

UNIVERSIDAD POPULAR AUTONOMA
DEL ESTADO DE PUEBLA



ANA ERIKA GONZÁLEZ STRAFFON

PRESENTA
LA TESIS

" INTERNET, LA REVOLUCIÓN PUBLICITARIA DEL TERCER MILENIO "

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESOR ING. ARTURO VILLANUEVA GONZÁLEZ

NOVIEMBRE DE 1999



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de textos, imágenes, gráficas, 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 de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A LA MEMORIA DE MI ABUELO
RAUL STRAFFON

Y

A MI ABUELA
YOLANDA GALINDO

CON GRATITUD Y ADMIRACIÓN

GRACIAS

DIOS
POR BRINDARME LA PAZ Y FUERZA
QUE NECESITÉ EN MOMENTOS DIFÍCILES

MAMÁ
QUE CON TODO TU ESFUERZO Y AMOR
LOGRASTE SACARME ADELANTE

SILVIA, JAVIER Y ALEJANDRO
QUE HAN SIDO LA RAZÓN DE
ESTE ESFUERZO

RAUL Y ROCIO
POR SU APOYO INCONDICIONAL
Y POR CREER EN MI

PAPÁ
POR TU ENSEÑANZA Y
AYUDA EN LA REALIZACIÓN
DE ESTE TRABAJO

JOSÉ ANTONIO VILLAR
POR TU APOYO, PERO SOBRE TODO
POR TANTO AMOR Y PACIENCIA

LIC. JUAN DE DIOS ANDRADE
POR SER EL MEJOR AMIGO
Y DARMER TANTOS CONSEJOS

ING. ARTURO VILLANUEVA
LIC. LUIS D. MIRANDA
POR GUIARME EN LA REALIZACIÓN DE ESTE TRABAJO,
POR SU TIEMPO Y AMABILIDAD AL AYUDARME

LIC. VICTOR MANUEL SANCHEZ
POR TRASMITIRME LOS VALORES
QUE ME HAN FORMADO PROFESIONALMENTE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
HIPÓTESIS	10
CAPÍTULO 1	
LA PUBLICIDAD	11
1.1 Mercadotecnia	15
1.2 Propaganda	17
1.3 Diferencias entre publicidad, mercadotecnia y propaganda	19
1.4 Definición de publicidad	20
1.5 Antecedentes y Evolución	20
1.6 Los medios masivos de comunicación	24
1.7 La globalización de la publicidad	32
1.7.1 Planteamiento de una campaña publicitaria a escala global	36
CAPÍTULO 2	
INTERNET	42
2.1 Historia	44
2.2 La "Supercarretera de la información"	50
2.3 El comercio en Internet	57

CAPÍTULO 3

PUBLICIDAD EN INTERNET	66
3.1 Inicios	67
3.2 Características	71
3.3 Interactividad	75
3.4 El papel de la información	77
3.5 Diseño gráfico	80
3.6 Problemas técnicos	83
3.7 Investigación de mercados	84
3.8 Formas de hacer publicidad	89
3.9 El uso de Internet como estrategia publicitaria	98

CAPÍTULO 4

CAMPAÑA PUBLICITARIA VIA INTERNET (Proyecto)	101
4.1 Introducción	102
4.2 Contexto	103
4.3 Investigación del mercado	105
4.3.1 Segmentación	106
4.3.2 Investigación de la competencia dentro de Internet	109
4.3.3 Investigación interactiva previa del mercado	112
4.3.3.1 Primera encuesta	113
4.3.3.2 Segunda encuesta	116
4.4 Fijación de metas publicitarias	118
4.5 Selección de formas publicitarias en Internet	119
4.6 Planeación de medios de comunicación que apoyarán la campaña publicitaria en Internet	131

4.6.1	Estrategia de medios de comunicación de apoyo en México	131
4.7	Los mensajes	136
4.7.1	El slogan	136
4.7.2	Frase de campaña	137
4.7.3	Textos informativos	140
4.7.4	Imágenes	140

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES GENERALES	142
-------------------------------	------------

FUENTES	146
----------------	------------

INTRODUCCIÓN

La publicidad en Internet es hoy en día el despegue de lo que será la actividad publicitaria para el siglo XXI.

Lo que hoy ha llegado a ser toda una revolución en el ámbito de la promoción y difusión de bienes y servicios, ha tenido que pasar por todo un proceso de gestación a través de los años, enfrentando los desaceleres de la tecnología, además del escepticismo que muchos pregonaron y probablemente lo seguirán haciendo a pesar de que los hechos ya demuestran que la revolución en la publicidad ha comenzado.

A través de la historia en los medios de comunicación se han desarrollado nuevas formas de promoción para los productos y servicios, los anunciantes las han ido explotando hasta obtener, de cada una, el mayor provecho posible; desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña que emplea simultáneamente televisión, radio, periódicos, revistas, folletos y otros medios de comunicación.

Aún así, uno de los problemas a los que se ha enfrentado la publicidad en los medios sociales de comunicación es la desinformación que muchas empresas, junto con sus publicistas, proveedores e intermediarios, ofrecen a los consumidores potenciales en los diferentes mercados.

Durante el desarrollo de las técnicas al hacer publicidad, con mucho trabajo se ha logrado establecer que los productores y los consumidores

de los distintos bienes y servicios tengan información completa unos de otros, lo que ha provocado que tanto los vendedores y en especial los compradores actúen a partir de una información imperfecta y limitada, con un panorama restringido de las oportunidades y sin que sus necesidades de compra y venta se satisfagan por completo.

Cuando Aparece Internet surge también la idea de utilizarlo con fines comerciales y se empiezan a desarrollar nuevas formas para la promoción adecuada de los bienes y servicios en el medio. Hasta hace poco muchas de estas ideas apenas comenzaban a surgir entre los mercadólogos, publicistas, productores, distribuidores y vendedores; pero aún hoy en día, no saben exactamente cómo manejar el nuevo medio que puede solucionar muchos de sus problemas comunicacionales, por lo que las posibilidades de contar con una publicidad más directa y efectiva se frenan, en especial en algunos países poco desarrollados y que por cuestiones de cultura y costumbres tienen gran desconfianza de Internet y todas sus aplicaciones.

Internet trae consigo una revolución en todos los aspectos de la vida cotidiana; rompe con las fronteras comunicacionales entre las personas del mundo y nos ofrece mayores opciones de desarrollo y acceso a todo tipo de información. Este aspecto ya ha sido percibido por los anunciantes en los demás medios y cada vez se interesan más en aprovechar las cualidades de Internet, sobre todo porque más anunciantes están entrando en el mundo de un mercado global.

La falta de investigación y estudio sobre lo que es Internet y qué papel juega en la red la promoción de los bienes y servicios, hace que se tenga

escasa información acerca del manejo de campañas publicitarias en este nuevo medio. Por lo anterior es necesario estudiar su función publicitaria.

El objetivo de este trabajo es proporcionar las bases para analizar los cambios que la publicidad ha llegado a sufrir con la llegada de Internet como medio de comunicación comercial. Y por otro lado saber si es verdad que Internet es una herramienta que amplía mercados y establece una relación plenamente informada entre los involucrados en los procesos de compra y venta.

Este trabajo, además presenta un proyecto de una campaña publicitaria en la que un producto pueda llegar a ser adaptable a las necesidades y características de los consumidores potenciales.

Por lo tanto lo que se quiere comprobar en este trabajo es lo siguiente:

HIPÓTESIS

“ A través de una campaña publicitaria adecuada en Internet los mercados se amplían y las relaciones de los que participan en los procesos comerciales, se vuelven eficaces y eficientes”

CAPÍTULO 1

LA PUBLICIDAD

CAPITULO 1

LA PUBLICIDAD

Existen muchas definiciones para el concepto publicidad debido a que conforme se desarrolla esta actividad surgen nuevos puntos de vista al observarla y por consiguiente gran variedad de expresiones para definirla. Sin embargo para que exista se requiere de proveedor, comunicación, comercio, y consumidor. Con estos 4 elementos la publicidad puede ser definida universalmente y a partir de éstos es posible anexar más elementos a la definición según el enfoque o uso que le den las diferentes corrientes.

Hasta antes del siglo XVI la publicidad fue definida como la "divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores y usuarios"¹. En épocas más antiguas la publicidad era tan sólo el hacer público algo por la necesidad de dar a conocer las mercancías².

Con la llegada de la época mercantil; la sobreproducción de bienes y servicios; la competencia; y las diferentes líneas de estudiosos y practicantes de la publicidad; las definiciones sufrieron cambios drásticos porque comenzaron a surgir cada vez más perspectivas que resaltaron algunos elementos más que otros en las definiciones, tales como el comercio, el arte, los medios, la cultura o la técnica.

¹ *Diccionario Enciclopédico Espasa*. Tomo 19. 8ª Edición. Ed. Espasa-Calpe S.A. España. 1979. Pp. 412

² *Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo Americana*. Tomo 48. Ed. Espasa-Calpe S.A. España. 1922. Pp. 11

Hoy en día contamos con definiciones de publicidad de todo tipo desde las que son limitadas por el uso que le dan empresas, instituciones e individuos; y las cuales no necesitan ampliarse más porque al estar limitadas por cierto enfoque, cubren las necesidades de quien la utiliza para determinado fin; hasta las definiciones que abarcan a la mayoría de los aspectos que la publicidad ha desarrollado a través de su historia. Pero ya sean definiciones limitadas o más complejas; todas sin excepción contienen los 4 elementos básicos de publicidad antes mencionados. Si alguno de éstos llegara a suprimirse dejaría de ser publicidad.

Entre las definiciones de publicidad más completas encontramos a las que dicen que es un "arte, ciencia y técnica utilizada convenientemente en la realización oral, visual o impresa de un mensaje con fines comerciales que informa de un producto, servicio o beneficio y, como consecuencia despierta en el destinatario el deseo de su adquisición"³ a través del convencimiento de que el producto o servicio es necesario y el mejor que se ofrece⁴.

Desde el punto de vista del comercio; desde el cual voy a abordar a la publicidad para limitarla de esta forma al uso que le dan las empresas al abarcar más mercados y garantizar su penetración en éstos; existen definiciones también limitadas por ciertos aspectos que los publicistas quieren resaltar para darles más importancia según sus distintos puntos de vista.

³ *Enciclopedia de la comunicación*. Tomo 3. Ignacio H. De la Mota. Noriega editores. México. 1994. Pp. 1148

⁴ *Diccionario Enciclopédico Espasa*. Tomo 19. 8ª Edición. Ed. Espasa-Calpe S.A. Pp. 412

Entre la gran variedad de definiciones acerca de la publicidad todas hacen referencias similares pero cada una desde su particular punto de vista:

- I. Proceso de diseminar información con propósitos comerciales⁵
- II. Cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios⁶
- III. Conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios⁷
- IV. Es una herramienta esencial de mercadotecnia que ayuda a crear conciencia de una marca y lealtad, además de estimular la demanda⁸
- V. Esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir⁹ para que la gente adquiera algún producto o servicio
- VI. Método para el desarrollo de programas de información al consumidor¹⁰

⁵ Bernal Sahagun, Victor. *Anatomía de la publicidad en México*. Ed. Nuestro tiempo. México. 1982. Pp. 48

⁶ Enciclopedia Microsoft ® Encarta ® 1998 © 1993-1997 Microsoft Corporation.

⁷ *1er Coloquio Publicitario*. México. Octubre de 1969.

⁸ O'Guinn, Thomas. Allen, Chris. Semenik, Ricahrd. *Publicidad*. Internacional Thomson editores. México. 1999. Pp. 6

⁹ *Ib. En este punto a la publicidad se le relaciona con la propaganda*

¹⁰ Capon, Noel y Lutz, Richard. *Journal of Marketing en Español*. Publicaciones Ejecutivas de México. México. 1980. Pp. 4

En algunas de estas definiciones a la publicidad se le puede llegar a confundir con mercadotecnia o propaganda debido a que las seis mencionadas están limitadas por el aspecto del comercio y no profundizan en los demás elementos básicos de la publicidad. Por esta razón y para poder obtener una definición de publicidad lo más completa posible enfocada hacia el comercio sin que se le confunda con ninguna otra actividad, estableceré las diferencias esenciales entre Publicidad, Mercadotecnia y Propaganda.

1.1 Mercadotecnia

Estados Unidos acuñó la palabra inglesa marketing aproximadamente en los años 40's y México lo tradujo inicialmente como mercados, pero más tarde lo cambió a mercadotecnia. En algunos países hispanoamericanos se utilizan indistintamente las palabras marketing y mercadotecnia que son términos para designar a las técnicas del mercadeo.

Mercadotecnia es el conjunto de operaciones progresivas desde la concepción y la creación del producto o servicio hasta su venta al consumidor o usuario¹¹. Esta técnica se encarga de coordinar la marcha de la producción, así como el interés y necesidades que tenga el consumidor.

Según la American Marketing Association la mercadotecnia se refiere a todas las actividades comerciales involucradas en la dirección del flujo de los bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor,

¹¹ De la Mota, Ignacio. *Enciclopedia de la comunicación*. Tomo 3. Noriega editores. México. 1994. Pp. 889

aunque actualmente se encarga tanto de la distribución como de la comercialización.

La mercadotecnia nació con la Revolución Industrial cuando los grandes centros urbanos crecieron y la población rural descendió.

A principios del siglo XX comenzó la producción en serie de bienes industriales y las grandes organizaciones se empezaron a enfocar en la producción para un mercado cautivo por los compradores, pero la demanda de productos por parte de los consumidores empezó a caer en la primera década de este siglo y desde 1920 hasta 1950 las empresas centraron su atención en las ventas. Sin embargo después de los años 50's las ventas bajaron ante un consumidor más exigente y la competencia tan fuerte que se vivía.

Desde este momento la promoción ya no fue suficiente para convencer a los consumidores¹² principalmente porque comienzan a operar dentro de la actividad comercial cierto sentido de compras por gusto y ya no tanto por necesidad.

De esta forma el objeto de la mercadotecnia son los bienes tangibles e intangibles, pero deben ser precisamente los que requiere el consumidor.

La mercadotecnia se ha convertido en la ejecución de las actividades de un negocio para dirigir los bienes y servicios del productor al

¹² Eyssautier de la Mora, Maurice. *Elementos Básicos de Mercadotecnia*. Ed. Trillas. México. 1987. Pp 16

consumidor por lo que se define como el proceso a través del cual se cambian productos y servicios determinando su valor monetario¹³.

Además, según la American Marketing Association, incluye desde la planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de mercancías. En resumen la mercadotecnia es 100% un acto comercial.

Por lo tanto los elementos que constituyen al concepto de mercadotecnia son:

- Técnica
- Actividad comercial
- Planeación y ejecución, promoción y distribución del producto
- Orientación hacia las necesidades del consumidor
- Persuasión
- Fin monetario

1.2 Propaganda

El papel de la propaganda es modificar la conducta y formas de vida de las personas a través de la persuasión. Es un proceso de elementos para que el receptor interprete lo que el emisor busca.

El objetivo base de la propaganda es ejercer sobre los individuos y grupos a los que se dirigen para que hagan algo, no lo hagan o dejen de hacerlo.

¹³ Bell, Martin. *Mercadotecnia Conceptos y Estrategia*. Caompañía Editorial Continental S.A. México. 1978. Pp. 18

Con la propaganda la difusión de mensajes puede ser con fines comerciales o no, pero por lo regular es usada sin ánimo de lucro ya sea simplemente para una causa social, política o religiosa.

La propaganda es por lo tanto la base de la publicidad y se llega a convertir en publicidad o mercadotecnia cuando se le considera como el "conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendiente a influir con fines ideológicos en el comportamiento humano y como acción de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos o compradores"¹⁴.

"Básicamente la propaganda se ejercita para influir sobre los procesos de decisión de los consumidores efectivos o potenciales proporcionándoles subsidiariamente información acerca de los aspectos que convenga resaltar en relación con los productos ofrecidos"¹⁵.

En esta definición la función y objetivo de la propaganda hacen que se especialice y surja una de sus ramas como lo es la publicidad.

