audio, imagen y video, ahora con los novedosos programas computacionales se nos permiten crear anuncios publicitarios impresos, en radio, televisión e Internet y el principal cambio es la digitalización: cámaras digitales, scanners, programas computacionales como photoshop, cool- edit, Front Page, flash, image ready y muchos más ayudan a la industria a realizar campañas de publicidad con buena calidad en un tiempo menor.

Éstas nuevas tecnologías se han convertido en herramientas o utensilios de trabajo que no sólo son un implemento de ayuda, sino que podría decirse que son una extensión más del cuerpo y del cerebro, obligando a los creativos y profesionales de la publicidad a actualizarse en cuestión de tecnologías aplicadas a la publicidad para generar diseños y producciones publicitarias de mejor calidad y de contenidos creativos mediante la computadora.

“No solo el medio y el contenido conforman el mensaje, también la forma. La producción de un comercial televisivo debe cumplir necesariamente tres etapas básicas: preproducción, producción y posproducción: En este tránsito, el equipo técnico aprovecha y aplica al máximo las experiencias y los recursos”¹⁸

Para lograr el éxito de una campaña además del uso de las herramientas que tenemos a nuestro alrededor, es importante conocer y analizar las ventajas de nuestro medio de acuerdo a las bondades que cada uno puede ofrecer para que

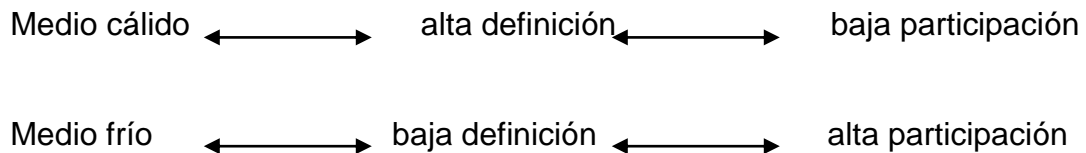
¹⁸ Aprile, Orlando C. “La publicidad audiovisual: Del blanco y negro a la Web” P. 118

nuestro mensaje pueda llegar con fiabilidad y efectividad a nuestro receptor o consumidor.

1.1.1 Medios fríos y cálidos

En 1964, el canadiense Marshall McLuhan clasificó a los medios según la intensidad con que sus mensajes son percibidos por los públicos: *“Existe un principio fundamental que diferencia un medio cálido, como lo es la radio, de otro frío como es el teléfono, o un medio cálido como es el cine, de otro frío como es la televisión. Es un medio cálido el que prolonga o amplía un solo sentido en alta definición. Alta definición es el estado del ser bien abastecido de datos.* ¹⁹

Para entenderlo mejor a continuación tenemos un esquema que nos permite visualizarlo de una forma más sencilla:



Por ejemplo, el teléfono es un medio frío o un medio de baja definición debido a que se da al oído una cantidad no suficiente de información y el habla es un medio frío de definición baja igualmente porque es poco lo que se da y mucho lo que el oyente tiene que completar, acción contraria con lo que pasa con los medios cálidos, pues un medio cálido es de poca o baja participación, mientras que los fríos son de alta participación para que el público los complete. Por tanto cada medio tiene efectos diferentes en el usuario o receptor.

En el mundo de la televisión, "alta definición" significa precisión, detalle, calidad en referencia a cualquier imagen visual. De acuerdo a este criterio, McLuhan dice que las letras del abecedario, los números o las fotografías son objetos de alta definición porque brinda mucha información y llega a un receptor pasivo.

Por el contrario, las formas que no se definen con tanta calidad, por ejemplo, los dibujos animados, son de baja definición porque nuestros ojos se ven obligados a completar lo que falta para obtener una imagen completa.

¹⁹ Marshall, McLuhan. Op. Cit. Pp. 46-47.

Este principio de completar los espacios en blanco también se aplica a los sonidos. Al brindar poca información, los medios de baja definición exigen un receptor dinámico.

Es necesario aclarar que cuando McLuhan se refiere a la "información" que un medio transmite, no se refiere a datos o conocimientos sino al modo en que nuestros sentidos físicos responden a un medio.

“La intensidad o definición alta engendra especialización y fragmentación tanto en la vida como en las diversiones, lo que explica el porqué cualquier experiencia intensa tiene que olvidarse, pasar a la censura y ha de reducirse a un estado muy frío antes de que se le pueda aprender o asimilar.”²⁰

Si bien es polémica y en muchas ocasiones rechazada por la cambiante realidad de la comunicación de masas, la teoría de McLuhan sobre los medios cálidos y fríos ha tenido la cualidad de reconocer la importancia de los medios desde comienzos de los años sesenta.

A manera de resumen, a continuación se presenta un cuadro que nos hará entender las principales diferencias entre los medios fríos y calientes.

Medios calientes (medios impresos, radio, cine)	Medios fríos (televisión, teléfono, Internet)
Tienen una fuerte densidad de información	Se disipa entre varios canales sensoriales
No favorecen la interacción	Escasa densidad informativa
Son cerrados	Abiertos
Inducen a la pasividad	Inducen a la participación o interacción.

En *“La comprensión de los medios como extensiones del hombre”*, McLuhan hace una cita interesante sobre el planteamiento de Kenneth Boulding en donde el propio autor indica que *“el significado de un mensaje es el cambio que produce en*

²⁰ *Ibíd.* P. 48

la imagen. Ocuparse del efecto más bien que del significado es un cambio fundamental de nuestra era moderna, puesto que el efecto abarca la situación total y no un solo nivel de movimiento de la información”²¹

Los juicios de Marshall McLuhan han sido tenaces y duramente cuestionados. Pasquali los ubica en una dimensión ideológica conservadora y advierte que: *“La tesis de que el medio predetermina fatalmente el mensaje y la relación de comunicación, haría de esta última una función dependiente y accesorio del aparato tecnológico, supuestamente dotado de leyes autónomas de funcionamiento, y está destinada a encubrir la dimensión antropológica, social y política del problema”*.²²

Con base en los criterios definidos por McLuhan para distinguir entre medios fríos y calientes, es posible afirmar que Internet puede ser considerado como medio frío por la gran interactividad por parte de los usuarios, aunque en cada herramienta de comunicaciones de Internet, (paginas web chats, weblogs, redes sociales o correo electrónico) tendríamos que matizar grados de interactividad.

Por lo explicado anteriormente es importante conocer el medio que estamos abordando para determinar qué tipo de herramientas usar y como profesionales de publicidad debemos asegurarnos de que nuestra comunicación sea efectiva y que el mensaje llegue con la intencionalidad que deseamos al público objetivo que queremos.

²¹ *Ibíd.* P. 51

²² Pasquali, Antonio. *“Comprender la Comunicación”*. Pp. 35-36.

1.1.2 El enamorado de los dispositivos tecnológicos.

Los avances tecnológicos causan cierta fascinación en los seres humanos y en la sociedad, este fenómeno es el que nos ha llevado a estar en constante desarrollo científico para crear nuevos medios de comunicación y electrónicos que hagan nuestras tareas más fáciles y nuestras vidas más cómodas.

“Los medios y tecnologías nuevas con los que nos ampliamos y prolongamos, constituye una enorme cirugía colectiva que se pone en práctica en el cuerpo social haciendo totalmente caso omiso de antisépticos. Si se hacen necesarias las operaciones debe tomarse también en cuenta la inevitabilidad de que, durante la operación se infecte todo el sistema, ya que al operar a la sociedad con una nueva técnica no se incide la zona que está más afectada.”

“La zona de impacto o incisión está insensible. Lo que cambia es todo el sistema. El efecto que surte la radio es visual y auditivo el de la fotografía. Cada nuevo impacto altera las razones entre todos los sentidos provenientes de la perspectiva psíquica y social, o bien de la manera de evitarlo totalmente. Tener una enfermedad sin ninguno de sus síntomas es estar inmune a ella”²³

“Con la llegada de la tecnología eléctrica, el hombre prolongó o estableció fuera de sí mismo un modelo vivo del propio sistema nervioso central.”²⁴

Cuando el hombre nómada se hizo sedentario y adoptó modos especializados de vida, también se especializaron los sentidos, posteriormente con la creación de la escritura y de la organización social se fueron descubriendo cualidades de los medios físicos y capacidades para desenvolvernos en la vida diaria.

“Cualquier invento o técnica constituye una prolongación o autoamputación de nuestro cuerpo físico y esta prolongación reclama también razones o equilibrios nuevos entre los demás órganos y prolongaciones del cuerpo”²⁵

McLuhan cita que los investigadores Hans Seib y Adolphe Jonas sostienen que todas las prolongaciones de nosotros, en enfermedad o salud, son intentos

²³ Marshall, McLuhan. Op. Cit. Pp. 94 y 95

²⁴ Ibídem. P. 71

²⁵ Ibídem. P.72

para conservar el equilibrio. Ven que cualquier prolongación de nosotros mismos es una autoamputación y encuentran que el cuerpo recurre a la facultad o estrategia autoamputatoria cuando la facultad perceptiva no puede localizar ni evitar la causa de irritación.

*“Nuestro lenguaje tiene expresiones que indican que esta amputación viene impuesta por diversas presiones y a menudo creamos situaciones artificiales que se contraponen a las irritaciones y tensiones de la vida real en condiciones reguladas de juego y deporte.”*²⁶

Entonces la **autoamputación** es una estrategia del mecanismo para protegerse a sí mismo, con el medio de comunicación pasa igual, al crearse un medio, por ejemplo la rueda, se prolongó una parte de nosotros, el pie; se presentó una amputación de una función del cuerpo, por un objeto.

El decir o escuchar la palabra “*amputación*” suena un poco dramático y fuerte, pero no necesariamente tiene que ser algo negativo, pues la rueda nos permitió llegar actualmente al automóvil, ahorrando energía y tiempo para recorrer grandes distancias.

*“Como prolongaciones de nosotros mismos los medios dependen también de nosotros en lo que concierne a su acción recíproca y evolución”*²⁷

McLuhan desde que escribió su libro de “*La comprensión de los medios como extensiones del hombre*”, estaba de acuerdo en que con los nuevos medios es posible acumular y traducir cosas y en cuanto a rapidez también, pues la información ahora puede viajar rápidamente por los diversos medios, que es lo que sucede por ejemplo con la telefonía celular e Internet.

El desarrollo de la tecnología ha revolucionado y evolucionado los campos de los medios de comunicación y el intercambio de información. A la fecha se ha permitido reducir el tamaño de los dispositivos con el derivado descenso de costos de fabricación y de mantenimiento de los sistemas que al mismo tiempo, ofrecen mayor velocidad y confianza, como es el caso de las computadoras portátiles,

²⁶ Ibídem. P. 69

²⁷ Ibídem. P. 77

celulares, memorias USB o juegos electrónicos que por cierto son sistemas basados en microprocesadores o chips.

Otro avance importante es la digitalización de las señales de sonido, proceso en el cual la frecuencia y la amplitud de una señal de sonido se codifica digitalmente mediante técnicas de muestreo adecuadas, es decir, técnicas para medir la amplitud de la señal a intervalos cortos y por ejemplo la música grabada de forma digital, como la de los discos compactos, se caracteriza por una fidelidad que no era posible alcanzar con los métodos de grabación tradicionales.

Una forma de resumir las premisas de McLuhan es la siguiente:

EXTENSIÓN, (extensiones del hombre, tal como el título de su libro). Cada tecnología extiende una facultad física o mental del hombre. Ejemplo: la computadora, que es una extensión del cerebro y por tanto de la inteligencia.

OBSOLESCENCIA, cuando un medio extiende una facultad física o psíquica partes del entorno de lo extendido se vuelven obsoletas. Cuando un área del cuerpo o mente se intensifica o eleva de esta forma, otra queda disminuida. Ejemplo: El automóvil desplazó al caballo volviendo obsoleto al pie, no en forma definitiva pero sí mientras se conduce, a tal punto que el pie queda solo disponible para las funciones que requiere el auto, como frenar o acelerar, esto nos lleva al punto de perder temporalmente la función esencial, la de permitirnos caminar.

RECUPERACIÓN, a partir de cada nueva tecnología que se incorpora en la sociedad, se extienden nuestros sentidos, ambientes, antiguas formas de acción, organización social y pensamiento. Es decir se recuperan.

Ejemplo: a partir de los avances médicos se logró enfrentar y en algunos casos frenar enfermedades que en años pasados eran incurables y mortales.

REVERSIÓN, cuando una tecnología se lleva al límite los medios se sobreextienden, en palabras de McLuhan "*son sobrecalentados*" y entonces pueden surgir características opuestas a las originales o generar una función opuesta a la pretendida. Ejemplo: en la actualidad tantos autos congestionan la vía pública, afectan el tránsito y seguridad que aportaban inicialmente, haciendo que un caballo en esa situación sea más veloz.

“El cierre o consecuencia psíquica de cualquier tecnología nueva, es la demanda de la misma. Nadie quiere un vehículo de motor, hasta que hay un vehículo de motor y nadie quiere una televisión hasta que no hay programas de televisión. Este poder de la tecnología para crear su mundo propio de demanda, no es independiente de que la tecnología es ante todo, una prolongación de nuestro cuerpo y nuestros sentidos.”²⁸

Lo anterior da pie a hablar en términos históricos y eso es lo que se abordara en los apartados siguientes, tratare temas sobre el progreso de los medios y herramientas humanas que han transformado la vida de los seres humanos en las distintas eras evolutivas.

²⁸ *Ibíd.* P. 98

1.2 Las cuatro edades

Una manera de intentar sistematizar algunas ideas que caracterizan el pensamiento de McLuhan, es realizar un breve recorrido por la historia de la comunicación de acuerdo a la concepción que éste tenía de cada etapa.

Este camino nos ayudará a comprender la importancia de la tecnología en el desarrollo de los medios de comunicación y por supuesto de la publicidad para así poder pasar al entendimiento de la creación de nuevos medios y en especial de Internet.

La evolución es algo que tenemos en nuestras manos, como seres humanos tenemos el poder de experimentar, crear y renovar los instrumentos o herramientas para el bien individual y colectivo.

El avance de la ciencia, la tecnología y el pensamiento son factores que han sido determinantes en este actual entorno social, en el cual, es difícil mantenerse alejado de los medios de comunicación y de la propia tecnología, pues como bien lo dice la tesis de la Comprensión de los medios de McLuhan, se han convertido en extensiones del cuerpo y del pensamiento, haciéndose indispensables para la vida actual.

1.2.1 La aldea tribal

Los historiadores y antropólogos coinciden en que es posible que el habla se haya iniciado hace aproximadamente unos 30 000 años, pero la comunicación escrita-alfabética tiene tan solo unos cuatro milenios de antigüedad. La aldea tribal fue una sociedad analfabeta en la cual la comunicación era básicamente a signos, símbolos y señales.

Durante todo ese tiempo, junto con otros factores (innovaciones tecnológicas desde el fuego y los metales hasta los medios de transporte y las armas) hicieron que el hombre dejara de ser cazador y nómada para aprender los secretos de la agricultura y transformarse en un ser sedentario.

Aparecieron las aldeas sedentarias, se desarrollaron recursos defensivos, lo cual abrió el paso para las primeras ciudades y más tarde las civilizaciones, con todo lo que ellas implican: la formación de clases, jerarquías y estructuras administrativas.

“La palabra hablada abarca todas las oraciones, el habla es lo que permite que el intelecto se desprenda de una realidad inmensamente amplia. El lenguaje hace para la inteligencia lo que la rueda para los pies y el cuerpo. El lenguaje prolonga y amplía al hombre, pero también divide sus facultades”²⁹

Sin la lengua, cita McLuhan a Bergson en *“La comprensión de medios como extensiones del hombre, la inteligencia humana hubiese permanecido totalmente implicada en los objetos en los que fijase la atención”³⁰*

La aldea tribal se caracterizó porque la palabra oral era el único medio de comunicación del que disponía el hombre. La palabra oral como medio de comunicación, estimulaba el oído antes que la vista, involucrando sensorial y emocionalmente al oyente integrándolo al grupo de pertenencia (clan o la tribu).

En la aldea tribal la única posibilidad de transmitir experiencias y acumularlas era haciéndolo en un espacio restringido que estaba representado por

²⁹ Marshall, McLuhan.Op. Cit. P. 110

³⁰ Ídem.

la memoria del grupo, puesto que aún no existían ni la historia, ni las escuelas, ni la burocracia, los hombres estaban sensorialmente integrados.

Esta etapa es el inicio de todo, es el comienzo, el despertar de la raza humana, el desarrollo de la creatividad del hombre para comenzar primero a sobrevivir y después para aprender a vivir en comunidad.

Nos llenamos de creatividad, y esta aldea tribal fue la que nos condujo a una siguiente etapa en la que comenzamos a descubrir e inventar: el fuego, el vestido, utensilios, las armas, para dar paso posteriormente a la rueda, el automóvil, la imprenta, la maquina de escribir, la radio, la televisión, el teléfono celular y la computadora solo por mencionar los más sobresalientes y que han transformado completamente la vida de los seres humanos, medios que más adelante serán retomados en este trabajo.

1.2.2 El hombre alfabético quirográfico

Esta era se inicia con la invención de la escritura hasta la difusión de la imprenta en Europa. Durante este período de tiempo, aparecen muchas extensiones del hombre en el campo de las máquinas y herramientas.

Aparece la palabra escrita como un paso al fortalecimiento y configuración de las sociedades. Surge la escritura alfabética que puede ser considerada el primer medio capaz de recoger, conservar y transmitir las experiencias humanas para ser transmitidas a la sociedad.

El alfabeto se concreta en una perspectiva sensorial-visual y posee una clara función analítico-lineal, en efecto, la linealidad es una característica predominante de la vista si se le compara con otros sentidos como el oído, el gusto y el tacto.

Como antecedentes tenemos a la escritura pictográfica y jeroglífica como se emplearon en las antiguas civilizaciones, como la cultura babilónica, maya, egipcia y china, por mencionar algunas. Este tipo de escritura representa también una prolongación del sentido visual para acumular y acelerar el acceso a la experiencia.

McLuhan dijo que esto deriva en una separación entre la sensibilidad interior del hombre alfabetizado y vio además que la infusión de la familia y el clan hacia sociedades más abiertas es una consecuencia secundaria de la alfabetización, en el sentido que ésta posibilita el entendimiento y unión entre las culturas, la revolución del pensamiento y el cambio a una sociedad letrada.

“Es cierto que hoy se escribe, se imprime y lee más material que en ninguna otra época anterior, pero existe también una nueva tecnología eléctrica a esta antigua tecnología de la instrucción.”³¹

Ya hemos leído que la primer etapa fue la aldea tribal, en donde la palabra oral fue imprescindible para dar paso al hombre alfabético-quirográfico en donde la palabra escrita fue fundamental, así mismo estas dos etapas dieron paso a otra

³¹ Marshall, McLuhan. Op. Cit. P. 113

más en donde de manera conjunta transformaron de forma más revolucionaria nuestra manera de vivir, trabajar y desarrollarnos dentro de la sociedad,

1.2.3 La galaxia Gutemberg o aldea global

En la introducción a la Galaxia Gutemberg McLuhan dijo que la palabra "*ambiente*" hubiera sido preferente para describir el período, pero luego dijo que el término galaxia expresa perfectamente al conjunto simultáneo y recíproco de diversos factores no directamente relacionados entre sí.

Este período comprende casi cuatro siglos, que van desde la difusión de la imprenta en Europa, hasta las primeras décadas del siglo XIX cuando el telégrafo cambió la historia de la comunicación humana.

En el mundo occidental, solo una tercera parte de la historia ha sido tipográfica. Para McLuhan, la civilización es equiparable a la cultura de la escritura, cultura que según su opinión compite con la cultura electrónica.

Observó además que mientras la escritura manuscrita destacaba la insignificancia y la torpeza de la irritación especializada propias del signo visual, en la página impresa, predominará la linealidad y la repetitividad.

En el sentido de las letras, como iconos grabados, ha regresado a nuestros días como artes gráficas y en la presentación de anuncios. "*Quizá la cualidad de lo impreso se ha perdido (un poco) para nosotros ya que es muy natural y manifiesta en la existencia (vida social).*"³²

La explosión tipográfica prolongó la mente y la voz para rehacer a escala mundial la manera de comunicarnos, tendiendo un puente entre las distintas edades y culturas.

Los primeros dos siglos de imprenta estuvieron más motivados por el deseo de ver libros y escribir otros nuevos. Hasta el año 1700 más de la mitad de todos los libros impresos eran de obras antiguas o medievales.

No sólo la antigüedad sino también la edad media fueron suministradas para el público lector, de la palabra impresa, por ello los textos medievales tuvieron gran popularidad.

³² *Ibíd.* P. 201

Al igual que cualquier otra prolongación del hombre, la tipografía tuvo consecuencias materiales y sociales que desplazaron a través de las fronteras las distintas culturas y el tiempo.

Al unirse factores de la aldea tribal, con el la etapa del hombre alfabético-quiográfico, se creó este tercer mundo, el moderno, que ahora converge cada vez más con nuevas tecnologías que son una revolución, evolución y transformación de las primeras, convirtiéndose en prolongaciones de nosotros mismos.

La cultura, la vida social y hasta económica se fue modificando a raíz de la llegada de los medios electrónicos. *“Socialmente la prolongación tipográfica del hombre trajo consigo el nacionalismo, el industrialismo, los mercados de masa, la alfabetización y educación universales, puesto que lo impreso presentó una imagen de precisión repetible, inspiradora de formas totalmente nuevas para prolongar las energías sociales. La imprenta liberó grandes energías psíquicas y sociales (por ejemplo) durante el Renacimiento.”*³³

*“La imprenta cambió por igual el proceso de aprender y el de la mercadotecnia. El libro fue la primera máquina de enseñanza y también la primera mercancía producida en serie. Al ampliar y prolongar la palabra escrita la tipografía pasó al descubierto y divulgó ampliamente la estructura de la escritura”*³⁴

McLuhan expresó que el libro impreso representa un producto rico compuesto de los inventos culturales anteriores. Nos explica y afirma que en cuanto una tecnología nueva entra en un medio social, lo impregna hasta el punto en que todas sus instituciones quedan saturadas.

En la actualidad, la tipografía ha llegado a las artes, ciencias, la mercadotecnia, la producción industrial y el entretenimiento.

Lo impreso y la información se han convertido en una mercancía, un ejemplo son los libros, se inventaron los precios y eso abrió la puerta a los sistemas de precios. Además, el libro impreso tuvo la cualidad de ser portátil y accesible, cualidades que le faltaron por ejemplo al manuscrito.

³³ Marshall, McLuhan. Op. Cit. P. 217

³⁴ Ibídem. P. 218

*“La tipografía creó sin embargo un medio con el que era posible hablar muy alto y osadamente al mundo, del mismo modo que era posible circunnavegar el universo de los libros que antes estaba guardado bajo llave en un mundo pluralista. La osadía del tipo de imprenta creó la osadía de la **expresión**”*³⁵

Con lo anterior concluimos, de acuerdo a lo expreso por McLuhan, que en esta etapa, nació el hombre letrado, estado que llevó al desarrollo del conocimiento en distintas esferas de la humanidad, ya conformada en clases sociales, cabe señalar que en esta fase es cuando nace la importancia del acceso al conocimiento y de la información, que nos llevó a una siguiente etapa, la galaxia Marconi o aldea Cósmica, la cual abordaré en el siguiente capítulo.

³⁵ *Ibíd.* P. 223

1.2.4 La galaxia Marconi o aldea cósmica

McLuhan expresó que el ciclo histórico entre los medios-mensajes y el hombre-usuario, ultimaba en la Galaxia Marconi, caracterizada por el medio televisivo. De acuerdo a nuestro autor:

Hay tres órdenes de innovaciones tecnológicas:

1. Un orden eléctrico: el telégrafo y el teléfono, medios que redujeron el espacio psicosocial en asociación a otras "extensiones" como los medios de transporte.
2. Un orden electrónico: dispositivos centrados esencialmente en el uso de válvulas.
3. Tecnologías recientes: estas tecnologías parecen invadir las técnicas tradicionales de comunicación, dando como resultado la convergencia de la comunicación.

“Históricamente fue hasta el advenimiento del telégrafo que los mensajes pudieron viajar más rápido que incluso un mensajero. Antes de esto los caminos y la palabra escrita estaban estrechamente relacionados entre sí.”³⁶

Con esta cita de McLuhan podemos decir entonces que los medios abren nuevas rutas de comunicación, en palabras de McLuhan, caminos. El término comunicación ha tenido un uso extenso en relación con los caminos y puentes, rutas marítimas, ríos y canales, incluso antes de que se transformase en *“movimiento de información”*, que es la expresión que se emplea en la era eléctrica.

Cada uno de los medios de comunicación, no sólo trae consigo información, sino que también transforman al que envía, al que recibe y al mensaje mismo.

“El empleo de cualquier clase de medio o prolongación del hombre altera las pautas de interdependencia entre las personas, de la misma forma en que altera las razones entre nuestros sentidos”³⁷

³⁶ Marshall, McLuhan. Op. Cit. P. 121.

³⁷ Ibídem. P. 122.

En *“Los medios como extensiones del hombre”*, obra de McLuhan y punto de partida de este estudio, se insiste y recalca que todas las tecnologías son prolongaciones de nuestro sistema nervioso y físico, que tienen el fin de aumentar el poder y la rapidez, premisa con la que estoy totalmente de acuerdo al comprobar en mi vida propia lo esencial de la tecnología a nivel personal y como profesional de la comunicación.

“La alteración de los agrupamientos sociales y la formación de nuevas comunidades se producen por la mayor rapidez del movimiento de la información gracias a los mejores puestos en el papel y al transporte de carretera.”³⁸

La cita anterior, permite remitir a la afirmación de que toda la información que se desarrolla en el centro, emitirá, debido al mismo flujo, hacia la periferia, ayudando a expandir la información y obligando al hombre y a las sociedades a idear nuevos medios de comunicación que permitan esa expansión.

“La desintegración y el respiro son una consecuencia del movimiento cada vez más rápido de información, valiéndose de correos que se desplazan por caminos excelentes.”³⁹

“Mientras el medio nuevo esté disponible en todas partes a un mismo tiempo, existe la posibilidad de que la estructura pueda cambiarse sin desmoronamientos, siempre que se produce el aceleramiento del nuevo poder centralista emprende la acción de homogeneizar cuantas zonas marginales le es posible”⁴⁰

De acuerdo a McLuhan, la falta de homogeneidad en la rapidez del movimiento de la información crea diversidad de pautas organizativas, así pues, es predecible que cualquier medio nuevo para mover información tenga que alterar cualquier estructura de poder, sea la que sea.

El hombre ha prolongado su sistema nervioso por medio de la tecnología eléctrica, el campo de batalla tanto de la guerra como de los negocios ha pasado a la formación y destrucción mental de las imágenes, porque cada persona puede interpretar de diferente forma el mundo de las imágenes que nos rodean.

³⁸ Ídem. .

³⁹ Ibídem. P. 123.

⁴⁰ Ibídem. P. 124.

“A medida que el conocimiento fue difundándose visualmente y se fue haciendo más accesible en su forma alfabética, se totalizó y dividió en especialidades y el aumento de la velocidad produce división de funciones, clases sociales y saber.”⁴¹

Efectivamente, con la llegada de la tecnología la propia estructura, profesional, educacional y empresarial se ha transformado. Actualmente, hay una ramificación de actividades que de acuerdo a las actitudes y aptitudes hemos desarrollado dentro de la estructura laboral y social.

“La presión de la nueva tecnología bélica fue creando clases y un sistema económico que proporcionaron numerosos jinetes pertrechados con toda clases de armas”⁴²

Éste capítulo nos lleva a retomar y explicar en nuestro capítulo siguiente a que hemos llegado con la transición y evolución de los medios, ya que han sido estos cambios los que han conformado la actual estructura de la comunicación, la información y por supuesto de la publicidad en el medio de comunicación al que se alude en este trabajo de tesis: Internet.

⁴¹ *Ibíd.* P. 137.

⁴² *Ibíd.* P. 25

1.3 La era de la automatización.

La creación de cada nuevo medio, nos ha llevado a la conformación de nuevos ambientes culturales y laborales, entramos a una etapa en donde parte de esos ambientes han dependido de las herramientas tecnológicas o máquinas que se han creado para hacer más fáciles nuestras vidas y rápidas nuestras actividades.

“El efecto que surte cualquier clase de tecnología engendra en nosotros un nuevo equilibrio que da nacimiento a tecnologías totalmente nuevas” ⁴³

Con base en las premisas de McLuhan, podemos decir que la automatización es la transformación del mundo mecánico gracias al descubrimiento de la electricidad.

Un ejemplo de la automatización es el desarrollo del cine digital, que es posible gracias a nuevas condiciones tecnológicas, las cuales tienen que ver con la transformación de las formas de producción y edición de las imágenes y el sonido.

El resultado de la realización del cine digital ha impuesto nuevas exigencias a los profesionales respectivamente, en cuanto al aprendizaje y manejo de lenguajes, medios y programas computacionales multimedia.

El paso de condiciones analógicas a digitales ya no es un asunto que se limita a la incorporación de efectos especiales en determinadas producciones cinematográficas, sino que se extiende a la totalidad misma de la producción, desde la elaboración del guión, story board, planeación de presupuestos y hasta la selección de locaciones.

Hoy en día se dispone de abundante software especializado, que resulta una herramienta tecnológica importante en el desarrollo de los medios de comunicación.

Una de las ventajas más seductoras, es por ejemplo el abaratamiento de los costos de producción. Hoy, a través de algunas de las herramientas de comunicación de Internet, que es el medio que prevalece en este análisis, es posible realizar una efectiva publicidad de productos y servicios.

⁴³ Marshall, McLuhan. Op.Cit. P. 151.

Cada vez más empresas tienen sus propios sitios Web oficiales o portales multimedia en donde los consumidores o clientes pueden ver de forma más interactiva los beneficios de sus productos o servicios, complementando con texto, sonido, video e imagen, lo cual representa una forma más atractiva de llegar al cliente.