Por lo anterior, lo que a este trabajo interesa son los siguientes aspectos de la propaganda:

- Actividad de una empresa pero no necesariamente comercial
- Modificación de conductas y estilos de vida
- Planeación y ejecución de ideas para la aceptación o rechazo del producto o servicio
- Orientación hacia las necesidades del consumidor

¹⁴ *Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo Americana*. Tomo 48. Editorial Espasa-Calpe S.A. España. 1922. Pp. 378

¹⁵ *Diccionario Enciclopédico Salvat Universal*. Tomo 17. España. 1997. Pp. 69

- Interpretación
- Persuasión
- Difusión
- Fines no comerciales y comerciales

1.3 Diferencia entre publicidad, mercadotecnia y propaganda

La publicidad es para fomentar la venta de algo exclusivamente. La diferencia con la mercadotecnia o el marketing es que cualquiera de estos dos términos abarcan más allá de la venta y se remontan hasta la concepción del producto o servicio. Por esta razón la publicidad se convierte en una herramienta de la mercadotecnia al ser una fase del proceso de distribución que se encarga de informar sobre la existencia y cualidades de los bienes y servicios, de tal forma que estimule a su adquisición convenciendo sobre su utilidad.

El marketing o mercadotecnia busca satisfacer las necesidades del consumidor a través de la investigación, planeación, ejecución, promoción, comercialización y distribución. En cambio la publicidad sólo tiene la tarea de hacer público que ese producto o servicio puede satisfacer las necesidades del espectador.

En cuanto a la propaganda, la publicidad se relaciona con ésta porque la actividad publicitaria es una de las tantas especializaciones de la propaganda. Es decir que la propaganda al especializarse en algo como lo es la actividad comercial se convierte en publicidad o mercadotecnia según sea el caso.

Tanto la publicidad como la propaganda quieren convencer. Sin embargo lo que distingue a la propaganda de la publicidad es principalmente que la segunda siempre va a buscar el consumo, y la propaganda tiene como uno de sus fines en el ámbito comercial que se consuma, no se consuma o se deje de consumir.

1.4 Definición de publicidad

Después de establecer las principales diferencias entre publicidad, mercadotecnia y propaganda tomando en cuenta los aspectos comerciales de los tres términos, podemos ofrecer una definición de publicidad más completa, que sirva a los fines de este trabajo y para que no se le confunda con otras actividades.

La publicidad es una técnica de comunicación para crear un mensaje con fines comerciales estableciendo la forma y medios para exhibir las características, cualidades y ventajas de un producto o servicio en el mercado.

1.5 Antecedentes y evolución

“Casi desde que existe el mundo... ha habido anuncios”.¹⁶ El antecedente más lejano de la publicidad data de hace 25,000 años, después de la edad paleolítica, cuando los hombres comienzan a dar nombre a las cosas y a cultivar la tierra.¹⁷ En ese momento el ser humano empieza a manifestar sus necesidades de una manera más

¹⁶ Sampson, Henry. *Historia de la Publicidad desde los tiempos más antiguos*. Chatto and windus Londres. 1874. Pp. 33

¹⁷ Ferrer, Eulalio. *La Publicidad, Textos y Conceptos*. Ed. Trillas. México. 1996 Pp. 32

amplia y a desarrollar sus formas de comunicación. Aparecen las pinturas rupestres, la magia, la religión, el lenguaje y el comercio, estos dos últimos son principal base de la publicidad, la que más tarde se convertirá en una herramienta básica en todas las actividades del hombre.

Las primeras manifestaciones de publicidad se asocian al desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles.

Los comerciantes comienzan tratando de llamar la atención de los clientes y convenciendo a la gente de comprar sus artículos, lo cual hasta nuestros días ha sido y sigue siendo el fin último de la publicidad. En esos tiempos aún no nacía la publicidad, únicamente comienza el proceso de gestación a través del cual se desarrollará hasta que quede perfectamente constituida tal y como la conocemos actualmente.

Desde el principio el hombre utilizó símbolos grabados para determinar lo que ofrecía al público y aunque todavía no se conformaba un sistema de escritura, ya existían mensajes en cortezas de árboles, lienzos de algodón y paredes.

Más tarde en Grecia nacen los Hombres-Heraldo que con voz potente y clara pronunciación, se encargaban de llamar la atención sobre la venta de esclavos, ganado y para anunciar nuevos edictos estatales o noticias de carácter público.¹⁸

Con base en lo anterior se puede deducir que ya existía formalmente la propaganda, que poco a poco se empezó a diversificar en varios tipos

¹⁸ Sampson, Henry. *Historia de la Publicidad desde los tiempos más antiguos*. Chatto and windus Londres. 1874. Pp. 67

o clases dentro de las cuales, la propaganda comercial empezaba un proceso de desarrollo.

Con el tiempo los Hombres-Heraldo se organizaron en grupos y realizaban los primeros concursos en los que se calificaban las cualidades de voz. Cuando se establecieron las primeras tiendas fijas, estos hombres se encargaban de hacer que los transeúntes entraran a las tiendas y adquirieran los artículos. Después ya no sólo eran elegidos por su voz, sino que se empezó a buscar habilidades persuasivas.

Con los hombres-heraldo se comienza a desarrollar y perfeccionar lo que podría ser un medio de comunicación, claro ejemplo es que más adelante los pregoneros (como se les conoce en la edad media) se hacen acompañar de música para hacer de los anuncios más atractivos y agradables.

Por otro lado, además de utilizar a estos hombres que gritaban en las calles, los comerciantes mesopotámicos colocaban a las puertas de sus tiendas signos y símbolos en relieve para que los posibles clientes estuvieran informados e identificaran sus actividades.

Conforme la gente tenía más acceso a la escritura aparecen los primeros periódicos en Roma en los que se solían publicar avisos comerciales de distintos géneros. Existe un documento con poco más de 3,000 años de antigüedad, los papiros de Tebas, en el que se informa de la escapatoria de un esclavo y se promete una recompensa por su captura. Este documento demuestra que los hombres de esa época valoraban sus actividades además de las mercancías que intercambiaban.

Poco a poco surgen hombres que analizan muchos de los escritos de propaganda comercial, comienza la creación de imágenes, frases y el ingenio para dar a conocer lo que sentían, pensaban y querían vender.

Es indudable que en Roma con tanta actividad comercial la publicidad va adquiriendo sus raíces y se convierte en infinidad de expresiones dando énfasis a la superioridad de los hombres y de las cosas.

El arte y la técnica de la publicidad van gestándose con el esfuerzo progresivo de los hombres para materializar, idealizar o expresar sus sentimientos ante el mundo creciente de las cosas y las necesidades que le rodean¹⁹.

Al mismo tiempo en que amplía su capacidad comunicativa, el ser humano va descubriendo más herramientas y medios para hacer publicidad. Sin embargo, desde los tiempos romanos hasta la edad media, la publicidad sólo existe de manera implícita dentro de todas las actividades que se desarrollan. El hombre no avanzó más allá de exponer las mercancías, grabar anuncios pictóricos y pregones públicos debido a que el comercio era exclusivamente local, se limitaba a la palabra hablada, y al no poder expandirse, las primeras manifestaciones de publicidad también se limitaron. La función de estos medios de comunicación llegó a ser sólo la de recordar.

¹⁹ Ferrer, Eulalio. *La Publicidad, Textos y Conceptos*. Ed. Trillas. México. 1996. Pp. 36

1.6 Los medios masivos de comunicación

Con la aparición de un medio masivo de comunicación, como lo fue el nacimiento de la imprenta, las primeras expresiones publicitarias comenzaron a encontrar nuevos horizontes y un impulso extraordinario, tanto, que a este invento se le llegó a considerar "el salto más revolucionario de la historia"²⁰ porque con la letra impresa fue más fácil que se propagaran y difundieran las ideas. Para los anuncios de tipo comercial la imprenta se convirtió en el medio más importante para que estos llegaran a un número superior de público.

Gracias a la imprenta el desarrollo del comercio siguió su curso y alcanzó grandes niveles porque desde entonces la gente de lugares lejanos pudo tener acceso a la información de otros lugares y conservarla hasta llegar a adquirir productos o servicios que antes eran desconocidos en la región. Las personas y el espacio que ocupaban se comenzaron a relacionar y a unir cada vez más.

Como consecuencia de tal avance aparece el periódico en su forma primitiva llamado Gaceta. El primero del que se tiene noticia es en Amberes, en 1605 llamado "la Gaceta de Pekín".

Hasta este momento se puede decir que todavía no existe en sentido estricto publicidad, y a pesar de que el comercio ya estaba en pleno desarrollo, aún no se teorizaba sobre el mercado y sus leyes, así que la publicidad seguía presentándose de forma tácita.

Con la Industrialización, se terminaron de establecer las leyes del mercado y en ese momento la publicidad comenzó a explicitarse. En los

²⁰ *Op. Cit.* Pp. 44

siglos XVI y XVII, cuando se teorizó sobre el capitalismo y apareció la opinión pública, la publicidad nació y se manifestó totalmente, no tardó en empezar a buscar la forma de entrar y desarrollarse en los primeros periódicos del siglo XVII para atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de servicios.

En 1622, en Inglaterra, aparece el primer anuncio periodístico en el "Weekly Relations of News" que daba a conocer un delicioso café.

En 1625, también en Inglaterra, se comienza a publicar un diario de carácter comercial, el "Mercurius Britannicus".

En 1630 aparece la primera oficina de anuncios en París cuando surgen los diarios que realmente eran de tipo comercial como lo fueron el "Daily Advertiser" con publicaciones diarias y "The Public Adviser" en 1657 con publicaciones semanales, ambos de Londres.

La publicidad en los periódicos, al principio, tenía muy pocas oportunidades porque a los editores les llegaba a disgustar el desperdiciar espacio para anuncios, y aunque eran muchos los anunciantes que querían estar en los diarios, los editores decidían limitar y hasta suprimir muchos de los espacios dedicados a la publicidad. En este momento los dueños de los periódicos, todavía no se daban cuenta del gran negocio que la publicidad significaba para el medio, sin embargo poco a poco los periódicos empezaron a depender cada vez más económicamente de los anunciantes porque descubrieron que la publicidad comenzó a cubrir casi el total de los costos de edición.

En Estados Unidos, hasta 1704, aparece el primer periódico norteamericano, el "Boston news letter" con gran cantidad de anuncios

de todo tipo. Poco a poco empiezan a sobresalir los anuncios publicitarios hasta que en 1729 en "Pensylvania Gazette" la publicidad llega a ocupar el 50% de sus páginas.

En Londres, en 1745, se perfeccionan los periódicos dedicados exclusivamente a los anuncios con la publicación de un periódico llamado "The General Adviser".

Poco a poco se empieza a dar la estructura de lo que más tarde será la industria publicitaria porque se comienza la contratación de especialistas según las necesidades de los anuncios; y los anunciantes provocan que el costo del periódico sea menor para el público, cubriendo más de la mitad del costo de producción.

La letra impresa se convierte en el primer medio de comunicación masivo gracias a que se vuelve cada vez más accesible para las clases populares; por esta razón un medio que sirve para reforzar el desarrollo de la publicidad lo fue en su momento la aparición de revistas con gran circulación, para las cuales existía interés ya no sólo de las clases altas porque muchas de estas revistas estaban pensadas para públicos más amplios y ponían a disposición de todos los sectores sociales productos que antes no estaban al alcance de las masas.

Con la aparición del cine como medio masivo, la publicidad comienza a aprovechar a la tecnología como una forma de comunicar. Es la primera vez que la actividad publicitaria se da cuenta de que usando la tecnología puede llamar más fácilmente la atención del consumidor y mantenerlo pendiente de lo que se la vaya a decir.

En el siglo XIX la publicidad se constituye totalmente porque ya había opinión pública y leyes del comercio suficientemente desarrolladas.

Es así como llega el momento de la primera gran transformación de los medios masivos de comunicación con la aparición de los medios electrónicos.

La radio fue uno de los primeros medios electrónicos y la publicidad se introdujo en este medio de manera muy distinta en cada país.

El inicio de la radio en Estados Unidos señala que quien podía pagar una cuota podía decir lo que quisiera a través del medio. La gente empezó a hacer comentarios sobre determinados temas y aprovechaba para anunciar productos que se relacionaban con los temas abordados.

En 1922, en Nueva York se transmitió el primer anuncio de venta de departamentos en Nueva Jersey. Más tarde surgen programas con concursos, estrellas, premios, y los anuncios empiezan a inundar la radio aunque no tuvieran que ver con los comentarios; pero como cada vez más gente escuchaba los programas, los anunciantes ven la oportunidad de llegar a un número importante de público. En 1928 la Orquesta de baile de Lucky Strike aumenta sus ventas debutando en la NBC.

Las personas que no tenían oportunidad de leer periódicos y revistas; en primer lugar por no tener acceso a éstos y después por falta de tiempo; se convierten en el público del nuevo medio y en 1938, por primera vez, la radio obtiene más ganancias por publicidad que las revistas.

Otro medio masivo y electrónico que apareció más tarde fue la televisión con la que no sucedió lo mismo porque después de la Segunda Guerra Mundial este medio tuvo que depender de la publicidad a tal grado que los anunciantes eran los que producían los programas completos y ellos decidían sobre el contenido, muchos programas adoptaron el nombre del patrocinador y anunciaban el producto. Pero los dueños de la televisión se empezaron a dar cuenta de que un solo patrocinador para cada programa limitaba sus ganancias, pudiendo haber varios que abarcaran pequeños espacios en cortes y dejaran de intervenir en los contenidos de los programas.

Desde entonces el objetivo de la televisión fue convertirse en el medio aceptable y el que más alcance lograra para todos los anunciantes.

La televisión ha adquirido un papel relevante entre las distintas sociedades debido a que ha llegado a ser considerado uno de los medios publicitarios más poderosos por su continuo crecimiento. El número de telespectadores sigue creciendo y la publicidad poco a poco ha seleccionado a la televisión como base de sus estrategias, aunque la radio la llega a superar todavía en muchos aspectos por lo que no pierde su papel en el ámbito publicitario.

Con la creación de los medios masivos de comunicación, la publicidad adquiere los cimientos para estar presente en cada momento de la vida diaria del mayor número de seres humanos y se convierte en la base para el crecimiento de estos medios de comunicación.

Los medios son imprescindibles para que la publicidad muestre el mensaje del anunciante y el consumidor adquiera conciencia precisa de sus deseos, ésta es otra de las funciones que el medio masivo de

comunicación facilita a la publicidad, así que los medios de los que más uso hará la publicidad serán aquellos que tengan la capacidad de mostrar de una manera más completa y detallada la gran variedad de deseos humanos y el uso que los anunciantes den a los medios variará según el país en el que se dirijan las acciones.

Los medios masivos llegan a unificar gustos, preferencias, hábitos e ideas, y a las personas se le agrupa en conjuntos no diferenciados que pueden estar asociados pero no unidos; el grado de cooperación entre ellos es muy bajo. Se critica a este tipo de sociedades en masa porque las personas pierden su identidad, cultura y valores. Sin embargo el medio de comunicación de masas es el de mayor influencia en nuestra época, aunque con la aparición de nuevos medios de comunicación, que la tecnología está brindando, los mercados se están fragmentando cada vez más hasta que se vuelven tan pequeños y específicos que para poder abarcar al mayor número de gente es indispensable hacer publicidad en varios medios según las necesidades del anunciante y las características del producto o servicio.

Actualmente en cada segmento del mercado que cubre cierto medio, existen personas con gustos e intereses muy distintos que antes podían ser cubiertos por uno o dos medios masivos de comunicación, pero ahora existe gran variedad de medios a los que el público está expuesto, desde los periódicos, la televisión, la radio, el cine, las revistas e Internet, hasta los exteriores que en cada esquina se encuentran como los espectaculares, folletos y displays, con los cuales, el anunciante puede llegar a cada fragmento específico de público dentro de un segmento del mercado.

Ante esto surgen muchos medios como Internet, que ha roto las barreras comunicacionales que los demás medios tradicionales no han podido rebasar, o el CD-ROM. Estos medios no son para mercados masivos y ya están llegando directamente a ciertos consumidores con características específicas. Los medios no masivos cada vez tienen más uso por parte de los publicistas y anunciantes.

De cualquier forma sean masivos o no, los medios que actúan sobre la mente humana y crean movimientos de opinión son a los que más acudirán los anunciantes porque contribuyen a que las mercancías y los servicios tengan una circulación constante además de que promueven el consumo de manera eficaz.

El mercado de masas se está "reduciendo", y la cantidad de productos es tanta, como la cantidad de medios de comunicación a través de los cuales pueden llegar a grupos muy distintos de personas.

El surgimiento de medios para grupos específicos es posible gracias a la nueva tecnología que los impulsa. La gente busca nuevas formas de comunicarse y en el proceso de la búsqueda surgen los medios necesarios para tal propósito.

Los mismos medios al crecer y desarrollarse; como en el caso de la radio y luego la televisión, que llega a obtener su propio público; también logran que los consumidores se fragmenten y que la publicidad tenga que buscar otros medios de comunicación para llegar a cada uno de esos fragmentos de la sociedad.

Esta es la razón principal por la que un medio no desaparece a la llegada de otro, e incluso, sigue teniendo éxito entre la gente y sobre

todo entre los anunciantes, ya que cada medio que surge es para satisfacer las necesidades de cierto fragmento de mercado y a ese sector es al que los anunciantes tendrán llegar y hacer efectiva su publicidad.

Además los medios cada vez se complementan más gracias a la convergencia que se está dando en la industria de los medios de comunicación, y se mezclan a tal grado que para funcionar uno necesita del otro. El problema de los medios no tan importantes en alcance y efectividad, en comparación con los principales medios, es que tienden, si no a desaparecer o por lo menos a cambiar de uso.

En todo el mundo siempre los medios se han expandido y aunque en muchos lugares el uso de cada medio es diferente, la publicidad encuentra la forma de hacerse efectiva dentro de cualquiera. El hombre ha podido convertir cualquier cosa en un medio para publicitar; en donde haya gente, en donde puedan ser vistos, siempre encontraremos un anuncio.

Es imposible imaginar un mundo sin la publicidad porque desde que empezó a ser parte del sistema económico, la estructura no puede prescindir de los anuncios comerciales.

Por otro lado los medios se desarrollan plenamente cuando la tecnología crece, al mismo tiempo el progreso de los medios de comunicación ha señalado y condicionado el progreso de la publicidad.

Marcel Bleustein, fundador de la mayor agencia publicitaria de Francia, Publicis, afirma que "Si los medios se multiplican, la publicidad también

se extenderá. Si se producen cambios en la importancia relativa de los medios, la publicidad se adaptará a ellos”.

A partir de que los medios empiezan a desarrollarse plenamente con la industrialización, los publicistas empiezan a preocuparse y a darle más importancia a éstos.

Sin duda la época en la que los medios de comunicación inician un variado e intenso desarrollo, es en el siglo de la Revolución industrial. Sin embargo el siglo XX es el que realmente marca un continuo e inimaginable crecimiento y desarrollo de los medios de comunicación debido a la tecnología que día con día aparece y se perfecciona.

1.7 La globalización de la publicidad

Con la Revolución Industrial la producción de bienes y servicios en mayor número hace que éstos tengan que expandirse hacia nuevos mercados. Los anunciantes se ven en la necesidad de buscar que sus productos sean conocidos ya no únicamente en el ámbito local, sino que buscan que se comercialicen en el ámbito regional, nacional y hasta internacional.

Los anunciantes requieren que la publicidad de sus productos llegue a más personas para poder equilibrar su volumen de producción con lo que están vendiendo. Las empresas entran en el proceso por medio del cual trascienden su mercado local o nacional para aprovechar las oportunidades de ampliarse en donde encuentren clientes potenciales, este proceso es la globalización comercial y tiene que ver con la actitud de la empresa de adoptar una concepción de sus mercados.

Con base en lo anterior tiene que existir una forma de dar a conocer los productos y servicios en el ámbito nacional e internacional.

Surge entonces la publicidad global que hace referencia a aquellos anuncios que traspasan las fronteras nacionales y culturales.

La expansión de la información hacia todo el mundo a través de los medios masivos de comunicación contribuye a que las brechas de lengua y cultura se minimicen. Sin embargo dentro de la publicidad los anunciantes se enfrentan al problema de que en algún país sus mensajes pueden ser bien asimilados y aceptados y en otros más no sea así; ante esto la publicidad ha comenzado a medir su efectividad entre las diferentes culturas para poder crear anuncios estandarizados de distribución mundial.

Cuando la publicidad empieza a expandir su radio de acción para promover los bienes y servicios en otros países toma en cuenta los valores socioculturales de los mercados nuevos a los que quiere llegar.

Haciendo uso de la investigación se llega a la transformación de ciertos puntos en el anuncio o de la campaña en general para darlos a conocer a sus posibles consumidores en todo el mundo hasta que lleguen a ser aceptados.

No basta con traducir los anuncios locales, sino que es necesario transformarlos tomando en cuenta el idioma, la cultura y los hábitos tanto interpersonales como comerciales de los otros países para lograr los objetivos originales de la publicidad y evitar que ésta se vuelva ineficaz o en todo caso ofensiva para las personas en otras partes del mundo.

No es nada fácil la comunicación entre culturas, pero no hay que olvidar que la publicidad es un producto cultural y para que los anunciantes puedan llegar con su publicidad a todo el mundo es imprescindible respetar y sobre todo entender el poder de la cultura²¹.

La publicidad global depende de una excelente comunicación la cual contenga mensajes con significados comunes y que sean compartidos por los mercados a los que se quiere llegar; pero aún encontrando elementos en común entre las culturas para hacer publicidad, muchos anunciantes se encuentran con el problema de que en algunos países no entienden el significado o el uso de sus productos.

Los principales errores al hacer publicidad global son el Etnocentrismo, "que es la tendencia a ver y valorar las cosas desde la perspectiva de la cultura propia"; y el Criterio de Referencia Propia, "que es la referencia inconsciente a los valores culturales, experiencias y conocimientos propios como base para la toma de decisiones"²²; ante estos problemas actualmente la publicidad ha encontrado un campo muy amplio y ambos son los principales obstáculos para planear una publicidad global exitosa porque no permite captar las diferencias entre las culturas del mundo y por lo tanto no es posible abarcarlas.

La mejor opción para no caer en estos errores de la publicidad global es la investigación de las diferencias entre las culturas y no perder de vista el respeto que se le debe guardar a las culturas autóctonas y sobre todo analizar la cultura propia para saber porque se emiten determinados juicios.

²¹ O'Guinn, Thomas. Allen, Chris. Semenik, Ricahrd. *Publicidad. Internacional* Thomson editores. México. 1999. Pp. 236

²² *Ib.* Pp. 236

Ante esto los publicistas que realizan un trabajo global acuden a las agencias locales para vencer los obstáculos creativos, el diferente uso y captación que tienen los de medios de comunicación y las reglamentaciones que existen en diferentes países.

Aunque de hecho la mayoría de las empresas que son exitosas con su publicidad en todo el mundo, como Coca-cola Company, tienen una perspectiva internacional desde la cual se contempla al mundo como un solo mercado²³.

La sensibilidad de la publicidad global hacia los aspectos sociales y económicos de los mercados internacionales le permiten tener acceso más fácilmente a los consumidores de todo el mundo.

La publicidad global ha desarrollado la utilización de las expresiones humanas como por ejemplo la sonrisa. Tales representaciones, indiscutiblemente, poseen nexos culturales, pero además pueden llegar a tener un significado común para los seres humanos en todo el mundo.

Los mensajes con significado común van más allá de las fronteras nacionales y son efectivos en la medida en que los consumidores de diversos países compartan intereses y valores.

²³ *Op. Cit.*

1.7.1 Planteamiento de una campaña publicitaria a escala global

Una campaña de publicidad es un programa de anuncios relacionados en el que se elaboran mensajes que giran en torno a uno principal, se aplica durante cierto tiempo e incluye técnicas y estrategias para hacer efectivos los anuncios de determinado bien o servicio en un mercado.

Para poder anunciarse en el ámbito global es necesario, también, segmentar los mercados del mundo porque en los distintos países podemos encontrar clientes potenciales con diferentes hábitos de consumo y características socioculturales y económicas que se deben estudiar y analizar.

En el momento en que se requiere introducir un producto a nuevos mercados con características totalmente distintas al original, se vuelve indispensable hacer uso de las técnicas de mercadeo para adaptar el producto y que este llegue a satisfacer las necesidades de los nuevos clientes. Si los segmentos en todo el mundo no son totalmente distintos al mercado en el que ya se ha aplicado una campaña publicitaria, se puede llegar a adaptar esa misma campaña al idioma, costumbres, ideas y hábitos en común de los mercados potenciales.

Al adaptar un producto y crearle una nueva campaña de publicidad en otro país, o para adaptar una serie de anuncios a un país con características similares pero distintas, es indispensable la investigación de los usos y percepciones del producto, y del mercado en general, pero sobre todo es muy importante investigar cómo es la publicidad en esos países, cómo responde la gente a esa publicidad; las características esenciales de la cultura y de su sociedad; los estilos de vida que comparten significados en todo el mundo, como por ejemplo

el estilo de vida que actualmente los jóvenes de la mayoría de los países llevan a cabo; la etapa de desarrollo en la que se encuentra el mercado y la situación económica²⁴ para garantizar que toda la campaña publicitaria, en determinado país, será perfectamente entendida y asimilada por las personas.

Sin embargo la planeación de una campaña exitosa tiene puntos esenciales para su estructuración y realización.

El primer paso para hacer una campaña global es determinar el segmento del mercado al que se va a dirigir.

Una vez delimitado el mercado en un país, es posible la investigación del mismo para determinar sus características particulares y sus necesidades específicas, y saber qué tipo de anuncios estructurar a esa sociedad según sus valores, intereses, opiniones, costumbres, ritos, hábitos, características demográficas, gustos y preferencias.

Pero también, la investigación del mercado se refiere a tratar de averiguar las condiciones exactas del segmento al que se va a entrar.

Se tiene que saber qué tipo de competencia existe y cómo se podría compartir el mercado con ella; cuál es el nivel de ingresos de los consumidores; el comportamiento de compras; y saber si la empresa productora puede cumplir con la demanda del mercado.

En la fijación de las metas publicitarias, el conjunto de metas del programa publicitario, adaptado al nuevo y distinto mercado, debe dirigirse hacia el logro de los objetivos de la comercialización del

²⁴ Kleppner's, Otto. *Publicidad*. Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana. México 1986. Pp.602

producto. Es necesario que las metas de una campaña correspondan con los objetivos del anunciante o productor para llegar a lo esperado y saber si es posible que estas metas sean alcanzadas en los distintos mercados del mundo.

Al desarrollar el presupuesto publicitario se tiene que valorar cuánto dinero es necesario para crear y lanzar una campaña durante determinado tiempo.

Aunque apenas existe la idea de lo que se va a llevar a cabo y no se puede establecer con exactitud cuánto dinero se requiere hasta que se haya terminado de conformar la campaña, es necesario desarrollar un presupuesto inicial para saber qué posibilidades y alcances se tienen al hacer la campaña publicitaria en determinado país.

Al planear una campaña global hay que tomar en cuenta que en algunos países se necesitarán presupuestos que pueden variar debido al uso de los medios y restricciones de comunicación. También no hay que olvidar las iniciativas de comercio global, como lo son el Acuerdo General de Tarifas y Comercio (GATT) y la Unión Europea (UE), que “se diseñaron para facilitar el comercio y el desarrollo económico sobre una base mundial”²⁵ porque el conocimiento de tales acuerdo ayudará a planear mejor un presupuesto según el país al que se quiera ingresar comercialmente.

La selección de medios de comunicación debe realizarse conjuntamente con la determinación del presupuesto para saber qué

²⁵ O’Guinn, Thomas. Allen, Chris. Semenik, Ricahrd. *Publicidad. Internacional Thomson editores.* México. 1999. Pp. 239

medios pueden llegar a la mayor cantidad de gente y que sean costeables para la campaña.

Una agencia local, o incluso las fuentes secundarias que existen, nos puede ayudar a determinar el tipo de público de su país; sus hábitos de lectura; audición; observación y transporte; y encontrar los medios eficaces para anunciar el producto en ese mercado, alcanzando el efecto que los anunciantes desean.

La creatividad en los anuncios es una de las medidas que puede garantizar el éxito de la campaña.

Para cada segmento del mercado, y sobre todo en diferentes países, las características como el idioma, los hábitos y el uso que la gente da a las cosas, hace que algunas ideas o textos sean creativos, pero también que muchos otros no lo sean y por ello debe desarrollarse perfectamente el tema de la campaña, la redacción, escenografías, iluminación, sonido, música y las ideas creativas para cada país con base al conocimiento de su cultura.

En este aspecto también sería recomendable contratar los servicios de una agencia local puesto que en algunas culturas resultarían incomprensibles las ideas que son realmente creativas para la mayoría de los países.

En la parte creativa de los anuncios es muy importante sumergirse en las otras culturas y adoptar su idiosincrasia para que la publicidad signifique lo apropiado.

El siguiente paso es la coordinación. La compañía que está realizando una campaña publicitaria, para entrar en un mercado global o vender más en el local, debe estar preparada con la producción necesaria para satisfacer la demanda; debe existir coordinación entre todos los involucrados, desde los que están dentro de la compañía industrial hasta los distribuidores y los que hacen la publicidad.

En el momento en que se emprenden acciones de la campaña publicitaria la respuesta del público puede ser inmediata y si una sola persona dentro de la oferta no cumple con su función establecida en la producción y comercialización del producto, la compañía puede llegar a perder clientes, siendo en vano el esfuerzo de la campaña de publicidad.

La verificación de la campaña publicitaria se hace con el fin de comprobar si los planes que se piensan adoptar en una campaña serán exitosos, sobre todo cuando se van a aplicar en mercados nuevos y mundiales.

En los mercados meta deben hacerse pruebas de la campaña, que aunque lleven tiempo y dinero, contribuyen a mejorar las ideas y planes y a corregir lo que se encuentra mal.

Una vez que se ha satisfecho lo anterior se puede lanzar la campaña de publicidad al mercado deseado, pero hay que vigilarla desde que comienza hasta el fin para corregir los errores y ampliar los aspectos positivos de la campaña.

Ésta es la evaluación de la campaña publicitaria y también requiere de la investigación.

Las herramientas básicas de la publicidad siempre son las mismas en cualquier parte. El principal problema de la publicidad global radica en adaptar una campaña a un mercado desconocido por lo que debe confiar en la investigación, elemento crucial que se encuentra en todos los pasos de la planeación para dirigir el esfuerzo total en una campaña publicitaria.

En general la publicidad en cualquier parte del mundo debe responder a lo qué es el producto, para qué sirve y cómo se usa; además de persuadir al consumidor para que se convenza de que lo necesita.

Las compañías comerciales en todo el mundo están cada vez más convencidas de que la publicidad internacional es una gran fuente de ingresos y con ayuda de la nueva tecnología en comunicación las campañas publicitarias globales están logrando hacer que las personas y los lugares se encuentren cada vez más cerca por imposible que pareciera hace cientos de años.

CAPÍTULO 2

INTERNET

CAPÍTULO 2

INTERNET

El nombre de Internet proviene de las palabras en inglés International Network (trabajo en red internacional).

Internet es considerada una interconexión de redes informáticas que permite a las computadoras enlazadas comunicarse e intercambiar información²⁶.

Según la Sociedad de Internet (Internet SOCIety), "Internet es una red global de redes que habilita a computadoras de todo tipo para la comunicación directa y clara, y la distribución de servicios de todo el mundo. Se ha llegado a considerar enormemente valiosa debido a que permite el acceso de mucha gente y organizaciones, pero también porque es una fuente de información, conocimientos y medios de colaboración y cooperación entre diversas e incontables comunidades".

Ninguna compañía u organización tiene el control de Internet, no existe la censura o las personas que digan lo que puede o debe hacerse con la red, si acaso se ha llegado a la sanción después de que alguien violenta alguna norma civil o penal, pero por el momento no hay leyes que regulen el uso de la red. Gracias a esta libertad que ofrece, Internet se sigue desarrollado y alcanzando gran éxito rápidamente en comparación con otros medios de comunicación que han tardado periodos más largos de tiempo en desarrollarse y popularizarse dentro de las sociedades.

²⁶ Enciclopedia Microsoft ® Encarta ® 98. © 1993-1997 Microsoft Corporation.

2.1 Historia

El primer antecedente de Internet fue en el año de 1957 cuando ARPA Advance Research Projects Agency (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados) junto con el Departamento de Defensa de los Estados Unidos decidieron establecer un programa en ciencia y tecnología aplicable a la milicia.

La Fuerza Aérea de los Estados Unidos comisionó, en 1962, a Paul Baran de la RAND Corporation (una agencia del gobierno) para realizar un estudio acerca de cómo mantener el control sobre los misiles y las bombas después de un ataque y resolver la necesidad de comunicación entre las autoridades en caso de una guerra nuclear en el periodo de la Guerra fría.

La RAND Corporation propuso una solución al gobierno estadounidense: Crear una red de comunicaciones que no dependiera de un organismo central, integrado por nodos o puntos de enlace de igual rango y con la misma capacidad de originar, transmitir y recibir mensajes, y que, en caso de que alguno de estos nodos recibiera un ataque o dejara de funcionar, el resto de la red seguiría en operación. Los mensajes en esta red se dividirían en paquetes, cada uno con su propia dirección, originado en algún nodo en particular y finalizando en otro nodo específico de manera individual. La ruta de los paquetes no importaba. Si una ruta hubiera sido destruida, el paquete encontraría otra para llegar a su destino.