“En la era de la información instantánea, el hombre llega al final de su labor de especialización fragmentada y asume el papel de colector de información. Hoy en día la recolección de información reasume el concepto inclusivo de “cultura”, exactamente como el primitivo colector de alimentos trabajaba en total equilibrio en su ambiente. En este nuevo mundo nómada nuestra presa es el conocimiento y la madurez de los procesos creadores de la vida y de la sociedad.”⁴⁴

Actualmente, Internet es un medio en donde fácilmente se puede crear un efectivo sistema mercantil, los anuncios en la red son parte de un bombardeo de empresas que quieren llegar a los diferentes públicos para vender sus productos.

En México existe una asociación civil sin fines de lucro que conjunta a las empresas y entidades de gobierno más relevantes alrededor de la industria de internet desde 1999.

Su nombre original era Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet, A.C. Con los años se fueron sumando más empresas y actores que obligaron a cambiar su nombre por el de Asociación Mexicana de Internet, A.C.

Para este estudio nos es imprescindible presentar algunas cifras para tener una idea del desarrollo que podría tener nuestro campo de estudio en un medio tan amplio como lo es Internet.

⁴⁴ McLuhan, Marshall .Op. Cit. P. 177.

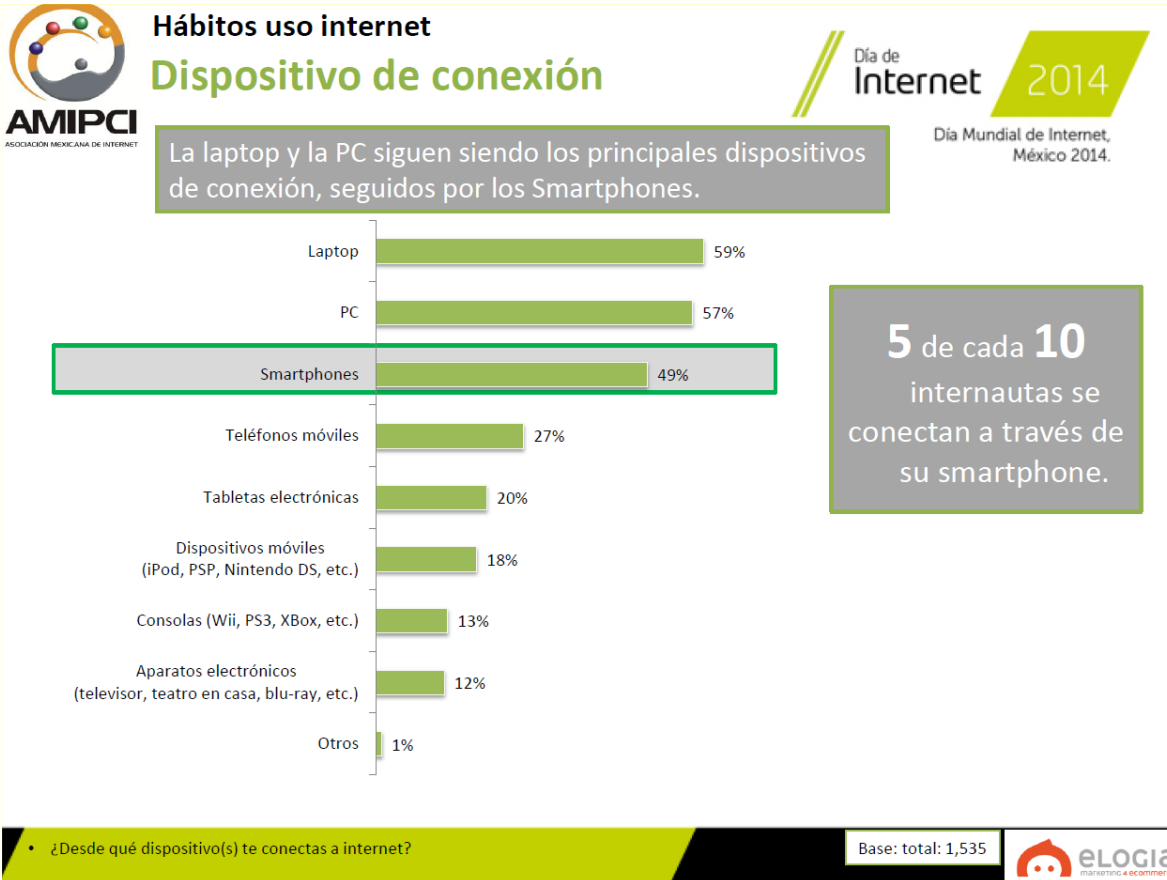


Imagen 1. ⁴⁵

Según datos de la AMIPCI, al cierre de diciembre del 2013, el tiempo promedio de conexión del internauta mexicano fue de 5 horas, 36 minutos; 26 minutos más que en el 2012⁴⁶, tiempo suficiente que da a los publicistas y profesionales de la comunicación para llegar a los usuarios de este medio y captarlos con anuncios y portales multimedia empresariales con el fin de vender sus productos o servicios.

Como se muestra en la grafica anterior es muy notable también la variedad de aparatos que se convirtieron en extensiones para llegar a Internet desde PC's, laptops, teléfonos celulares, pasando por dispositivos móviles y tabletas electrónicas, los cuales son también muestra de la variedad de instrumentos electro-tecnológicos que ya existen para acceder al medio.

⁴⁵ www.amipci.org.mx Estudio sobre hábitos los usuarios de Internet en México 2014. Pedro Méndez (Country Manager) y Erika Enríquez (Bussines Intelligence Analyst). Elogia.

⁴⁶Idem

Top 10 recordación publicitaria online

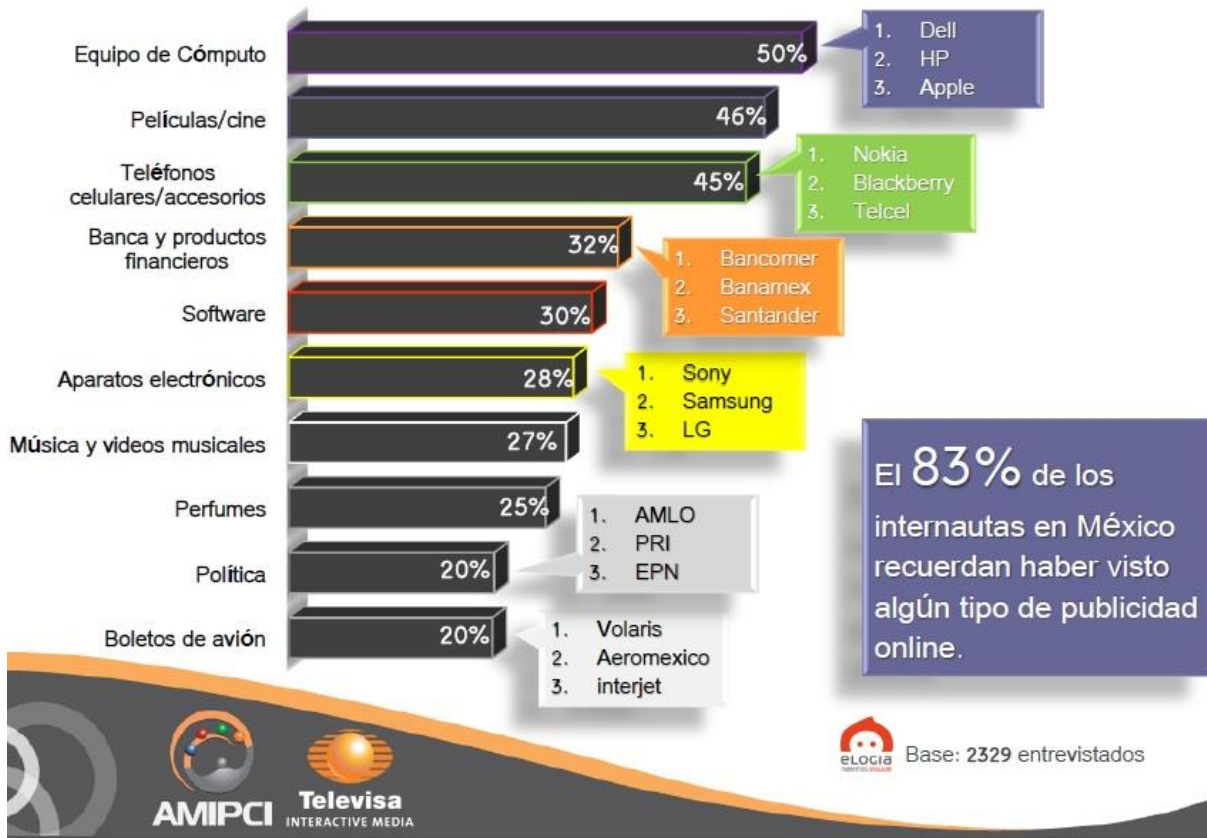


Imagen 2 ⁴⁷

Las cifras del 2011 son prueba de que gran parte de los usuarios de Internet fijaban en su mente alguna marca, servicio, producto o incluso actor político, de modo que Internet podría ser un medio en el que las empresas con ayuda de los profesionales de la publicidad y de la comunicación expandan los mercados.

La Información se ha transformado en una mercancía muy poderosa, ahora gracias a las creaciones tecnológicas y nuevos medios hemos logrado suprimir la barrera que antes representaba el tiempo y espacio, actualmente con un solo clic frente a una computadora o un Smartphone podemos enviar y recibir información a grandes distancias y en cuestión de segundos.

Otro elemento importante sería el análisis del grupo al que queremos llegar, podría ser un poco difícil segmentar precisamente para llegar a un grupo

⁴⁷ www.amipci.org.mx. Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2012. VP Investigación de Mercados Renato Juárez / Research Director Elogia

especifico, sin embargo los estudios realizados por INEGI y otras instituciones nos pueden ayudar a determinar si una campaña publicitaria o anuncio en Internet podría tener éxito de acuerdo a las edades de los usuarios que ingresan a esta gran red. Por ejemplo, veamos la siguiente grafica.

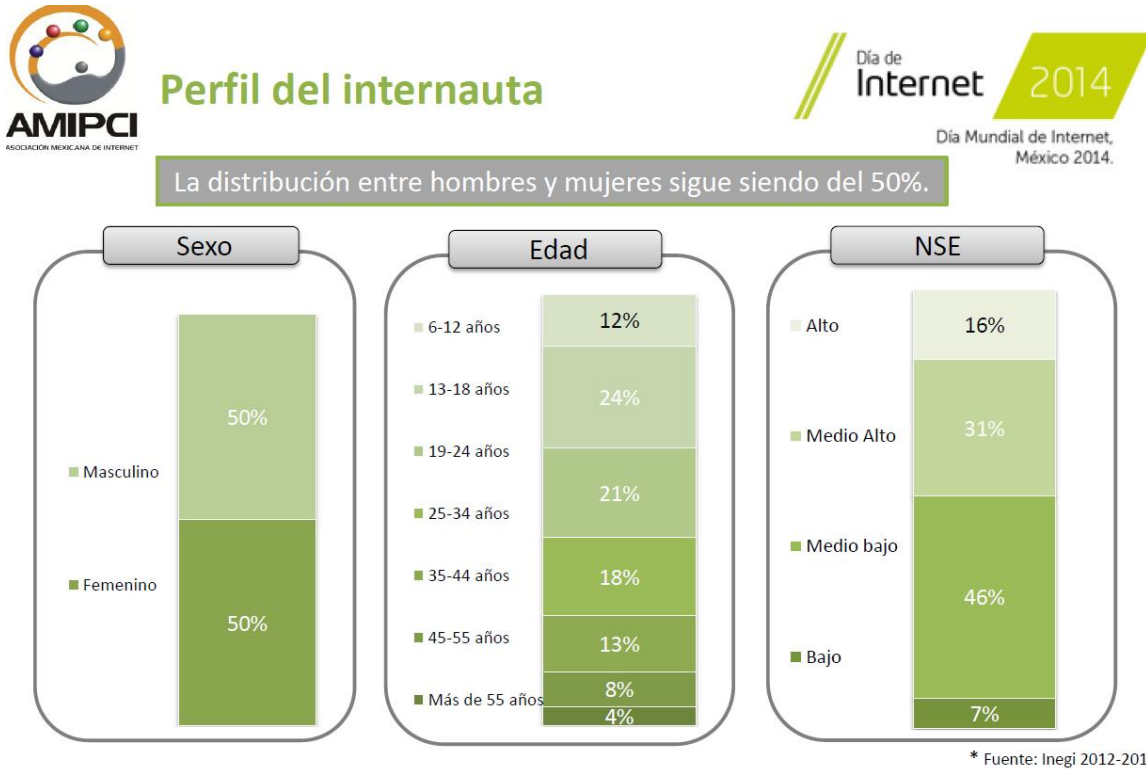


Imagen 3 ⁴⁸

Gracias al estudio que nos muestra la grafica anterior podríamos deducir que para fines de esta tesis, que es un “estudio de caso del portal movistar”, en cuestión de edades y por las características del producto se tendrían grandes posibilidades de venta o posicionamiento en los rangos de 13 a 34 años, ¿Por qué? Porque la misma tecnología nos ha creado la necesidad de un teléfono celular o una computadora portátil, sobre todo en este rango de edad y si tienen acceso a Internet mucho mejor.

⁴⁸ www.amipci.org.mx Estudio sobre hábitos los usuarios de Internet en México 2014. Pedro Méndez (Country Manager) y Erika Enríquez Bussines (Intelligence Analyst). Elogia.

Veamos, empíricamente, podría ser que de los 13 y hasta los 24 años deseamos un teléfono celular con acceso a Internet, por moda, para comunicarnos con nuestros amigos, para entrar a redes sociales, para revisar nuestro mail o para obtener alguna información escolar.

De los 25 a los 44 años, el uso que podríamos darle a un teléfono celular con acceso a Internet es profesional, para comunicarnos con nuestros jefes o empleados, para organizar una junta, para obtener datos que nos sirvan para el trabajo, para enviar o recibir archivos igualmente de trabajo; además cabe resaltar que llevar en el bolsillo un dispositivo móvil con características de Internet, aplicaciones como Word, Excel, e-mail o mensajería instantánea podría ser mas práctico que llevar a todos lados la tan actualmente famosa laptop.

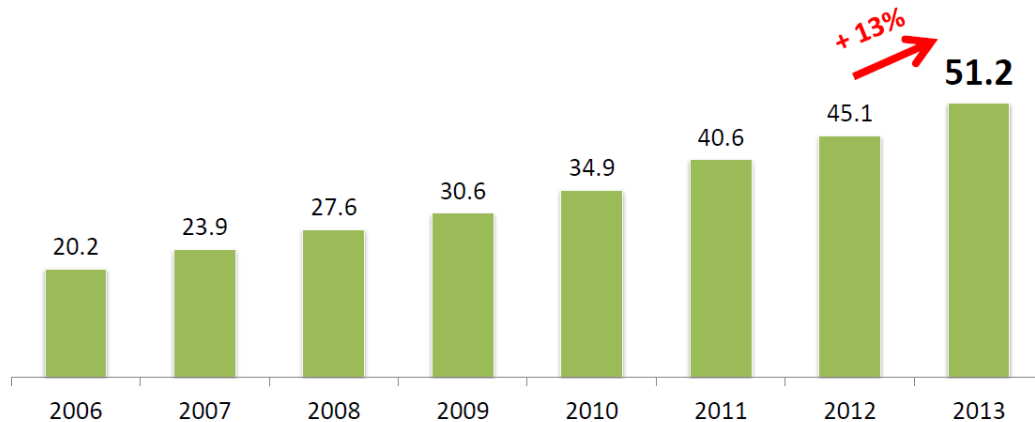
“La respuesta al mayor poder y velocidad de nuestros cuerpos prolongados engendra, de por sí, nuevas prolongaciones. Toda la tecnología crea nuevos stress y necesidades en los seres humanos que la engendran. La nueva necesidad y nueva respuesta tecnológica nace de nuestro dominio de la tecnología, lo que constituye un proceso sin fin”⁴⁹

Las tecnologías de comunicación constituyen, un acontecimiento importante, han pasado a ser un aspecto fundamental de nuestra sociedad, la sociedad industrial que habitábamos, ha sido convertida en una sociedad global de la información y esta nueva forma tecnológica de vida funda una manera de hacer las cosas.

“Cada novedad de la era eléctrica atrae y exige un alto grado de orientación hacia el producto, la era del consumidor de artículos elaborados y envasados no es por tanto, la actual era eléctrica sino la era mecánica que la precedió”⁵⁰

⁴⁹ McLuhan, Marshall. Op. Cit. P. 228

⁵⁰ Ídem



* Cifras en millones calculadas por el Ifetel al mes de diciembre de 2013. Con base en información del Inegi y la AMIPCI.

Imagen 4.⁵¹

Ya para finales de diciembre de 2013, las cifras se movieron positivamente, pero ¿eso que significa? ¿La publicidad tendrá más campo de acción para ejercer sus campañas?

Yo pienso que sí, la era de la automatización nos ha llevado a otras alternativas de comunicación, las empresas direccionan su publicidad a este fascinante y amplio medio conocido como Internet, los usuarios ven ventajas en adquirir productos y servicios directamente en los portales de las empresas.

Las empresas y sus profesionistas crean portales multimedia con elementos textuales, sonoros y visuales para llegar a su objetivo, creando en los usuarios poderosas razones para ser fieles a sus productos o servicios, veamos a continuación las siguientes estadísticas.

⁵¹ www.amipci.org.mx Estudio sobre hábitos los usuarios de Internet en México 2014. Pedro Méndez Country Manager y Erika Enríquez. Bussines Intelligence Analyst. Elogia.

El insight en este 2013 por el cual el internauta mexicano está comprando en línea es el de practicidad (66%) así como el ahorro de tiempo (66%).

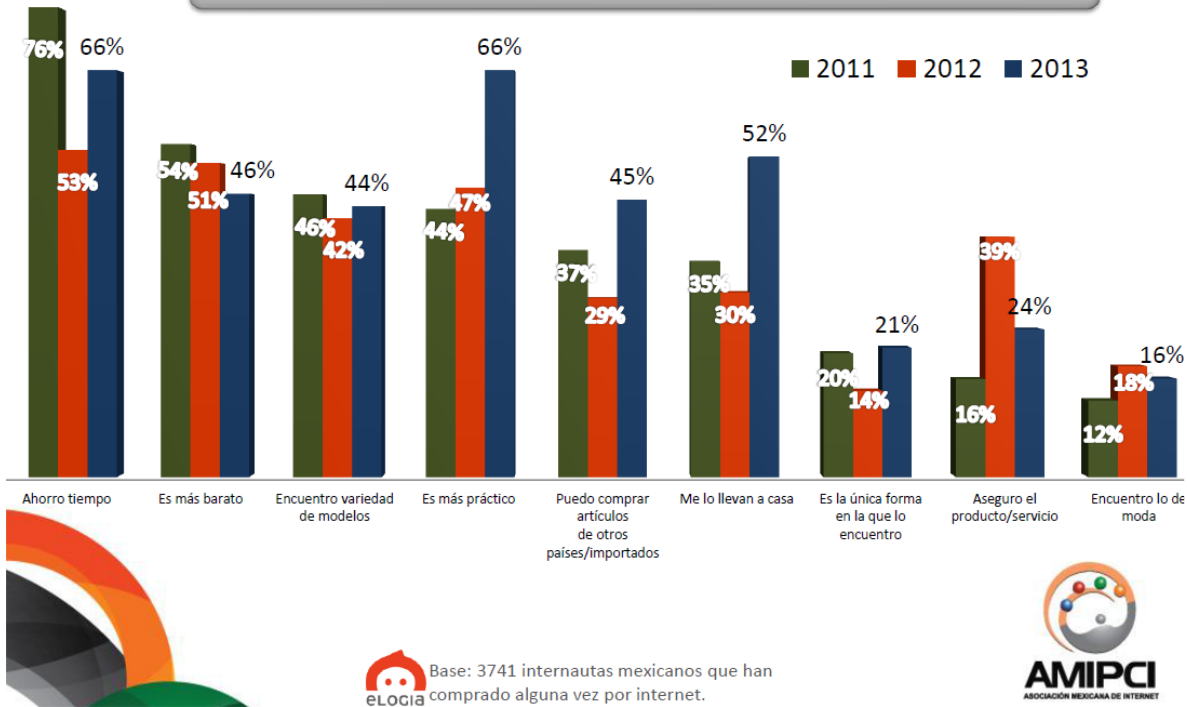


Imagen 4.⁵²

Las mismas estadísticas nos indican que existe un cambio en el incremento de usuarios de Internet, aquellos que prefieren realizar compras en línea tienen razones diversas, pero al cierre del 2013, según la Gráfica con datos de la AMIPCI, las premisas más sobresalientes son: que es más práctico, se puede adquirir artículos importados y los artículos son llevados a domicilio.

Como lo hemos visto, anualmente las tendencias van cambiando y existe un incremento en el número de personas conectadas desde cualquier parte del país y como lo vimos al inicio de este subtema desde diferentes medios electrónicos como lo son celulares, computadores portátiles, tabletas electrónicas, etc.

⁵² www.amipci.org.mx. Estudio de Comercio Electrónico, México 2013. Elaborado por: VP Investigación de Mercados Renato Juárez / Research Director Elogia. AMIPCI.

Los avances tecnológicos nos están permitiendo cambiar de estilo de vida, acortando tiempos y distancias, el uso de Internet, es un canal que permite a la empresas promocionar y vender sus productos y a los usuarios comprar desde la comodidad de su hogar o trabajo.

Antes de situarnos en el análisis concreto del portal multimedia de movistar, en los capítulos siguientes analizaremos de manera breve la importancia histórica de la publicidad y de los medios de comunicación hasta ubicarnos en el que es propiamente sujeto de nuestro análisis: Internet, esto nos servirá para entender cuáles son los elementos que se han rescatado de los medios tradicionales y que actualmente son apoyo indispensable de la publicidad multimedia en Internet.

CAPITULO II. Importancia histórica de la publicidad y medios de comunicación

2.0 Breve historia general de la publicidad

Antes de pasar a nuestro estudio, la publicidad, es importante hacer un breve recorrido por la trayectoria que ha tenido a nivel general. Alrededor de 1440, y gracias a Johannes Gutenberg, se introdujo la producción de libros en serie, la comunicación de masas y consecuentemente, la publicidad.

En Babilonia, Egipto y Grecia se realizaban por ejemplo inscripciones en tablas, paredes y papiros que contenían mensajes donde se escribían listas de los productos disponibles o anuncios en los que se ofrecían recompensas por la entrega de los esclavos que huían. El objetivo de los primeros mensajes era informar más que inducir a la compra como pasa en la actualidad.

En términos de medios, los primeros anuncios impresos incluyeron carteles, letreros y anuncios en periódicos. La primera publicidad impresa en inglés apareció en Inglaterra alrededor del año 1472 pegada en la puerta de una iglesia anunciando un libro religioso.

La palabra publicidad apareció en 1655, fue usada en la Biblia para advertir o prevenir algo, para 1660 era utilizada como encabezado para dar información de tipo comercial.

A mediados del siglo XIX, en EEUU, se inició el desarrollo de la industria publicitaria y cada vez se le dio mayor importancia, como resultado del desarrollo social y tecnológico que trajo la revolución industrial. Para entonces, los anuncios asumieron el rol de informar y educar.

A finales del siglo XIX John Wanamaker revolucionó las ventas y contrató al primer redactor publicitario, John E. Power, quien agregó a la publicidad matices periodísticos al redactar anuncios novedosos y formales en términos informativos.

Durante el siglo XIX, casi toda la publicidad se colocaba en periódicos, carteles y volantes; las revistas eran un medio elitista para gente rica y contenían comentarios políticos, temas de arte y moda. El primer anuncio en éste medio apareció en julio de 1844 en la Southern Messenger.

En 1911 se escribió el primer código de ética de publicidad y adoptó el lema: "La verdad en la Publicidad". Earnest Calkens, de la agencia Bates, creó un estilo de publicidad que más bien parecía arte y le imprimió estética al medio de las revistas.

La Primera Guerra Mundial, marcó la primera vez que se empleó la publicidad como instrumento de propaganda política, pero finalizada la guerra, el auge de la publicidad estuvo al mando de la agencia J. Walyter Thompson (JWT).

Gracias al innovador estilo en redacción y administración del equipo formado por los esposos Resors, quienes desarrollaron el concepto de servicio de cuentas y el de nombre de marca, la publicidad de JWT introdujo la investigación de la mercadotecnia moderna en la publicidad.

Con el surgimiento de la radio se le presentaron dos problemas a la publicidad; en primer lugar, las agencias de publicidad tuvieron que buscar personas capaces de redactar textos agradables al oído; el segundo problema fue de índole financiera ya que implicaba mayor inversión económica que la utilizada en un simple anuncio.

Durante la Segunda Guerra Mundial, la publicidad dedicó una vez más, sus esfuerzos a la propaganda del gobierno y la publicidad institucional. En los años cincuenta la televisión se convirtió en el principal medio de la publicidad.

Para los años 60's por una inquietud del pentágono nació Internet, medio que en la actualidad ha acaparado la atención de muchos positivamente, mientras que otros han satanizado, sin embargo, de este medio hablaremos de manera un poco más amplia en páginas posteriores.

Lo importante es darnos cuenta y analizar que poco a poco la publicidad ha expandido sus mercados gracias a su constante y creciente incursión en distintos medios de comunicación, a partir de la creación y desarrollo de la imprenta que nos ha conducido a la actual industria publicitaria.

La publicidad ahora incluye una variedad de disciplinas y especialidades: investigación de mercados, contratación, estrategia de medios, redacción, dirección de arte, impresión, producción de medios electrónicos, venta de medios,

promoción, planeación de estrategias, administración de personal y presupuestos por mencionar algunas

En las últimas décadas la publicidad ha tomado gran fuerza, haciéndose una herramienta indispensable para que las empresas puedan dar a conocer sus productos y servicios al público meta que eligen, de acuerdo a los resultados lanzados por sus investigaciones de mercado y a las estrategias de medios que realizan.

“El hombre contemporáneo pasa cada vez más horas llevando a cabo actividades comunicativas. Ya no lee tanto el periódico ni tantos libros, sino que escucha la radio, mira la televisión, llama por teléfono, redacta faxes y, ahora “navega en Internet”⁵³

La afirmación anterior de Dominique Wolton me lleva a preguntar ¿Por qué las empresas y profesionales de la publicidad buscan nuevas formas y medios para que sus anuncios y marcas lleguen al público? La respuesta parecería un poco lógica; los productos y servicios son un negocio y como tal debe de ser económicamente rentable; sabemos que el dinero tiene una importancia fundamental en el sistema capitalista en el que actualmente estamos inmersos y ese precisamente es el tema que analizaremos en nuestro siguiente capítulo, “La función económica de la publicidad”

⁵³ Wolton, Dominique. “Sobrevivir a Internet”P.21

2.1.1. Función económica de la publicidad

La publicidad realiza dos funciones básicas junto con algunas otras, la publicidad del producto o servicio busca informar y estimular a la compra. La intención del anunciante es vender un producto o servicio en particular, para excluir a los de la competencia.

“El sistema de mercado, basado en la oferta y la demanda requiere de la publicidad para dar a conocer sus productos al consumidor y acelerar el ciclo producción-consumo. Los medios de difusión en México, organizados en su mayoría de manera comercial, tienen en la publicidad el elemento preponderante de su financiamiento.”⁵⁴

“Con los presupuestos inflados los artistas comerciales han tendido a convertir al anuncio en un icono y los iconos no son aspectos especializados sino imágenes unificadas y comprimidas de naturaleza compleja”⁵⁵

El volumen de negocios que mueve la publicidad puede reflejarse mostrando los gastos en publicidad que son capaces de gastar las empresas líderes en los diferentes sectores existentes.

Por ejemplo, *“La inversión en publicidad creció en un 7.9% respecto al año de 2011. Ubicándose en la cantidad de \$69,021 millones de pesos para 2012. El crecimiento de la Publicidad en medios masivos se debe principalmente a la transmisión de spots de las campañas realizadas en los diferentes estados y la recuperación de la demanda interna.*

Los medios que presentaron un crecimiento muy significativo en 2012, fueron el Internet, la publicidad en TV de paga y la Radio, con el 38%, 24% y el 15% de crecimiento en pesos, respectivamente.

La Televisión Abierta representa el 53.0% de la inversión total en medios, seguida por la inversión publicitaria en Radio e Internet, de acuerdo con datos de la Confederación de la Industria de la Comunicación (Cicom).⁵⁶

⁵⁴ García Calderón, Carola. *“El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI”*. P. 77

⁵⁵ Marshall, McLuhan. Op. Cit. P. 278

⁵⁶ Estudio CICOM. “Valor de la inversión mercadotécnica en México”. Edición IX. 2012

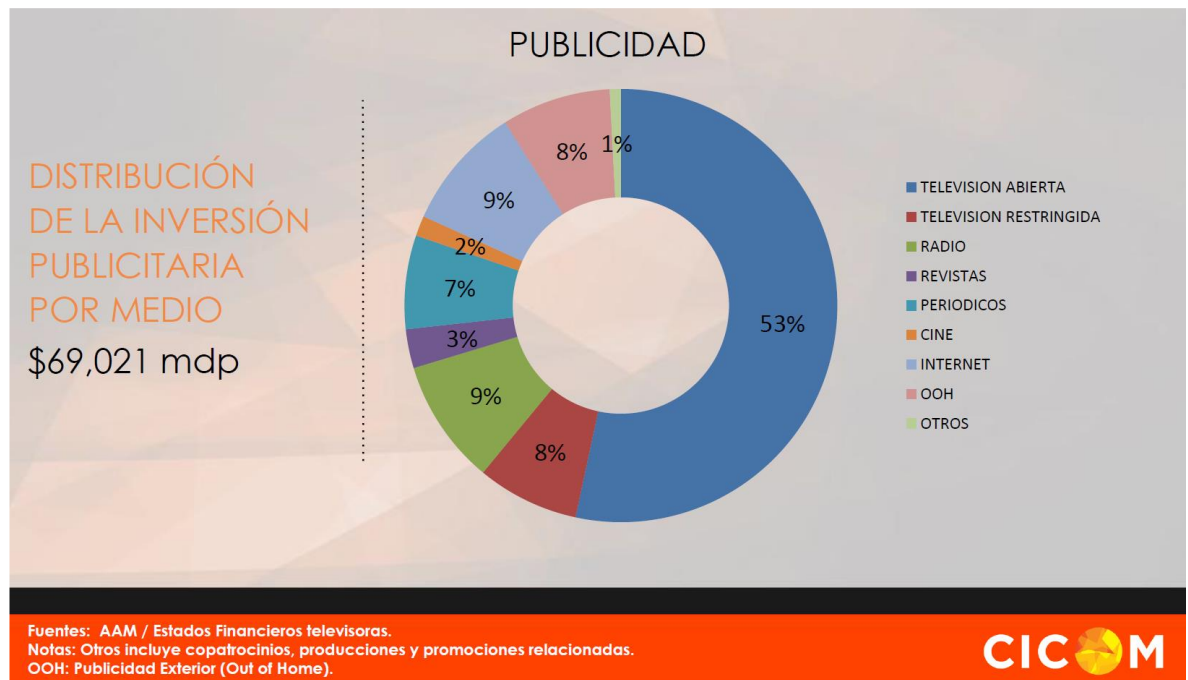


Imagen 5.⁵⁷

En la gráfica anterior nuestro medio de estudio, Internet, ocupó en el año 2012 en México apenas un 9% de la inversión publicitaria, lo cual evidentemente nos llevaría a un campo de acción muy amplio por ganar ante otros medios que tienen preponderancia como es el caso de la televisión abierta.

A escala internacional el mundo de la publicidad se ha convertido en una de las industrias más fructíferas económicamente, debido a que muchas empresas utilizan una u otra forma de publicidad para anunciar sus productos y llegar al comprador final, en este proceso como vimos, se gastan grandes cantidades de dinero, que a su vez puede ser relativamente fácil de recuperar debido a que casi todo el mundo ve o escucha anuncios a diario por diferentes medios convirtiéndose así en consumidores.

Por otro lado, el elevado coste per cápita de la publicidad ha llevado a muchos críticos a atacar esta industria alegando que es innecesaria, mentirosa, manipuladora y derrochadora. Estos analistas defienden que la industria

⁵⁷ Estudio CICOM. “Valor de la inversión mercadotécnica en México”. Edición IX. 2012

publicitaria eleva de forma artificial e innecesaria el costo de los bienes y servicios que se anuncian.

Existen autores que dicen *“La acumulación creciente del capital y la impresionante productividad presentan un reto a la creatividad humana: el de encontrar nuevas vías de salida al fruto del avance tecnológico. Y el capitalismo monopolista los encuentra en los métodos más refinados y a menudo monstruosos del desperdicio”*⁵⁸

Sin embargo, en su defensa, tenemos que actualmente la mayoría de las empresas, en México y otros países, son socialmente responsables, el termino indica que si bien son empresas que obtienen millonarios ingresos, una parte de ellos pueden ser aprovechados en beneficio de los consumidores, del medio ambiente y de la sociedad, reflejados quizá en campañas altruistas.

*“De acuerdo con el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), la responsabilidad social es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.”*⁵⁹

La publicidad obedece a la necesidad de llegar a un público bastante amplio, es decir, un mercado masivo necesita de una comunicación masiva. El objetivo principal de la publicidad es vender, pero hay que ser conscientes de sus limitaciones y matices, es decir, que no es común que la publicidad sea la única herramienta de comunicación con el consumidor, porque es frecuente verla junto a la mercadotecnia, la promoción, las relaciones publicas y la propaganda.

Así que este objetivo principal está acompañado de otros que surgen de la relación con las demás herramientas mencionadas. Estos objetivos pueden ser, respaldar la venta directa, llegar a las personas inaccesibles, mejorar la relación con los distribuidores, entrar a un nuevo mercado, atraer a nuevos segmentos,

⁵⁸ Bernal Sahagún, Víctor M. *“Anatomía de la publicidad en México”*. P.27

⁵⁹ El economista.mx. *“Promueven responsabilidad social en las empresas”* 3 abril, 2012. Crédito: Redacción / El Economista

introducir un producto, ampliar el uso de un producto, expandir las ventas de la industria o crear fama a la marca o compañía.

“Los medios de difusión en México, organizados en su mayoría de manera comercial, tienen en la publicidad el elemento preponderante de su financiamiento. Sin embargo, la presencia actual de la publicidad alcanza niveles que rebasan el aspecto meramente mercantil y transgreden campos de la vida cotidiana, la cultura y los valores. El soporte financiero y sus intenciones y los volúmenes de inversión que se manejan, son la base sobre la cual se estructura la industria cultural correspondiente”⁶⁰

Podemos constatar que detrás de la industria publicitaria, efectivamente se mueven grandes cantidades de dinero y la función económica radica en que el mercado tenga un movimiento constante, para beneficio de la empresa, sus empleados, las necesidades del consumidor y el la sociedad.

Pero existe otro nivel más, la del mensaje; como proceso la publicidad cumple con otra característica, la comunicación, el poner en común, este es un tema que desarrollaremos brevemente en nuestro siguiente capítulo.

⁶⁰ García Calderón, Carola.” *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*”. P. 77,78

2.1.2. Publicidad como proceso de comunicación.

*“Originalmente, la publicidad fue definida como información sobre un producto, cuando se trataba de dar a conocer la existencia de algún artículo, sus características, sus cualidades y su uso. Desde sus inicios, de manera muy clara, la publicidad se vio vinculada a una intención comercial de venta de Mercancías”*⁶¹

La comunicación no queda excluida de la publicidad, pues es un proceso en donde como empresa enviamos un mensaje de venta, a un consumidor meta, en un determinado medio siguiendo el modelo tradicional de comunicación: mensaje-medio- receptor

*“Cualquier anuncio caro se ha construido sobre los probados cimientos de los “estereotipos conjuntos” de actitudes establecidas, poniendo en ello el mismo cuidado con el que cualquier rascacielos se construye sobre un lecho de roca, puesto que en la confección de un anuncio colaboran equipos de talentos por demás hábiles y por demás perceptivos, es evidente que cualquier anuncio aceptable es una vigorosa escenificación de la experiencia comunal”*⁶²

El proceso de comunicación hace notable la necesidad de contar en la organización de una empresa con un equipo humano especializado en comunicación. Pero principalmente debería hacer clara la importancia del mensaje a transmitir, el cual tiene que llegar al consumidor sin manipular la realidad, sin cambiar la imagen que se quiere que el mercado tenga de nuestro producto y empresa.

La publicidad refuerza y proyecta modelos y estereotipos deseables de comportamiento mediante el manejo de necesidades para inducir a la compra, debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la publicidad de productos, servicios e ideas puede ser exitosa a través de medios masivos tradicionales que identificamos.

⁶¹García Calderón Carola *“El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI”*. P. 36

⁶² Marshall, McLuhan. Op.Cit. P.281

“Los anuncios elevan el ruido hasta el clímax de la persuasión. Están totalmente de acuerdo con los procedimientos de lavado de cerebro. Este enraizado principio de ataque al inconsciente puede constituir una respuesta.” ⁶³

Si hablamos de publicidad, en el medio que sea, hay que hablar de consumidor. El consumidor de hoy en día no es el mismo que el del siglo pasado. La investigación de mercados es muy importante, el estudio del comportamiento del consumidor abarca a cada una de las personas que forman la sociedad, puesto que al fin y al cabo, todos somos consumidores en algún momento de nuestra vida, por no decir todos los días.

Las centrales de medios son vendedoras de espacios en tanto para los anunciantes o empresas. Sin embargo, cobran comisiones de los medios de comunicación que contratan. De hecho, ésta comisión es una parte fundamental de los ingresos de estas centrales.

La compra de espacios publicitarios es sólo una de las muchas fases que atienden las actuales agencias, aunque es una actividad cada vez más especializada. La agencia utiliza gran parte de su tiempo en planificar, crear y producir los anuncios para sus clientes.

El anunciante presenta a la agencia el artículo o servicio que quiere vender, así como su precio. La agencia, siempre con la conformidad del anunciante, crea y produce el anuncio, establece un presupuesto, selecciona los medios de comunicación que estima apropiados y un calendario de la campaña.

La industria que realiza los anuncios para televisión y radio depende de las agencias de publicidad. Los periódicos y revistas obtienen asimismo enormes ingresos gracias a la publicidad.

“La mediación de las agencias publicitarias y de los medios de comunicación, así como la presencia de grandes anunciantes, dan lugar a que la publicidad sea un negocio altamente concentrado: son las grandes empresas productoras las que pueden pagar los servicios de las agencias publicitarias como parte de la comercialización masiva de un producto y son quienes tienen la

⁶³ *Ibídem.* P. 279

capacidad económica para contratar espacios y tiempos en los medios de comunicación, igualmente concentrados en pocas manos.”⁶⁴

En el mundo occidental la economía está asentada sobre la sociedad del consumo que genera producción, que a su vez, se ha de consumir y así sucesivamente. Uno de los engranajes de esta cadena es la publicidad que se ha convertido en eje importante de las economías de las naciones.

La publicidad, en principio, es un medio de comunicación y de información para anunciar que un producto existe y que aquel que quiera lo puede comprar y consumir. ¿Cómo podría yo comprar una cosa que necesito si ignoro su existencia?, ésta función de la publicidad está en el fondo del comercio, de esta actividad humana que nació en los comienzos de la humanidad en forma de trueque y que contribuyó a establecer relaciones entre pueblos diversos.

“Los anuncios están destinados a un consumo consciente. Su destino es hacer las veces de píldoras para el subconsciente con el fin de que ejerzan un embrujo hipnótico.”⁶⁵

Actualmente, con la complejidad de la economía y en la sociedad de consumo, la publicidad se ha convertido en algo más que un medio de información. Los anuncios ya no se limitan a informar sobre la existencia de un producto, sino a convencer a las personas que aquella mercancía le es necesaria. Si repasamos las cosas que tenemos en nuestra casa veremos que muchas de ellas las tenemos a causa de la publicidad que recibimos de determinado producto, cosas que muchas veces ni utilizamos.

Día a día y aunque algunas veces no lo deseamos la publicidad forma parte del sistema económico, político, cultural y social de nuestro país y justamente esa cotidianidad publicitaria es la que abordaremos en nuestro siguiente capítulo.

⁶⁴ García Calderón, Carola. Op. Cit. P. 38

⁶⁵ Ídem. P. 280

2.1.3. Publicidad y vida cotidiana

“La publicidad se mueve tanto en la esfera pública como en la privada, se difunde a través de los medios masivos y se dirige a un público amplio compuesto por personas privadas que reciben los mensajes de manera individual, pero que pertenecen a un público heterogéneo no organizado; apelan a la individualidad, a la intimidad, a una persona que se conforma dentro de la masa de consumidores (de mensajes y de publicidad).”⁶⁶

Para los productos y servicios que se brindan, se diseñan estrategias publicitarias con el fin de alcanzar objetivos mercadológicos o bien de posicionamiento en el mercado.

La complejidad del proceso publicitario, debido a los actores y sistemas que intervienen, exige mantener la capacidad de sorpresa y cuestionarse una y otra vez sobre tan atractivo hecho comunicativo. Es necesario entonces asumir a la publicidad como parte inseparable del panorama informativo, en el cual siempre estamos inmersos.

La publicidad es el medio por el cual se da a conocer la imagen, características, beneficios de un producto, servicio, empresa, institución, persona, entre otros, lo anterior con el objetivo de llegar a un mercado meta y causar una reacción.

Interesante concepto, sobretodo si se tiene presente que es definido a partir de los propios profesionales; implica una estrategia, un escenario presente y futuro de acciones que pudieran realizar los perceptores de la información publicitaria atractiva, divertida, apasionante, competitiva, siempre dispuesta a ser aprehendida y consumida.

¿Cuál es el punto?, la publicidad es un campo de estudio valioso, en tanto invade la visión cotidiana de un automovilista o transeúnte o satura un espacio televisivo obligando al receptor a realizar una práctica automatizada, ya que al estar viendo por ejemplo la televisión, forzosamente tenemos que recibir la

⁶⁶ García Calderón Carola. Op.Cit. P. 43

información publicitaria de todos los productos que se anuncian en cada corte comercial.

“En la publicidad se expresan de manera muy clara la comunicación colectiva, la cultura y la economía de consumo propias de una cultura de masas, de forma tal que la publicidad se ha convertido en una parte fundamental para la cultura de masas, esta no hubiera sido posible sin la publicidad que financia el desarrollo de los medios masivos de comunicación y la expansión del entretenimiento colectivo, mediante (por ejemplo) el patrocinio de eventos deportivos, musicales y culturales”⁶⁷

La publicidad es uno de los sistemas en los que actualmente está cimentada nuestra organización social; prácticamente todos los días, al vivir sobre todo en sociedades industrializadas, nos convertimos en consumidores de algún producto, servicio o idea, que puede marcar líneas de acción interesantes, en el sentido de moldear nuestra personalidad y aceptación social.

La gama de mensajes transmitidos por los medios electrónicos y los de su esfera inmediata (y aquí me refiero a juegos, anuncios de la calle, modas, etcétera.), van regulando parámetros de conducta que se van a seguir, para obtener la aceptación de los demás, es decir, pertenecer al grupo, no ser rechazado y moverse con éxito en un extracto social o ambiente.

La publicidad es parte activa de mundo globalizado, donde se intercambian bienes materiales y simbólicos con diversas cargas ideológicas que construyen y algunas veces de-construyen imágenes del mundo en que vivimos.

Su interrelación con el consumo, las maneras en que el creativo plasma una realidad social en sus comerciales, los modos que se adopta y adapta la música comercial, los lemas de campaña (*slogan*), el discurso de las palabras e imágenes buscan un fin, acelerar la demanda de los productos.

“La manipulación de sentimientos de culpas, temores, ansiedades y deseos al que apelaba la publicidad a partir del conocimiento de la psicología de los posibles compradores, dieron lugar los estudios que criticaban y denunciaban los mecanismos de los que la publicidad se vale, a partir de esto, se han ampliado las

⁶⁷ *Ibíd.*P. 44

estrategias aplicadas para tener un mayor conocimiento de los consumidores y se ha llegado al análisis sociopsicográfico, en el que se exploran las creencias, los sentimientos y las actitudes del segmento de mercado a quien interesa llegar”⁶⁸

Las formas y medios en que se plasma la publicidad nos conduce a pensar y conocer rutas diferentes; a partir de este nuevo conocimiento sobre la vida cotidiana y la tecnología es como nos daremos a la tarea de analizar en páginas posteriores la alternativa de Internet y la publicidad multimedia en México.

⁶⁸ *Ibíd.* P. 46

2.1.4. Campaña de publicidad

Antes de comenzar con la realización de una campaña de publicidad, debemos definir qué medios se utilizarán. Esta selección se hace analizando las ventajas que cada medio puede tener (radio, televisión, cartel, postal o Internet) y la probable respuesta de parte de los consumidores, luego elegimos la categoría dentro de los medios (en Internet por ejemplo, portales multimedia).

Para tomar este tipo de decisiones es necesario tomar en cuenta varios elementos, entre ellos están: los objetivos del anuncio, el público meta, los requisitos del mensaje y por último están los costos de la publicidad en los diferentes medios, es decir un presupuesto de campaña, tomando en cuenta todos los gastos que conlleva.

Al realizar una campaña publicitaria se deben tener en cuenta muchos aspectos de información, para que la campaña sea realmente exitosa. Una forma de plantear la campaña es bajo el manejo de 8 variables que empiezan por la letra M.

“Se trata de un modelo que nos ayuda a pensar en las principales variables que se deben tener en cuenta para el completo triunfo de una campaña publicitaria. 8M’s= Manejo, Moneda, Mercado, Mensaje, Medios, macroprogramación, microprogramación y medición”⁶⁹

Generalmente la publicidad se maneja por medio de agencias, en otras ocasiones son los propios departamentos de mercadotecnia de las empresas las encargadas del desarrollo de campañas publicitarias.

Esta decisión es substancial debido a que las campañas publicitarias son difícilmente reversibles debido a los altos costos de detener lo realizado, además es importante también tener en cuenta la experiencia, creatividad y calidad de los que serán responsables.

De acuerdo a una investigación de mercado previa, debemos identificar claramente la población objetivo, sus preferencias y medios favoritos según sus características.

⁶⁹ W. Stanton, M. Etzel, B. Walker. *“Fundamentos De Marketing”*. P. 189

Ejemplo: Si estoy vendiendo una pulsera de plata para dama en el distrito federal, digamos por ejemplo en algún afamado centro comercial, mi grupo meta o *target* podrían ser mujeres entre 20 a 35 años, con formación universitaria e ingresos mínimos de \$8,000 mensuales en adelante.

Tengo primero que encontrar el estilo o forma de manejar la información, el tipo de lenguaje, el discurso, el manejo de escenografía y personajes son fundamentales y va en relación a las características del consumidor al cual queremos llegar, para convencerlo de las bondades del nuestro producto.

Después nos enfrentaremos a la creación misma del anuncio. Teniendo muy claros los objetivos y recordando que un anuncio debe construirse para lograr la serie de los llamados pasos de AIDA que a continuación mencionaré.

- Atención. Atraer la atención del receptor presentando el anuncio de una manera inesperada.

- Interés. Con humor, belleza, gracia, fealdad, entre otros efectos.

- Deseo. Estimular un deseo por el producto o servicio que muestre los beneficios del mismo

- Acción. Promover una acción de compra, llegando por los canales o medios correctos para que el consumidor adquiriera el producto o servicio

La estrategia puede definirse como una pauta de acción, que significa la maniobra o el complot para derrotar al contrincante comercial, por ejemplo podemos verlo diariamente en nuestro país en la competencia publicitaria de productos como refrescos, empresas telefónicas, tintes para cabello, detergentes, por mencionar algunos.

La estrategia de penetración en el mercado tiene como fin incrementar la participación en el mercado mediante una mayor comercialización del producto, lo cual puede lograrse incrementando la fuerza de ventas o a través de campañas publicitarias y promociones.

La estrategia de medios es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. En la actualidad los medios más bombardeados son la televisión, la radio, prensa y revistas.

La publicidad debe tomar en cuenta el ambiente de la competencia. Los responsables de la planeación de medios no solo tienen que desarrollar una campaña eficaz para un producto, sino que deben hacerlo de manera que su producto se distinga de los demás.

“Los equipos dedicados al anuncio tienen millones de dólares (o pesos) para gastarlos cada año en la investigación y pruebas de reacciones y sus productos son magníficas acumulaciones de material sobre la experiencia y los sentidos compartidos de la comunidad”

“Naturalmente si los anuncios se apartan del centro de esta experiencia compartida, se derrumbaría de inmediato, perdiendo su poder de captación de nuestros sentidos”⁷⁰

Las nuevas tecnologías se han hecho parte importante en la vida de los seres humanos y nos obligan a adoptar una nueva forma de vida con valores nuevos, de igual manera, la industria publicitaria en México; como en el resto del mundo; actualmente usa nuevas tecnologías como herramientas o utensilios de trabajo.

Estos implementos de ayuda, son una extensión más del cuerpo; como lo dice McLuhan Marshall y obligan a los profesionales de la publicidad y comunicación a modificar las formas tradicionales de hacer publicidad, generando diseños y producciones publicitarias de mejor calidad y de contenidos creativos mediante la computadora, situación ante la cual, la industria publicitaria tiene que estar en constante actualización.

Al referirnos a las formas tradicionales, tenemos que hablar de la evolución los medios impresos, radio y televisión, es imprescindible conocerlos, pues en éstos la publicidad ha tenido un papel importante.

⁷⁰ McLuhan, Marshall. Op. Cit. P. 281.

2.2. Publicidad en Medios tradicionales: radio, televisión y medios impresos

Durante la rápida evolución de la **radio** tras la 1ª Guerra Mundial, los radioaficionados lograron hazañas tan espectaculares como el primer contacto radiofónico trasatlántico en 1921.

Los enormes avances en el campo de la tecnología de la comunicación radiofónica a partir de la 2ª Guerra Mundial hicieron posible la exploración del espacio, especialmente en las misiones Apolo a la Luna (1969-1972).

A bordo de los módulos de mando y lunar se encontraban para esas épocas complejos equipos de transmisión y recepción, parte del compacto sistema de comunicaciones de muy alta frecuencia.

“La radio afecta íntimamente a la mayoría de la gente, de persona a persona, pues ofrece un mundo de comunicación inexpresada entre escritor, locutor y oyente. Esto constituye el aspecto inmediato de la radio: una experiencia propia y particular...”⁷¹

La radio fue utilizada en primera instancia a partir de la 2ª Guerra mundial como un medio propagandístico para difundir la ideología de la época. Ese es el inicio de la publicidad dentro de este medio, posteriormente y hasta la actualidad ha sido utilizada también de manera institucional y comercial.

“Hay innovaciones radicales que dan nacimiento a toda una industria nueva. La televisión, por ejemplo, no solo introdujo una industria manufacturera, sino también servicios de programación y transmisión, ampliando a su vez el campo de la publicidad. En este sentido las innovaciones radicales importantes se ubican al centro de las fuerzas básicas que impulsan el crecimiento y el cambio estructural en la económica”⁷²

La historia del desarrollo de la **televisión** ha sido en esencia la búsqueda de un dispositivo adecuado para explorar imágenes. El primero fue el llamado disco Nipkow, patentado por el inventor alemán Paul Gottlieb Nipkow en 1884.

⁷¹ Ibídem. P. 366

⁷² Aboites, Jaime y Dutrénit, Gabriela. Op. Cit. P. 18

Debido a su naturaleza mecánica el disco Nipkow no funcionaba eficazmente con tamaños grandes y altas velocidades de giro para conseguir una mejor definición.

Los primeros dispositivos realmente satisfactorios para captar imágenes fueron el iconoscopio, que fue inventado por el físico estadounidense de origen ruso Vladimir Kosma Zworykin en 1923, y el tubo disector de imágenes, inventado por el ingeniero de radio estadounidense Philo Taylor Farnsworth poco tiempo después.

En 1926 el ingeniero escocés John Logie Baird inventó un sistema de televisión que incorporaba los rayos infrarrojos para captar imágenes en la oscuridad. Con la llegada de los tubos, los avances en la transmisión radiofónica y los circuitos electrónicos que se produjeron en los años posteriores a la 1ª Guerra Mundial, los sistemas de televisión se convirtieron en una realidad.

Las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó la BBC en Inglaterra en 1927 y la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930. En ambos casos se utilizaron sistemas mecánicos y los programas no se emitían con un horario regular.

A partir de la década de 1970, con la aparición de la televisión en color los televisores experimentaron un crecimiento, lo que produjo cambios en el consumo del entretenimiento.

“Los medios masivos de comunicación y más comúnmente la televisión han pasado a ocupar un lugar predominante en la vida de muchas personas. Para ellas, el vínculo establecido con el medio es tan estrecho que no conciben su vida cotidiana sin sonido y la imagen de aparato”...⁷³

La imagen y su influencia han cobrado un papel importante en la cuestión publicitaria, dicen que el amor a las cosas entra por la vista y el observar el objeto a adquirir es muy atractivo más que comprar a ciegas, por ello es que los spots publicitarios televisivos son la antesala de las grandes ventas.

“La imagen de la televisión hace que el mundo de marcas estándar y de los artículos de consumo resulte divertido” ⁷⁴

⁷³ Millé Carmen. Op. Cit. P. 50.

⁷⁴ McLuhan, Marshall. Op Cit. P. 282.

La televisión es actualmente uno de los medio más utilizados y más captado por los compradores potenciales, simplemente porque llega a una audiencia mayor que cualquier otro medio pues ¿quién no tiene al menos un televisor en su casa?

Ya pasamos por los televisores de Plasma y la novedad del momento son las Pantallas con tecnología Smart TV, que es capaz de conectarse a Internet para interactuar en redes sociales, incluso para disfrutar de canales en alta definición y en tercera dimensión.

Para sustentar la premisa de la alta captación de usuarios de la televisión contraponiéndola con nuestro medio en estudio que es Internet, tenemos la siguiente gráfica, derivada del estudio realizado por el INEGI sobre la disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares del 2013, levantado en el mes de abril, tomando como muestra 46 millones de personas. (en porcentaje)

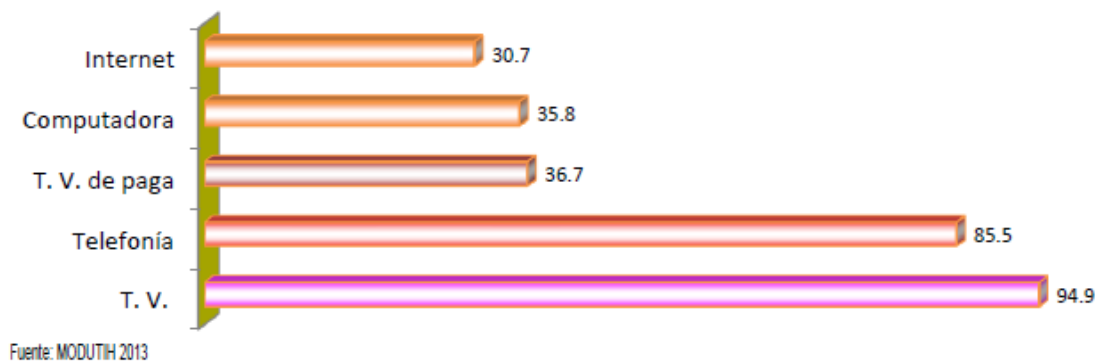


Imagen 6. “puede decirse que un dispositivo prácticamente universal es el televisor, ya que puede encontrarse casi en el 95 por ciento de los hogares,”⁷⁵

El dato indica que la televisión es el medio de comunicación al que el grueso de la población tiene acceso, buen indicador para la publicidad televisiva. Aunque los espacios publicitarios en televisión son cortos porque hablamos de spots de entre 10 y 30 segundos, el tiempo es suficiente, gracias una buena estrategia e investigación de mercado, para ubicar los anuncios en los canales y horarios adecuados e inducir al consumidor a comprar o por lo menos sacudirlo respecto a la efectividad y beneficios de un producto.

⁷⁵ Instituto Nacional de Estadística y Geografía (México). Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares, 2012 / México. INEGI, 2013. <http://www.inegi.gob.mx>

Dentro de los **medios impresos**, tenemos a los libros, en ellos por ejemplo a lo largo de la historia se han promovido reformas sociales, apoyando acciones que cambiaron el curso de la historia y desde luego, han difundido el pensamiento y la cultura, como fue “*El capital*” de Carl Marx.

“La principal responsabilidad pesa sobre el mismo proceso impreso y electrónico. La propia velocidad eléctrica hace que en la diplomacia las decisiones se anuncien antes de que se les tome para conseguir así las diferentes respuestas que puedan producirse cuando verdaderamente se tomen tales decisiones.

Este procedimiento, inevitable a la velocidad eléctrica que implica a toda las sociedad en el proceso de la toma de decisiones, choca al periodista ya viejo debido a que abdica cualquier punto de vista definido.

A medida que aumenta la velocidad de la información la tendencia es hacer que la política se aparte de la representación y de la delegación de los constituyentes, para avanzar hacia la implicación inmediata de toda la comunidad en actos centrales de la decisión.”⁷⁶

Los periódicos eran principalmente vehículos de noticias y ahora también son un medio más para la publicidad.

Las revistas, se imprimen en dos o más colores o en blanco y negro; pueden editarse mediante impresión offset y/o retrogradado. Por su periodicidad pueden ser semanales, quincenales, mensuales, bimestrales, trimestrales. Por su contenido pueden ser científicas; especializadas en áreas determinadas como la música, el arte, la política, medicina, ingeniería, administración o contabilidad, y especializadas en ramas precisas de la cultura cotidiana como el cine, espectáculos o deportes.

La circulación de las revistas e historietas actualmente es bastante, pues también constituyen un importante vehículo de comunicación masiva, incluso sin descartarse la posibilidad de poner este medio al servicio del arte, la ciencia y la cultura, al menos en su perfil de difusión y masificación.

Las hojas volantes fundamentalmente, ejercen un flujo en relación a la conducta política. Han sido usadas extensamente en la figura psicológica y resultan de gran

⁷⁶ Marshall McLuhan. Op. Cit. Pp. 251 y 252.

efectividad. Como vehículo publicitario, las hojas volantes, además de su importancia tienen por lo general un bajo costo.

“Los anunciantes pagan espacios y tiempo en los diarios, revistas, radio y televisión, es decir, compran un pedacito del lector, oyente o espectador de modo tan definido como si alquilasen nuestro hogar para reunión pública. Pagarían gustosos directamente al lector, oyente o espectador por su tiempo y atención si supiesen cómo hacerlo”⁷⁷

“En la confección de un anuncio entran más ideas y quebraderos de cabeza, más inteligencia y arte que en cualquier artículo de prosa del diario o revistas. Los anuncios son noticias. Para equilibrar el efecto y para vender buenas noticias se hace necesario contar con un montón de noticias malas”⁷⁸

De acuerdo a McLuhan los dueños de los medios siempre intentan darle al público lo que éste quiere, debido a que sienten que su poder está en el medio y no en el mensaje, ni en el programa.

“Una presión incesante procrea anuncios que responden más y más a la imagen de los motivos y deseos del público. El producto importa menos a medida que aumenta la participación del público. La continua tendencia de la propaganda es poner el producto de manifiesto como parte integrante de amplios fines y procesos sociales.”⁷⁹

“La propaganda y publicidad llegaron a su pleno desarrollo solamente a fines del siglo pasado, con la intervención del fotograbado, entonces los anuncios e imágenes se hicieron intercambiables y han seguido siéndolo y lo más importante, es que las fotografías hicieron posible los grandes aumentos de circulación de diarios y revistas que también aumentaron la cantidad y beneficios de anuncios.”

Hoy en día es inconcebible que alguna publicación diario o periódico, si no lleva imágenes no tenga más que unos pocos lectores, ya que tanto el anuncio como el relato ilustrado proporcionan instantáneamente cantidades tan grandes de

⁷⁷ Ibídem. P. 256.