Durante el simposium realizado en Inglaterra sobre Principios Operativos en 1967, se logró la exposición de la planeación de estas redes de nodos.

El primer resultado en este tipo de redes se obtuvo en Gran Bretaña en 1968, utilizando un mainframe (Unidad Central) IBM.

En 1969 ARPA, una agencia del Pentágono, decide realizar un proyecto más grande sobre esta tecnología en redes. Este proyecto fue desarrollado por RAND, MIT, Massachusetts Institute of Technology (Instituto de Tecnología de Massachusetts) y UCLA, University of California, Los Angeles (Universidad de California, Los Ángeles). En esta última institución fue instalado el primer nodo y para diciembre de ese año ya existían cuatro nodos en ARPANET, transmitiendo datos en líneas de alta velocidad y programando computadoras en otros nodos. Para 1971 había quince nodos, y en 1972, treinta y siete.

Poco a poco ARPANET no solamente se dedicaba a trabajos de cómputo a larga distancia, sino que se extendió a la comunicación de proyectos y trabajos entre investigadores, y al uso personalizado del correo electrónico y más humano de la comunicación persona a persona.

La primera conferencia internacional de ARPANET fue en 1973 con una demostración de 40 máquinas más o menos, conectadas alrededor del mundo, y sin ninguna pérdida de información, teniendo éxito.

A fines de los años 70 y en los años 80, más personas de diferentes sociedades tuvieron acceso a computadoras de gran capacidad. Era cada vez más fácil conectarse a la red que ya se estaba conformando alrededor del mundo, y el auge de lo que más tarde será Internet comenzó.

Surge UNIX, sistema operativo de todas las computadoras de cualquier tamaño. También surgieron servicios enfocados a la diversión como el primer MUD, Multi User Dungeon (Multi servidor Dungeon), juego de rol interactivo.

En 1981 surgió BITNET, Because It's Time for NETwork (Porque es Tiempo para el Trabajo en Red), que se encargó de proveer a sus usuarios de correo electrónico y transferencia de información y archivos.

Con todos estos adelantos en tecnología la red comenzó a extenderse, abarcó un mayor número de gentes conectadas al mismo tiempo que más recursos, y entonces la comunicación a través de la computadora comenzó a ser indispensable.

En 1984 NSF, National Science Foundation (Fundación Nacional de Ciencia), integró cinco "supercomputadoras" a través de enlaces más rápidos que permitió una mayor cantidad de conexiones, principalmente de universidades, con finalidades académicas y de investigación.

También surge el primer Freenet (Red Gratis), acceso público a correo electrónico y servicios de Internet en forma gratuita.

En este punto se iniciaron las direcciones de lo que es hoy Internet, organizando los dominios por sus ubicaciones geográficas. Los seis básicos son gov, mil, edu, com, org y net, que corresponden a instituciones gubernamentales, militares, educacionales, comerciales, no comerciales, y destinados a enlaces entre redes, respectivamente.

México ingresa a la red a través de NSFNET en el año de 1989, contando además con la red BITNET, que permite a usuarios del Instituto Tecnológico de Monterrey y la Universidad Nacional Autónoma de México, tener acceso a los recursos existentes en Estados Unidos y el resto del mundo.

En 1990 ARPANET se volvió obsoleto y deja de existir. Pero surgen las primeras organizaciones dedicadas a la protección de los derechos de las personas conectadas a la red mundial. Éste es el caso de EFF, Electronic Frontier Foundation (Fundación de la frontera electrónica), y la primera organización que comercializa el acceso a Internet vía modem: The World (El Mundo). En este momento Internet nace formalmente porque se puede decir que la red global ya existe.

Se implementan herramientas que catalogan y facilitan el acceso a Internet: Archie, para la búsqueda de archivos accesibles mediante FTP, File Transfer Protocol (Protocolo de transferencia de archivos); Hytelnet, un catálogo de recursos y bibliotecas en línea accesibles mediante telnet (terminal remota); WAIS, Wide Area Information Servers (Servidores de información amplia del área), para entregar directamente documentos al usuario, solicitándolos a través de palabras clave; Gopher, para ver la información a través de menús; PGP, Pretty Good Privacy (muy buena Privacía), para dar seguridad y privacidad a los mensajes de la comunidad en la red; Veronica, un sistema de búsqueda complementario a Gopher.

En 1991 surge Commercial Internet eXchange Association, Inc., CIX (Asociación de intercambios comerciales en Internet), cuando NSF levanta las restricciones que existían para el uso comercial de la Red.

Muchos cambios dentro de Internet se suscitaron en 1992. Se funda Internet Society (ISOC), para coordinar el uso de las tecnologías existentes en beneficio de todos los usuarios.

Se desarrolla en el CERN Europe Laboratory for Particle Physics (Laboratorio Europeo para partículas físicas) la tecnología de WWW, World Wide Web (Amplia Red Mundial), que permite un acercamiento más fácil a través de hipertexto a los recursos de Internet; también se da la primera muestra de audio y video en tiempo real a través de la Red.

En 1993 InterNIC es creado por NSF para proveer servicios de información, así como registros, directorios y bases de datos referentes a Internet.

En este momento los medios masivos de comunicación tradicionales (televisión, radio, cine, revistas y publicaciones) toman conciencia de Internet y sus implicaciones. Entonces aparecen artículos en las revistas Time y Newsweek, además de que merece reportajes en las cadenas más importantes de televisión estadounidense.

El crecimiento de la red se vuelve exponencial. Mosaic, explorador de Internet desarrollado en la Universidad de Illinois Urbane-Champagne, es el primero en aprovechar la gran capacidad del WWW, y según estudios de esta universidad, Mosaic tiene un crecimiento anual de 341,634% en número de usuarios de esta herramienta.

En 1994 ya hay comunidades completas conectadas a Internet (Lexington y Cambridge, Massachussets., USA). El Senado de los Estados Unidos provee información y los centros comerciales llegan a la red, como Internet Shop Network y JCPenny. El auge es tal que surgen

servicios bancarios en la red, como First Virtual y los negocios comienzan a prosperar, como el caso de Pizza Hut.

No todo es felicidad dentro de la red y surge el caso de Canter & Siegel que, sin respetar las reglas de cortesía de la red (conocidas como netiquete), inundan USENET con anuncios sobre sus servicios para inmigración, teniendo una respuesta hostil por parte de los ciudadanos de la red (net citizens).

En 1995 los sistemas de servicios vía modem (CompuServe, Prodigy, Genie) comienzan a ofrecer servicios de Internet. Gran cantidad de compañías relacionadas con la red se vuelven públicas, encabezadas por Netscape, que tiene el tercer índice de ganancias jamás conseguido en Wall Street.

Los datos aquí proporcionados muestran la gestación, nacimiento y evolución de Internet, con lo que se señala la gran diferencia que existe entre su estado actual y sus orígenes.

La Internet actual no es lo que fue hace algunos años, su ritmo de evolución es sorprendentemente rápido. De hecho el incremento de usuarios de la red hace pensar que en algún momento se podría colapsar porque no se puede calcular hasta dónde o cuándo aguantará el crecimiento desorbitado de información. Por esto ha surgido, como alternativa, la Internet II que por el momento está siendo utilizada con información tecnológica entre las principales casas de estudio y algunas empresas.

La red, que comenzó como un proyecto gubernamental de sobrevivencia de la información ante la posibilidad de un ataque

nuclear, ha derivado en una red de redes, de tipo comercial que comunica de manera amplia y eficiente a un creciente número de personas. Alrededor de ésta se ha generado una nueva cultura, la "cibercultura", con su modo de pensar, de hablar, de sentir; un mundo nuevo que aún falta mucho por explorar y que tiene un gran potencial.

2.2 La "Supercarretera de la información"

Cuando escuchamos la palabra Supercarretera de la información solemos asociarla con Internet, incluso se ha llegado a pensar que son lo mismo. Pero la Supercarretera está compuesta por mucho más que sólo Internet.

Las computadoras personales, el software en CD-ROM multimedia, las redes de televisión por cable, las redes telefónicas e Internet son parte de la estructura de la Supercarretera de la información pero no la constituyen²⁷ en sí misma.

La Supercarretera se ha venido construyendo desde hace varias décadas con ayuda de los adelantos en tecnología y el desarrollo de gran variedad de aplicaciones en los softwares que esta tecnología utiliza.

En 1999 la Supercarretera de la información se encuentra en pleno desarrollo, abarcando correo electrónico, foros de discusión electrónicos, servicios de facturación que reducen los costos de telecomunicaciones, capacidad y seguridad de navegación en Internet, videoconferencias e intranet entre otros. Pero aún siguen

²⁷ Gates, Bill. *Camino al futuro*. Ed. Mc Graw Hill. 1995. Trad. Francisco Ortiz Chaparro. México. Pp.89

desarrollándose muchas más aplicaciones y servicios en línea que complementarán y llegarán a constituir totalmente a la Supercarretera de la información.

Muchos de los efectos, buenos y malos, de la Supercarretera ya se llegan a sentir en las actividades diarias de las personas que hacen uso de la última tecnología. Entre los beneficios que podemos mencionar se encuentran el mayor control de horarios al convertir la comunicación en asincrónica contando con el correo electrónico que guarda los mensajes en la computadora de la persona que quiera comunicarse con alguna otra en cualquier lugar en el que se encuentre, ya sea para negocios o simplemente por diversión, pudiendo elegir el momento de leerlos, de contestarlos y sustituyendo las llamadas telefónicas en las que ambas personas deben estar al mismo tiempo para poder llevar a cabo la comunicación.

También es posible elegir el momento en que se quiere ver un programa de televisión o una película, escuchar un programa de radio o leer las noticias de algún periódico que esté disponible en la red, enrutándose hacia una televisión, teléfono, computadora personal o cualquier dispositivo de comunicación para poder tener acceso a éstos en el horario que se prefiera y dejar de ser esclavos de los medios convencionales que imponen sus propios horarios.

Dentro de la Supercarretera con la que hoy se cuenta está incluido el acceso a bibliotecas, mercancías y productos de todo el mundo, así como el manejo de todo tipo de información que abarca desde artículos editoriales, hasta temas de interés que muchas personas "suben a la red" para discutirlos y enriquecerlos con las opiniones de todo aquel que quiera participar, conocidos como foros de discusión.

Muchas de estas aplicaciones facilitan el desarrollo de las actividades del hombre porque toda esta tecnología que conforma a la Supercarretera complementa y fortalece los medios que los seres humanos en todo el mundo utilizan para comunicarse, informarse, cultivarse, divertirse y entretenerse.

Pero el mal uso que algunas personas le han dado al manejo de la Supercarretera, en especial a Internet, ha hecho que surjan infinidad de problemas sociales, culturales y hasta técnicos; de esta forma, la Supercarretera además de proveer grandes beneficios también incluye problemas a los que se tienen que enfrentar los usuarios que la utilizan.

Para ejemplificar algunos de los beneficios y conflictos que la Supercarretera de la información proporciona podemos mencionar que las empresas y los individuos pueden divulgar información en Internet a través del sistema World Wide Web que es una red de servidores conectados a Internet que ofrecen páginas gráficas de información con hiperenlaces²⁸ que trasladan a otras páginas y profundizan la información de la primera página llamada principal o portada. Como beneficio, este sistema permite acceder a todo tipo de información tanto de compañías comerciales como de individuos que quieran dar a conocer algo, y dirigir a la gente hacia la búsqueda de lo que le interese profundizando en el tema según se requiera.

El sistema de WWW, así como los foros, al ocuparse de temas particulares sirven para llegar a determinados grupos o a comunidades específicas.

²⁸ *Op. Cit.* Pp.94

La transmisión de información se está volviendo barata y fácil gracias a la Supercarretera que poco a poco sustituye los impresos en papel por los documentos digitales en Internet, CD-ROOM o disquetes; algunos de éstos tienen costo pero muchos otros son gratuitos y son los que están logrando que la Supercarretera se popularice y empiece a ser utilizada por gran número de personas que ya descubrieron sus beneficios y capacidades.

Pero por otro lado los que han descubierto la cantidad de usos negativos del sistema WWW o de los foros de discusión, han aprovechado el medio y las cualidades antes mencionadas para denigrar o engañar a la gente, y se han llegado a dar casos de invitación a la violencia, al odio y a suicidios masivos de personas que son manipuladas por la información que encuentran en páginas o en foros, proveniente de gente con propósitos pervertidores y perversos.

Otro aspecto es el audio y video que se incluye en los documentos digitales e integran información como textos, gráficas, fotografías, animaciones y música. Estos también son manejados positiva y negativamente por los usuarios.

Pero independiente, El audio y el video hacen que los documentos se enriquezcan y conduzcan a la interactividad, sobre todo al interés que cada vez más gente muestra por los medios electrónicos.

La Supercarretera de la información permite simular que se está en lugares que nunca se hubieran podido visitar, o hacer cosas que jamás se podrían hacer. Esto es la realidad virtual. Una realidad simulada.

Gracias al audio y video, que cada vez se perfeccionan más, la Supercarretera nos permitirá acceder a la realidad virtual transportándonos al lugar que deseemos a la hora que queramos sin movernos de nuestra casa, escuela u oficina.

El talento y la creatividad de la gente que sepa darle buen uso a las oportunidades que nos brindan las diversas aplicaciones de la Supercarretera, podrá desarrollarse dentro de ésta y nos llevará a conocer cosas que jamás imaginamos, y sólo gracias a la nueva tecnología, las artes y las ciencias tendrán otra visión. Es importante en este punto que no se llegue a perder la visión de lo humano y que se le sepa dar su justo valor y dimensión a la tecnología que sólo se desarrolla para perfeccionar y facilitar las actividades del hombre, más no al hombre en sí.

La Supercarretera de la información está revolucionando las comunicaciones, los negocios y las relaciones entre la gente y en general la forma de vida de todos los que participan en ella.

Las personas, cada vez, se encuentran menos ligadas a un lugar físico, empiezan a tener acceso a la información desde cualquier lugar en el que se encuentren y a trabajar desde sus hogares como si estuvieran en la oficina.

Utilizando las herramientas que la Supercarretera ofrece, los individuos desarrollan sus actividades de trabajo, entretenimiento o del hogar. Han dejado de viajar para encontrarse en una cita de negocios o con algún familiar haciendo uso de la videoconferencia que les permite ver y oír a las personas en tiempo real desde cualquier parte del mundo en el que se encuentren.

Las empresas se están beneficiando al intercambiar información de manera más rápida a través de los medios electrónicos; Su administración y servicios están cambiando y mejorando, primero de manera interna y después reflejándose hacia afuera con los clientes y proveedores. Cuando las compañías informan en Internet sobre sus productos tienen la posibilidad de enlazarse con los clientes en el instante en que éstos deseen mayor conocimiento del producto o necesiten algún tipo de asesoría.

Por otro lado las personas ya pueden manipular electrónicamente su hogar desde la oficina o el lugar en el que se encuentran vacacionando porque con las aplicaciones que la Supercarretera ofrece es posible apagar o encender las luces, el horno de microondas, abrir o cerrar las puertas y ventanas o activar y desactivar alarmas de seguridad, todo esto gracias a la infraestructura que obtiene de Internet.

La Supercarretera no reducirá el tiempo que la gente utiliza en socializarse, tal y como lo piensan la mayoría de las personas que se muestran renuentes a interactuar con la nueva tecnología y en especial con Internet. Claro que dependerá del buen uso que las personas le den al medio. El aislamiento de las personas no sucederá siempre y cuando aprovechemos la opción de quedarnos en casa pasando momentos más agradables de ocio y entretenimiento; de comunicación personal, profesional y de empleo.

Será decisión de las personas el tiempo que dediquen a estas actividades así como el tiempo que decidan pasar fuera del hogar y en compañía de más gente. Aunque de hecho, navegar en Internet permitirá conocer nuevas amistades y contactar de manera más fácil a

amigos y familiares que se encuentran lejos, así que el uso de la red de información no tiene porqué ser una experiencia solitaria.