⁷⁸ Ibídem. P. 259.

⁷⁹ Ibídem. P. 278

información y a tantos seres humanos como los que sean necesarios para que estén a la altura de nuestra clase de cultura.”⁸⁰

Ahora bien, después de conocer los medios tradicionales de comunicación en los que la publicidad ha tenido gran influencia es necesario estudiar y analizar el salto de la publicidad de los medios tradicionales al medio electrónico de nuestro estudio: Internet.

⁸⁰ *Ibíd.* P. 283.

2.3. De los medios tradicionales a los medios digitales.

Las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones forman parte del entorno cotidiano en el cual se desenvuelven los individuos en la sociedad. Muchos de los aparatos y medios que usamos actualmente son interfaces inteligentes como los teléfonos celulares, el iPod, juegos portátiles, etcétera.

La tecnología representa un principio de actualización y de entendible extensión de la moda. Toda la tecnología mecánica quedó casada con la electricidad y de ahí vienen los nuevos empujes o aparatos tecnológicos a velocidades cada vez más altas.

Sin embargo y a pesar del avance tecnológico aun hay muchas personas o corrientes ideológicas de la comunicación y el periodismo para los que es inadmisibile la posibilidad de remplazar la vieja máquina de escribir por una computadora, por representar un auténtico choque cultural.

Las tecnologías de comunicación digitales constituyen, muy probablemente, el acontecimiento más importante de las últimas tres décadas, han pasado a ser un aspecto esencial de las sociedades, al tiempo que la sociedad industrial que habitábamos ha sido convertida en una sociedad globalizada, no solo en el aspecto de la información sino en todos los demás sentidos,

Estas nuevas creaciones tecnológicas fundan una forma de vida y distintas maneras de hacer las cosas, cuyas cualidades principales son el flujo constante, la aceleración y el derrumbamiento de las barreras espacial y temporal para pasar a las relaciones en tiempo real.

McLuhan dice: *“Los historiadores y arqueólogos descubrirán algún día que los anuncios de nuestra era son los reflejos cotidianos más ricos y más fieles que cualquier sociedad haya presentado jamás de toda su diversidad de actividades”*⁸¹

“Todos los medios son fragmentos de nosotros mismos que se han prolongado para entrar en el dominio publico, la acción que en nosotros ejerce cualquiera de los medios tiende a poner los demás sentidos en juego según la nueva relación.”

⁸¹ Marshall, McLuhan. Op. Cit. P. 286.

“A medida que leemos, proporcionamos una pista de sonido a la palabra, mientras escuchamos la radio le proporcionamos un acompañamiento visual.”⁸²

Los medios tradicionales de ventas son los siguientes:

- Televisión
- Radio
- Medios impresos (Periódicos, revistas, volantes, postales, trípticos.)
- Publicidad exterior (Anuncios espectaculares, publicidad móvil, publicidad estática)

“De entre el enorme número de medios de comunicación que han aparecido, Internet es el que tiene la mayor probabilidad de cambiar. La televisión, su predecesor inmediato, reclamó un atractivo universal desde sus primeros días, tiene algo para todos: ningún miembro de la familia está excluido. Nadie puede decir “no tiene sentido para mí ver este medio porque solo trata de negocios”

“Ciertamente, las actividades especializadas de negocios eliminan a la televisión como un medio de compra para anunciantes especializados de negocio a negocio. Pero inclusive esta exclusión ya empieza a superarse dado que la transmisión por cable y los programas especiales abren formas “verticales” de comunicación”⁸³

En México los hábitos de consumo están cambiando principalmente entre los jóvenes entre los 14 y 25 años y cada día es más evidente que Internet juega un rol estratégico en la publicidad. *“En la medida que los consumidores consideren el Internet como parte integral de su día a día, los mercadólogos deben reconocer el poder de la mercadotecnia interactiva”⁸⁴*, comentó Cerf.

Por su parte, Bianca W. Loew, directora general IAB México, declaró *“nuestro reto es crear una cultura sobre la importancia de Internet como herramienta interactiva en campañas publicitarias en línea”. “Es por ello que estamos reuniendo al mejor talento del mundo para transmitir a los medios de comunicación y anunciantes el valor del marketing online”⁸⁵.*

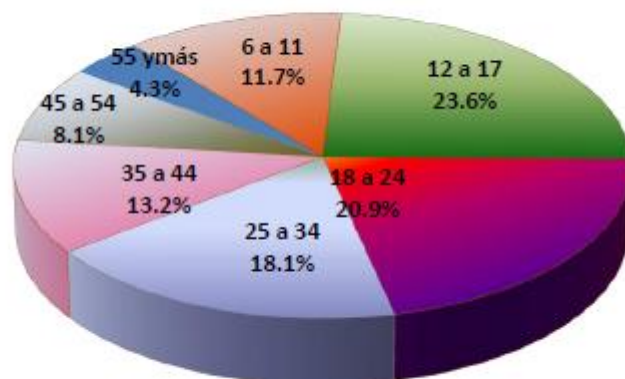
⁸² *Ibidem.* P. 326.

⁸³ Lewis, Herschell Gordon y Lewis, Robert D. *“Cómo vender en Internet: Guía de mercadotecnia”*. P. 70

⁸⁴ www.tvazteca.com/hechos

⁸⁵ *Ídem.*

Gráfica 2. Distribución de Usuarios de Internet por grupos de edad
2013



Fuente: MODUTH, 2013

Imagen 7. Tomando como muestra 46 millones de personas “En cuanto a las edades y sexo, el INEGI, nos presenta la siguiente estadística”.⁸⁶

Y aunque las estadísticas tengan algún margen de error, actualmente existen grupos crecientes de navegantes que pasan mucho tiempo en la Red trabajando, jugando, platicando en línea (chats), en redes sociales, bajando software, descargando música, revisando o enviando correos electrónicos.

Lo que en este caso Internet provoca en la gente es algo equivalente a lo que la televisión logró en los años cincuentas o sesentas, por su grado de captación y poder de fascinación

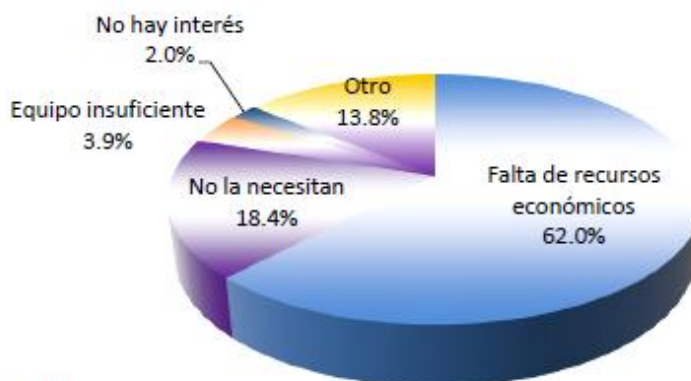
Muchos se han llegado a preguntar ¿Algún día Internet podrá delegar a los medios tradicionales como la televisión, la radio, los medios impresos o el correo directo? Yo creo que no, aunque tenga las herramientas para hacerlo es algo que resulta poco probable, aunque las cifras de usuarios hayan aumentado, por ejemplo en México aun sigue siendo elitista, ya que el 100% de la población todavía no tiene acceso a la red.

Si bien es cierto que cualquier persona puede tener acceso a la Red con facilidad y sin tener amplios conocimientos computacionales para navegar,

⁸⁶ Instituto Nacional de Estadística y Geografía (México). Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares, 2012 / México. INEGI, 2013. <http://www.inegi.gob.mx>

también es cierto que el problema actual y hablando en el caso de México, es la cantidad relativamente baja de personas que pueden pagar un servicio de Internet, tener una computadora o ambas cosas en sus casas.

Gráfica 8. Distribución de hogares con computadora sin conexión a Internet por razón principal, 2013



Fuente: MODUTIH, 2013

“Imagen 8. De los hogares con computadora (11.1 millones), 17% señaló no contar con conexión a Internet; de éstos, más de la mitad registró la falta de recursos económicos como la principal limitante para contar con conexión a la red, casi una quinta parte manifestó no necesitarla”.⁸⁷

Las cifras y el amplio margen de utilización que tiene Internet nos dirige a una exploración más profunda de lo que es y que cómo la publicidad puede hacer uso de esta herramienta tecnológica para ampliar sus mercados, cuestiones que ampliaremos en los siguientes capítulos.

⁸⁷ Instituto Nacional de Estadística y Geografía (México). Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares, 2012 / México. INEGI, 2013. <http://www.inegi.gob.mx>

2.3.1. Internet o ciberespacio

En este capítulo, especificaremos de manera un poco más amplia el significado de Internet, su nacimiento y los conceptos que nos ayudaran a entender de manera general cómo es que está constituida esta Red.

*“William Gibson, en su estupenda novela de ciencia-ficción Neuromancer, acuñó el término ciberespacio. El término se popularizó de inmediato molestando a científicos y vendedores de redes, quienes querían asignar a este concepto siglas secas y fáciles de olvidar”.*⁸⁸

El vocablo ciberespacio carece de definición precisa, pero podemos entenderlo con la analogía de la creación del teléfono por Alexander Graham Bell, en cuyo invento el ciberespacio era entendido como el lugar en donde se llevaban a cabo las comunicaciones telefónicas, un lugar que en términos reales carece de dimensiones.

A Internet además de conocerlo como ciberespacio, también lo podemos ubicar como World Wide Web (WWW), realidad virtual, superautopista o carretera de la información, la Web o simplemente Red, estos son los términos más comunes con los que la podemos identificar.

*“Internet es una abreviatura de la palabra Internetwork, esto es intercomunicar redes. Internet se puede concebir como un servicio de participación compartido que enlaza entre sí redes de trabajo de computadoras ligadas a su vez a una gigantesca súper red de trabajo”*⁸⁹

Los orígenes de Internet se remontan a 1974, gracias a un proyecto militar de Estados Unidos y respondiendo a una orden del Pentágono, fue entonces que los universitarios se pusieron a trabajar para crear una norma que permitiera agrupar todas las computadoras dándole el nombre de Internet.

El impulso intensivo de Internet se dio a partir de 1989, cuando en Ginebra los investigadores del Consejo Europeo para la Investigación Nuclear, CERN pusieron en Marcha la World Wide Web, creada sobre una concepción hipertexto,

⁸⁸ Lewis, Herschell Gordon y Lewis, Robert D. *“Cómo vender en Internet: Guía de mercadotecnia”*. P. 13

⁸⁹ *Ibidem*. P. 15

es decir, un texto escrito que no posee la linealidad del texto común como lo conocemos, ya que tiene una lectura diferente con base en caracteres, letras y números y que permite realizar enlaces con otra información del ciberespacio.

Esta manera de trabajar en Internet la hizo más fácil y accesible a los usuarios, dando como resultado que comunidades académicas y luego otros sectores de la sociedad la comenzaran a utilizar a comienzo de los 90's.

“Los creadores de Internet usaron principalmente un sistema operativo llamado UNIX, inventado en los laboratorios Bell como un proyecto de investigación. Los laboratorios Bell entregaron copias del programa UNIX a todo aquel que lo pidiera. Una generación de estudiantes de informática lo mejoró, adicionándolo y modificándolo a través de una serie de tesis de doctorado en filosofía, proyectos de clase y bromas pesadas”⁹⁰

El ARPANET (Advanced Research Projects Association Network – Red de la Asociación de Proyectos Avanzados de Investigación) fue la base de lo que hoy conocemos por Internet, la idea principal de éste proyecto era crear múltiples redes independientes que ayudara a transformar paquetes de información.

Sin embargo, la capacidad de interacción con otras redes era limitada, así que fue necesario crear una construcción de paquetes que pudiera ser seleccionada libremente por un proveedor y tener la capacidad de interactuar con otras redes.

La clave para realizar el trabajo del sistema de paquetería por radio fue un protocolo extremo a extremo seguro que pudiera mantener la comunicación efectiva frente a los cortes e interferencias de radio y que pudiera manejar las pérdidas recurrentes como las causadas por el paso a través de un túnel o el bloqueo a nivel local.

“Ésta idea fue evolucionando y perfeccionándose hasta que el mismo Kahan decidió desarrollar una nueva versión del protocolo que conocemos actualmente como TCP/IP. A partir de ese momento el Internet comenzó un rápido

⁹⁰ *Ibídem.* P. 16

*desarrollo que lo hizo más accesible a cualquier persona y mucho más sencillo de utilizar”.*⁹¹

Internet cuenta con una característica importante y es que cada computadora o usuario tiene dos direcciones. La primera es la dirección física especificada por el “protocolo de Internet” (dirección IP, por sus siglas en inglés o dirección numérica), la cual consiste en 32 bits de números hexadecimales y la segunda dirección es su nombre de dominio.

*“Los nombres de dominio constan de dos partes, un nombre organizacional y su tipo. Las organizaciones vienen en varios tipos: **.com**, para organizaciones comerciales, **.org** para organizaciones no lucrativas, **.edu** para organizaciones educativas, **.gob** para agencias gubernamentales, **.net** para proveedores de redes, junto con una para cada país, puede ser una entidad internacional pero su cuartel general esta en Estados Unidos.”*⁹²

Internet ha tenido un crecimiento grande, pero el mayor acceso es aún privilegio de naciones desarrolladas y de ciertas elites, pues muchos países no tienen recursos suficientes para conectarse.

Las cifras al respecto son variables, pero se estima que en el año 2000 hubo en todo el mundo unos 80 millones de usuarios de la Internet y quizá 10 millones de páginas Web, de entre las cuales varios millares estuvieron dedicadas a publicitar productos y servicios

En 1989, se iniciaron las conexiones de México a Internet; en la Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM, con uso académico y de extensión al servicio público, y por su parte en Instituto Tecnológico y Estudios Superiores de Monterrey, ITESM, la uso solo para su comunidad estudiantil y docente.

En este sentido es importante relatar la cronología que inició la expansión de Internet en México por medio del ITEMS. Primero, se estableció una línea que creaba conexiones por dos horas diarias. Para abril de 1987 se contrató una línea privada entre la Universidad de Texas en San Antonio y el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey para mantener la conexión permanente.

⁹¹ Kuhlmann, Federico. “Comunicaciones, Pasado y Futuro” .P.107

⁹² Lewis, Hershell Gordon y Lewis Robert D. Op. cit. P. 16

En este mismo año, el Campus Estado de México se conectó mediante el Centro de Investigación Atmosférica (The National Center for Atmospheric Research NCAR) a Internet. Y al igual que la UNAM, obtuvo una conexión satelital de 56 kbps, es decir, un enlace digital que proveía servicio a los 27 Campus del Tecnológico de Monterrey en las diversas regiones de la República Mexicana

Después del enlace con la UNAM, el Tecnológico de Monterrey estableció conexiones con otras universidades como el Instituto Politécnico Nacional, (IPN), la Universidad de Guadalajara (U de G), la Universidad de Las Américas (UDLA) y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) que impulsaron la creación de una red académica en México y permitió la transferencia de archivos, acceso remoto y correo electrónico a pesar de su baja velocidad.

Estos avances permitieron que alumnos, investigadores, y empleados de estas universidades tuvieran acceso ilimitado a Internet. Con el tiempo, el avance de las telecomunicaciones digitales en México, se encargó de eliminar las restricciones de ancho de banda que en un inicio no permitieron algunos tipos de intercambio de información.

Fue así como se desarrolló la primera experiencia de Internet en América Latina, las universidades mencionadas fueron las pioneras en albergar las primeras conexiones a Internet, *“el Tecnológico de Monterrey por ejemplo fue la primera Institución que tuvo la responsabilidad de otorgar nombres de dominio (NameServer) en México (mx)”*.⁹³

La privatización de Telmex, en 1991, abrió el mercado monopolizado, hasta entonces, por servicios gubernamentales. A partir de esa fecha, las redes en México se desarrollaron rápidamente en cantidad y calidad.

A finales de 1996, se registró un aumento en los permisos a empresas de telecomunicación interesadas en establecer sus servicios en territorio nacional, lo cual provocó mayores ofertas en materia de conexiones a Internet. Empresas como AVANTEL y AT&T entraron en competencia con TELMEX.

Sin embargo, la mayoría de los mexicanos no conocieron Internet hasta hace apenas dos décadas. La introducción de la Red en hogares y centros de

⁹³ <http://cmportal.itesm.mx/>

trabajo se llevó a cabo de manera paulatina, por lo menos hasta 1995, en gran parte debido al ambiente de monopolio que existía para la instalación de redes; vivían atados a lo que un proveedor ofrecía como tecnología, la cual no era de punta, tal y como lo señala Lourdes Velásquez, Directora de Telecomunicaciones Digitales de la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico (DGSCA), de la UNAM.

De acuerdo con Juan Manuel Aguilar León, director de tecnología de una empresa privada con giro en Servicios, *“es importante que la sociedad tenga acceso y conozca la tecnología que esta disponible porque así descubrirá que la tecnología se puede aplicar casi en cualquier actividad que realizamos en la vida diaria y que ésta le puede facilitar dichas actividades, además “para las empresas es básico tener adecuados canales de comunicación para poseer el conocimiento de las nuevas tecnologías y puedan ser aplicadas en los procesos que se manejen en la empresa”*⁹⁴

Algunos de los sectores más beneficiados desde la creación de las redes de comunicación y particularmente desde la evolución de Internet son el sector educativo con la educación a distancia, videoconferencias, bibliotecas digitales y foros de discusión.

De forma similar a los inicios de la televisión y la radio, se pensó que Internet serviría para crear un vínculo de información cultural y educación para los usuarios, sin embargo, en la mayoría de los casos, la aparición de la publicidad y la consecuente inversión que las empresas emplean en ella, redujo ésta posibilidad, dando paso a provecho y uso económico y comercial que se le puede sacar a Internet.

El uso de Internet en nuestro país se ha incrementado gracias a que los usuarios mexicanos hemos descubierto en corto tiempo las ventajas que la Red ofrece, como la mensajería instantánea, el correo electrónico, foros de discusión, radio o televisión en vivo y comercio electrónico.

⁹⁴ Entrevista a Juan Manuel Aguilar León. Director de Tecnología de CAPTA (Centro de Atención y Procesos en Telefonía Aplicada) Septiembre. 2006

En este sentido, por ejemplo, la inversión publicitaria online en México ha crecido de acuerdo con el estudio de Inversión Publicitaria Online elaborado por la consultora PwC y la agencia de investigación de medios IAB México con cifras obtenidas al 2013

Contexto

En 2012, Internet se colocó en el 3er. lugar en inversión publicitaria por medio

DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MEDIO

\$69,021 mdp

	Inversión (MDP)	Porcentaje
■ TV Abierta	36,834	53%
■ Radio	6,451	9%
■ Internet	6,397	9%
■ OOH	5,629	8%
■ TV Restringida	5,266	8%
■ Periódicos	4,831	7%
■ Revistas	2,006	3%
■ Cine	1,039	2%
■ Otros	568	1%

Fuente: CICOM Estudio de Inversión 2012
CICOM | EL VALOR DE LA INVERSIÓN MERCADOTÉCNICA EN MÉXICO

Imagen. ⁹⁵

El universo digital se consolida como un medio principal; deja de ser un medio alternativo y pasa a ser un medio fundamental en las estrategias de publicidad", dijo Fernando Juárez, director del subcomité de organización de IAB México

Isabel Menéndez, del comité de Investigación de IAB México proyectó que para el 2012 se registraría un fuerte crecimiento en la inversión publicitaria en línea debido a la celebración de los Juegos Olímpicos y las campañas electorales, aunado a una mayor penetración de las tecnologías de la información y democratización del acceso a Internet. Hasta el 2011, se registraron 40 millones

⁹⁵ Estudio de inversión publicitaria en Internet en México. 8ª edición. PwC. Resultados 2013

de internautas en el país, lo que representó una penetración de aproximadamente el 34%. IAB estima que para el 2015 el alcance llegará al 50 por ciento”⁹⁶

No cabe duda que Internet está viviendo una revolución en todo el mundo y México no está fuera de esa revolución.

Internet es un medio muy interactivo, cualidad poco frecuente en los grandes medios masivos como la radio y la televisión, en la Red las grandes empresas, instituciones y organizaciones tienen la posibilidad de llegar a mucha gente con el objetivo de informar, entretener, atender o vender, como es el caso de la publicidad multimedia y otras formas de las que hablaremos en el capítulo siguiente.

⁹⁶ El economista.mx. “Crece 36% inversión publicitaria online en México” 16 Mayo, 2012. Crédito: Julio Sánchez Onofre / El Economista

2.3.2 Otras formas de publicidad en Internet

El sistema y la forma de organización dentro de la industria publicitaria se va modificando de acuerdo a las necesidades que los clientes tienen: vender, llegar al consumidor, posicionar la marca, lanzar el producto, promocionar un producto, entre otras; y las nuevas tecnologías ofrece a los publicistas posibilidades a parte de las formas tradicionales como es la difusión en correo electrónico, banner, avisos destacados, skycrappers, layers, botones, etcétera.

La comunicación parece adquirir nuevas formas y significados en Internet. En buena medida, esto se debe a la interactividad, a la capacidad que tiene el usuario para ir eligiendo con un solo clic del ratón aquello que le interesa.

El **correo electrónico** permite de una forma barata y fácil recibir y enviar información de productos a usuarios de todo el mundo, esta herramienta es la más ampliamente utilizada, para enviar un e-mail basta con conocer la dirección electrónica que el destinatario tiene dentro de Internet.

Otra forma publicitaria fácilmente identificable en Internet es el **banner** o el **pop-up** puesto que se presenta de modo similar al spot televisivo, solo que aparece en la pantalla de la computadora sin que sea solicitado.

Si el usuario lo desea puede pulsar el ratón y obtener más información, y si le es fastidioso puede igualmente con un clic cerrarlo antes de que le aparezca cualquier imagen o información; a esta publicidad que aparece de forma súbita se le denomina “**Formas publicitarias que aparecen**”.

La eficacia de los banners como estrategia publicitaria es motivo de diferentes posturas, pues el hecho de que se aparezcan sin avisar para algunos no es una buena forma de establecer comunicación con el usuario. Estudiosos y profesionales del tema explican que los internautas experimentan una “*Ceguera a los banners*”

“La identificación de los banners se produce por la creación en los usuarios de un esquema perceptivo que a través de determinadas claves visuales de los banners (forma, características, imágenes, fondo llamativo o posición en la página) permite descartarlos como información a analizar.

Esta ceguera visual sirve a los usuarios para discriminar entre contenido de posible utilidad (contenidos reales del sitio) y contenido de nula utilidad (generalmente publicidad). La ceguera es posible debido a este formato llamativo de la publicidad, que proporciona esas claves visuales identificativas”⁹⁷

Además del banner, dentro de esta categoría de formas publicitarias que aparecen en Internet sin un contexto que las ubique, situamos los botones, intersticiales, anuncios clasificados o el spammer o spamming, que consiste en el envío masivo de e-mails a las direcciones de correo de los internautas sin que lo hayan solicitado.

“Existen numerosas empresas, sobre todo en EEUU que se dedican a llenar los buzones de los internautas de información. En varias ocasiones se ha conseguido desvelar la identidad del spammer y colapsar su servidor mediante el bombardeo de mensajes, ya que medidas más legales todavía encuentran barreras, al protegerse con coartadas de la defensa de la libertad de expresión.

Las maneras que tienen los spammers de conseguir direcciones de correo son diversas. La más habitual es la utilización de robots que utilizan barridos en busca de direcciones extraídas a partir de algunos grupos de noticias, listas de distribución, boletines electrónicos, etcétera”⁹⁸.

Hay otra publicidad a la que se denomina **“Formas que se establecen”**, que desarrolla una gran importancia en la Red puesto que tienen más recursos que en los medios tradicionales para no resultar agresiva y desarrollar una función de tipo informativo.

Se consideran formas publicitarias que se establecen a aquellas que no aparecen repentinamente sino que surgen de un modo más controlado por el usuario, como puede ser el acceso a una página o portal Web en donde de antemano sabemos que encontraremos información de un producto o servicio que nos interesa.

Publicidad en Display, tipo de publicidad digital que muestra anuncios gráficos y/o estáticos animados en formatos de imagen, video o texto que se

⁹⁷ Manchón, Eduardo *“Ceguera a los banners, cómo se produce este fenómeno psicológico”*. P. 57

⁹⁸ Lavilla Raso, Montse *“La Actividad Publicitaria en Internet. Cómo los anunciantes utilizan la red para satisfacer sus objetivos de marketing y comunicación”*. P. 112

contratan en espacios de sitios web y otros medios publicitarios digitales de Internet, incluye social media.

Publicidad en search es el tipo de publicidad que muestra anuncios, regularmente en formato de texto, relacionados con palabras clave o frases que utilizan los usuarios en sus búsquedas de Internet.

Publicidad en clasificados, es aquel tipo de publicidad digital en sitios dedicados a transmitir anuncios de distintos tipos de productos y/o servicios como: bienes raíces, tecnología y automóviles.

La interactividad que existe en Internet, permite al usuario guiarse por sus propias necesidades, de esa manera se puede realizar una búsqueda, por ejemplo en Google, entonces podemos introducir una palabra, telefonía celular, los resultados que obtenemos incluyen páginas Web de distintas empresas dedicadas a la venta de equipos y servicios en telefonía móvil ¿Es esto publicidad?

En la Web, la comunicación extiende su sentido con respecto a como se desarrolla en los medios tradicionales. En Internet la existencia de usuarios implica diseñar una comunicación que responda a las necesidades de éstos puesto que deciden, en cierta manera, lo que es para ellos información.

Al no haber en Internet límites espacio-temporales, la tarea del publicista es analizar los requerimientos que nuestros distintos usuarios podrían buscar dentro de Internet y unificar un criterio para proveerlo de información, imágenes o sonidos que lo hagan interesarse en nuestro producto o servicio, de esta manera entramos en el terreno de la Publicidad multimedia.

2.3.3 Publicidad Multimedia

“Todos podemos pensar que la tecnología y la ciencia tienen un efecto casi mecánico sobre la sociedad. Es cierto: el impacto de las tecnologías, del teléfono al ordenador; es evidente. Pero el modo en que éstas tecnologías se utilizan es igualmente determinante.

La historia de todas las tecnologías y particularmente de las tecnologías de la comunicación, demuestra que la influencia se produce en ambos sentidos, de la tecnología hacia la sociedad y de la sociedad hacia la tecnología”⁹⁹

La convergencia digital ha llevado a los publicistas a utilizar los medios (Internet) y la tecnología para crear la llamada publicidad multimedia, la cual presenta ventajas y desventajas en tres dimensiones: tecnológica, económica y social.

Las nuevas tecnologías se están convirtiendo en herramientas muy importantes para los seres humanos y repercuten a nivel económico, cultural y social porque paulatinamente van modificando nuestra forma de vivir y por supuesto de trabajar.

La publicidad multimedia consiste en el uso integrado de múltiples medios en una única campaña publicitaria. Las compañías de medios, incluyendo los periódicos, están optando por un enfoque publicitario multimedia para mejorar la atención a sus consumidores, generar mayores ingresos y lograr ventajas respecto de la competencia.

La publicidad multimedia es actualmente considerada como una de las oportunidades más prominentes para las empresas, instituciones o grupos, sin embargo ha sido cuestionada por varios factores, pues se dice que no atrae a los navegantes, que llega a muy pocas personas, que comparada con la publicidad en televisión es muy costosa, etcétera, pero qué hay de cierto en estas afirmaciones, ¿qué tan atractiva será la publicidad multimedia en Internet?

Debemos saber también que el ratio, es la herramienta con que se mide el costo de la publicidad, en la Red es conocido como CPM, que significa Costo Por

⁹⁹ Wolton, Dominique. *“Sobrevivir al Internet, conversaciones con Oliver Jay”*. P. 55

Mil, es decir, las empresas anunciantes pagan una tarifa específica por cada mil apariciones de su banner o anuncio.

*“La publicidad online es una de las opciones que más empresas están eligiendo para dar a conocer sus productos, y en México, aunque el crecimiento ha sido lento en comparación con otros países; según el Estudio de Inversión Publicitaria Online hecho por **IAB México** junto con **PricewaterhouseCoopers** y **Terra Networks** menciona que la publicidad en redes sociales creció **76%** y en video **44%**, en total **24%** más que el año anterior.*

En el 2009 la Inversión Publicitaria Online se hizo de la siguiente manera:

- *\$1,545 millones de pesos (66%) correspondieron a la publicidad de Display (formatos visuales en espacios preestablecidos, banners.)*
- *\$800 millones (34% de la inversión) fueron destinados a Search.*

Algo que realmente es de aplaudir y habla de que la cultura digital ha llegado para quedarse, es la inmersión del Gobierno y Servicios Públicos en la publicidad en línea con 120 millones, creciendo 182%, lo que quiere decir que el Gobierno se ha dado cuenta de que la mejor forma de llegar a los ciudadanos es mediante Internet. Los factores que impulsaron el crecimiento en 2009 fueron:

- *Mayor penetración de Internet y Banda Ancha*
- *Digitalización del consumo de medios*
- *Auge del Social Media y Video Online*
- *Más jugadores con más oferta publicitaria*
- *Los resultados positivos y comprobados que da un medio tan medible y confiable a los profesionales de la mercadotecnia y la publicidad.”¹⁰⁰*

Una Ventaja de la Red es que la segmentación de público se puede hacer mucho más específicamente en la Web que en la televisión. Esto permite a los anunciantes alcanzar mejores targets con desperdicios mínimos.

Más allá del CPM se encuentran factores que permiten concluir que los anuncios en Internet son más efectivos que los de otros medios, estos factores son: El índice publicidad/edición y el hecho de que los navegantes de Internet usan al medio en lugar de actuar pasivamente como receptores.

¹⁰⁰ El economista.mx. El Economista. 6 de mayo 2010. IAB México. El economista.

Para analizar el primer factor, el índice publicidad/edición, miremos la siguiente comparación: el banner más usual tiene unas dimensiones de 468 x 60 píxeles, es decir 28.080 píxeles cuadrados y el tamaño de una página Web corriente es de 800 x 600 píxeles, 480.000 píxeles cuadrados, lo cual quiere decir que una página Web típica (con dos banners) contiene 11.7% de publicidad y 88.3% de contenido (edición).