Muchos piensan que los beneficios de la Supercarretera serán para aquellos que puedan tener alcance a la nueva tecnología o aquellos que tengan más dinero sobre todo cuando se toma en cuenta a los países del tercer mundo que enfrentan pobreza, analfabetismo, interferencia de la política y la falta de líneas telefónicas, teniendo que mostrar una destreza extraordinaria para encontrar un lugar en la Supercarretera de la información como es el caso de Africa, China, Arabia Saudita o Haíti. Pero de ninguna manera la Supercarretera llega solo a algunos cuantos, y aunque por el momento hay muchos intermediarios entre las personas y la información de todo el mundo, los efectos de la Supercarretera empiezan a llegar cada vez más directamente a la gente de cualquier condición social, cultural, económica o de raza. Tanto Internet como las demás aplicaciones de la Supercarretera eventualmente se volverán más importantes en los países subdesarrollados²⁹.

Actualmente se puede decir que la Supercarretera de la información representa las posibilidades de una tecnología que funciona para beneficio de los que hacen uso bueno o malo de ella sin distinción. El crecimiento explosivo de Internet ha hecho que se planteen importantes cuestiones relativas a lo negativo de la red.

Con el aumento de las páginas que cualquier usuario puede visitar en Internet y que incluyen gran variedad de temas y gráficos en los que se llega a denigrar al ser humano, tales como el racismo o la pornografía; se ha llegado a pedir a los suministradores de Internet que cumplan

²⁹ Ingram, Phil. Gerente de orientation.com. <http://www.cnnespañol.com> Agosto 21 de 1999.

voluntariamente determinados criterios lo cual ha provocado reacciones indignadas de los usuarios tales como los expertos del sector y los grupos a favor de las libertades civiles que argumentan una gran verdad, que a Internet se le puede comparar con el idioma, el cual no es propiedad de nadie: nadie puede cobrar por su uso y cada persona tiene la responsabilidad de aprender a utilizarlo correctamente y hacer lo que sea con él.

Al igual que con el lenguaje, Internet se transforma con el uso cotidiano, se modifica, evoluciona y la gente encuentra nuevos usos y giros. Se puede decir que pertenece a todos y a nadie.

Por esta razón surgen fenómenos delictivos y sociales implícitos en otros medios de comunicación existentes, tales como los fraudes virtuales, pornografía, robos de información, virus, mensajes no deseados, invasión a la privacidad y alteración de las relaciones humanas sustituyendo el trato personal de antaño por el frío y muchas veces mecánico lenguaje binario de una máquina.

2.3 El comercio en Internet

A través de la historia, la tecnología empleada para vender, anunciar, comprar e investigar mercados, se ha vuelto indispensable como por ejemplo lo es el teléfono, la televisión y las computadoras. Y conforme evoluciona la forma en que recibimos la información, o el modo de entretenimiento en el hogar, así como lo automático que resulta el trabajo en las oficinas y las grandes empresas; los cambios en la forma de comprar y vender se basan cada vez más en la tecnología que la información y la comunicación utilizan.

El comercio en Internet se populariza y empieza a encontrar su desarrollo a partir del año de 1996, cuando más empresas empiezan a acudir a Internet para llevar a cabo sus relaciones comerciales con otras empresas. Con la aparición en la red las personas ofrecen información sobre sus productos y servicios, y los ponen a disposición de cualquier persona o empresa en todo el mundo.

La primera oferta de algún bien o servicio pudo haber sido hecha en algún foro de discusión o enviada en un correo electrónico porque éstas fueron las primeras modalidades y las más populares que Internet ofreció al mundo. Pero lo cierto es que no muchos imaginaron que este nuevo medio de comunicación podría ofrecerles gran variedad y diversidad de beneficios y comodidades al realizar sus operaciones de negocios.

Conforme el número de usuarios conectados a la red fue incrementándose y la forma de vender y adquirir cosas a través de Internet se fue popularizando, nacieron lugares en la red en los que, a manera de clasificados, tanto los compradores como los vendedores pudieron ponerse en contacto de manera más directa.

Así, 1997 vio incorporarse al comercio electrónico en distintos ámbitos, principalmente entre las empresas de gran tamaño, que al hacer uso de Internet, se dieron cuenta de las ventajas comerciales que podían adquirir con sus clientes, socios, contactos en el país y en el mundo, pero en especial frente a la competencia.

El año de 1998 pasó a la historia como el año en que el comercio electrónico comenzó a avanzar paso a paso en la corriente principal de

la conciencia del consumidor; por esto se empezó a contemplar a la red con una visión distinta, propia del nuevo siglo.

Los mercados electrónicos están proporcionando información instantánea y casi completa sobre la oferta, la demanda y los precios en todo el mundo, logrando que el comercio se vuelva más ágil. Con la ayuda de Internet los fabricantes pueden ponerse en contacto directo con los consumidores finales y conocer más fácilmente sus necesidades de consumo.

Por otro lado los compradores tienen a su disposición todos los bienes del mundo para compararlos, informarse de manera más completa y adaptarlos a sus necesidades.

Ante esto el papel que conocemos comúnmente de los intermediarios obtendrá mayor participación en los mercados siempre y cuando se comiencen a especializar más en determinadas áreas para poder ofrecer valor agregado a los productos o servicios que cualquier consumidor en el mundo, a través de Internet, podría obtener directamente a menor costo entrando en contacto con el propio productor.

Por lo anterior los intermediarios tendrán que empezar a competir con Internet, ya que ésta poco a poco promete convertirse en el intermediario universal entre productores y consumidores. Las personas que actúen como intermediarios tienen que empezar a planear estrategias de comunicación y procesamiento de datos para facilitar pedidos, entregas y el flujo constante de la información.

Así, la información del mercado llegará a ser plena; los costos se reducirán y el tiempo será mínimo al llevar a cabo una transacción comercial; además de que las personas pueden llegar a encontrar la satisfacción total dentro del comercio

La información es la base del comercio en Internet. Las compañías que ya negocian dentro de la red están evitando pérdidas, ya que la información cambia constante y rápidamente, e Internet les ha permitido manejar todo tipo de datos en cuanto a productos, servicios y transacciones que se llevan a cabo en todo el mundo en el momento mismo en el que se están dando variaciones, lo cual permite dirigir de mejor manera sus acciones y tener un mayor control de sus operaciones.

Los clientes ya no dependen de lo que les dice una sola compañía o vendedor debido a que cada vez más personas tienen la opción de navegar entre gran cantidad y variedad de información por lo que sus decisiones de compra están mejor fundamentadas y son menos las dudas al realizar sus compras. Actualmente pueden ser asesorados por consultores electrónicos o humanos, según lo desean, al visitar la página comercial de alguna empresa.

Cuando se hacen negocios con los demás usuarios de la red, se cuenta con la opción de comprobar lo que piensan las personas en todo el mundo sobre alguna persona o compañía en especial, de esta forma y poco a poco, la cultura de compra y venta está cambiando y las personas se vuelven cada vez más exigentes al realizar sus compras o sus ventas.

Hay espacios para hacer comercio internacional, nacional y local. La búsqueda del espacio requerido para el comercio en Internet es según las necesidades de cada empresario o de cada vendedor y comprador.

Actualmente la importancia que el comercio tiene en Internet se ubica en un nivel internacional gracias a que los que ya han empezado a obtener beneficios de comerciar en la red son los que buscan exportar o los que ya lo están haciendo y por otro lado los importadores y/o consumidores que buscan satisfacer sus necesidades entre la inmensa variedad de productos y servicios de los que pueden disponer procedentes de cualquier parte del mundo.

Por esto la noción de frontera cada vez desaparece más de las mentes de los que ya comercian en la red porque han logrado ver que este tipo de acceso al comercio mundial les abre las puertas, les facilita crecer y conseguir lo que necesitan más fácilmente, además de gozar de la rapidez y comodidad que resulta de hacer sus compras en todo el mundo como si las hicieran en el "Supermercado" de la esquina.

La competencia dentro de Internet hace que las empresas mejoren sus servicios y ofrezcan beneficios extras al consumidor para que éste se decida por una u otra compañía, sobre todo porque se habla de que en Internet la competencia se hace más fuerte pues se requiere enfrentar a todas las empresas y consumidores del mundo.

Uno de los principales beneficios que ofrece el comercio a través de Internet es que cuando el consumidor necesita o quiere comprar algún bien o servicio en especial, acude directamente a la publicidad de éste buscando que se adapte a sus necesidades y no tiene que esperar a que un medio, como la televisión o la radio, ofrezca muchos productos

que no sean de interés en ese momento para el consumidor. Es muy raro cuando de verdad el medio coincide con lo que el público está deseando.

Sin embargo a través de Internet puede llegar información a los consumidores según gustos y preferencias; porque existen bases de datos que contienen toda la información sobre los clientes potenciales. Además, cuando necesitan algo en especial, se pueden dirigir en la red buscando lo que realmente satisface la necesidad de ese momento.

Con base en toda la información que el comercio electrónico incluye y seguirá incluyendo a través de su desarrollo, se evitarán muchos errores y pérdidas de tiempo dentro del comercio al actuar con exactitud cuando se compra o se vende.

Por otro lado las computadoras se encargaron, desde su aparición, de transformar lo que la Revolución industrial había cambiado en cuanto a la producción. Cuando surgió la revolución industrial la producción en masa reemplazó casi por completo a la artesanal. Ahora ha llegado el momento en que las computadoras adaptan los bienes a las necesidades de cada cliente en particular, lo cual agrega valor al producto que el fabricante ofrece a sus clientes.

La producción en masa no está siendo ni será sustituida por la individualizada, al contrario, también las computadoras están ayudando a que ésta se vuelva más fácil y rápida. De esta forma la producción que contiene tanto a la que se hace en masa como a la que se adapta a los clientes es conocida como producción flexible, la cual si reemplazará a la producción que únicamente es en masa.

La entrega de los bienes y servicios a través de la red será cada vez más rápida y barata debido a que el volumen de la fabricación está creciendo, además de que la misma competencia permitirá que el comercio en Internet alcance el desarrollo pleno.

El comercio por Internet permite que las empresas vendan directamente a los clientes a través de una página principal que facilita el acceso a la información sobre sus productos. Cada empresa cuenta ya con requisitos de venta según el desarrollo de éstas y en especial de acuerdo a lo que la competencia va marcando. Además la compra y venta por Internet permite que tanto los que quieren vender sus productos y servicios; o contactar a alguien que lo haga en otro país; así como los que buscan algo que comprar para satisfacer sus necesidades; dejen de preocuparse por salir físicamente de la oficina o del propio hogar para poder llevar a cabo alguna operación comercial. Esto provoca ahorro de tiempo, dinero y sobre todo mucho esfuerzo.

Otro aspecto importante del comercio en Internet son las videoconferencias en donde los empresarios de una, dos, o hasta más compañías pueden ponerse en contacto simultáneamente, y llegar a acuerdos importantes en cuanto a negocios, e incluso hasta pueden charlar y pasar un momento ameno sin necesidad de tener que salir de sus ciudades o países, a menos que sea imprescindible.

El problema es que aún no está totalmente desarrollado el software de audio y video; muchos sistemas de videoconferencias son todavía austeros y se necesita invertir demasiado dinero para contar con la última tecnología que ofrece calidad audiovisual. Sin embargo la rapidez con la que aparece la tecnología hace que los precios bajen y

permite que cada vez más usuarios gocen de cómodas y excelentes videoconferencias de alta calidad.

El problema más grande que enfrentó el comercio en la red fue, y en algunos casos sigue siendo, el fraude virtual que se divide en gran variedad y diversidad de engaños; como por ejemplo cuando una persona quiere hacer alguna compra en línea y se le pide el número de su tarjeta de crédito y no existe la plena seguridad de quién o para qué lo utilizará, o cuando no hay confianza en la calidad que se ofreció en un producto o servicio debido a que no hay suficientes sitios respaldados por compañías serias que garanticen lo que en su publicidad se anuncia.

Surge entonces la primera gran barrera para comerciar en la red. En general lo que ha frenado al comercio en Internet es la falta de confianza para actuar tanto por parte de los consumidores como de los productores o empresarios.

Sin embargo actualmente ya existen sistemas que han ido acabando poco a poco con la inseguridad al comprar o vender en la red, tales como programas de software de los cuales el usuario obtiene cierto grado de seguridad al detectar sitios seguros en Internet y por otro lado la información ya se empieza a transmitir a 128 bites lo que permite mayor capacidad de encriptación de los datos y lo que se traduce en seguridad al realizar cualquier operación comercial. Empresas como Verisign, proporcionan mejoras a los navegadores, como Netscape o Explorer, ofreciéndoles tanto una identidad como la capacidad de encriptar sus mensajes en áreas seguras. Por esta razón el comercio electrónico ha avanzado pasos gigantescos y las operaciones

bancarias, así como el movimiento de grandes cantidades de dinero se llevan a cabo diariamente a través de Internet.

Por otro lado dentro de las soluciones próximas e inmediatas para optimizar cualquier operación comercial en red, muchas compañías están construyendo la estructura integrada por tecnologías, soluciones y prácticas de servicio para que la realización de las transacciones comerciales ocurra de la mejor manera, que se facilite la interoperabilidad entre computadoras y se reconozca plenamente a los usuarios que realicen cualquier movimiento comercial en línea. De hecho las aplicaciones de comercio electrónico dependen cada vez más de complejas infraestructuras de red y de sistemas, como son los entornos empresariales heterogéneos, instalaciones transmisoras de comunicaciones de voz, datos y video entre otros. A esta solución se están integrando herramientas que tienen como fin ofrecer la mayor seguridad posible para que los compradores y vendedores lleven a cabo comercio en Internet.

Hasta hace algún tiempo parecía imposible la regulación de Internet, pero esto se vuelve una preocupación cada vez más fuerte para los gobiernos que ya han empezado a hablar de leyes que en primer lugar se podrían aplicar al comercio en línea tales como un impuesto que, algunos países como Estados Unidos, están pensando establecer al comercio electrónico.

Es así como Internet proporciona cada vez nuevas aplicaciones que permiten más alternativas de encuentro comercial. La relación que se desenvuelve entre los que compran y los que venden es más eficaz, permitiendo que esta forma de comerciar se desarrolle y funcione mejor con base en la competencia amplia y eficiente.

CAPÍTULO 3

LA PUBLICIDAD EN INTERNET

3.1 Inicios

Cuando aparece un nuevo medio de comunicación inmediatamente surgen pioneros que experimentan con la tecnología, las nuevas oportunidades y las posibilidades que el medio puede brindar. Poco a poco empiezan a perfeccionarlo hasta que establecen el uso que le darán.

Cuando Internet comenzó a ser considerada como una herramienta cada vez más utilizada en el ámbito del comercio entre las grandes empresas, los mercadólogos trataron de encontrar un lugar en este medio; primero, como algo novedoso en el cual aplicar algunas de sus estrategias de mercadotecnia, pero aún muy lejos de utilizarlo como una herramienta básica de trabajo, sin embargo conforme más gente, como investigadores, escuelas, empresas, y gobiernos, se conectaron a la nueva tecnología, los anunciantes empezaron a considerar a la red de información global como el medio de comunicación más atractivo en los años 90 para la aplicación de mensajes publicitarios.

Los especialistas en mercados consideran que a medida en que se amplíe el número de usuarios y más compañías encuentren cada vez más seguridad y seriedad al llevar a cabo sus transacciones de todo tipo en la red, entonces Internet dejará de ser un medio de apoyo para convertirse en la base de muchos programas de los que hagan uso³⁰.

³⁰ O'Guinn, Thomas. Allen, Chris. Semenik, Ricahrd. *Publicidad. Internacional Thomson editores. México. 1999. Pp. 463*

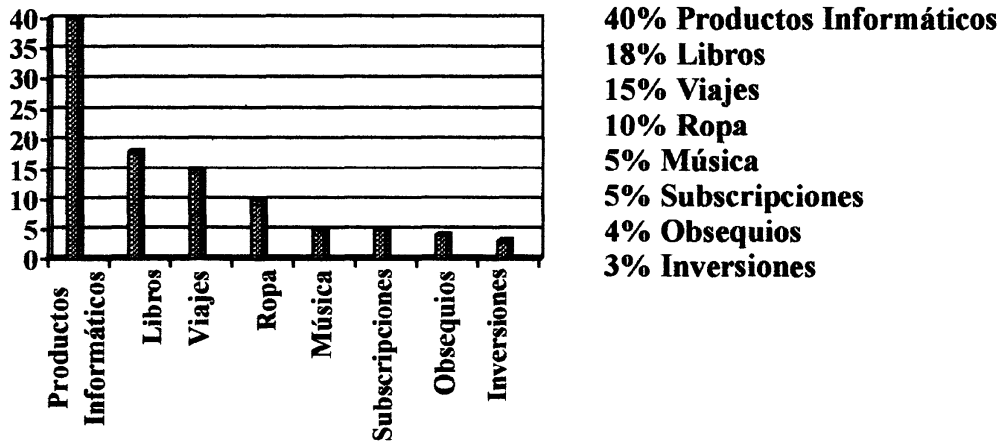
Los publicistas no tardaron en darse cuenta de que si una empresa no tenía lugar en la red entonces corría el riesgo de que se le considerara inalcanzable y obsoleta. Así encontraron fundamento para argumentar que un sitio en Internet ha llegado ser "el más importante de los nuevos medios"³¹, para el cual se necesita encontrar formas específicas para abordarlo publicitariamente. A partir de esto la publicidad se inicia en Internet como una estrategia opcional y en ocasiones muy importante para aquellas empresas que buscan innovar y sobresalir dentro de su mercado.

La creación de publicidad dentro de la red mundial fue posible gracias al desarrollo de la tecnología para que la gente compartiera textos, gráficos, sonidos y video en línea. Una vez que se empezó a contar con todas estas aplicaciones, los publicistas pudieron comenzar su labor de desarrollar una nueva tendencia de anuncios dentro de Internet.

Cabe mencionar que el primer mercado en reaccionar publicitariamente a los estímulos de Internet fue el de la Informática, con ofertas de software y hardware; actualmente es el mercado de mayor impulso publicitario. Los demás mercados como el turístico, el literario o el textil también tienen una fuerte presencia en Internet y las mismas oportunidades de desarrollar sus estrategias publicitarias con la ayuda de las características este nuevo medio; únicamente dependerá del impulso que se les dé para que logren nivelarse.

³¹ *Op. Cit.* Pp. 219

Productos y Servicios que se anuncian en Internet



Fuente: WebStream Internet Solutions
[Http://webstream.net](http://webstream.net)

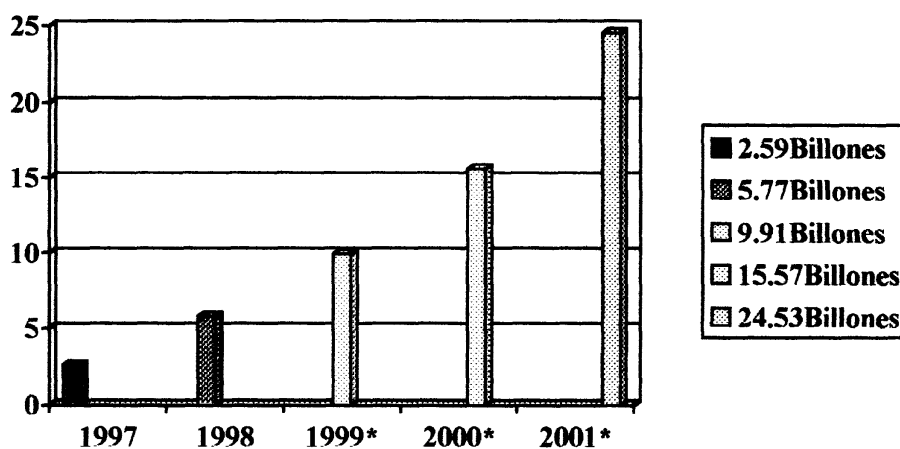
No cabe duda que la publicidad nace en Internet como una alternativa de crecimiento para los anunciantes en busca de penetración en mercados tanto nacionales como internacionales, o simplemente como una estrategia de mercadotecnia necesaria en esta época en la que los consumidores para actuar requieren de información más detallada y específica para satisfacer su necesidad de compra.

Claro, que todavía no hay bases lo suficientemente sólidas como para afirmar que la publicidad ha encontrado un lugar fijo en Internet, debido a que poco a poco se tendrá que diseñar específicamente para este medio y será, en la medida en que un mayor número de productos nacionales penetre en mercados mundiales.

Así, a través de las múltiples facetas y las transformaciones que adopte la publicidad en el medio, podría encontrar un lugar bien reconocido entre los mercadólogos y publicistas que, cuando se sientan más cómodos y lo sepan manejar mejor, podrán atraer a su mercado y generar el tipo de ingresos por publicidad capaz de concretar la revolución que se ha iniciado con Internet después de aquella que provocó la imprenta.

De hecho el verdadero despegue publicitario en Internet llegará cuando renueve su infraestructura técnica, es decir con conexiones masivas; y cuando, además, se consolide el comercio electrónico³².

Cifras en dólares de inversión en publicidad dentro de Internet



*Cifras proyectadas

Fuente: WebStream Internet Solutions
[Http://webstream.net](http://webstream.net)

³² PC Actual. Año X. Núm. 98. Junio de 1998. España-México. Pp. 22

3.2 Características

A partir de que la publicidad aparece en los medios interactivos sufre cambios en la forma en que se aplica dentro los medios tradicionales de comunicación. Pero es en Internet en donde adquiere características muy especiales y revolucionarias tales como iniciar y sostener un verdadero diálogo interactivo con los clientes individuales; o también el hecho de que los consumidores puedan seleccionar los anuncios a los que estarán expuestos; y hasta la retroalimentación instantánea entre muchas otras características.

La publicidad ha sufrido cambios sorprendentes desde su aparición entre los hombres. Conforme evolucionaba en la historia, se fueron marcando características particulares de hacer publicidad en cada época.

Es así como desde tiempos remotos hasta el siglo XX a.C. la peculiaridad de la publicidad fue la fuerza de la voz y la clara pronunciación, además de la información específica por medio de jeroglíficos que los comerciantes ofrecían en la puerta de sus establecimientos. En el siglo XIV, con la impresión en el papel, la característica más grande fue el alcance que la publicidad obtuvo y la permanencia de ésta entre los consumidores. En los años de 1920 a 1953, con la radio y la televisión, lo que la distinguió fue el dinamismo y la creatividad con que se manejaban los mensajes, pero sobre todo los niveles masivos que logró.

Y así, en cada medio de comunicación las particularidades de la publicidad fueron cambiando o complementándose para perfeccionarla.

Pero como ya se dijo, no cabe duda que con la aparición de Internet adquiere características totalmente novedosas.

- La publicidad en la red es capaz de otorgar una imagen distintiva y moderna a una marca. Por esta razón los anunciantes deciden invertir cada vez más dentro de este medio ya que resulta importante la novedad y el estatus que se les confiere a los que están presentes en Internet. La publicidad en este nuevo medio "renueva imágenes contemporáneas para cualquier marca"³³.
- Otra de las características que adquiere con su aparición en Internet es la interactividad. En los últimos 10 años la publicidad ha estado experimentando con lo interactivo³⁴ y en Internet, los anuncios logran convertirse en interactivos al 100% lo cual no se ha logrado con tanto éxito en los medios tradicionales. Esta es la característica esencial de la publicidad que se hace para Internet.
- Otra cualidad relevante es que hasta ahora la publicidad en Internet puede alcanzar fácilmente un segmento objetivo bien definido conformado por individuos jóvenes con nivel universitario y buena capacidad económica, lo que hace que en este medio esté perfectamente claro el tipo de mensajes que se enviarán.
- La publicidad en Internet necesariamente requiere del apoyo de los medios tradicionales de comunicación. Esta es una característica

³³ O'Guinn, Thomas. Allen, Chris. Semenik, Ricahrd. *Publicidad*. Internacional Thomson editores. México. 1999. Pp. 463

³⁴ *Ib.*

muy importante porque aún no se ha podido explotar y aprovechar el potencial que la red mundial de información posee; así que muchos publicistas ya se han dado cuenta de que es necesario combinar los nuevos con los viejos medios de comunicación para poder entregar datos del producto de manera atractiva y útil, lo que se ha convertido en la esencia de la publicidad moderna y efectiva. Los anuncios en Internet aún tiene que valerse de los medios que ya son populares entre la gente para hacer que visiten los sitios donde se encuentra un tipo de publicidad que podrá satisfacer de manera más amplia sus necesidades.

- La publicidad en Internet es la única que puede ser seleccionada para ser observada por el consumidor cuando así lo desee. Al requerir un producto o servicio el usuario de la red tendrá la posibilidad de elegir en qué momento y qué anuncios consultar para satisfacer su necesidad de compra.
- La reacción que provoca el navegar entre selecciones de anuncios en Internet es una reacción proactiva. Es decir una reacción muy lejana de la pasividad que resulta de ver televisión o acudir a los medios impresos.
- La presencia comercial en Internet requiere de entre un 80 a 90% de información que es lo que le da valor al sitio en la red y sólo de un 10 a 20% de anuncios³⁵ para poder atraer usuarios a las páginas y también garantizar que regresen o se queden ahí por un buen

³⁵ *Op. Cit.* Pp. 98

momento. Esta es una característica fundamental de la publicidad en el medio porque si rebasa sus límites de espacio, el anunciante corre el riesgo de que se le ignore al predisponer al consumidor de que se le quiere bombardear con publicidad y no se le está ofreciendo nada a cambio de quedarse por un momento en ese sitio.

- La retroalimentación instantánea es una de las características que más beneficios ha brindado a la publicidad porque debido al software que los anuncios tienen detrás y la interactividad entre los anunciantes y consumidores, en este medio es posible saber casi de inmediato sobre la eficacia de los anuncios; Cuánta gente los vio al entrar a la página donde se encuentran; o cuántos apretaron un botón para solicitar una presentación más detallada cierto producto. Y de esta forma los publicistas ofrecen más beneficios a los anunciantes.
- Por otro lado la última innovación en la publicidad dentro Internet son los anuncios que ya rompieron con la barrera del sonido y video, puesto que cada vez más de éstos ya cuentan con imágenes reales en movimiento y sonidos que van desde la voz del hombre hasta música o efectos sonoros. Así los anuncios éstos ofrecen mayor atractivo a los usuarios que cada vez son más exigentes al momento de adquirir información sobre algún producto o servicio. Además de que en su mayoría las compañías que se quieren anunciar actualmente en Internet hacen todo por llamar la atención.

- La característica que finalmente en ningún medio de comunicación podrá adquirir es la falta de regulación que la publicidad dentro de Internet posee por las mismas características del medio y por lo difícil que sería controlarlo. La publicidad en Internet no sufre de restricción alguna por ahora.

Todas estas características conforman la manera de hacer publicidad en la red y cada vez más mercadólogos y publicistas las toman en cuenta cuando quieren hacer publicidad en Internet.

3.3 Interactividad

Internet está alcanzando tanto éxito en el mundo del comercio gracias a la interactividad que posee, que hasta la misma publicidad dentro de este medio la ha adoptado como una de sus características esenciales.

La comunicación interactiva asegura comunicación en dos direcciones entre el comprador y el vendedor que les permite tener un número de opciones mucho mayor cuando realizan sus transacciones.

Con la interactividad surge la comunicación asincrónica que permite escoger qué información y en qué momento recibirla. De esta forma la publicidad interactiva ofrece a los anunciantes un acceso y alcance en los mercados deseados que garantiza mejor eficacia, es decir, que el usuario de la red puede escoger qué anuncios ver, en qué orden, con qué profundidad, el enfoque o la fuente, y por lo tanto la información que

obtienen, tanto los anunciantes como los consumidores, les ayuda a tener una mejor actuación dentro del mercado.

La interactividad de la publicidad se deriva también de la disponibilidad de los anuncios durante 24 horas al día sin importar horarios de los distintos países.

Este acceso selectivo es necesario en los medios interactivos debido a la enorme cantidad de información disponible y en especial para que como consumidor exigente pueda disponer de ella según las necesidades.

Otra característica y ventaja de la interactividad es que el anuncio está perfectamente bien dirigido a quien se desea, y por otro lado el consumidor sabe muy bien de dónde obtener la información que requiere al comprar.

La interactividad permite que la publicidad pueda ser demostrativa, que las imágenes de los productos y servicios se amplíen y no se observen sólo las características técnicas, sino que estén disponibles características más profundas.

La publicidad interactiva permite la adquisición de bienes y servicios de otras partes del país o del mundo entero en unos cuantos minutos, mientras que cuando los anuncios son vistos en medios tradicionales, es necesario esperar largos lapsos de tiempo para poder obtenerlos.

La publicidad interactiva sirve a su vez de herramienta de investigación para perfeccionarse a sí misma porque existe la posibilidad de contestar u obtener respuesta con facilidad y rapidez por medio del correo electrónico o bases de datos.

La transferencia de información a través de un anuncio en Internet puede ser de cualquier tipo de datos, los que se quieran, así que esto también se traduce en Interactividad.

La publicidad al ser interactiva capta mejor la atención del público receptor porque es más atractiva ya sea por la tecnología o por el contenido que utilice; además que la participación que despierta en los consumidores ayuda a generar una mejor relación entre éstos y los proveedores.

3.4 El papel de la información

El principal valor que Internet ofrece a los usuarios es la información. Esta es el producto del nuevo medio de comunicación, y el valor agregado al producto o servicio del anunciante.

La información que pueden brindar los anuncios en Internet abarca desde preguntas y respuestas, detalles del producto o servicio y de la empresa, e incluso muestras gratis. Si la información es rica en contenido, Internet se convierte en el medio ideal para hacerla llegar de una manera más efectiva y funcional porque se puede publicar incluso de manera indirecta

a los productos o servicios bajo formato de encuestas, información técnica, informes, investigaciones, entre otros.

Prácticamente todo puede anunciarse en Internet, y la forma en que se expone la información de los productos se enriquece aún más con textos, imágenes, y sonidos.

La información que se debe brindar en Internet debe ser de carácter frecuente y renovado, debido a las mismas características que el medio posee. Si la información no está al día (acorde a la temporada) o no es actual (moda) seguramente los clientes no atenderán a los anuncios.

Además, es muy importante que la información esté focalizada al segmento que corresponde al Target (grupo central de consumidores potenciales), pues en Internet nadie quiere recibir información no solicitada y es por esta razón que la publicidad en Internet está alcanzando éxito gracias a que el consumidor se puede dirigir libre y directamente hacia la información que le interesa y profundizar en esta tanto como lo requiera.

A diferencia de otros medios, la información que se adquiere en Internet es solicitada por especificaciones individuales de las personas, de esta forma se especializa para que el consumidor pueda informarse de lo que a él le interesa. A partir de esto es necesario que los anunciantes consideren tener información disponible en todas sus variedades para que esta pueda ser consultada satisfactoriamente según la voluntad de los consumidores potenciales.

La peculiaridad de la información dentro de Internet es el despliegue y la transferencia en segundos que sufre constantemente y la publicidad en este medio requiere que, para cumplir satisfactoriamente su eficacia, los datos puedan recorrer el mundo y cambiar de un instante a otro.

Por otro lado una ventaja que obtienen las empresas que se anuncian en Internet es que pueden informar al consumidor de manera más amplia y profunda con una campaña bien estructurada de publicidad dentro del medio, que incluya todo tipo de aspectos acerca de la marca o empresa; desde su historia y filosofía, hasta la presentación de sus instalaciones, listas de precios, o algún mensaje en video o carta escrita del dueño o gerente, logrando así una comunicación más efectiva en el mercado y alcanzando las metas publicitarias.

Pero la información en Internet también sufre problemas muy serios y el más grande que puede haber en la red global es la desinformación. Cuando se deforma la verdad, se oculta algún dato o se habla de algún otro inexistente comienzan las confusiones y, debido al alcance que Internet tiene, el número de las personas que dejan de estar o que se encuentran mal informadas es enorme, haciendo que la opinión pública se distorsione y que la comunicación efectiva que Internet puede ofrecer se torne falta de ética.

3.5 Diseño gráfico

El diseño gráfico se torna de vital importancia en Internet. En la actualidad existen muchas páginas, banners y mensajes por correo electrónico que no son atractivos a la vista del usuario y se convierten en aburridos aunque en contenido no lo sean así es que la gente los olvida fácilmente.

En cualquier medio gráfico las personas buscan un apoyo visual de sus conocimientos por el carácter directo de la información y por su proximidad a la experiencia real. "La visión es una experiencia directa y el uso de datos visuales para suministrar información constituye la máxima aproximación que podemos conseguir a la naturaleza auténtica de la realidad"³⁶.

La experiencia visual humana es fundamental para comprender el entorno y reaccionar ante él. Por esto Internet requiere del tratamiento que merece la comunicación gráfica ya que es parte de ella. Es decir, que al igual que un folleto, una revista o un programa de televisión, por sus características y necesidades, requieren un trato especial al diseñarlos gráficamente.