Miremos el otro factor, interacción versus pasividad. El nivel de atención que prestan los televidentes a los programas y a los comerciales es menor de la atención que requiere un usuario de Internet, frente a la televisión nos podemos dormir entre cortes comerciales, sin embargo la interactividad de la Red nos requiere despiertos, con la mano en el ratón, atentos a lo que buscamos y estamos viendo y haciendo

Podemos fijarnos en el caso personal, cuando navegas ¿estás concentrado? ¿Prestas bastante atención a lo que aparece en tu monitor?, creo que la respuesta a las dos preguntas es afirmativa, pues altos niveles de concentración y atención son requeridos para navegar en Internet y que casualidad, también son requeridos para crear recordación de marca, penetrar mercados y tomar decisiones de compra.

¿Cómo se liga la publicidad tradicional a la publicidad Multimedia? Buena pregunta, en los últimos años los medios tradicionales han ampliado sus mercados más allá del propio medio que representan, por ejemplo una empresa puede lanzar un campaña publicidad de su producto o servicio en radio, televisión, postales y anuncios espectaculares y al mismo tiempo en cada uno de los anuncios incluir la dirección de la página de Internet.

“En la comunicación, no basta con tener un emisor y un mensaje, se necesita tener en cuenta la diversidad de los receptores: el mismo mensaje va dirigido a todo el mundo, pero no se recibe del mismo modo. Es descifrado jerarquizado y seleccionado por cada individuo. No tiene la misma influencia, puesto de los valores de millones de espectadores (usuarios de internet) son

*diferentes: ideologías, lenguas, representación, nivel de cultura, experiencias, modos de vida*¹⁰¹

De esta forma otro de los objetivos es que cada vez que un consumidor vea un anuncio del producto en donde aparece la dirección Web creemos la necesidad de que ese consumidor no se conforme con solo ver o leer el anuncio y se interese por entrar y conocer más de nosotros dentro de nuestro portal multimedia.

*“La práctica publicitaria en los medios de comunicación, masificó el consumo de mercancías y el consumo de cierto tipo de símbolos y valores culturales. Así la publicidad establece pautas de consumo no sólo en el campo económico, sino en la formación de gustos, representaciones e imaginarios”*¹⁰²

Es por ello que los publicistas han llegado al medio Internet para realizar sus campañas publicitarias tomando en cuenta las necesidades de los usuarios, tratando de llevar la delantera con la competencia y ofreciendo beneficios extras para captar la atención y retención del cliente lo cual está relacionado con nuestro siguiente capítulo ¿Por qué vender y comprar en el ciberespacio?

¹⁰¹ Wolton Dominique. Op.Cit. P. 62.

¹⁰² García Calderón, Carola .Op.Cit. P.62

2.3.4 Porqué vender y comprar en el ciberespacio

En este capítulo expondremos las principales ventajas y desventajas de la publicidad multimedia tanto como profesionales de la comunicación y publicidad como consumidores, pues este trabajo está basado en la perspectiva personal y profesional.

“En los primeros días de la mercadotecnia por Internet; sonido y movimiento eran raros por dos razones: gastos y rareza de una construcción fácil, además no todas las computadoras tenían la capacidad y la memoria para manejar sonido y movimiento.

Pero cada vez más, a medida que la sofisticación demandada, la Red se encuentra en la misma posición que los anunciantes de televisión estaban. Dos generaciones atrás en la transición de diapositivas fijas a acción.”

“La exclusiva fortaleza de la Red, su habilidad para implementar cambios rápidos y su interactividad, desde superar su incomparable debilidad, la lentitud para bajar archivos y el aturdimiento de la competencia por atención”¹⁰³

Definitivamente, el mayor empuje que ha recibido la Red mundial de información es el desarrollo comercial que ocurrió tras liberarse de sus ataduras académicas iniciales. Y por supuesto, la publicidad ha tenido mucho que ver con este desarrollo. Supongamos que ya tenemos una página comercial en Internet, lo que es equivalente a haber abierto un negocio en cualquier lugar.

Ahora, lo que tenemos que hacer es que los clientes lleguen y entren al negocio, conozcan los productos o servicios y claro, que los compren. Esto sólo es posible a través de la publicidad o bien la publicidad tradicional o de la nueva publicidad multimedia en Internet.

Muchos dirán ¿en qué es diferente la publicidad en Internet? y la diferencia es la tecnología electrónica que permitirá dirigir a niveles nunca antes alcanzados los mensajes comerciales.

El Internet ha retomado algunos de los elementos de la publicidad tradicional y ha aportado muchos otros, totalmente nuevos. Tal es el caso de los

¹⁰³ Lewis, Herschell Gordon y Lewis, Robert D. Op. Cit. P. 182

"banners" o promocionales que hablamos en capítulos anteriores, que aparentemente son simples anuncios, pero que bien manejados y presentados adecuadamente pueden ser una herramienta muy poderosa.

Aunque en México, incluso las empresas que deberían ser más serias hacen lo que les viene en gana, *existen requisitos internacionales de normalización, por ejemplo la dimensiones en píxeles:*¹⁰⁴

468 x 60	Banner completo o Full Banner
234 x 60	Medio Banner o Half Banner
392 x 72	Banner completo con barra vertical de navegación. Full Banner with Vertical Navigation Bar
120 x 240	Botón número 1 o Button #1
120 x 60	Botón número 2 o Button #2
88 x 31	Microbotón o Micro Button

Una segmentación adecuada de mercado y una selección cuidadosa de los sectores que se pretende abarcar será la mejor estrategia para escoger los sitios de Internet donde aparecerán los anuncios. La segmentación del mercado se hace de acuerdo a los criterios tradicionales, sectores geográficos, demográficos, culturales, etcétera.

Como herramienta publicitaria, Internet representa el presente y futuro para de empresas e instituciones, pues hoy en día esta vía es el canal de negocios que esta en constante crecimiento tanto en México como en el resto del mundo, teniendo mayor auge en los países potencia.

“La inversión en publicidad, que apenas representa 2% del PIB mexicano, no corresponde a la cantidad de personas y de internautas, situación que pone a México en desventaja competitiva frente a otros países como Brasil y Argentina, donde dicha inversión es de alrededor de 5%.

IAB México es un organismo abierto a los principales interlocutores del sector, tales como sitios de contenido, portales, agencias de publicidad y de medios, agencias de investigación de mercado y auditoria, entre otras; cuyo

¹⁰⁴ <http://hermosillovirtual.com/servicios/publicidad.htm>

*interés sea impulsar a Internet como el ingrediente interactivo en la mezcla de medios”.*¹⁰⁵

Cuando empresas y agencias de publicidad se aseguren de lo efectivo que es anunciar en Internet y quieran hacerlo, los CPMs serán aun más bajos y ellos serán quienes se beneficien.

Con el tiempo y la demanda los servicios y productos que tienen que ver con la tecnología informática y comunicacional se van abaratando y haciendo más accesibles a cada vez más personas, claramente lo vemos con la telefonía celular y el servicio de conexión a Internet, al día de hoy por ejemplo ya puedes tener internet en tu celular.

Un gancho que ha sido usado en los últimos años, es que cuando se publicita un producto o servicio en televisión, por ejemplo, en el spot se pide al consumidor que visite el sitio Web para participar en alguna promoción, registrando su ticket de compra o contestando una trivía para ganar algo, que puede ser dinero, viajes, autos o cualquier otro objeto que provoque la compra del consumidor, todo esto es un esfuerzo grande de parte de las empresas para aumentar sus ventas, proporcionar un beneficio adicional al consumidor y obviamente como empresa beneficiarse de la compra.

El tiempo de espera es menor, bebido a la mejora en la calidad de la conexión a Internet, ahora ya existe incluso Internet inalámbrico provisto en México principalmente por Telmex.

Una desventaja o ventaja según el criterio personal de cada usuario o consumir es que la información puede ser potencialmente ilimitada, aquí es donde entra el potencial del usuario para descalificar la información que no le interesa o bien obtener la mayor parte de ella.

“La mayoría de los mercadólogos han llegado a la misma renuente conclusión: el vínculo entre composición artística y poder de venta es tenue en el mejor de los casos. Esto es afortunado para los mercadólogos basados en la Red

¹⁰⁵ <http://www.tecnologiaempresarial.info>

(y desafortunado para los mercadólogos) dado que la Red nos da sino únicamente un control imperfecto sobre los diseños de la página”¹⁰⁶

Otra ventaja es que se pueden aprovechar los elementos de diseño de la página y se pueden transmitir elegantes graficas, fotografías digitalizadas, aunque la desventaja es que nuestro portal puede tardar mucho tiempo en cargar, cosa que nos quita potencialidad, pero podemos recurrir a imágenes utilizadas para reducir el tiempo de descarga, aunque no tanta como para no apreciarlas bien.

Internet se ha consolidado como un medio eficiente en términos de penetración y cobertura, pero hace falta difundir estos beneficios para incrementar el número de organizaciones dispuestas a invertir su dinero anunciándose en ese medio.

Este tipo de ventajas y desventajas nos dirige a nuestro siguiente capítulo, en donde hablaremos del acceso de la tecnología a nivel persona, empresa y nación.

¹⁰⁶ Lewis, Herschell Gordon y Lewis, Robert D. Op. Cit. P. 195

2.4 Acceso a esta tecnología

La tecnología es fundamental para el desarrollo de las empresas, de la sociedad y de los individuos, la tecnología ha sido uno de los pilares para que una empresa sea competitiva y optimice recursos. Personalmente la tecnología nos ayuda a facilitar la forma en como nos comunicamos y nos da alternativas para mejorar nuestras vidas.

“La propuesta de cada revolución tecnológica, a medida que se despliega, genera un conjunto de principios de óptica que sirven como paradigma consciente o inconsciente para guiar el cambio institucional y para diseñar las herramientas sociales capaces de dominar el nuevo potencial tecnoeconómico.

La invención de un nuevo producto o proceso ocurre dentro de lo que podemos llamar la esfera tecnocientífica, ahí puede quedarse para siempre. Por contraste, la innovación es un hecho económico. La primera introducción comercial de una innovación la transfiere a la esfera tecnoeconómica como un hecho aislado cuyo futuro se decidirá en el mercado. En caso de que fracase puede desaparecer temporalmente o para siempre.

Si tiene éxito aún puede permanecer como hecho aislado o llegar a ser económicamente significativo, dependiendo de su grado de aprobabilidad, su impacto con los competidores o en otras áreas de la actividad económica.

El hecho que tiene las consecuencias sociales de mayor alcance es el proceso de adopción masiva. La basta difusión es lo que realmente transforma lo que un día fue una invención en un fenómeno socioeconómico”.

Así, las invenciones ocurren en cualquier momento a ritmos variados y con diferente importancia. No todas llegan a ser innovaciones y no todas las innovaciones alcanzan el alto nivel de difusión. De hecho, el mundo de lo técnicamente factible es siempre mucho mayor que el de lo económicamente factible y este, a su vez, es mucho mayor que en de lo socialmente aceptable.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Aboites, Jaime y Dutrénit, Gabriela. Op. Cit. P. 16

Actualmente es habitual escuchar el discurso que nos intenta vender la ilusión de convertirnos en realizadores o directores de cine con tan sólo disponer de una cámara digital, una computadora o un programa de edición.

*“La expresión sociedad de la información adoptada a coro por los políticos del mundo entero, es una visión de industriales, a lo que yo llamo tecnicista. Aunque ayuda a explicar nuestro futuro, define a la sociedad a partir de una mutación tecnológica y no a partir de un proyecto político”*¹⁰⁸ Explica Dominique Wolton al hablar de este concepto.

Los medios de comunicación han ayudado a difundir la idea de un triunfo total de la sociedad de la información: los datos, las ideas, los conceptos, se han convertido en un bien de alto valor añadido con el que se comercia y lo que resulta todavía más importante, que ha permitido en cierta forma relegar el trabajo y la producción física, gracias al desarrollo tecnológico, a un ámbito secundario.

Con respecto a la tecnología, la realidad es que mucha de ella es cara y por lo tanto no todas las agencias publicitarias tienen los recursos económicos necesarios para conseguirla, especialmente en el caso de pequeñas agencias, consecuentemente muchas de ellas permanecen marginadas del acceso a la información y de la posibilidad de darse a conocer.

Por otra parte, las agencias, tanto grandes como pequeñas, que no tengan la posibilidad de conectarse a las redes locales, nacionales y mundiales de la información y del mercado pueden verse limitadas en sus posibilidades de competir tanto a nivel nacional como internacional.

Hoy, la fragmentación efectiva o virtual de los medios de comunicación y la aparición de medios nuevos hacen que los profesionales de la comunicación se interroguen otra vez sobre sus modalidades de acción presentes y futuras... ¹⁰⁹

Este tema es muy interesante, porque la velocidad de las transformaciones tecnológicas muchas veces nos hacen pensar que si un país tiene mayores implantaciones tecnológicas su población tendrá entonces una mayor mejora social.

¹⁰⁸ Wolton, Dominique. *“Sobrevivir a Internet, conversaciones con Oliver Jay”*. P.71

¹⁰⁹ Mattelart, A. Stourdze Y. *“Tecnología, cultura y comunicación”*. P. 117

Sin embargo, para muchos la realidad es que las nuevas tecnologías comunicativas, si bien disminuyen las distancias y hacen la vida más fácil, por otro lado también aumentan en el ser humano una necesidad más fuerte de comunicarse, como lo dice Carmen Millé en su libro *“La necesidad de Comunicarse”*, y es precisamente aquí en donde entran los medios alternativos (tecnológicos) para que los publicistas expandan los mercados.

El objetivo es dar a conocer cómo es que las distintas tecnologías (cámaras digitales, scanner y programas computacionales) ayudan a la industria publicitaria a realizar mejores producciones publicitarias en un tiempo menor y de buena calidad.

La publicidad y comunicación aunada a sus innovaciones tecnológicas se convierte en un fenómeno social mundial que suscita entusiasmos y controversias. Como ocurre frecuentemente cada vez que irrumpe una innovación tecnológica acompañada del efecto de la moda.

Es esencial estudiar la transformación de los medios de comunicación, ya que éstos pueden llegar a intervenir de manera fuerte en el proceso comunicativo realizado por la industria publicitaria, cambiando así opiniones, actitudes, ideologías, tendencias de consumo, modos e incluso formas de vida.

En cuestión de política, de ciencia y tecnología en México, las acciones implementadas han tenido un impacto todavía limitado debido a que el gobierno no ha impulsado suficientemente el desarrollo tecnológico, además de que es importante mencionar que tenemos como mayor proveedor de tecnología en nuestro país a Estados Unidos, China y Japón.

En México el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) es el organismo que se encarga de la distribución del gasto federal en ciencia y tecnología, así como el número de productividad de los investigadores a dichas actividades en universidades y centros públicos.

El 11 de junio de 2013, bajo el gobierno federal de Enrique Peña Nieto salieron publicadas en el Diario Oficial de la Federación, las reformas constitucionales en materia de telecomunicaciones, realizadas a los artículos 6, 7, 27, 28, 73, 78, 94 y 105, agregándose dieciocho artículos transitorios.

Analizar todas las reformas sería otro trabajo de tesis, lo que quiero destacar aquí y que será parteaguas para que cada vez más personas de la sociedad mexicana tengan acceso a Internet es que se adicionó al artículo 6 garantizar la inclusión de la población a la sociedad de la información y del conocimiento y su acceso a las tecnologías de la información y los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluida obviamente la banda ancha e Internet.

El artículo décimo sexto transitorio establece que el Ejecutivo Federal deberá instalar una red compartida de servicios de telecomunicaciones al mayoreo que impulse el acceso de la población a la banda ancha y a otros servicios de telecomunicaciones. La instalación de esta red iniciará antes de que concluya el 2014 y deberá estar operando antes de que finalice el 2018.

Como vemos, la tecnología es un factor relevante que determina en el mediano y largo plazo el éxito o fracaso de las empresas. Las actividades de innovación modifican continuamente las perspectivas para las apariencias de nuevas actividades industriales y las condiciones de entrada-salida de empresas a una industria.

Estas transformaciones generan nuevos mecanismos de competencia entre profesionales y las empresas, quienes a su vez modifican las condiciones estructurales de los sectores, definen y reorientan su trayectoria tecnológica.

Para los países en vías de desarrollo industrial y tecnológico, las comunidades científicas representan el eslabón que pudiera permitir el acceso al conocimiento de nuevas disciplinas, a la asimilación y desarrollo de tecnologías que por diferente causa no se explotan en México y otros países subdesarrollados.

En los países como por ejemplo Reino Unido y Estados Unidos el apoyo a la ciencia tanto básica como aquella enfocada a la solución de problemas, ha sido siempre motivo de gran debate en los programas gubernamentales pues es un rubro importante a impulsar.

2.5 Marco jurídico de la publicidad multimedia

Hablar de una legislación de publicidad multimedia es un capítulo un tanto corto debido a la grandeza de Internet y a la falta de una ley que prohíba o defienda ciertas publicaciones dentro de la Red, pues cada empresa de rige más que nada por un código de ética, ese es el problema de fondo, ya que mientras existen leyes que regulan la publicidad en los medios tradicionales, aun no existe una que regule propiamente la actividad publicitaria en internet.

“Algo que hace a la Internet maravilloso es que nadie se encuentra (por el momento) a cargo de él y por tanto nadie lo dirige. En violación de la mayoría de las teorías de la administración y computación es una concentración anárquica con la cual puede hacer lo que usted guste siempre y cuando se cumpla con algunas reglas básica” ¹¹⁰

Las computadoras se interconectan sin ningún control central o esquema organizacional y una consecuencia de la existencia incontrolada es que no hay nadie que pueda saber con exactitud qué tan grande es Internet, así mismo no hay alguien que pueda vigilar las posibles violaciones a los derechos de los usuarios.

Esta gran Red no se construyó para neutralizar a los ladrones, vándalos o espías. Los académicos que la construyeron posiblemente o seguramente la hicieron con el fin opuesto y así la única seguridad construida dentro de esta Red es la de mantenerse funcionando.

“Las computadoras conectadas a Internet pueden haber elaborado su propias medidas de seguridad, pero Internet en sí tiene muy pocas” ¹¹¹

“Actualmente las compañías obtienen un mejor rendimiento para su inversión al usar la Web para dar el servicio al cliente que para cualquier otro propósito. Las compañías de software dejan que los consumidores bajen software específico, por ejemplo, las líneas aéreas proporcionan sus itinerarios de vuelo” ¹¹²

Desde 1952, una Subcomisión de las Naciones Unidas dedicada a la evaluación de los medios y sus consecuencias sociales y políticas, propuso un

¹¹⁰ Lewis, Herschell Gordon y Lewis, Robert D. Op. Cit. P.15

¹¹¹ Ibídem. P.16

¹¹² Ibídem. P. 34

Código Internacional de Ética Periodística. Iniciativas similares han sido presentadas, desde entonces, en numerosas naciones.

En algunos países y regiones, hay códigos con normas que se sugieren para propiciar la escrupulosidad, la veracidad y el respeto a garantías individuales en la cobertura y publicación de informaciones en los medios.

Esos códigos, suelen ser instrumentos de autorregulación por parte de los operadores o trabajadores de los medios. Como empresa o profesional de la comunicación, en nuestra labor profesional dentro de Internet podemos regirnos por estos códigos éticos.

“De manera paralela, se han conocido y en algunos casos promulgado como leyes específicas, iniciativas para regular la propiedad de empresas de comunicación, el respeto a la privacidad de los ciudadanos y el acceso al derecho a la información. En 1980 se dio a conocer el Reporte McBride, auspiciado por la UNESCO”¹¹³, que fue el eje de una extensa pero inacabada discusión internacional sobre los nuevos desafíos jurídicos y éticos que implican el desarrollo corporativo y tecnológico, así como la influencia pública, de los medios de comunicación.

La Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotecnia, CICOM es el organismo que agrupa a las diferentes disciplinas de la comunicación comercial y tiene como objetivos principales:

- *Apoyar, representar y defender los intereses de la industria de la comunicación.*
- *Promover la ética y el profesionalismo entre los integrantes de la industria.*
- *Fomentar la autorregulación de la industria para mantener y elevar estándares de desempeño y ética profesional.*
- *Difundir actividades de la industria y los beneficios que genera.*
- *Auspiciar la cultura que promueva la integración de la comunicación mercadotécnica.*
- *Fortalecer las relaciones entre asociados y entre sus diferentes disciplinas.*

¹¹³ McBride, Sean y otros, *Un Solo Mundo, Voces Múltiples. Comunicación e Información en Nuestro Tiempo*. Traducción de Eduardo L. Suárez. P.87

- *Participar activamente en los procesos legislativos y en la elaboración de reglamentos que afecten a la industria.*
- *Diseñar estrategias que impulsen el crecimiento y desarrollo de la industria.*
- *Evaluar y dimensionar el desarrollo de la industria así como difundir sus avances y logros.*

La misión de la CICOM es promover y desarrollar plenamente la industria de servicios de comunicación mercadotécnica en beneficio de sus integrantes y de los clientes a quienes sirve.

Su visión es ser el interlocutor indiscutible que represente a la industria de la comunicación mercadotécnica ante los actores públicos, privados y sociales con los que interactúa, en los ámbitos nacional e internacional.

Las empresas que realizan actividades de comunicación y mercadotécnica, integradas a través de sus asociaciones en CICOM, entienden que su labor contribuye al crecimiento y fortalecimiento de los clientes a quienes sirven, siempre con respeto a la sana competencia

En consecuencia, las comunicaciones mercadotécnicas que realizan las empresas integradas a CICOM se apegan a los siguientes principios:

I. LEGALIDAD. Apego de las comunicaciones mercadotécnicas a las normas jurídicas vigentes y a las normas que de este Código emanen.

II HONESTIDAD y ÉTICA DE NEGOCIO. Las empresas agrupadas en CICOM realizarán sus comunicaciones mercadotécnicas con integridad y respeto, tanto hacia los clientes como a los consumidores, utilizando siempre información verídica y confiable que contribuya a un desarrollo empresarial sano y a decisiones adecuadas por parte del consumidor y/o usuario final.

III COMUNICACIÓN CON VALORES. Las comunicaciones mercadotécnicas realizadas por las empresas agrupadas en CICOM deberán impulsar los valores que contribuyan a la cohesión y desarrollo sano de la sociedad en su conjunto.

III RESPETO Y SANA COMPETENCIA. Las comunicaciones y servicios realizados por las empresas agrupadas en CICOM, deberán buscar el respeto a la sana competencia; los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables y fehacientes; no deben ser seleccionados de manera injusta o

parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

Asimismo, se deberá evitar denigrar directa o implícitamente a las empresas o a los productos, servicios o conceptos de un competidor así como copiar sus ideas, ya que esto representa una falta al profesionalismo y conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público brinda a los servicios de la comunicación mercadotécnica.

IV PROFESIONALISMO, CALIDAD E INNOVACIÓN. Las empresas agrupadas en CICOM buscarán dar a sus clientes servicios profesionales de la más alta calidad, buscando siempre brindar asesoría basada en la actualización permanente de sus prácticas empresariales, e innovando los procesos de forma que las empresas que los contraten den el justo valor y reconocimiento a la comunicación mercadotécnica.

REGLAMENTO DEL CÓDIGO DE ÉTICA

Todas las Asociaciones que integran CICOM deberán tener su propio Código de Ética y reglamentos correspondientes, contemplando en ellos los principios establecidos en el Código de Ética de CICOM.

Cada asociación perteneciente a ella deberá establecer los instrumentos que permitan el ejercicio de sus códigos de ética, así como las medidas de corrección y sanciones correspondientes que deban aplicarse en caso de su incumplimiento.

La aceptación de nuevas asociaciones como integrantes de CICOM estará sujeta que tengan su Código de Ética y reglamentos correspondientes o en su defecto, a que los desarrollen en un plazo no mayor a tres meses a partir de su solicitud de ingreso, plazo en el que contarán con voz pero no con voto dentro de este organismo. En caso de no cumplir con este requisito no serán aceptadas en esta Confederación.

ORGANISMOS MIEMBRO:

- *Asociación Mexicana de Agencias Profesionales de Relaciones Públicas, A.C. (PRPRP). Fundación: Diciembre de 1996*
- *Asociación Mexicana de Internet A.C. (AMIPCI). Fundación: Diciembre de 1999*
- *Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad A.C. (AMAP). Fundación: Marzo 3, 1950*
- *Asociación Mexicana de Agencias de Promociones A.C. (AMAPRO). Fundación: Octubre 1992, iniciando actividades en 1993*
- *Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa A.C. Fundación: 1976*
- *Asociación Mexicana de Mercadotecnia por Correo Directo.1990 Asociación Mexicana de Telemarketing (AMT).1992 se adopta de manera oficial el nombre de Asociación Mexicana de Mercadotecnia.*
- *Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C. (AMAI)*
- *Asociación de Agencias de Medios (AAM)¹¹⁴*

Entrar en un marco jurídico de la publicidad multimedia es difícil porque no existen leyes que la regulen, en algunos países, incluso en México han existido policías cibernéticas que se encargan básicamente de rastrear a ladrones de información conocidos como hackers y a los que distribuyen pornografía infantil, pero aun así difícilmente se da con esas personas de forma certera.

“En la mayor parte de los países del mundo existen reglamentaciones, relativas a la publicidad, sin embargo sus alcances varían y las regulaciones oscilan desde la restricción casi total de la publicidad, la prohibición de la publicidad de ciertos productos, la limitación de horarios, o el uso de algunos medios de difusión”¹¹⁵

“El hombre no es el mejor por el de entrar en Internet. Incluso se podría hacer la hipótesis inversa: cuanto menos control y cuanto más sanciones existen,

¹¹⁴ <http://www.cicom.org.mx>

¹¹⁵ García Calderón, Carola. Op.Cit. P.150

más pueden intuirse los desbordamientos de todo tipo, de los cuales la Red puede ser el soporte. La cibercriminalidad aumenta con el número de internautas en el mundo”¹¹⁶

El papel del estado, debería de ser determinante para llevar a cabo una iniciativa de ley que regule por lo menos la acción publicitaria de las empresas, a fin de promover derechos y obligaciones tanto por parte de los usuarios como de los anunciantes así como las agencias, es posible que esto sea un poco complicado, de lo contrario ya se hubiera realizado, pero sería obligación del estado ingresar como parte de su presupuesto las medidas que regulen la actividad comercial en este medio.

Ahora bien, debido a esta carencia, la propuesta, aunque probablemente para algunos un poco ingenua, sería desempeñar nuestro trabajo como profesionales de la publicidad, en pro de nuestra propia ética profesional, guardando la visión y objetivos éticos de las empresas o instituciones para las que trabajamos y desarrollando el concepto de ser empresas socialmente responsables con nosotros mismos, nuestros consumidores y con la sociedad.

La problemática no termina aquí, ya que la autorregulación dependerá de los intereses de cada publicista y de cada empresa, yo lo dejo por ahora a la conciencia de cada uno de nosotros, como egresados de la Universidad Nacional Autónoma de México, nuestro deber común, es actuar como se nos enseñó durante nuestros años de estudio profesional.

¹¹⁶ Wolton, Dominique. Op.Cit. P. 112

CAPITULO III. Estudio de Caso Movistar

3.0 Estudio de caso: publicidad multimedia en Internet

En capítulos anteriores hemos leído la importancia que ha tomado la publicidad, sobre todo en los últimos años después de haber saltado de los medios tradicionales a los electrónicos. Cada vez más empresas usan actualmente Internet como un medio más o una herramienta para expandir sus mercados.

En este capítulo haremos un estudio de caso de la publicidad, usos, herramientas y atractivos presentados en el portal multimedia de Telefónica movistar, www.movistar.com.mx, debido a la constante actualización que un sitio como este debería de tener, enfocaré mi estudio a octubre 2014.

Pero antes de entrar en materia, es importante también conocer un poco de la historia de la marca y producto, lo cual a continuación recapitularemos.

“Telefónica, con su filial Torrijos (Telefónica Servicios Uno) comenzó las pruebas de telefonía móvil en el sistema GSM durante la Expo Universal de Sevilla y las Olimpiadas de Barcelona de 1992 y el servicio, bajo la marca MoviStar, fue lanzado comercialmente en septiembre de 1995, aunque desde julio de ese mismo año la red estaba abierta para clientes extranjeros en roaming por España.

En julio de 1996 se lanza "MoviStar Prepago", una tarjeta en la que el consumidor pagaba el servicio por adelantado y lo iba consumiendo más tarde. Más adelante, en marzo de 1997, se lanza "MoviStar Activa", que mejora el sistema incorporando la posibilidad de recargar la tarjeta en tramos de 5000 pesetas, para no tener que comprar otra nueva al agotar el saldo.

En febrero de 1999 MoviStar comenzó a operar en la banda de 1800 mega hertzios al llegar la tecnología dual a España. En marzo de 2000, la empresa consigue una licencia para operar en UMTS, la llamada Tercera Generación de telefonía móvil (3G), y en enero de 2001 se lanza comercialmente el servicio de GPRS (2,5G).

En septiembre de 2002 se lanza el servicio de Mensajería Multimedia (MMS), con el que se pueden enviar mensajes que incorporan fotografías en color

y tonos de sonido. En mayo de 2004 se lanza comercialmente el servicio de videollamada en la red de UMTS.

En 2004, Telefónica Móviles adquirió todos los activos celulares en Latinoamérica de BellSouth. Ante la multiplicidad de marcas comerciales que llegó a tener fruto de esta adquisición, la obligación legal de dejar de usar la marca Bellsouth y la presencia de varias operadoras de Telefónica Móviles en un mismo país (como por ejemplo en Argentina, donde poseían Unifón), Telefónica Móviles decidió unificar sus operaciones bajo la marca que ya tenía en España y en otros países como México, **movistar**, aunque renovando su logotipo: pasaba de componerse de las palabras "Telefónica MoviStar" a una nueva logomarca con una M redondeada de color azul o verde y la palabra **movistar** en minúsculas.