Para lograr la comunicación visual, el publicista en coordinación con el diseñador gráfico deben tomar en cuenta que el diseño tiene que estar designado por la utilidad que ofrezca al espectador y al mismo tiempo que responda a sus necesidades básicas. En este punto, al diseñar, las preferencias culturales o la localización geográfica no tienen tanta

³⁶ Dondis D.A. *La sintaxis de la imagen*. Ed. G. Gili, S.A. de C.V. México. 1992. Pp. 14

influencia como la interpretación que el público le dará a las imágenes, aunque de hecho los estados psicológicos del ánimo, los condicionamientos culturales y las expectativas ambientales siempre estarán presentes al momento de diseñar gráficamente un anuncio publicitario.

Las imágenes que el publicista o anunciante incluye en su mensaje sirven como apoyo a las palabras para la comprensión del mismo gracias a que a las personas al ver les es posible experimentar lo que ocurre de manera directa, descubrir algo que no se haya percibido, o concientizarse a través de una serie de experiencias visuales. La visión incluye más que el sólo acto físico de ver, o de que se muestre algo. Ver es parte de todo un proceso de comunicación.

El diseño gráfico dentro de un anuncio funciona como medio de almacenamiento y transmisión de la información y como medio para que la mente pueda conceptuar. Esto es bien aprovechado por Internet debido a la capacidad de almacenamiento y la velocidad de transmisión de la información que posee, haciendo que el diseñador gráfico encuentre en este medio de comunicación grandes posibilidades de desarrollo y expectativas de éxito.

Hacer de la publicidad en Internet algo que permanezca en la mente del usuario depende de las habilidades del especialista en diseño gráfico para Internet por lo que cada vez más, su trabajo está siendo mejor remunerado.

La comunicación visual se ha dejado en manos de la intuición y el azar, por lo que la efectividad de la expresión y la comprensión se ha limitado e incluso muchas veces no se logra.

Actualmente; por los niveles de competencia que existen en los mercados y en especial porque los hombres de negocios que buscan anunciarse, se están dando cuenta que un diseño acertado puede aumentar las ventas; es necesario poner atención en todos los detalles al comunicar a los consumidores. La comunicación visual ha empezado a requerir de estudio. Un estudio que debe empezar por identificar un problema o necesidad, y seguir por tomar en cuenta que existe un sistema visual perceptivo que todos los seres humanos comparten, aunque por otro lado existan preferencias visuales arraigadas. Este conocimiento de principios perceptivos comunes constituye el punto de partida; una base para la predicción del efecto de determinadas decisiones visuales.

En Internet como en muchos otros medios gráficos, no existe alguna metodología o criterios establecidos para lograr una comunicación visual efectiva. Sin embargo existen elementos y técnicas para crear claros mensajes visuales.

Internet es un medio perfecto para manejar la información visual, ya que a ésta la captamos de muchas maneras: el movimiento, el color, el tono, la textura, la dimensión, la proporción, la forma, entre otras características que pueden ser manejadas en su totalidad por este medio de comunicación como ningún otro medio podría hacerlo.

La característica más valiosa de una imagen es su capacidad para informar al observador respecto de sí mismo y su propio mundo o respecto de otros lugares y otros tiempos, por alejados y poco conocidos que sean.³⁷

El carácter universal de la información visual permite que Internet transmita comunicación efectiva debido a que, lo que con palabras puede tener diversas acepciones, con imágenes las ideas se pueden expresar de manera más simple y directa, a menos que se recurra a la sofisticación excesiva o al uso de símbolos complejos.

Por otro lado es imprescindible el trabajo en armonía entre el diseñador gráfico y el publicista, para que la cooperación entre ambos sea el factor principal del perfeccionamiento de los diseños que aumenten la eficacia de la comunicación y el atractivo de los anuncios.

3.6 Problemas técnicos

El publicista o anunciante que quiere hacer publicidad en Internet se enfrenta al problema de no saber utilizar la tecnología para aplicar sus mensajes en el medio.

Siempre van a existir limitaciones entre quienes manejan el medio técnicamente (diseñadores gráficos y programadores especializados en

³⁷ Dondis D.A. *La sintaxis de la imagen*. Ed. G. Gili, S.A. de C.V. México. 1992. Pp. 168

páginas web) y los que manejan los mensajes que irán dentro de Internet (publicista o anunciante).

Enfrentar este problema requiere, como en cualquier otro medio de comunicación, que el publicista, por cultura general y para bien de su trabajo, cuente con conocimientos generales de tipo técnico en cuanto al medio para que le sea posible emplear los recursos ajenos disponibles en beneficio de la publicidad que desea llevar a cabo.

Esto pasa con cualquier medio de comunicación; se necesita conocerlo para saber exactamente las ventajas o desventajas que se tienen al utilizarlo y todo lo que se puede lograr con éste. Por lo tanto, el publicista se ve obligado a contar con un básico conocimiento técnico en todos los medios para lograr manejar todo tipo de publicidad.

En coordinación con el personal técnico, el publicista o anunciante, puede descubrir qué características técnicas podrían favorecer a su publicidad. En el caso de Internet podrá discutir el peso o tamaño, velocidades o tiempos de espera, entre otros.

3.7 Investigación de mercados

Internet se ha convertido en un medio para alcanzar a los consumidores que con altos niveles de posibilidades comprarán lo que el anunciante vende debido a que este medio cuenta con públicos muy segmentables y específicos. Por esta razón Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen y Ricahrd J.

Semenik en su libro "Publicidad" afirman que "la Internet es preciosa para una mercadotecnia de nichos".

A pesar de esto, existe gran desconfianza por parte de los que desean anunciarse en la red porque aún hace falta establecer modelos de medición y evaluación.

No hay nada establecido para investigar mercados en Internet. Las empresas o individuos que pretenden hacerlo inventan métodos y los llevan a cabo bajo sus propias reglas. Ante esto, los modelos de investigación que parecen funcionar y que ofrecen resultados de medición y evaluación satisfactorios según las necesidades de cada empresa, son los modelos que se están quedando en Internet como base de posibles investigaciones.

Lo más importante antes de pensar en tener presencia en Internet es que resulta necesario conocer a los usuarios de este medio y lo primero que hay que saber es quiénes son los que navegan y qué valoran de Internet. Con este primer paso en la investigación, el anunciante podrá fácilmente establecer qué tipo de mensajes puede aplicar en este medio que no resulten aburridos y sin efecto para los que navegan y al mismo tiempo que los haga regresar a ese sitio.

Una forma exitosa para investigar mercados en Internet es la utilización de programas computacionales para medición, como lo son el WebC de Maxinfo o la misma estructura de la página, que permiten obtener datos a través de contadores.

Este tipo de programas o estructuración proporcionan información sobre bits (unidades de medición informática), páginas, visitas y usuarios, además permite rastrear movimientos del público dentro del sitio. De esta manera se puede determinar qué páginas son populares para ampliarlas.

También es posible rastrear el comportamiento de la gente mientras está en el sitio, lo cual permite deducir qué cosas encuentran atractivas y cuáles no. Otros programas son capaces de encontrar la dirección del vínculo de referencia a través de los cuales la gente llega hasta el sitio.

Con este método de investigación el anunciante puede modificar el contenido y la estructura de su publicidad en Internet. Ayuda al anunciante a comprender la forma en que los compradores toman decisiones de compra, pero aún no se puede saber qué hace el usuario en realidad con la información del sitio.

Otra forma de investigación en la red que puede complementar al antes mencionado, siendo el sistema más utilizado y con resultados positivos ha llegado a ser la encuesta.

La encuesta puede ser colocada en alguna página de Internet o ser enviada por correo electrónico cuando ya se les ha detectado en la red. Por lo general no es fácil que un usuario tenga tiempo ni disponibilidad de contestar, por lo que casi en la totalidad de los casos se ofrece algo a cambio de las respuestas como por ejemplo información y algún servicio en línea o un obsequio que puede llegar hasta las puertas del hogar.

Este modelo de encuesta³⁸ exige que se cumplan ciertos requisitos para su efectividad:

- "Dirigirse al público correcto". Es necesario reunir nombres de personas que visitan el sitio en Internet, ya sea utilizando el sistema de programas de rastreo o pidiendo que se registren para tener acceso a la página. Las personas que ya han estado en ese lugar cuentan con cierto interés en algo y así será más fácil que contesten.
- "Hacer una prueba previa de la encuesta". Es muy probable que la aplicación de alguna encuesta no funcione en este medio por lo que es indispensable probar el cuestionario en línea para saber si funcionará.
- "Personalizar la encuesta". Al atender de manera individual, lo más que se pueda, a las personas que se encuestarán se puede contar con más respuesta y mayor confianza de lo que respondan.
- "Mezclar preguntas de respuesta abierta". Los cuadros de marcación de respuesta por opción múltiple son muy prácticos tanto para el usuario que invertirá su tiempo en contestar, como para el que investiga a la hora de contabilizar las respuestas. Pero también es muy útil mezclar de vez en cuando preguntas abiertas que pueden brindar elementos valiosos para la realización de textos o ideas para los anuncios.

³⁸ O'Guinn, Thomas. Allen, Chris. Semenik, Ricahrd. *Publicidad*. Internacional Thomson editores. México. 1999. Pp. 488

- “Hacer un seguimiento”. Utilizando el correo electrónico se puede dar un seguimiento a la solicitud original que sirva como recordatorio. Lo común es que un solo recordatorio baste, de lo contrario el consumidor puede sentirse acosado.
- “Pedir permiso en línea para establecer contacto fuera de línea con las personas que respondan”. Esta solicitud puede incluirse en la encuesta para después telefonarles y poder adquirir más información para enriquecer la encuesta original.
- “Estar preparados para todo tipo de respuesta”. Es muy probable que la gente tome el cuestionario como un juego o como algo molesto creyendo que llevar a cabo investigaciones en la red son malos modales y contestando de manera grosera.

Por lo anterior Internet, al contar con estas herramientas para investigar mercados, es un medio en el que se puede localizar al que esté del otro lado y así el vendedor sabe, de manera casi exacta, quien es el comprador y por lo tanto la red mundial de información tienen mayor potencial para examinar los hábitos de consumo que cualquier otro medio de comunicación.

Por otro lado, además de investigar el comportamiento de consumo de los usuarios de Internet, es preciso estudiar y analizar la cosmovisión de cada cultura dependiendo el mercado para lograr establecer un mensaje

estándar que sea aceptado por la mayoría de los países. Por esto no hay que olvidar que la cultura afecta todos los comportamientos humanos, incluso los del consumidor y su respuesta a la publicidad.

Actualmente la ventaja al investigar mercados y sus segmentos en Internet, es que en éste se está conformando una clase social global, y en una clase social los integrantes tienden a vivir de manera parecida, comparten puntos de vista y se inclinan a consumir de manera similar. Se puede decir que la nueva clase en Internet es una clase de individuos con destrezas tecnológicas, nivel de educación alto, gran acceso a la información y a la tecnología de información y muy posiblemente con nivel económico alto y estable (por lo menos hasta el momento), además de ser cada vez más susceptible ante la influencia del uso social de la tecnología que actualmente se vive.

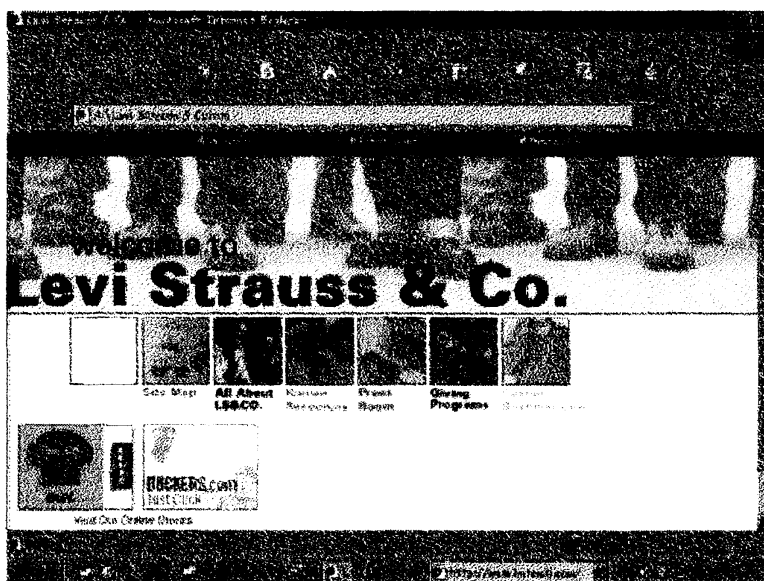
Pero con el tiempo, conforme Internet se popularice en cada rincón del mundo, la investigación de mercados en el medio tendrá que cambiar y se necesitarán más herramientas de investigación que las que ahora se están utilizando, porque al haber más personas de diferentes condiciones socioeconómicas, los mercados se diversificarán.

3.8 Formas de hacer publicidad

La manera de hacer publicidad en la red mundial de información es muy variada y conforme la tecnología avanza, las formas se diversifican y aparecen nuevas opciones para hacer llegar publicidad a los usuarios.

El instrumento básico y el primero en funcionar en la red fue el sistema de los sitios en la World Wide Web que incluyen información, servicios y diversión esenciales para que el sitio haga que los consumidores permanezcan allí y regresen, logrando que la publicidad tenga éxito porque en una página sede se identifica con muchos detalles a la compañía y la marca que el sitio promueve.

Los estilos de estos sitios se enfocan desde la presentación de los beneficios específicos del producto o servicio, hasta los que se basan en intereses especiales o en aspectos del estilo de vida que promueven de manera indirecta al producto.



<http://www.levistrauss.com>

El correo electrónico también es considerado una forma de hacer publicidad porque una vez que se ha identificado al consumidor, los anuncios pueden serle enviados a su cuenta de correo para que este decida qué información le interesa.

Este es un instrumento que hace llegar la publicidad hasta el público por lo que es común que cuando se quiere evadir ciertos mensajes es posible que el usuario instale filtros que ordenarán la correspondencia de su interés y desecharán "la basura".

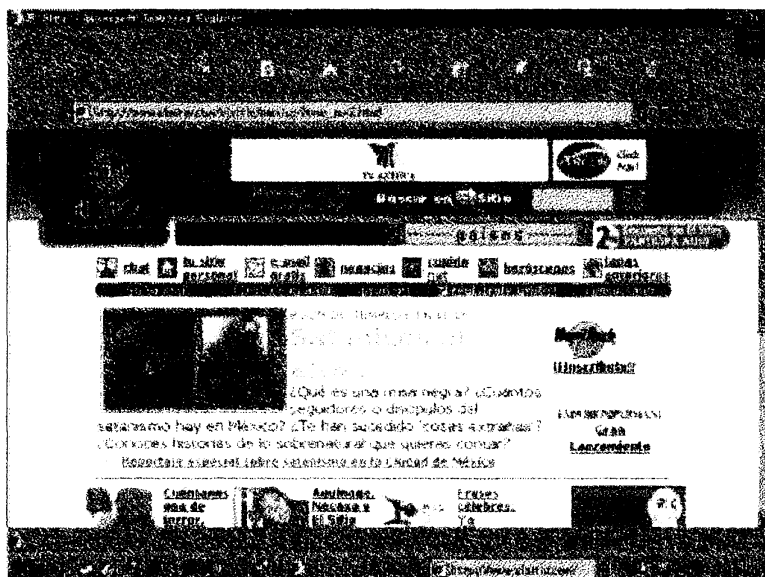
Hacer publicidad a través del correo electrónico funciona de la misma manera que el sistema de la publicidad por correo tradicional. Puede ser enviada cualquier otra herramienta publicitaria de Internet como páginas www, banners, cupones, entre otras.



También existe la posibilidad de que el publicista consiga pequeños espacios publicitarios conocidos como banners, que están disponibles dentro de las páginas en Internet.

Este banner puede presentar un nombre o logotipo sin ningún otro uso más que el de la presencia de una marca o compañía; pero también puede servir como un enlace con la página sede del anunciante si es que ya contara con su propio sitio.