Este cambio se hizo efectivo el 6 de abril de 2005, habiéndose presentado ante los medios y el público el día anterior, tras una gran campaña de imagen en la que no se revelaba el producto anunciado hasta ese mismo día.

La canción **Walking on sunshine** de 1983, cantada por Katrina and the Waves (ganadora del Festival de la Canción de Eurovisión de 1997), fue usada por Telefónica en sus campañas publicitarias de presentación de la nueva marca en España y Latinoamérica.”¹¹⁷

Los países donde se usa la marca movistar son Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Uruguay y Venezuela, mientras que la sede Corporativa de Telefónica Móviles se mantiene en Madrid.

En el mercado mexicano la marca compró primero cuatro pequeños operadores pertenecientes a Motorola que trabajaban en el norte de México, creando una agencia local con sede en Monterrey, luego se fusionó con Pegaso, moviendo la compañía a Distrito Federal

“Telefónica Móviles tiene fundamentalmente tres grandes competidores: Vodafone, el segundo mayor operador móvil del mundo, en España, Orange Mobile, también en España y América Móvil, la empresa de Carlos Slim, en

¹¹⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Telef%C3%B3nica_M%C3%B3viles. Categorías: Empresas de telecomunicaciones de España / Empresas

Latinoamérica. América Móvil posee filiales en casi todos los mercados en los que opera Telefónica Móviles y es especialmente fuerte en México a través de Telcel, la filial móvil del antiguo monopolio estatal, Telmex”.¹¹⁸

Los medios de comunicación han tenido gran éxito al utilizar el lanzamiento de novedades y haciendo que el cliente se familiarice con el producto, servicio o marca (objetivo que se logra con la ayuda de la publicidad), esta estrategia lleva a compras constantes de parte de nuestros consumidores.

“Los publicistas de periódicos y revistas usan los sitios de la Web para familiarizar a los consumidores con sus productos. La Web les permite servir a pequeñas comunidades de interés y también ofrece oportunidades para interactuar más allá de la sección de cartas del Editor”¹¹⁹

La transmisión de información debe estar ligada a la labor de venta astuta o estaremos operando la publicidad de manera equivocada, por supuesto que además de la información necesitamos la suficiente creatividad para lograr el objetivo.

La razón de estudiar el caso movistar, es porque la marca representa una de las más reconocidas en el país, a pesar de que es relativamente nueva, ha logrado cautivar y llegar principalmente a la población juvenil femenina y masculina.

Ante esta grupo meta vamos a analizar cuales son los factores o herramientas visuales, de sonido y de organización que son utilizadas para llamar la atención e influir a la compra por medio de Internet.

En los temas de este capítulo, haremos un análisis del portal multimedia telefónica movistar de México, www.movistar.com.mx para detectar sus características potenciales y debilidades, este estudio nos dará una mejor comprensión de la manera de hacer publicidad en Internet con los medios y herramientas que nos ofrece.

¹¹⁸ Ídem.

¹¹⁹ Lewis, Herschell Gordon y Lewis, Robert D. Op. Cit. P. 36

3.1 Portal multimedia Telefónica Movistar

Ésta es la página principal de Telefónica movistar, www.movistar.com, de la cual resaltan los siguientes puntos:

1. **Descubre Movistar:** nos lleva de manera resumida a la filosofía y visión de la marca.
2. **Spots:** ingresa a una video galería de los spots publicitarios de distintos países donde la marca tiene presencia.
3. **Movistar Next Blog:** es una revista electrónica en materia de tecnología.
4. **Conoce la oferta de Movistar en tu país:** Es un filtro muy atractivo visualmente que invita a seleccionar el país de origen del usuario.
5. **Telefónica S.A.:** nos lleva a la página corporativa, ya cual está en inglés.
6. **Aviso Legal/Política de cookies/Protección de datos:** este apartado es a lo que yo le llamo las letras pequeñas del contrato, información que habla de la política legal, derechos de los usuarios y obligaciones de la empresa, son esos apartados de una página de Internet que muy pocas veces nos detenemos a leer.
7. Ésta imagen de la página cambia a 3 fotografías distintas, lo cual le da movilidad.



De acuerdo a lo plasmado por movistar, los contenidos de cada página los hacen pensando en las necesidades y reglamentaciones de los consumidores de acuerdo a su localidad.

Al seleccionar Distrito Federal comienza nuestro análisis en forma, pues es lo que nos interesa, conocer los atractivos de este portal y la manera en que cautiva a los consumidores, además de las herramientas y elementos de sonido, visuales y organización que se introducen para este fin.

3.1.1 Elementos visuales

En este apartado analizaremos todos aquellos elementos visuales que sean atractivos para el consumidor, hablaremos de colores, formas, imágenes y fotografías que hacen nuestro sitio Web más agradable.

The image shows a screenshot of the Movistar website with several annotations in Spanish pointing to specific visual elements:

- Resaltos en verde**: Points to the top navigation bar and the '¡Lo quiero!' button in the registration form.
- Fondo mayormente en tonos azul así como las letras de los menús principales**: Points to the blue background and the 'movistar' logo.
- Presentación de 4 diapositivas móviles**: Points to the main banner featuring a man flying and teddy bears.
- Tonos blancos**: Points to the white content area containing service offers.
- 4G LTE**: Points to the 4G LTE logo.
- Resaltos en verde**: Points to the 'Contratar' and 'Comprar' buttons.
- Liga a la filosofía de responsabilidad social**: Points to the ESR logo at the bottom.
- Sello de confianza de la Asociación Mexicana de Interne A.C.**: Points to the AMIA logo at the bottom.

El portal multimedia al cual nos estamos enfocando, de estrada es agradable a la vista, los colores son predominantemente corporativos como el azul, blanco y verde. Unidos causan un efecto apacible a la vista sin provocar flojera.

Si hablamos levemente de psicología del color tenemos que el fondo blanco puede ayudar a tener un mejor orden de ideas. El verde y el azul pueden provocar tranquilidad y evocar a la naturaleza, por estas breves razones el observar éste portal no es cansado.

Ahora bien, después de ésta breve descripción pasaremos a buscar otros detalles que sean herramientas para que un portal multimedia sea exitoso, primero

hay que pensar por un momento no como publicistas, sino como clientes potenciales, ¿por qué visitaríamos ese portal?

Las causas son diversas, pero todas ellas nacen de una necesidad, la necesidad de conocer un producto o servicio, de obtener información sobre él y hasta la necesidad por comprarlo o adquirirlo.

El logotipo actual de movistar consiste en una M de formas redondeada de color verde (si está sobre fondo azul corporativo) o azul, con la palabra "movistar" en minúsculas.

Para la compañía se emplean las minúsculas al escribir el nombre excepto si es la primera palabra de una frase, es decir, tal y como si fuera una palabra común, aunque esto no siempre se cumple y la encontramos escrita en medio de una frase "Movistar".



En los portales Multimedia, al entrar a cualquier parte del menú o vínculos el texto casi siempre aparece antes que las imágenes, esto puede ser por la velocidad que la computadora puede soportar, por ello es básico colocar un atractivo que haga que el cliente espere a la aparición de las imágenes como puede ser la recordación de la marca por medio del logotipo.

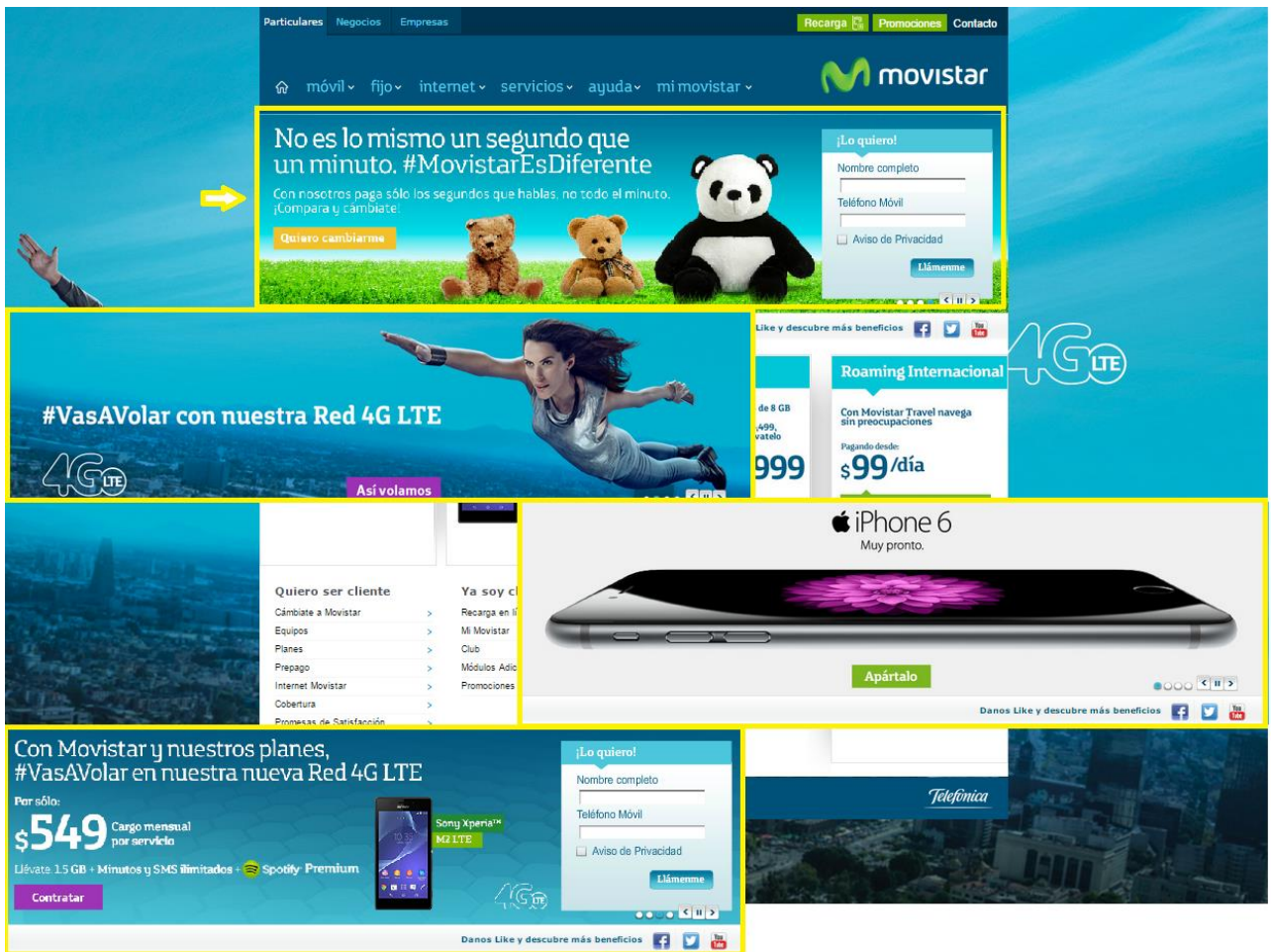
La longitud del texto puede ser proporcional a la cantidad de promesas que hagamos y hay que recordar que dar información es importante pero tampoco hay que saturar a nuestro consumidor con textos largos que visualmente son cansados, en este sentido, la página de movistar cumple perfectamente con esta función al colocar de manera sencilla la explicación de cada apartado del menú.

Es importante actualizar constantemente la información de nuestro portal y por lo menos que realicemos un cambio de imagen al año esto para probar la

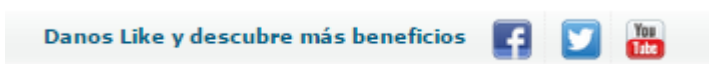
aceptabilidad de los consumidores respecto a nuestra imagen, servicios y productos en la red, recordemos que la imagen es algo básico.

Herschell Gordon Lewis y Robert D. Lewis sugieren que el texto se ponga arriba donde se comienza a desplegar la página. Recomiendan que se pruebe con una computadora IBM o compatible corriendo a la resolución más baja existente (640X480 píxeles)

En la página principal una presentación automática con 4 diapositivas provocan al consumidor a dar click en el tema de su interés, ésta práctica le da versatilidad al sitio, al mismo tiempo que puede provocar que distintos segmentos de los consumidores se enganchen.



Incluye en este apartado ligas para seguir a la marca en redes sociales.



En la imagen siguiente podemos ver que un pequeño controlador para ir a la dispositiva de interés, este elemento hace en este medio que el consumidor interactúe con el portal multimedia.

Institucionalmente, la página principal cuenta con dos logotipos que le dan respaldo el primero como empresa socialmente responsable, esta liga nos llevará a la página corporativa en donde se detalla más a fondo quién es la empresa, como surgió, una sección de notas de prensa positivas de la marca, sus políticas de innovación, sostenibilidad, economía y fundación.

1. → **EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE**

2. **AMIPCI México 2014**

Telefónica

Nuestras marcas País País Buscar

Acerca de Telefónica Prensa Innovación **RC y Sostenibilidad** Patrocinios Fundación Telefónica

RC y Sostenibilidad

Gestionamos nuestro negocio en relación a todos los grupos de interés con lineamientos claros y objetivos compartidos para afianzar nuestras relaciones.

Sostenibilidad
Inclusión digital
Cómo utilizar las TIC
Medio Ambiente
Transparencia y diálogo

En Telefónica entendemos la Responsabilidad Corporativa como una manera de gestionar el negocio en relación con los grupos de interés. En la medida en que seamos capaces de generar un impacto positivo con nuestra actividad en el progreso económico, tecnológico y social en el entorno, construiremos confianza y garantizaremos la sostenibilidad como empresa.

Es tan importante conseguir los objetivos y resultados económico-financieros como la forma en la que se obtienen estos resultados.

Más información:
[► Blog de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad](#)

XII ENCUENTRO IBEROAMERICANO
OCT 13-15, 2014 PUEBLA, MÉXICO

Nuevos Roles y Expresiones de la Sociedad Civil

© Telefónica S.A. | Términos y Condiciones | Aviso de Privacidad Integral | Contáctanos Siguenos: f t y

Acerca de Telefónica	Prensa	Innovación	RC y Sostenibilidad	Patrocinios	Fundación Telefónica
<ul style="list-style-type: none">• Quiénes somos• Principios de Actuación• Premios• Publicaciones Corporativas• ETEODM• Franquicia Rural• Capital Humano• Accionistas e Inversores• Portal del proveedor	<ul style="list-style-type: none">• Notas de Prensa 2014• Notas de Prensa 2013• Premios• Notas de Prensa 2011• Notas de Prensa 2010• Notas de Prensa 2009	<ul style="list-style-type: none">• Innovación	<ul style="list-style-type: none">• Sostenibilidad• Inclusión digital• Cómo utilizar las TIC• Medio Ambiente• Transparencia y diálogo	<ul style="list-style-type: none">• Deportes• Música• Educación• Cultura• Teatro y Cine• Tecnología• Empresas• Embajadores de marca• Eventos	<ul style="list-style-type: none">• Fundación Telefónica

El segundo punto interesante y atractivo es el sello de confianza de la AMIPCI Asociación Mexicana de Internet A.C., este sello cuenta con los datos generales de la empresa que realiza el portal, tiene la finalidad de generar un compromiso a la misma por acatar lo dispuesto en la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, seguir el código de ética de la AMIPCI y actuar conforme a los lineamientos de establecidos por el Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC), se traduce en que el portal cumple con las mejores prácticas en Internet.

Para las organizaciones es pertenecer a un grupo selecto de empresas cuyos sitios han sido revisados por una entidad neutral. Distinguirse por su legitimidad y su esfuerzo por mejorar el entorno de Internet. Situar a la vista de todos, su compromiso por consolidar un internet más confiable y seguro. Adherir a su organización o su emprendimiento al Código de Ética de la AMIPCI.



Datos del Certificado

Entidad Certificadora:	Amipci
Nombre de la empresa:	Movistar
Sitio web:	https://www.movistar.com.mx
Correo electrónico:	datos_personales.mx@telefonica.com
Dirección:	Prolongación Paseo de la Reforma Piso 14 1200, Cruz Manca, 5349, Cuajimalpa de Morelos, Distrito Federal
País:	México
Fecha de Emisión:	23 August 2013
Fecha de Vencimiento:	23 August 2016

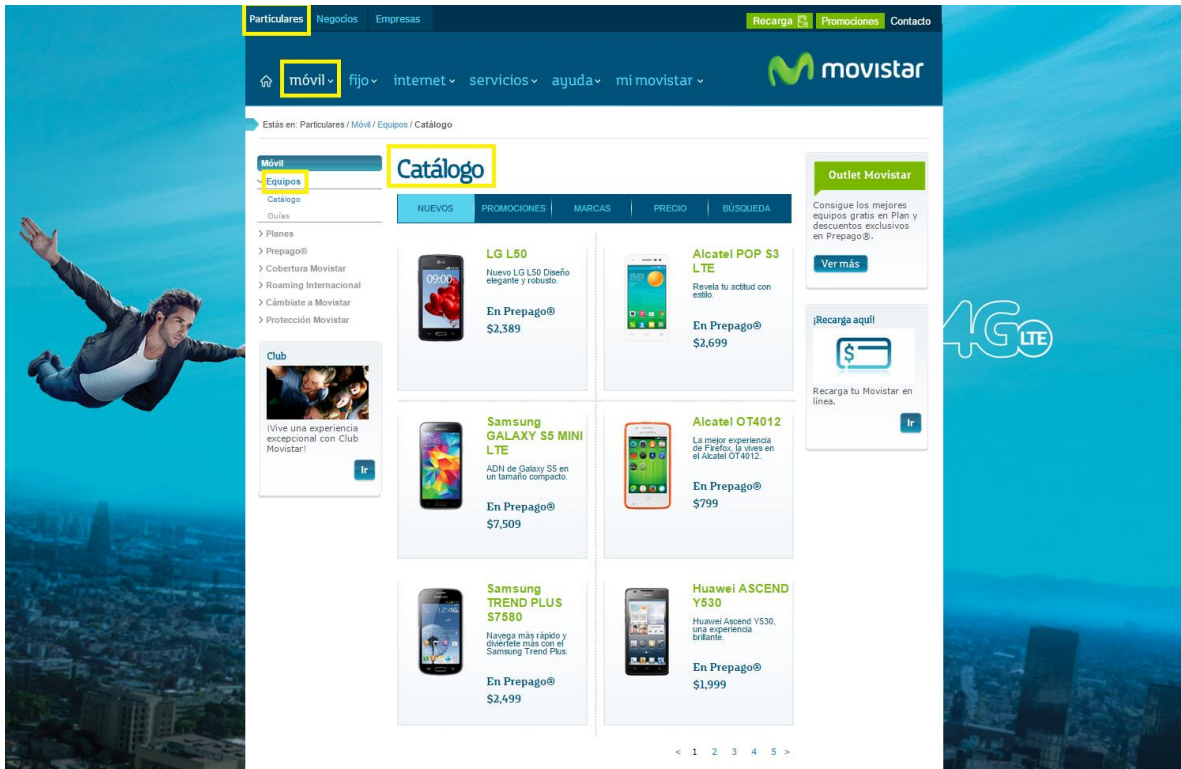
Por medio del presente certificado, el titular de este sitio web se compromete a acatar lo dispuesto por la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, a observar el Código de Ética de la Amipci y a garantizar que cuenta con un aviso de privacidad conforme a los lineamientos establecidos por el Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC).

Para consultar todas las empresas que ya cuentan con el Sello de Confianza Amipci visite:
www.sellosdeconfianza.org.mx/lisneg.php

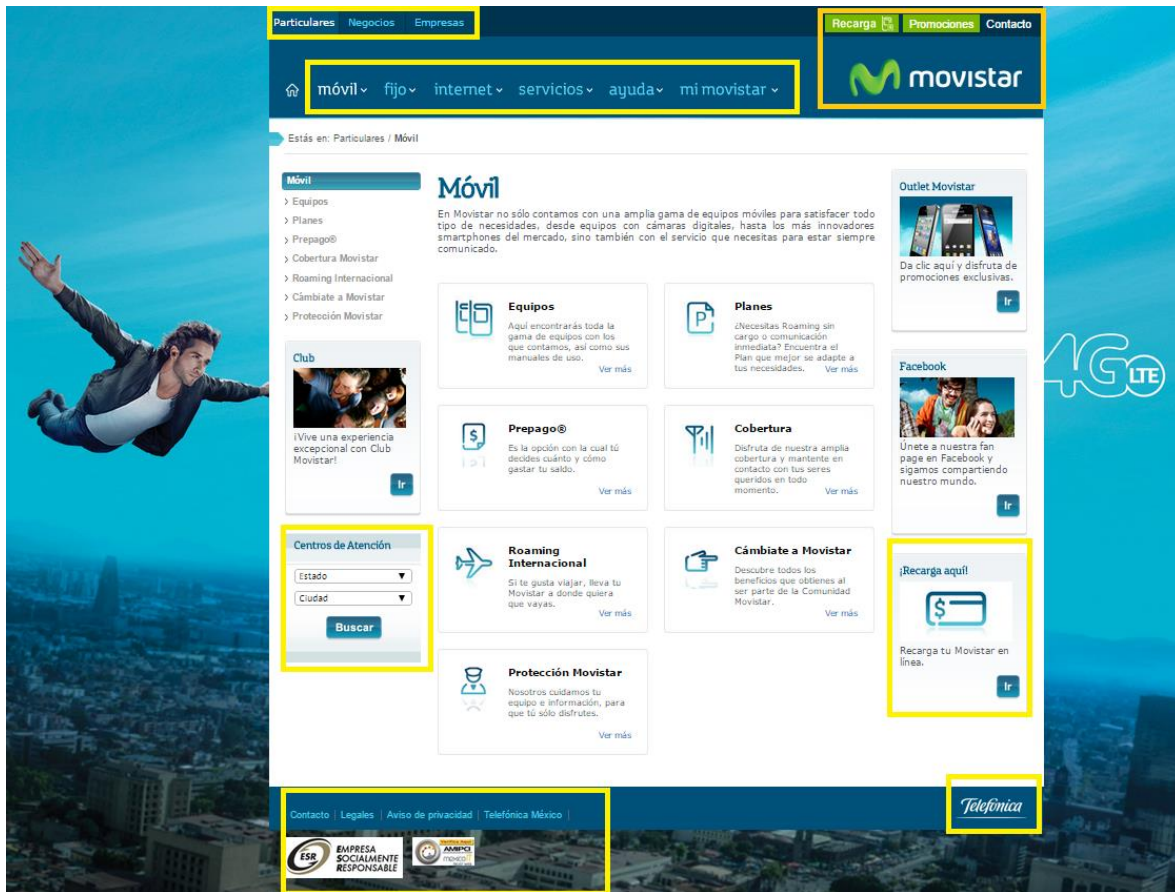
Para los usuarios es tener la certeza de que detrás del sitio web existe una organización o un emprendedor identificados. Que el sitio web ha sido revisado y certificado por una asociación civil, mediante un esquema de adhesión voluntaria con requisitos específicos de cumplimiento obligatorio. Saber que los sitios cuentan con un Aviso de Privacidad, que incluye elementos adicionales a los

requeridos por ley, Términos y Condiciones de Uso, así como medios de contacto con los usuarios. Contar con un servicio de mediación en materia de protección de datos personales, entre el titular y el responsable del tratamiento de sus datos personales.

La página principal se segmenta en tres partes, particulares, negocios y empresas. El primer menú al cual ingresamos nos muestra la información detallada de la oferta de equipos, servicios, cobertura y planes, en ésta sección lo que destaca es la interacción que hace el consumidor para buscar la información en un menú bastante amigable, por ejemplo en el caso de los equipos nos muestra las fotografías y dando un clic a la imagen nos detalla las características específicas.



Los links atractivos deben de repetirse para hacer constante la información que pueda interesar al cliente a adquirir nuestro producto, como en este caso aquellos que nos llevan a comprar tiempo aire, promociones, centros de atención, la Marca y los menús principales y los sellos de garantía como Socialmente Responsable y el de la AMIPCI y los avisos legales. Véase la siguiente imagen.



La facilidad del medio sobre todo para las nuevas y recientes generaciones, por el hecho de saber manejar las computadoras y el Internet (que no requieren de conocimiento profundos), genera dos ventajas más, la facilidad de búsqueda (porque es la computadora la que busca la información con tan solo poner un par de palabras de lo que queremos encontrar) y la conveniencia.

Pero citando nuevamente a los autores de “*Cómo vender en Internet*”, hay tres razones por la cuales los publicistas no explotan la inmediatez y actualidad de la Red:

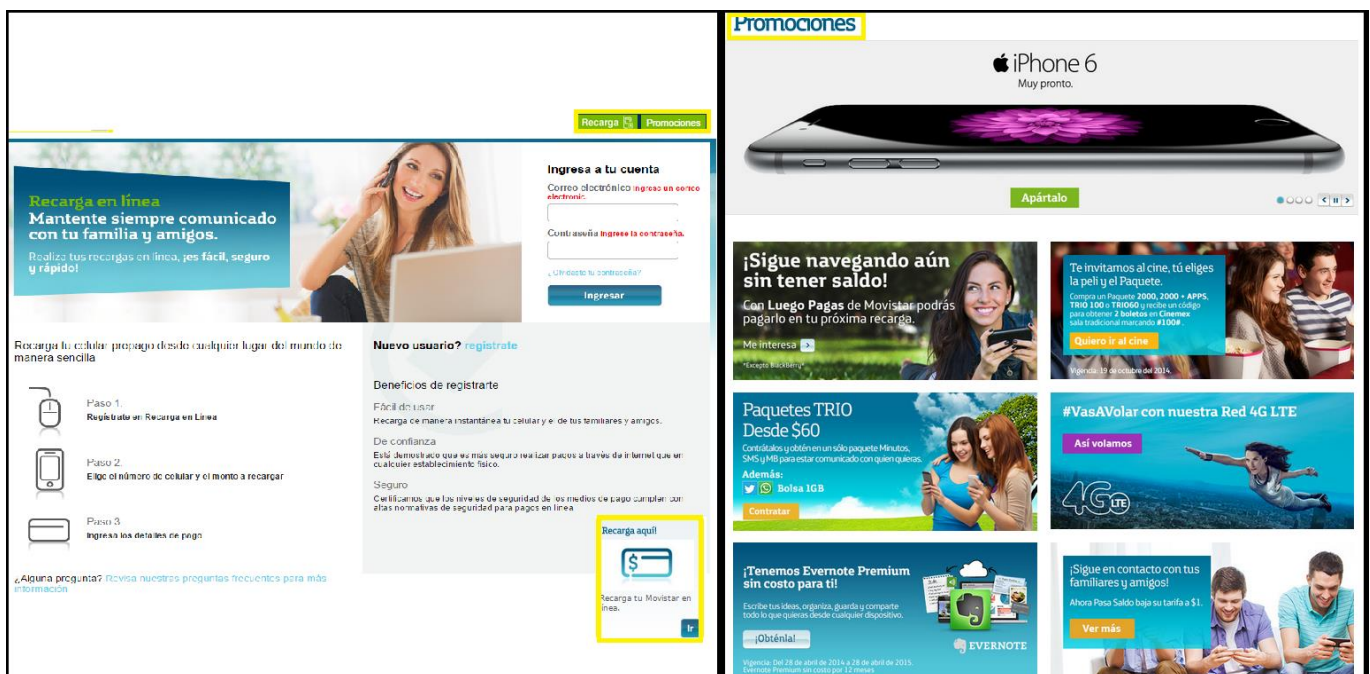
1. Lo que se vende no está en esa categoría
2. No se quiere arruinar el negocio compitiendo con ellos mismos
3. Porque hacer ruido no es digno de ellos.

Es importante estudiar mediante las investigaciones de mercado, los estímulos visuales a los que los consumidores potenciales responden mejor y

aquello que podrían atraer a los que aún no son consumidores, pero que están de visita en nuestro portal.

En la obra de *Cómo vender en Internet*, los autores comentan que una herramienta para llamar la atención de nuestro cliente son las promociones, obtener una muestra gratis del producto a través del llenado de un formulario que contenga los datos básicos del cliente es la mejor opción.

Movistar pone a la disposición del consumidor un sistema de recargas desde cada página del portal así como de promociones de interés, por las fotografías que ponen quieren que su consumidor sean jóvenes.



De acuerdo a lo planteado por Herschell Gordon Lewis y Robert D. Lewis y su guía de mercadotecnia, este portal cumple con dos reglas básicas para poder vender el producto

1. Proporciona información sobre el producto y la compañía
2. Cautiva al cliente con lo atractivo de la imagen, la información, los colores, o descargas.

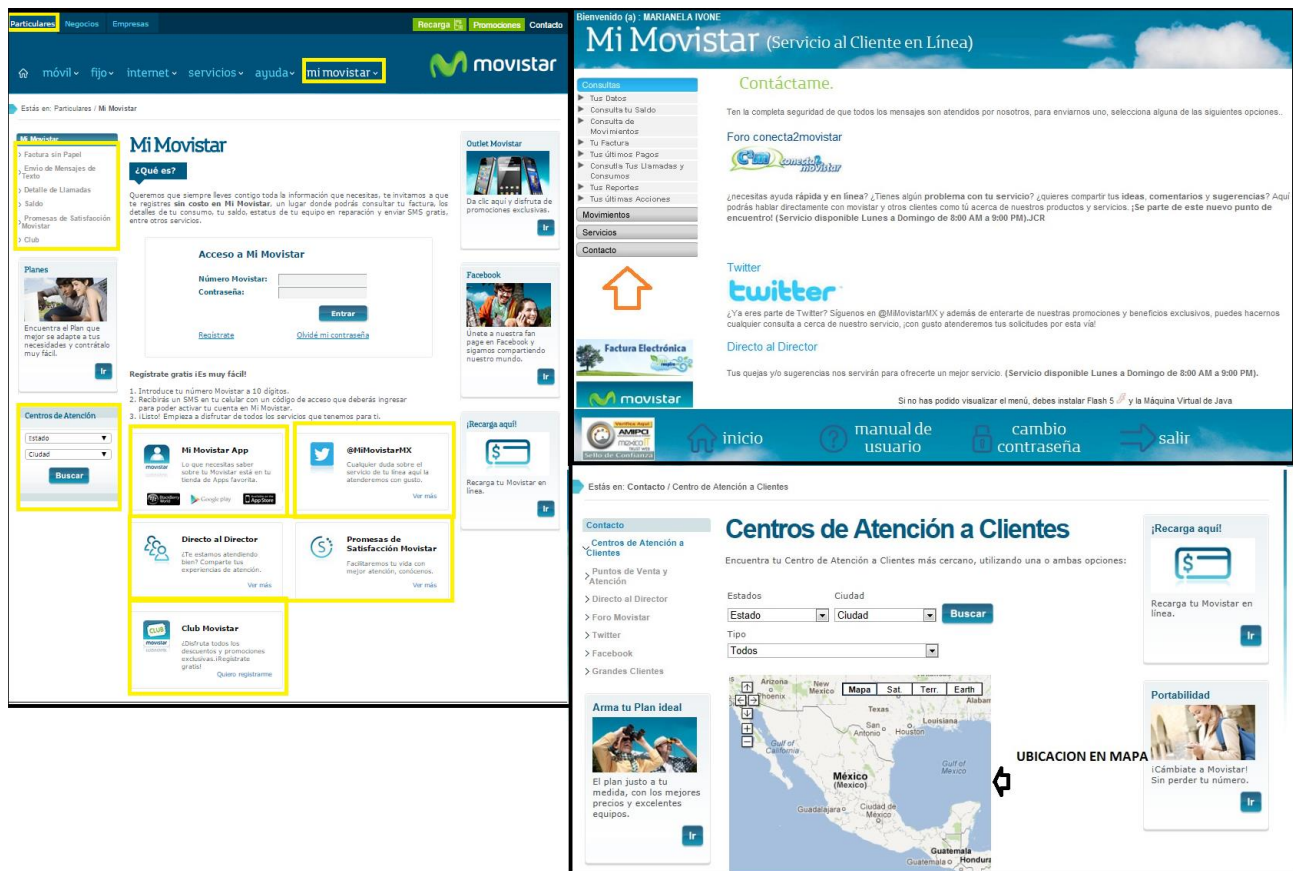
Nosotros podemos presentar una cantidad suficiente de información en donde insertemos algunas imágenes para ilustrar lo que se está leyendo, pero

recordemos en no saturar al usuario de información, la manera en que movistar lo presenta está perfecto al describir sin rebuscar las ideas, accesibles a lo jóvenes.

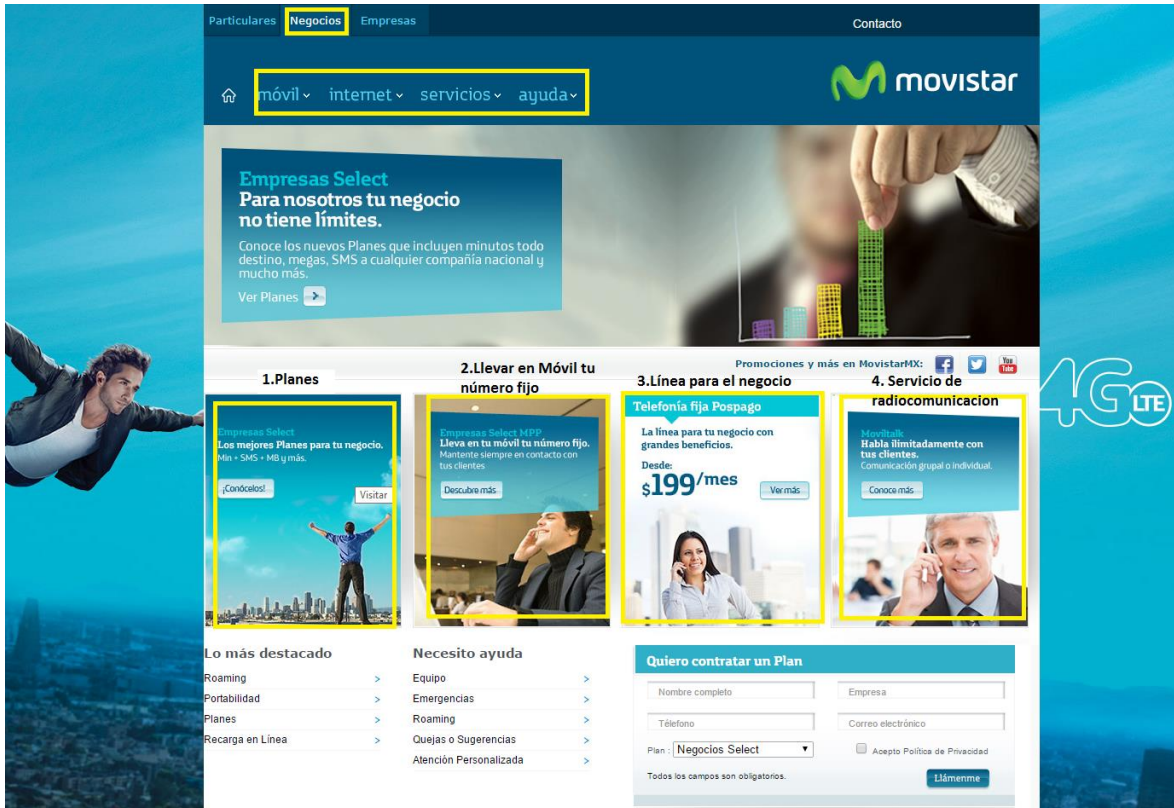
Para fines de que el consumidor o visitante se comunique con nosotros para sugerencias, dudas, quejas o aclaraciones hay que ingresar el correo electrónico de la empresa o producto para que nos puedan enviar sus comentarios, cosa que también nos ayudará a mejorar la imagen de nuestro portal y al mismo tiempo la calidad de productos y/o servicios.

Con ayuda de especialistas (informáticos o programadores computacionales) un plus sería crear para nuestro portal multimedia un sistema que permita que el cliente ordene productos directamente.

En este caso movistar a través del menú **mi movistar** pone herramientas a disposición de los clientes para que puedan acceder a su información, descargar la aplicación para el celular, despejar dudas a través de la red social Twitter o Facebook., conocer las promesas de satisfacción y hasta contactar directamente con el director para dudas, quejas o sugerencias.



Movistar dentro de su portal divide a su segmento en tres: particulares, negocios y empresas,



Una vez que analizamos los principales atractivos visuales en nuestro siguiente capítulo pasaremos al análisis de los elementos de sonido que encontramos en www.movistar.com.mx.

3.1.2 Elementos de sonido

Actualmente es un sitio muy callado, eso le da un poco de pasividad, introducir sonido es importante, aunque el portal multimedia de movistar solo introduce sonido en su área de particulares, visitando el menú de móvil y después dando click en cámbiate a movistar.

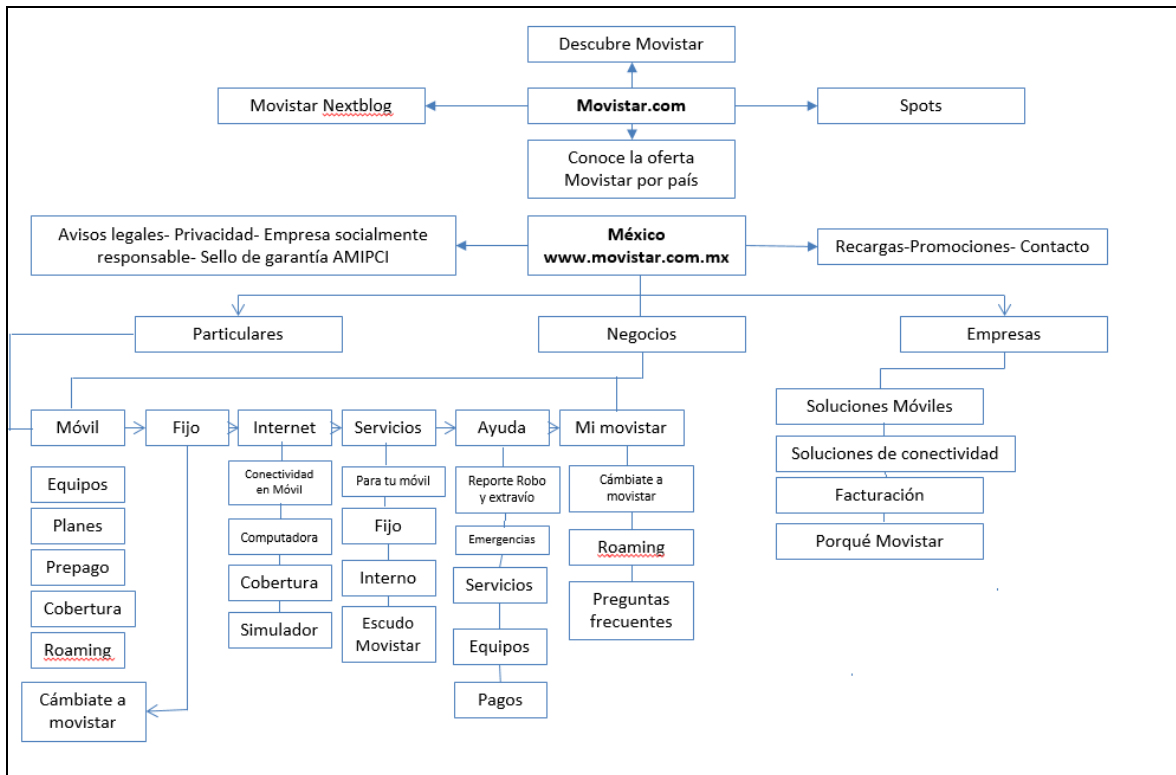
Es un ícono muy pequeño, casi imperceptible que se confunde con la basta información; solo accediendo a la liga nos daremos cuenta que nos lleva a la ya muy conocida red social llamada You Tube en donde un video que persuade al consumidor a cambiarse de compañía es compartido.

A pesar de que no hay grandes efectos de sonido, esto es suficiente para captar la atención de los consumidores y para despertarlos, en sentido figurado, cuando se sientan cansados de navegar y leer tanta información.

En este caso el sonido no es imprescindible aunque forma parte de la cualidad multimedia, la opción existe, pero las empresas junto a sus creativos tienen la decisión, con base a sus estudios realizados, la manera de usar esta herramienta, quizá en la página movistar solo podrían crearse un par de efectos a la hora de acceder a los menús o anexar más videos promocional.

3.1.3 Elementos de organización

Un portal en Internet está de alguna forma ramificado para irnos llevando de la mano y continuación vamos a llevar a cabo un diagrama de flujo para poder observar de manera más sencilla como es que nos va llevando este portal.



Opcionalmente “Cada página debe de incluir un directorio de alto nivel del sitio, excepto la página principal, cada página debe de tener relación con la página principal. Un estilo común (y bueno) es poner una versión gráfica del directorio en la parte superior de cada página y una versión del texto al final junto con la referencia de la pagina principal”.¹²⁰

Lineamientos para equilibrar una página principal.

1. **Presentar el sitio:** después de un chequeo rápido de la página principal por parte de nuestros consumidores o visitantes, estos tal vez traten de comprender que es lo que estamos tratando de lograr. Pero antes es

¹²⁰ Lewis, Herschell Gordon y Lewis, Robert D. Op. Cit. P. 200

elemental determinar nuestro objetivo y comprenderlo, ya que si nosotros no logramos hacerlo será difícil que alguien más lo haga.

2. **Atrapar la atención:** forzosamente se tiene que poner un atractivo visual, recordemos que podemos valernos de las imágenes, fotografías, videos, animaciones, diapositivas.
3. **Señalar las cosas nuevas:** debe de haber un flujo constante de información nueva (actualización), es decir, estar al día para ser más competitivos.
4. **Transferencia rápida:** hay que pensar en forma minimalista, pues recordemos que a primera instancia tenemos poco tiempo para captar la atención del consumidor o visitante antes de que se aburra de esperar tanto y opte por dar un clic para cerrar la ventana.

Hay que pensar y ser creativos para hacer atractiva una página principal, que sea de fácil descarga es primordial, los demás atractivos que hayamos pensado los podemos utilizar en las siguientes páginas.

A continuación presento una breve descripción de lo que en cada menú se puede encontrar:

- **Prepago:** en esta parte se ofrece información respecto a los móviles que se encuentran sujetos a esta modalidad, tarifas, formas y medios para recargar tiempo aire, servicios y sus costos y servicios on line a los cuales por seguridad sólo se tiene acceso mediante un nombre de usuario y contraseña.
- **Planes:** Nos ofrece una descripción de planes para adquirir un teléfono celular y nos muestra las ventajas, así como las condiciones de contrato, tarifas, servicios y móviles
- **Móviles:** Se presenta un filtro de búsqueda de acuerdo algunas características específicas de un celular tipo de servicio/Marca/ Características de interés, poco a poco van descargando las imágenes de los modelos en existencia, su nombre y sus cualidades.
- **Servicio:** Explica los servicios básicos, de voz, mensajes, datos, roaming, y ventajas de la telefonía pública movistar,

- Cobertura: Indica todos los estados de la republica en donde el consumidor puede usar su movistar, recibir y hacer llamadas y mensajes de texto, entramos a una liga en donde un mapa de la República Mexicana nos indicas las regiones y los estados que pertenecen a las mismas.
- Roaming: Igualmente otra liga nos lleva a una página que da información que el usuario necesita al salir de viaje. Costos y tarifas de llamada nacionales e internacionales.
- Promociones: Es esta sección se ubica la información de todas las promociones existentes, modos de participar, vigencias y establecimientos participantes

Al dar este breve paseo por la página de Movistar podemos darnos cuenta que lo que pretende es que el cliente conozca los productos, vender el producto, inducir a la compra, interactuar, entretener (el entretenimiento es un arma que hay que utilizar en los portales multimedia para que el cliente regrese con seguridad).

Existen dos opciones, una es llamar a un numero de atención a clientes que nos lleva por un menú súper cansado y desesperante antes de que un operador nos atienda, a diferencia de una pagina de Internet, ésta puede llevar menos tiempo o quizá lo mismo pero, pero la información que obtengamos será más precisa, además tenemos la opción de imprimirla o guardarla en un archivo para consultarla las veces que se desee.

Podemos pedir al consumidor que nos de su correo electrónico, formar una basta base de datos par mantenerlo informado de manera constante respecto a las promociones o novedades que tenemos a su alcance.

El beneficio de insertar estos atractivos es para captar la atención de aquellos que también entran en nuestro portal y que no son propiamente consumidores potenciales.

Hay que permitir que nos encuentren fácilmente, para ello es necesario registrar nuestro portal o sitio Web en la mayor cantidad de directorios importantes (Google, Yahoo, Ask.com, Bing, etc.). La mayoría utilizan programas automáticos de índice-búsqueda, entonces será necesario hacer una lista de las palabras que creamos clave o investiguemos que los consumidor piensen y nos encuentren

(CASO MOVISTAR: tono, mensaje, tiempo aire, celular, descargas o promoción) es decir, palabras que puedan relacionar directa o indirectamente con lo que estamos vendiendo.

“Microsoft demuestra cómo generar visitas frecuentes y repetidas, proporcionando información que cambia rápidamente. Cada visitante puede confeccionar la página a su gusto, (tal como también lo hace Yahoo con su correo electrónico con los espacios personales que se pueden generar gracias a su Messenger (MSN, mensajero instantáneo).

*“Con un MODEM de 14.4 kbps o 28.8 kbps (los tipos más comunes en el 2000) el contenido que debe de aparecer al principio debe ser lo suficientemente grande, al menos de 7 000 bytes o más, para mantener la atención”*¹²¹

*“El diseño de la página tiene mucho en común con la portada de las revistas o el diseño de las cubiertas de los libros. Como guía segura, común MODEM de 14.4 kbps el texto debe aparecer en los primeros 5 segundos; la página entera debe de aparecer en 15 seg. (20 a lo mucho), un atractivo debe de parecer en los bordes del monitor y la pagina principal total debe imprimirse en una hoja de papel tamaño carta”.*¹²²

Es necesario llevar a cabo investigaciones de mercado, encuestas o cuestionarios, para medir el éxito de nuestro portal multimedia, además para mejorarlo, eliminar aquellos elementos que no son bien aceptados por los consumidores y adaptar nuestros esfuerzos y creatividad a la manera de pensar de nuestros consumidores potenciales; recalcamos la importancia de pensar en lo que a ellos les gustaría comprar y no solo de lo que queremos vender.

En la cuestión de la venta, la empresa y nosotros los publicistas no solo vendemos el producto o servicio, aquí la importancia de los estudios de psicología de la publicidad, de antropología del consumo, teoría de la imagen y de la comunicación, aunque esto es algo que el consumidor conscientemente no toma en cuenta.

¹²¹ Lewis, Herschell Gordon y Lewis, Robert D. Op. Cit. P. 201

¹²² Ídem

La realidad es que junto al producto o servicio y su utilidad también vendemos la calidad, la imagen, el nombre de la marca y el prestigio que el cliente puede obtener al comprarlo.

3.2 Ventajas y obstáculos de la publicidad multimedia en Internet.

Las ventajas que tiene Internet para el desarrollo de la publicidad son amplias, así lo demuestran las estadísticas de las que hablamos en el capítulo 2, avaladas por el INEGI y la AMPCI y que muestran el constante crecimiento en el uso de Internet a nivel consumidor, profesional, educacional, personal y empresarial.

Para llevar a cabo nuestra tarea publicitaria en la Red es necesario estar al tanto de las tendencias, gustos e intereses de los usuarios y adaptarnos a sus necesidades de un modo mucho más rápido para evitarle dar pasos en falso a la hora de adquirir un producto o servicio.

Dirigir ésta publicidad es efectivo y relativamente barato. Se usa una combinación de varias estrategias, incluyendo imágenes, hipervínculos, notas de interés, medios de entretenimiento, por mencionar algunos.

Los dirigentes de instituciones públicas, instituciones educativas, dueños de medios de comunicación y empresas cada vez más están confiando en los medios electrónicos para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición. Una campaña dirigida por Internet puede ahorrar tiempo y dinero.

Cada vez más compañías o empresas tienen sus propias páginas Web o portales multimedia que constituyen formas de publicidad. Además ésta forma de publicidad **ahorra tiempo**, tiempo ahorrado que puede ser usado en otras actividades de promoción.

Los **costos** son **bajos** y hay **mayores beneficios**, podemos conseguir nuevos clientes gracias a este tipo de publicidad es una fracción de lo que costaría a través de los medios tradicionales. Los riesgos son relativamente bajos, se puede invertir poco dinero probando nuevas ideas y si éstas no sirven, no se pierde mucho dinero.

Los productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día no sólo al mercado local sino de forma global gracias a esa característica que tiene Internet de llegar a todo el mundo y es posible medir los resultados de la publicidad on line en cuestión de días, mientras que con los medios tradicionales se necesitan meses.

Podemos llegar a **públicos amplios**, eso se traduce en acceso a más clientes. Un gran número de clientes puede ser alcanzado alrededor del mundo lo que no es normalmente disponible a través de las herramientas publicitarias tradicionales.

A través de Internet, es fácil encontrar cuáles son las necesidades de nuestros clientes, podemos rastrear pasatiempos y preferencias al ubicar dentro del propio portal pequeñas encuestas o sondeos de opinión de forma periódica, con ello podemos ajustarnos a poner dentro del portal lo que los clientes quieren y no lo que creemos que quieren.

Los consumidores pueden comunicarse fácilmente con la empresa para hacer saber sus quejas o sugerencias y a su vez la empresa enviar información de nuevos productos o servicios a través de correo electrónico, lo que hace de la publicidad en Internet una forma de publicidad con respuesta directa, esto al mismo tiempo podría ayudar a las empresas para implementar acciones que mejore sus servicios.

El consumidor puede sacarle la vuelta rápidamente a los cerros de información que no responden a sus intereses y con un solo clic (o varios) seleccionar las áreas de interés que deseen.

De manera prospectiva es muy probable que las nuevas herramientas de auditoria en la Red y las nuevas versiones de software especializado en materia publicitaria hagan más fácil la labor profesional de los publicistas y creativos.

El software para la administración de servidores podría avisar a los creadores de este tipo de publicidad estadísticas significativas de efectividad, factor que ayudaría a los profesionales de la publicidad y mercadotecnia a poner información en beneficio del consumidor.

*“Opciones más sofisticadas de presentación: ahora mismo, el lenguaje de marcación hipertexto (HTML) mantiene diseños muy simples y no incurre en cosas complicadas. Para bien o para mal, sin embargo los tecnólogos insisten en mejorar las cosas, por lo que podemos esperar que el HTML se convierta en algo más complicado”.*¹²³

¹²³ *Ibíd.* P.239

Existen muchas ventajas, pero también algunos inconvenientes que es probable que en un par de años puedan quedar solucionados al 100% con el avance de la informática y las telecomunicaciones, por ejemplo, en nuestro portal podemos tener audio en tiempo real, descarga de videos, de sonido, lo mejor que se puede decir de esa herramienta es que sí funciona y lo peor es que la velocidad de descarga muchas veces da pena.

Herschell Gordon Lewis y Robert D. Lewis dicen que el sonido en tiempo real cambiará esto, pues los navegantes podrán dar un clic en un icono y comenzarán a escuchar el sonido casi inmediatamente.

Con el vídeo en tiempo real puede pasar lo mismo que con el sonido, pero podemos utilizar esta herramienta para que los consumidores y visitantes vean nuestros spots más recientes, aunque la mala noticia es que la transmisión de video depende de la velocidad de la conexión y los límites en la cantidad de creatividad y magia que el publicista imprima al portal multimedia.

“La ahora primitiva habilidad de ligar programas de computación a los vínculos hipertexto evolucionará. Los lenguajes sofisticados fáciles de usar darán a los mercadólogos el control completo sobre las experiencias de sus clientes en la Red, personalizando el sitio para cada visitante, ofreciéndole datos al minuto, alcanzando piezas cruciales de información o confeccionando a la medida sobre el “cierre” basado en información de una base de datos de mercadotecnia”. ¹²⁴

La publicidad en Internet es fácilmente detectada por la competencia. La competencia puede estar fácilmente al tanto de los posibles sitios en donde nos podemos anunciar, estudiando así nuestras campañas y pudiendo superarlas rápidamente.

Muchos usuarios de Internet podrían sentirse agobiados con la publicidad on line y por ello evitarla. Internet está plagado de anuncios publicitarios, al punto de que muchos servicios supuestamente gratis (e-mail, motores de búsquedas, redes de información, comunidades virtuales) son pagados por los anunciantes, a cambio de que los usuarios vean constantemente banners o reciban boletines

¹²⁴ *Ibídem.* P. 240

informativos. En respuesta a esta situación, como usuario, existen herramientas computacionales para bloquear dichas formas publicitarias.

No es fácil encontrar las páginas que resultarán mejor para publicitar determinado producto o servicio porque cada día surgen nuevas páginas y sitios Web. Además los usuarios no son tan fieles a los portales multimedia como lo son a emisoras de radio o canales de televisión, lo que dificulta la tarea de determinar la manera de publicitarnos.

Las costumbres de los usuarios de Internet cuando están conectados a la red cambian frecuentemente, es decir, los sitios que acostumbran a visitar pueden ser reemplazados fácilmente por otros en sólo semanas.

Si la empresa en cuestión lo que busca es penetración local, la publicidad en Internet no sería probablemente la mejor opción. Sin embargo, si lo que busca es penetrar en un mercado nacional o mundial entonces la publicidad por Internet es lo mejor, lo mismo que para aquellas que necesiten de una publicidad continua.

*“no podemos tener control sobre cuanto cabe en una simple pantalla de computadora. Los objetos que se muestran con una resolución de 640X480 requieren mucho más espacio en pantalla que los mostrados con una resolución 1074X768.”*¹²⁵

Tampoco podemos controlar la profundidad del color. Los usuarios de Windows operan con una paleta de 16 colores, de 256 colores o de 16 millones de colores. Lo más conveniente es escoger una configuración mínima o probar un montón de configuraciones diferentes.

En el año 2000 de acuerdo a lo que dicen Herschell Lewis Gordon y Robert D. Lewis y hasta ahora 256 colores es una buena opción si se tiene que escoger una resolución favorable.

Para organizar el sitio en la Red tenemos antes que hacer un árbol con muchas ramas que comienza con su página principal y se ramifica en encabezados y subsecciones. Páginas de hechos, relaciones, información, productos, notas de interés, galería, entrevistas, servicios, promociones, páginas

¹²⁵ *Ibíd.* P. 197

vinculadas, etcétera. Esto es lo que comúnmente podemos conocer como un diagrama de flujo o mapa de navegación.

Como regla general podemos hacer diseños sencillos, no complicados y hay que concentrarse en el contenido de los elementos de cada página en vez de tratar de obtener posiciones complicadas para los elementos.

Como pudimos observar en este capítulo, las ventajas son mayores que las desventajas, lo importante de analizarlas es que nos llevan a conclusiones que nos sirven como profesionales de la comunicación y la publicidad para hacer nuestro trabajo de manera exitosa y que expondremos en las conclusiones de este trabajo.

CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de ésta tesis pudimos comprobar que efectivamente McLuhan ha sido un visionario de la comunicación porque sus premisas son aplicables en el terreno del avance tecnológico, pues las herramientas tecnológicas se han convertido en una extensión física y mental de nuestros cuerpos.

El medio y el mensaje fueron conceptos fundamentales que tuvimos que comprender, pues para dirigir una campaña publicitaria dependiendo el medio se crean estrategias diversas para promover un producto o servicio, además de que debemos estudiar el grupo al que nos vamos a dirigir para idear el mensaje adecuado y tener éxito.

McLuhan Marshall fue un parteaguas que hizo un recorrido por el tiempo para entender la importancia de los logros tecnológicos, los cuales han tenido un ritmo de desarrollo cada vez mayor y se han convertido en nuestras extensiones físicas para que nuestro mensaje llegue al otro. La invención del automóvil, la radio, la televisión, el teléfono y hasta llegar a Internet han revolucionado el modo de vida y de trabajo de millones de personas.

La tecnología ha sido un factor importante para el desarrollo de los medios de comunicación y la publicidad; como publicistas, en la Red nos enfrentamos a distintos consumidores aunque nuestro grupo meta sea uno en especial, la importancia radica en enviar también un mensaje de compra a aquel visitador de nuestro portal para convertirlo quizá en comprador potencial.

Los enormes y acelerados cambios que estamos viendo a nuestro alrededor no permiten seguir haciendo lo mismo que hace 2 décadas por ejemplo. Tanto los tiempos como los productos han cambiado. Se ha producido una intensa segmentación de los compradores, lo cual se puede ver claramente en los modernos centros comerciales

El desmesurado crecimiento de las poblaciones urbanas. Las ciudades periféricas autosuficientes son algo que se está viendo en los países. El

congestionamiento producido por el aumento vehicular ha propiciado el trabajo desde la casa. Los cambios solo comienzan a producirse.

Las formas de llegar al consumidor no pueden seguir siendo las mismas, tienen que hacerse mucho creativas y originales. Los BTL nos hacen pensar que todavía nos quedan muchos lugares y formas de llegar con un mensaje directamente a mercados determinados.

Algo básico en un portal multimedia, es incluir el logotipo corporativo en el encabezado de cada página, como bien lo hace movistar. Es conveniente organizar el sitio de acuerdo a las necesidades del cliente, movistar cumple con esta condición al organizar un menú donde se obtiene información de productos servicios, cobertura y promociones tanto a empresas como a particulares.

Es de vital importancia minimizar el tamaño del archivo de logotipo sin rebasar el ego. Herschell Gordon Lewis y Robert D. Lewis recomiendan que se compriman a 5K o menos.

Se pueden utilizar “*mapas de imagen*” para impactar pero no hay que exagerar. Este término se refiere a cualquier imagen gráfica que responda a un clic del ratón en diferentes maneras dependiendo en que lugar de la imagen se haga clic.

No importa que tan atractivo puedan ser los gráficos y mapas de imagen que utilicemos, también hay que incluir versiones en texto de todos los vínculos, de esta manera, los visitantes no tendrán que esperar a que nuestros gráficos terminen de bajar.

Nosotros los publicista trabajamos con ideas y para llevarlas a cabo en el portal multimedia es necesaria la ayuda de especialistas, aunque está bien que aprendamos las técnicas de los diseñadores Web.

Para realizar una campaña de publicidad en Internet se requiere, como en los medios tradicionales de una estrategia para tener éxito, si enumeramos en principales pasos tenemos que:

1. Definir el perfil de nuestra audiencia o público meta
2. Pensar en lo que buscan los compradores o consumidores en la Red

3. Ofrecer lo que están buscando, pero en un contexto que permita entregar nuestro mensaje de venta

4. Hacer de nuestro sitio un lugar donde sea fácil comprar

La ventaja de enviar a nuestros consumidores o clientes boletines informativos de las novedades en productos, promociones, concursos o notas relacionadas, como lo hablamos en el capítulo anterior, tiene otra ventaja, que es poder armar una base de datos de nuestros consumidores que puede servir de referencia para compras futuras.

Comúnmente se usa la pregunta ¿Está de acuerdo en que nos pongamos en contacto con usted para enviarle información de nuestro producto/servicio? El cliente tendrá que aceptar de conformidad porque obviamente tendremos que pedirle algunos datos personales básicos, que al mismo tiempo pueden servirnos de indicadores respecto a la cantidad y tipo de consumidores que tenemos.

Es probable que nuestro consumidor potencial o visitante no tenga la confianza suficiente para proporcionar todos los datos que pedimos, pero hay que asegurarnos que llene aquellos que como dijimos en el párrafo anterior son indicadores de lo que en el caso nos interesa, como por ejemplo, nombre, estado/provincia, fecha de nacimiento y sobre todo su e-mail, medio que nos permitirá enviarle nuestros boletines informativos o promocionales.

Herschell Gordon Lewis y Robert D. Lewis indican dos reglas para la publicidad en Internet y que son básicas.

1. *“Escríbalo en la forma que usted quiere verlo y oírlo. Incluya suficientes instrucciones para que los técnicos puedan producir lo que usted pidió”*
2. *“Comunicarse con la Red es similar a comunicarse por cualquier otro medio o en persona: la terminología siempre es una herramienta de mercadotecnia menos valiosa que la habilidad para generar un deseo de compra”.*¹²⁶

Para estar al tanto de las nuevas tecnologías que sirven en el desarrollo de la publicidad, es necesario estar actualizándose constantemente, como en todas las profesiones, podemos visitar los sitios de las empresas que son líderes en software.

¹²⁶ *Ibíd.* P. 248

Como en todo medio, hay problemas a los que nos enfrentamos y con los que tenemos que pelear para que el consumidor potencial se anime a comprar, básicamente la primera excusa es la existencia de clonadores virtuales de tarjetas de crédito y hackers, sin embargo también existen sistemas seguros que garantizan el pago seguro-cómodo para que el cliente pueda gozar pronto de los beneficios de su producto o servicio.

“Mucha gente de plano no confía en las computadoras. Y es difícil saber exactamente porqué. Las computadoras después de todo no cometen errores” ¹²⁷

Hay que aclarar que no todos los productos y servicios se prestan a los pedidos en línea, por ello hay que analizar bien las ventajas y desventajas que se nos presentan. Las ofertas caras, los productos y servicios complicados o los artículos que requieren de una extensa adaptación requerirán de mayor atención al consumidor antes de cerrar una venta.

Lo anterior no invalida el uso de la Red como parte del proceso de venta, todo lo contrario. Podemos utilizar nuestro portal como herramienta para ofrecer enormes cantidades de información sobre productos y servicios y diferenciar exploradores casuales de clientes potenciales a un costo bajo.

Es bueno también ofrecer algún número telefónico para consultar la información con un representante de atención a clientes o asesor para despejar dudas o incluso levantar pedidos, algún e-mail para comentarios, sugerencias o quejas, estos elementos nos ayudarán a mejorar nuestro servicio de ventas.

En la forma de pago en donde las cosas se complican un poco, pues la idea de comprar en Internet para muchos consumidores aun genera desconfianza, gracias a los reportes de fraudes y a los robos que se han generado por parte de los hackers de la computación, aunque las estadísticas dicen que comprar, hacer transacciones y hacer pagos en Internet es una de las formas más fáciles, rápidas y seguras.

Las mejores noticias sobre lo que se ve en el horizonte tecnológico son que tendremos mucho mejores maneras de alcanzar los niveles básicos de profesionalismo que se esperan otros medios; en este sentido nos referimos a las

¹²⁷ *Ibíd.* P. 220

nuevas herramientas programacionales, es decir software que nos ayudará a hacer nuestros portales multimedia o sitio Web más confiables.

GLOSARIO

Archivo: Unidad significativa de información que puede ser manipulada por el sistema operativo de un computador. Un fichero tiene una identificación única formada por un "nombre" y una "extensión", en el que el nombre suele ser de libre elección del usuario y la extensión suele identificar el contenido o el tipo de fichero (usualmente viene dado por la aplicación que se utilizó para crear el archivo). Así, en el fichero prueba.txt el apellido "txt" señala que se trata de un fichero que contiene texto plano. En la estructura arborescente con la que se estructuran los contenidos de un computador, los archivos se ubican dentro de directorios.

ARPANET - Advanced Research Projects Agency Network: (Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada) Red pionera de larga distancia financiada por ARPA (antigua DARPA). Fue desarrollada a principios de la década de los sesenta y se convirtió en la base de la investigación sobre redes y el eje central de éstas durante el desarrollo de Internet. ARPANET estaba constituida por ordenadores de conmutación individual de paquetes, interconectados mediante líneas telefónicas.

BTL: que significa literalmente en castellano: bajo la línea— más conocida por su sigla BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad; lo cual crea novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. Se vale de medios tales como el merchandising, los eventos, el mecenazgo, los medios de difusión no convencionales, promociones, mercadeo directo y redes sociales, entre otros.

Banner (anuncio, pancarta): Formato de publicidad para sitios Web consistente en una franja o rectángulo, con textos y gráficos animados, que enlaza con el sitio del anunciante. El banner se sitúa normalmente en la parte superior y, a veces, en la

inferior de la página, aunque depende de la diagramación de cada sitio Web. La tarifa para cobrar esta publicidad se establece según el número de impresiones del banner o los banners de la campaña. Y a la hora de medir la efectividad de una campaña, el dato más importante es el ratio de "click-through" o porcentaje de impresiones que se convierten en visita en el sitio del anunciante, a través del link en el banner.

Bit: (Del inglés binary digit, "dígito binario") Unidad mínima de información digital que puede ser tratada por un computador, equivalente a una elección binaria: 1 o 0.

Bps (bits por segundo): Unidad que mide la capacidad de transmisión de una línea de telecomunicación. Define el número de bits que se transmiten en un segundo.

Chat (charla): Sistema que permite la comunicación en tiempo real entre dos o más usuarios de Internet. Ésta es una de las herramientas que funcionan sobre el modelo cliente/servidor, de modo que los usuarios de chat se conectan a un servidor mediante un programa cliente para establecer sus comunicaciones. Existen muchos programas para Chat, siendo mIRC uno de los más populares. En su forma básica, el Chat consiste en texto que va apareciendo en las pantallas de los usuarios conectados a medida que es remitido al servidor, pero actualmente existen aplicaciones que permiten la conversación con audio y videos incluidos, así como la interacción con personajes virtuales de dos o tres dimensiones.

Comunicación es una palabra derivada del término latino "communicare", que significa "compartir, participar en algo, poner en común". A través de la comunicación, los seres humanos y los animales comparten información diferente entre sí, haciendo del acto de comunicar una actividad esencial para la vida en la sociedad.

Correo electrónico (e-mail): Aplicación que permite enviar mensajes a otros usuarios de la red sobre la que está instalada. En Internet, el correo electrónico

permite que todos los usuarios conectados a ella puedan intercambiarse mensajes. Los programas cliente de correo electrónico incluyen diversas utilidades, normalmente acceso integrado a los servidores de news, y posibilidad de adjuntar todo tipo de archivos a los mensajes.

DARPA - Defense Advanced Research Projects Agency (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada para la Defensa): Organismo dependiente del Departamento de Defensa norteamericano (DoD) encargado de la investigación y desarrollo en el campo militar y que jugó un papel muy importante en el nacimiento de Internet a través de la red ARPANET.

DECNET: Es un conjunto de protocolos de red usados en los sistemas operativos de Digital Equipment Corporation. Estos protocolos no son compatibles con el protocolo TCP/IP.

Dominio: Conjunto de páginas reagrupadas con un mismo nombre.

FTP (File Transfer Protocol): (Protocolo de Transferencia de Archivos) Protocolo que permite a un usuario de un sistema acceder a, y transferir desde, otro sistema de la red. A través del FTP se pueden bajar o subir archivos a través de Internet. FTP es también habitualmente el nombre del programa que el usuario invoca para ejecutar el protocolo.

GIF (Formato de Intercambio Grafico): Uno de los formatos de archivo más utilizados para imágenes gráficas. Hace posible y facilita la transferencia de imágenes entre diferentes sistemas de computación. Véase JPEG

Hipertexto: Concepto y término inventado por Ted Nelson en 1969. Nelson, un famoso visionario de la informática, investigó durante 25 años las posibilidades de interacción entre las computadoras y la literatura. El concepto alude a un tipo de texto que no posee la linealidad del texto escrito y que permite realizar conexiones creativas (enlaces), entre las distintas partes del mismo o con otros textos. El

hipertexto es una forma diferente de organizar información y permite al usuario definir su propio patrón de lectura. Bajo ese concepto nació el lenguaje HTML y la WWW. También los libros electrónicos o enciclopedias multimedias están organizados como hipertextos.

HTML (Lenguaje de marcación de Hipertexto): El lenguaje computacional que describe como deben aparecer las páginas y proporciona los medios para realizar las conexiones con otras páginas. Al hacer clic sobre las palabras o frases para las cuales estas conexiones (vínculos) han sido establecidas, el usuario puede moverse a una nueva página o sitio descrito en la sección señalada. Entender esta técnica es vital para la protección efectiva de derechos de autor en Internet.

http (Protocolo de Transferencia de Hipertexto): método de comunicaciones para mover documentos por toda la World Wide Web.

"Http: se conoce como el protocolo. Un protocolo es la norma de comunicaciones mediante la cual un documento puede ser recuperado de Internet. Muchos URLs de Internet comienzan por un ""http"", pero hay también algunos que usan ""https"", un protocolo que ofrece más seguridad.

La ""www"" del URL es lo que se conoce como subdominio. La mayoría de los servidores www usan ""www"", pero algunos usan también otros. La parte ""Microsoft"" de nuestro URL de ejemplo, junto con el ""com"" u otro sufijo, es lo que se llama un nombre de dominio. Este debe ser único y estar registrado en un servicio de registro de dominio. La fracción ""com"" de una dirección de Internet es lo que se llama ""dominio de alto nivel"". Los dominios de alto nivel pueden identificar el tipo de organización, entidad o país. Entre los dominios de alto nivel están ""com"" para empresa o compañía, ""edu"" para entidad ""educacional"", ""org"" para ""organización"" y ""es"" para España.

La fracción ""/Windows"" de nuestro URL es una carpeta en el servidor donde está ubicado el documento que usted está tratando de ubicar, y la fracción ""default.msp"" es el documento o página Web que queremos ver.

La fracción `"/Windows"` de nuestro URL es una carpeta en el servidor donde está ubicado el documento que usted está tratando de ubicar, y la fracción `"default.msp"` es el documento o página Web que queremos ver."

IAB: nace en Estados Unidos y actualmente cuenta con más de 300 empresas asociadas que participan como miembros activos. Han surgido capítulos de la organización en más de 20 países, (Gran Bretaña, Francia, Italia, España, Brasil, Argentina...), ya que la evolución de los medios digitales es un fenómeno global.

Interactive Advertising Bureau (IAB): se funda en 1996 a nivel internacional, y es el principal organismo representativo de la industria publicitaria Online en el mundo.

Interfaz: Zona de contacto, conexión entre dos componentes de "hardware", entre dos aplicaciones o entre un usuario y una aplicación. En este último sentido, interfaz es la cara visible de los programas, con la cual los usuarios interactúan. Pantallas, íconos, mensajes y lenguaje utilizado forman parte de la interfaz.

Internet: es una interconexión de redes informáticas que permite a las computadoras conectadas comunicarse. El término se refiere a una Red de carácter mundial y abierta al público, que conecta y hace posible la comunicación y transmisión de información entre organismos oficiales, educativos, empresariales o privados. También existen sistemas de redes más pequeños llamados Intranet, que generalmente es para el uso de una única organización o empresa.

Internet es la mayor red de interconexión de redes del mundo. Tiene una jerarquía de tres niveles formados por redes de eje central (backbones como, por ejemplo, NSFNET y MILNET), redes de nivel intermedio, y redes aisladas (stub networks). Internet es una red multiprotocolo, que permite a todos sus usuarios la utilización de sus servicios (World Wide Web, correo electrónico, grupos de noticias, etc.) por medio de la simple conexión a uno de los millones de servidores que proporcionan acceso a la red.

Java: Lenguaje de programación creado originalmente por Sun Microsystems, que permite a los diseñadores de páginas insertar pequeños programas a los vínculos

hipertexto para animar páginas, recuperar información de bases de datos o automatizar cierta actividad.

JPEG: Uno de los dos formatos de archivo más utilizados para imágenes gráficas; hace posible y facilita la transferencia de imágenes entre diferentes sistemas de computación.

Kbps (kilo bits por segundo): Unidad de medida de la capacidad de transmisión de una línea de telecomunicación. Cada kilobit esta formado por mil bits.

Mb (megabit): Unidad de información digital que equivale a un millón de veces la unidad mínima, el bit.

Mbps (mega bits por segundo): Unidad de medida de la capacidad de transmisión por una línea de telecomunicación. Cada megabit está formado por un millón de bits.

Medios de comunicación: son las vías o instrumentos creados por el hombre para poder comunicarse con los demás, es decir, son aquellos instrumentos creados para la transmisión de información dentro de las distintas sociedades. El medio, es aquella forma o condición física por la cual se puede transmitir un mensaje dentro de un determinado grupo social.

"Un mensaje es un recado que una persona envía a otra. El concepto también se utiliza para nombrar al conjunto de los signos, símbolos o señales que son objeto de una comunicación. El mensaje, por lo tanto, es el contenido de la comunicación.

"Multimedia: se llama a la capacidad de un equipo o un programa de combinar información digitalizada de varios formatos, tales como texto, gráficos, imagen fija o en movimiento y audio. A partir del nacimiento de las interfaces gráficas de usuario, la multimedia pudo desarrollarse y convertirse en el medio de

comunicación entre personas y equipos, aumentando la variedad de información disponible.

Ahora bien, comunicar significa “poner en común”, es decir, intercambiar información. Al enunciar “nuevas tecnologías de la comunicación y su influencia en la publicidad” nos referimos a los medios que el ser humano ha creado con el fin de hacer más fácil el comunicar a otros seres humanos (o consumidores) los beneficios de un producto con el fin de que éste sea vendido y posicionado dentro del mercado.

Gracias a la convergencia digital, los sistemas de símbolos se unen en uno: texto, sonido, imagen y movimiento se pueden expresar actualmente en bits, mediante la computadora, gracias a la revolución tecnológica.

En la actualidad, la industria publicitaria se ha transformado, además de los medios tradicionales de comunicación, como lo es la radio, la prensa escrita o la televisión; las empresas acuden al “nuevo medio” que está acaparando la atención de los consumidores y por ende de las propias empresas, de modo que al día de hoy se despliegan campañas de publicidad de diversos productos en Internet, esto es el caso de la publicidad multimedia”

Navegador: Programa que permite al usuario ver y oír información en la World Wide Web.

Página principal: la primera página que cualquiera ve al visitar un sitio Web.

Portal multimedia, página Web o sitio Web: es un espacio en donde la empresa, marca o institución plasma su misión y visión, para ello hace uso de información o texto, imágenes, animaciones y sonido.

Publicidad: es el vocablo utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público, cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. Hay una variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta

una campaña en un solo medio o en varios, como periódicos, revistas, televisión, radio, postales, hojas volantes o trípticos distribuidos.

"Servidor (o Server en inglés): sin servidores Internet no podría existir. Un servidor es un servicio que permite que máquinas clientes (entre las cuales está nuestra computadora) realicen determinadas tareas. Un servidor ofrece información, archivos o posibilidades a otras computadoras.

Hay muchos tipos de servidores. Un servidor Web es una máquina que nos proporciona páginas Web cuando navegamos por Internet. Cuando se escribe una dirección electrónica en un programa navegador, una computadora (servidor) provista de un servicio de servidor Web le proporciona la página que ha solicitado. Usamos un servidor de correo electrónico diariamente y sin saberlo. Cada vez que revisamos nuestro e-mail se envía un mensaje electrónico, un servidor Web es responsable del envío del correo y de poner a nuestra disposición el correo que le ha sido dirigido.

Usamos un servidor de correo electrónico diariamente y sin saberlo. Cada vez que revisamos nuestro e-mail se envía un mensaje electrónico, un servidor Web es responsable del envío del correo y de poner a nuestra disposición el correo que le ha sido dirigido.

Se usan los servidores de archivos para guardar archivos para que las demás computadoras participantes en la red puedan acceder a ellos. Esta puede ser una red local, como la oficina en la que trabajamos, o quizás una red remota, como Internet.

Un servidor de impresión es usado en una red para administrar las órdenes de impresión a una impresora que está a disposición de todos. En general, cuando la gente usa la palabra "servidor" sin especificar si es "de impresión" o "Web", entonces se trata de la computadora que alberga el servicio.

Estas computadoras servidores, por lo demás, no son necesariamente aquellas megacomputadoras que podríamos imaginar en las grandes centrales de computación. Un servidor puede ser una simple computadora portátil o una máquina de escritorio.

Sitio Web: Punto de la red con una dirección única y al que pueden acceder los usuarios para obtener información. Normalmente un sitio Web dispone de un conjunto de páginas organizadas a partir de una “home page” o página principal, e integra ficheros de varios tipos, tales como sonidos, fotografías, o aplicaciones interactivas de consulta (formularios).

SMTP - Simple Mail Transfer Protocol: Protocolo Simple de Transferencia de Correo) Protocolo definido en STD 10, RFC 821, que se usa para transferir correo electrónico entre ordenadores. Es un protocolo de servidor a servidor, de tal manera que para acceder a los mensajes es preciso utilizar otros protocolos.

Software (programas): Programas o elementos lógicos que hacen funcionar un ordenador o una red, o que se ejecutan en ellos, en contraposición con los componentes físicos del ordenador o la red, agrupados bajo el nombre de hardware.

TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol): Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo Internet. Sistema de protocolos, definidos en RFC 793, en los que se basa buena parte de Internet. El primero se encarga de dividir la información en paquetes en origen, para luego recomponerla en destino, mientras que el segundo se responsabiliza de dirigirla adecuadamente a través de la red.

Tecnologías o supertecnologías: son los medios por los que el ser humano controla o modifica su ambiente natural con el objetivo de facilitar algunos aspectos de su vida.

Telnet: Telnet es el protocolo estándar de Internet que permite realizar un servicio de conexión desde un terminal remoto. Está definido en STD 8, RFC 854 y tiene opciones adicionales descritas en muchos otros RFC's.

URL: es la denominación oficial de una dirección electrónica. Abreviatura de "uniform resource locator" (localizador uniforme de recurso), se pronuncia "u-r-l", cada letra separadamente, y no "url" como si fuese una palabra. Un URL es un esquema de dirección que los programas navegadores usan para encontrar y pedir información de un servidor Web. La forma más fácil de explicar este término es separar una URL común en sus componentes, por ejemplo, <http://www.microsoft.com/windows/default.msp>. En su conjunto, esta dirección electrónica es un URL, desde el "http" hasta el "msp".

Usuario: Se llama usuario en sentido amplio a toda aquella persona que utiliza recursos variados en Internet. Puede decirse que el "usuario" es la personalidad electrónica de una persona, ya sea como cliente de un ISP o realizando compras en un sitio web de comercio en Internet.

Web: El término se utiliza para definir el universo del World Wide Web, los sitios, la información y los servicios de la "telaraña". Han existido diversos intentos de imponer una traducción adecuada al español, pero continúa utilizándose, sin más, "Web".

WWW. World Wide Web: Sistema de información distribuido, basado en hipertexto, creado a principios de los años 90 por Tim Berners Lee, investigador en el CERN, Suiza. La información puede ser de cualquier formato (texto, gráfico, audio, imagen fija o en movimiento) y es fácilmente accesible a los usuarios mediante los programas navegadores. La popularización del WWW facilitó en gran medida el acceso masivo del público a Internet.

ANEXOS

ENTREVISTA. (SEPTIEMBRE. 2006)

1. Nombre

Juan Manuel Aguilar León

2. Estudios profesionales, lugares de estudio.

- Ingeniería en Electrónica y Comunicaciones (ITESM – CCM)
- Diplomado especializado en Telecomunicaciones (ITESM – CCM)
- Business Communications (University of Toronto, Canada)
- Maestría en Administración de las Tecnologías de Información (ITESM – CCM)

3. Definición de tecnología

La Tecnología es el conjunto de conocimientos y técnicas que, aplicados de forma lógica y ordenada, permiten al ser humano modificar su entorno material o virtual para satisfacer sus necesidades.

4. ¿Cuál es el vínculo de la tecnología con la comunicación?

Entre la comunicación y la tecnología siempre existirá un lazo muy importante ya que ésta última será la responsable en gran medida de que la comunicación siempre se encuentre en constante desarrollo para ser más efectiva y fácil de usar.

5. Explicar la función económica de la tecnología

Se manifiesta en la optimización de costos y funciones susceptibles a mejoras dentro de una organización, dando a estas funciones el apoyo tecnológico reduciendo costos y generando mayor productividad.

6. Opinión sobre el acceso a la nueva tecnología, primero como sociedad y después como empresa.

Es importante que la sociedad tenga acceso y conozca la tecnología que esta disponible porque así descubrirá que la tecnología se puede aplicar casi en cualquier actividad que realizamos en la vida diaria y que ésta le puede facilitar dichas actividades, y bueno ni hablar de la importancia que implica que las empresas tengan los adecuados canales de comunicación para tener el conocimiento de las nuevas tecnologías y estas pudieran ser aplicadas en los diversos procesos que se manejen.

7. El autor McLuhan Marshall plantea la premisa de una comprensión de los medios como extensiones del hombre, en este sentido ¿qué tanto estás o no de acuerdo?

Efectivamente, es posible entender a los medios de comunicación como prolongaciones del hombre. Las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones nos introducen en la sucesiva conformación de ambientes culturales. Cada nuevo medio de comunicación transforma la forma como creamos y nos comunicamos, modificando también al sistema de medios de comunicación que operan en el ambiente cultural vigente -proceso de re-mediación-.

8. En prospectiva, ¿qué piensas respecto a una era de la automatización?

En efecto la tecnología nos esta llevando a una era de automatización debido a que las tareas aun siendo complejas se están llevando a una actualización tecnológica cada vez mas sofisticada que a su vez permite automatizar dichas tareas, con la finalidad de hacer mas productivas a las organizaciones.

9. Concepto de Internet

Internet es un amplísimo conjunto de servidores repartidos por todo el planeta, que se hallan interconectados entre sí, a modo de una inmensa Red, a través de distintas líneas de intercambio de datos. Nació a finales de los años 70 en los Estados Unidos.

10. ¿Qué puedes explicar respecto a los orígenes de Internet?

Internet tiene sus primeros orígenes a finales de la década de los 60's, por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos como un mecanismo de comunicación fiable en caso de una guerra, nadie imaginaría que terminara siendo la comunidad global, abierta y democrática que es hoy día.

11. Importancia de la nueva tecnología para el desarrollo de Internet.

Es la base para que pueda existir un crecimiento en el alcance de Internet, la Tecnología proporcionará los elementos para que Internet continúe desarrollando y explotando todo su potencial.

12. Opinión de la Publicidad multimedia en Internet

La revolución tecnológica ha generado un nuevo entorno de comunicación que obliga a los medios y modos de comunicación tradicionales a revisar y replantear sus estrategias para competir eficazmente con los medios interactivos. Por lo que la publicidad Multimedia montada en un medio como Internet en una forma eficaz e interactiva de llegar a cualquier posible cliente.

13. Importancia de la convergencia digital.

La convergencia digital permite transmitir mejor los contenidos informativos de los medios de comunicación, así como reforzar e innovar su imagen de marca, con la utilización de plataformas de difusión adecuadas que le permiten llegar a un mayor número de personas. Lo que en muchos medios de comunicación e información se está realizando, no es solamente integrar sus plataformas tecnológicas, sino también a través de otras empresas o consorcios colaboradores, promover sus intereses comunes o crear alianzas estratégicas.

14. ¿Qué futuro tiene Internet en México?

El futuro es muy alentador debido a que cada vez hay más mecanismos para acceder a él, no importando régimen social o zona geográfica, por lo que la población estará demandando este servicio con mayor frecuencia por la importancia de la información contenida en la red.

15. De los medios tradicionales a los medios electrónicos. (Ventajas y desventajas)

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
MEDIOS TRADICIONALES	<p>Los medios tradicionales la información es mas accesible</p> <p>El acceso a la información es mas barata</p> <p>La información es mas especifica</p>	<p>La información tiene vigencia</p> <p>La búsqueda de la información es mas compleja</p> <p>El almacenamiento de la información es complicado</p>
MEDIOS ELECTRÓNICOS	<p>La variedad de la información disponible puede ser encontrada en la Red</p> <p>La diversidad de conceptos y posturas sobre un mismo tema</p> <p>La información puede ser alcanzada por millones de personas en todo el mundo</p>	<p>El contenido de la información podría no ser veraz</p> <p>Se requiere equipo y un acceso a este tipo de medio</p>

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía general

- Aboites, Jaime y Dutrénit, Gabriela. "Innovación, aprendizaje y creación de capacidades tecnológicas." Primera edición. UAM Xochimilco. México.2005. P. 547.
- April, Orlando C. "La publicidad audiovisual: del blanco y negro a la Web2". 1ª edición, buenos aires, La crujía. 2008. P. 160
- Bernal Sahagún Víctor M. "Anatomía de la publicidad en México: Monopolios, enajenación y desperdicio". 6ª edición. Editorial nuestro tiempo. México. 1983. Pp. 249.
- Block de behar Lisa. "El lenguaje de la publicidad. Siglo XXI editores. 4ª edición. Argentina. 1992. P.213.
- De Moragas, Miguel. "Sociología de la comunicación de masas". 2ª edición. Barcelona. 1985. Pp. 614.
- Denis McQuail. "Sociología de los Medios Masivos de Comunicación". Traducción de Silvia Kutnowsky. Paidós, Buenos Aires, 1972, p. 165
- Federico Kuhlmann, "Comunicaciones, Pasado y Futuro". FCE, 1989. p.107
- García Calderón Carola. "El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI". UNAM, FCPyS. MÉXICO.2007. p.271
- Kuhlmann, Federico. "Comunicaciones, Pasado y Futuro", FCE, 1989.
- Lefebvre, Henri. "La vida cotidiana en el mundo moderno" Alianza editorial.
- Lewis, Herschell Gordon y Lewis, Robert D. "Cómo vender en Internet: Guía de mercadotecnia". México 2000. ED. Trillas. P. 300
- Mattelart, Armand. Storrdze, Y. "Tecnología, cultura y comunicación". ED. Mitre. Barcelona. 1984.
- Matterlart, Armand. "La Publicidad". España. Editions La Découverte, Paris, 1ª Ed. 1991. Pp. 135
- McLuhan Marshall. "La comprensión de los medios como extensiones del hombre". 1ª edición. México. Editorial diana. 1964. pp. 443.
- Millé, Carmen. "La necesidad de comunicarse". EDAMEX. México.1993.
- Monsiváis, Carlos. "Días de guardar". México. 1971. Ed Era. Pp. 380.
- Pytlik, Eduardo. "Tecnología, cambio y sociedad". S.A. México 1987. pp. 216.
- Ramonet Ignacio, de Rosnay, Jöel, Mattelart, Armand; Giussani, Bruno. Ignacio "La post- televisión: Multimedia, Internet y globalización económica". Iscaria Editorial. Barcelona. 2002. P. 174
- W. Stanton, M. Etzel, B. Walker. "Fundamentos De Marketing", Traducción, Enrique Palos Beaz y Francisco Javier Dávila Martínez. México. Ed. McGraw-Hill Interamericana. 2004. P. 764
- Webster's. "New World Dictionary of the American Language". Avenel Books, N.Y., 1971, p. 466

- Wolton, Dominique. "Sobrevivir a Internet, Conversaciones con Oliver Jay." 1ª edición. Gedisa Editorial. España. 2000. Pp. 154

Bibliografía complementaria

- Al Ries & Jack Trout. "Las leyes inmutables del marketing: vióelas a su propio riesgo" ED. McGraw_Hill. Traducción: Raúl Peralta y Raúl González del Río. México. 1994.
- Baños González, Miguel. "Creatividad y Publicidad. Laberinto comunicación". 2001.
- Brown, J.A.C. "Técnicas de persuasión". Alianza Editorial, Madrid, 1991.
- Cedillo Oscar. "Revoluciona Internet el mundo; México en el centro". El universal on line. Viernes 07 de octubre de 2005.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio. "El publicista: testimonios y mensajes". 3ª edición. Editorial Trillas. México. 1996.p. 264
- Gilles, Lipovetsky. "El imperio de lo efímero". 1990, Barcelona, Editorial Anagrama.
- Janowitz, M. "The Community Press in an Urban Setting" (Glencoe, Free Press, 1952), citado por Denis McQuail en Sociología de los Medios Masivos de Comunicación". Traducción de Silvia Kutnowsky. Paidós, Buenos Aires, 1972, p. 14.
- Lavilla Raso, Montse. "La Actividad Publicitaria en Internet. Cómo los anunciantes utilizan la red para satisfacer sus objetivos de marketing y comunicación". Rama Editorial, Madrid, 2000.
- Lefebvre, Henri. "La vida cotidiana en el mundo moderno". Alianza ED.
- López Veneroni, Felipe Neri. "La ciencia de la comunicación: método y objeto de estudio". ED. Trillas. 1997.p. 148
- López Veneroni, Felipe. "Elementos Para una Crítica de la Ciencia de la Comunicación". Trillas y Felafacs, México, 1989, p. 26.
- Pasquali Antonio. "Comprender la Comunicación". Monte Ávila Editores, Caracas, 1978, pp. 35-36.
- Pérez Tornero, J. M. et al. "La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo". Barcelona, 1992. Paidós. P. 11- 132
- Ramonet, Ignacio. "La comunicación del futuro". REVISTA CONTRALÍNEA. México. FREMAC. Año 1. Número 1. Abril 2002.p. 100-102.
- Sánchez Corral, Luis. "Retórica y sintaxis de la publicidad (Itinerarios de la persuasión)". Córdoba (España): Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, 1991.
- Sean McBride y otros. "Un Solo Mundo, Voces Múltiples. Comunicación e Información en Nuestro Tiempo". Traducción de Eduardo L. Suárez. Fondo de Cultura Económica, México, 1988.
- Trevor, Williams y otros. "Historia de la tecnología". Madrid: Siglo XXI de España Editores, 1987.
- Webster's New World Dictionary of the American Language. Avenel Books, N.Y. 1971, p. 466

Medios electrónicos

- www.eluniversal.com Óscar Cedillo/ EL UNIVERSAL online. Viernes 07 de octubre de 2005
- www.tvazteca.com/hechos
- <http://www.tecnologiaempresarial.info>
- www.infoamerica.gob
- <http://cmportal.itesm.mx/>
- <http://www.amipci.org.mx>
- <http://www.cicomweb.org.mx>
- <http://www.tecnologiaempresarial.info>. Manuel Mandujano G. La publicidad en Internet entrega resultados. 2005.
- <http://www.media-ecology.org> Fecha de consulta: 1 de mayo, 2004.
- <http://hermosillovirtual.com/servicios/publicidad.htm>
- www.inegi.com.mx
- www.eleconomista.com.mx