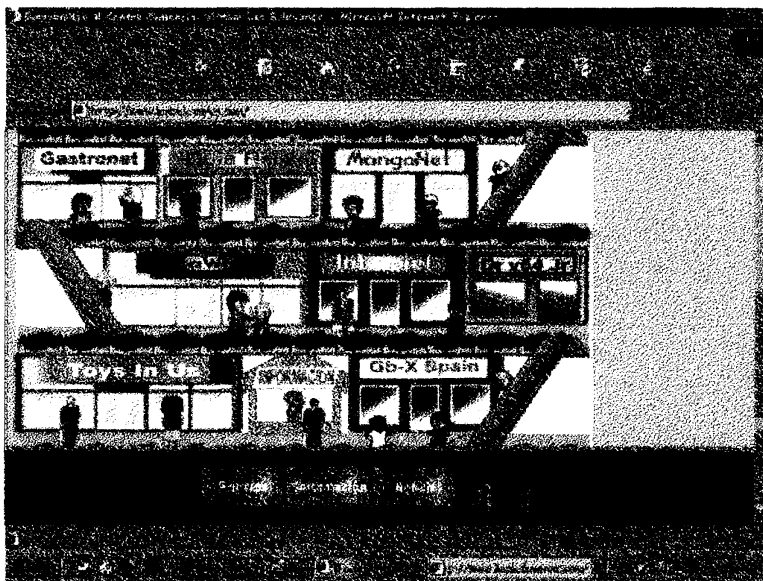
Los banners son utilizados por muchos comerciantes, que ya tienen su propia página sede para obtener aún mayor presencia en Internet y desde luego para que existan más posibilidades de que la gente que visita otros sitios relacionados con determinado producto o servicio tengan más caminos por donde llegar al sitio del anunciante que contrata el banner.



<http://www.elsitio.com>

Por otro lado los centros comerciales virtuales constituyen otra forma útil para hacer publicidad. Estos consisten en diferentes fachadas de tiendas o logotipos agrupados en Internet, dentro de un mismo sitio, que permiten tener acceso a los establecimientos virtuales que los anunciantes en la red pagan para ofrecer sus servicios y productos en línea.

A estos centros comerciales la gente va a comprar como lo harían al acudir físicamente a los tradicionales, pueden ver aparadores, entrar, preguntar por algún producto o servicio, consultar precios y aprovechar alguna oferta. De tal forma que los anunciantes encuentran en estos sitios una buena oportunidad de darse a conocer directamente con su mercado potencial.

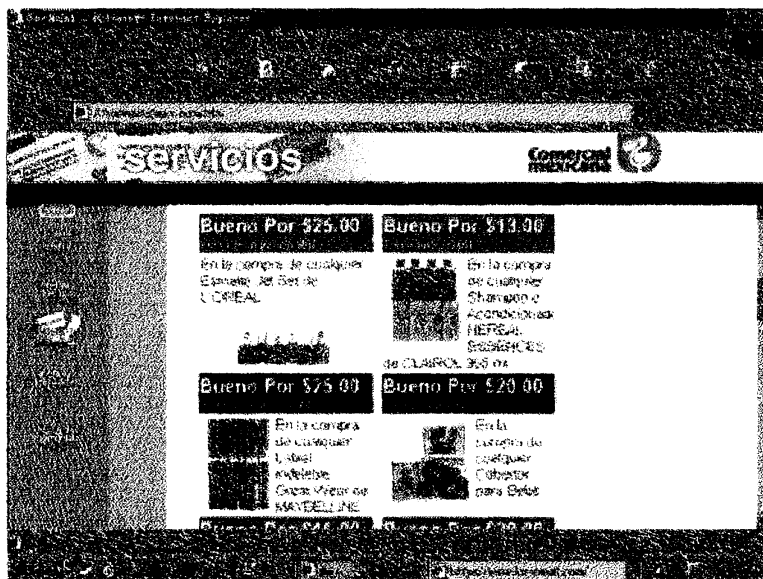


<http://www.losbulevares.com>

{PRIVATE}

El sistema de cupones ha llegado también a la red, y aunque de hecho los cupones tradicionales no han tenido tanto éxito en muchos países como lo han tenido en los Estados Unidos, el sistema de cupones virtuales tiene gran capacidad de crecimiento y de popularizarse en todo el mundo porque resulta barato y muy accesible tanto para los anunciantes como para los usuarios.

El uso de los cupones consiste básicamente en que una compañía los distribuya vía correo electrónico para que el consumidor los imprima y los canjee en las tiendas, pero también pueden estar disponibles en la página sede de la empresa. Resulta barato para el comerciante porque le cuesta aproximadamente menos de 20 dólares el millar de cupones distribuidos³⁹, además de que es una excelente forma de inducir al usuario a consumir sus productos o servicios.

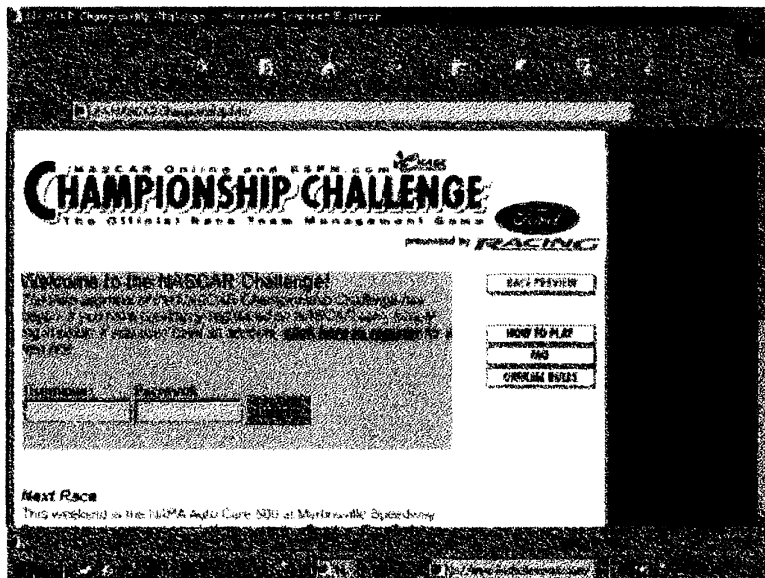


<http://www.comercialmexicana.com.mx/servicios>

³⁹O'Guinn, Thomas. Allen, Chris. Semenik, Ricahrd. *Publicidad*. Internacional Thomson editores. México. 1999. Pp. 480

Otra manera no menos efectiva para anunciarse en Internet resulta de las temporadas de eventos especiales tales como el Super Tazón o los mundiales de fútbol, en los que durante su transmisión por televisión o radio se comunica la dirección oficial del evento, a la que los aficionados o interesados en obtener mayor información sobre el tema acudirán y se podrán encontrar con los logotipos o enlaces a los sitios de diferentes empresas que hayan adquirido un banner.

En este sistema claramente existe una relación de apoyo entre los medios tradicionales y los nuevos medios, la cual hasta el momento es indispensable para que la publicidad en Internet tenga éxito. En realidad es necesario que Internet se apoye en los demás medios para que se visiten los sitios porque aún no existe una cultura establecida para la utilización del medio y hasta que no sea completamente popular y usual, no podrá valerse por sí mismo.



<http://www.games.espn.com>

Pero la forma de hacer publicidad que realmente rompe con lo tradicional y sobre todo con lo esperado por los consumidores e incluso por los mismos anunciantes es un sistema a través del cual una compañía manda vía correo electrónico mensajes a los usuarios invitándolos a participar en un programa publicitario que consiste en que el usuario de Internet instale un banner que recibirá por correo electrónico en su computadora, el cual le mostrará gran variedad de anuncios publicitarios y por el sólo hecho de observarlos el usuario recibirá cierta cantidad de dinero, es decir que los anunciantes pagarán a la gente por ver su publicidad.

El sistema es sencillo porque el anunciante paga a la compañía publicitaria por aparecer en el banner y esta compañía se encarga de distribuir cierta cantidad de dinero entre los usuarios que vean los anuncios por determinado tiempo. El usuario recibirá mensualmente su cheque o podrá disponer del dinero al hacer sus compras en línea.

Este método es el más revolucionario que la publicidad ha llegado a adoptar y se está contemplando que alcance niveles de uso gigantesco en todo el mundo.

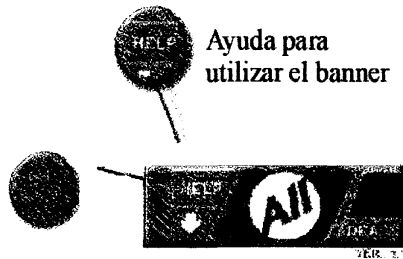


Welcome to **AllAdvantage.com**

Surf the
Earn Web
CASH!

Banner para instalación de la compañía publicitaria Alladvantage

La actividad de las luces mostrará el acumulado al estar en línea para saber cuánto cobrar



Ayuda para utilizar el banner

Cuando algún afiliado ofrezca promociones, la luz se encenderá. Haciendo click en Deal sabrá de lo que se trata

Minimizar el banner



Para ir a la página sede de la compañía publicitaria

FUNCIONAMIENTO DE LA BARRA DE HERRAMIENTAS DEL BANNER PUBLICITARIO DE ALL ADVANTAGE COMPANY

Con todas las formas que la publicidad en Internet posee es posible estructurar una campaña publicitaria completa en el medio. Sin embargo, aún es necesario hacer uso de otras herramientas ajenas a la red para que la publicidad en este medio tenga éxito, como por ejemplo anunciar el sitio en radio o televisión y en revistas de Internet o de negocios; esto hasta que la Internet se popularice completamente y encuentre un lugar más amplio y sólido entre los consumidores de todo el mundo.

3.9 El uso de Internet como estrategia publicitaria

Incluir a Internet dentro de un plan estratégico para hacer publicidad puede hacer que, aprovechando todas las cualidades que este medio ofrece, la estrategia alcance mejores resultados.

El uso de Internet como estrategia publicitaria conlleva a abarcar mercados tanto nacionales como internacionales. Es el medio perfecto para llegar a cualquier lugar del país o del mundo entero produciendo una vía de comunicación global en tan poco tiempo que sería imposible con cualquier otro medio.

El uso de Internet como estrategia publicitaria hace que la marca o la empresa adquieran rápidamente el carácter de imagen pública proyectándose, según las necesidades del anunciante, a escala regional, nacional y hasta mundial, creando actitudes colectivas que dan como resultado el formar parte de la opinión pública en diferentes lugares. De esta forma atienden sus mercados primarios, y eventualmente los de todo

el mundo lo cual les puede servir como plataforma para vender más adelante.

Si con la estrategia publicitaria lo que se quiere es poder ofrecer información completa y profunda de la marca o de la misma empresa, adecuada a las necesidades de los clientes; el uso de la red permitirá establecer un alto nivel de información recíproca entre los anunciantes y los consumidores. De esta forma informar será parte de la estrategia de publicidad.

Para poder comunicarse alrededor del mundo construyendo una publicidad eficaz, es necesario crear terrenos culturales comunes, es decir, encontrar las similitudes o diferencias esenciales entre las culturas para que se facilite la tarea publicitaria, y para lo cual Internet, dentro de la estrategia, juega un papel protagónico porque es el medio que nos permite llegar a cualquier rincón del mundo en cuestión de minutos y así poder analizar y estudiar las características culturales que interesen en ese momento al proyecto publicitario.

Cada vez más gente dentro de diferentes mercados hace uso de la red mundial de información por lo que el tiempo que dedican a exponerse a otros medios tradicionales se reduce y esto tiene que ser aprovechado por los anunciantes que decidan estar presente en la mente del consumidor cuando este se dedica, en Internet, exclusivamente a buscar lo que satisfaga sus necesidades de compra.

Una buena forma en que el uso de Internet contribuye a la estrategia publicitaria es el efecto sinérgico (convergencia de esfuerzos) que puede generar el que alguien mencione la presencia de la empresa en el medio y que puede ser consultada en cualquier momento por otras personas si existiera algún tipo de interés.

Por otro lado en una buena estrategia, al hacer publicidad, Internet es el medio para combinar información, entretenimiento y actividades comerciales, de esta forma el anunciante puede acceder a su mercado específico que siempre será el consumidor final. Pero al mismo tiempo sin descuidar a los mayoristas o detallistas, es decir a los intermediarios, logrando activar a todo su mercado por medio de la publicidad en Internet. Por ejemplo cuando una empresa grande lanza anuncios que van dirigidos al consumidor final, pero no por esto ella se va a encargar de venderles directamente, sino que al hacer que el consumidor quiera comprar sus productos o servicios hace que se activen sus demás mercados como los son los intermediarios que serán los que cubran al final de cuentas la necesidad del consumidor.

Otras razones para hacer uso de Internet dentro de la estrategia publicitaria son que el medio permite:

- Establecer contactos con millones de clientes potenciales
- Brindar un servicio alternativo de atención al cliente funcionando las 24 horas del día, los 365 días del año y sin demoras
- Igualdad, es decir que en Internet un anunciante puede verse tan grande como su competidor.

CAPÍTULO 4

*CAMPAÑA PUBLICITARIA EN INTERNET
PARA MIXTLÁN PRODUCTO DE LA
ASOCIACIÓN RURAL DE INTERÉS
COLECTIVO (ARIC)*

CAPÍTULO 4

CAMPAÑA PUBLICITARIA EN INTERNET

4.1 Introducción

Mixtlán es el nombre que la Asociación Rural de Interés Colectivo del estado de Oaxaca le da al mezcal que ella misma produce.

Para la ARIC está resultando inútil dirigir su comercialización hacia un punto único dentro del mundo globalizado que estamos viviendo actualmente, ya que después de 10 años Mixtlán es conocido y consumido sólo en Oaxaca.

Con Mixtlán, producto relativamente nuevo en el mercado, la ARIC busca promoverse a escala mundial como una de las empresas mexicanas con un gran potencial, para poder generar una demanda adicional permanente.

La asociación tiene varios proyectos para globalizar su producto. Pero la base tanto para su comercialización como su publicidad global es la línea de los distribuidores.

En primer lugar, dentro de sus planes está el hacer que Mixtlán llegue a cada estado de la República Mexicana a través de las cadenas vinateras más grandes del país, apoyándose en éstas para financiar su publicidad en medios impresos y electrónicos de cobertura nacional.

Al mismo tiempo, "la ARIC intentará penetrar al mercado de Estados Unidos, lo que le servirá para impulsar a Mixtlán al consumo internacional"⁴⁰.

La ARIC ha contemplado hacer uso de Internet para dar a conocer a Mixtlán en todo el mundo y así lograr grandes niveles de comercialización; para lo que requieren - más que tener presencia - toda una estrategia publicitaria en la red mundial de información.

"Al principio un proyecto de publicidad en Internet puede servirnos como apoyo para la planeación de nuestra oferta en el ámbito mundial. Más adelante, creemos, que Internet será la base de nuestra estrategia publicitaria para el mercado internacional"⁴¹.

4.2 Contexto

ARIC es una empresa que nació en el año de 1989 por iniciativa del gobierno del estado de Oaxaca con el fin de desarrollar la producción casera del mezcal y poder convertirla en una especie de microindustria con suficiente fuerza para competir en el mercado de las bebidas alcohólicas.

La Asociación está integrada por cinco miembros en una mesa directiva, cada uno representante de las cinco organizaciones que pertenecen a la ARIC, ubicadas en Etlá, Miahuatlán, Ejutla, Tlacolula y Yautepec.

⁴⁰ Ramírez Rojas, Allan. Gerente de comercialización dentro de la Asociación Rural de Interés Colectivo. Entrevista. Septiembre de 1999. Puebla, Pue.

⁴¹ Entrevista. Cit.

Estas organizaciones agrupan a 2,500 miembros productores de mezcal divididos en campesinos, que siembran y cuidan del maguey, y productores que son los que propiamente producen el mezcal.

La planta que homogeneiza el mezcal de las diferentes regiones de Oaxaca se encuentra en Etlá.

El personal con el que cuenta está conformado por un contador, una secretaria, dos personas que manejan máquinas, cuatro que envasan y dos responsables de almacén. Además están involucrados tres ingenieros químicos miembros del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), cinco más de la Secretaría de Desarrollo Industrial y Comercial de Oaxaca (SEDIC) y cuatro representantes de la Secretaría de Desarrollo Agrícola y Forestal del estado de Oaxaca (SEDAF) que velan por toda la industria del mezcal.

La nave industrial de la ARIC es relativamente pequeña porque físicamente carece de una gran estructura, sin embargo, cuenta con oficinas administrativas, laboratorio de análisis de producto, área de producción, almacén, un salón de usos múltiples, comedor y cocina, un área de exhibición en donde hay un sembradío de agaves y un palenque (para mostrar cómo se produce el mezcal), estacionamiento y área de vigilancia.

Con todo esto la Asociación puede producir hasta 270,000 litros mensuales de mezcal, convirtiéndose, por su magnitud, en la mezcalera más importante del país, aunque por el momento sólo le vendan a vinaterías y pequeños expendios de Oaxaca.

El objetivo de la ARIC es dar a conocer y comercializar en todo el mundo el mezcal oaxaqueño, con el fin de mejorar la calidad de vida de sus agremiados y que su trabajo llegue a ser dignificado al ocupar un lugar importante dentro del comercio en el ámbito mundial.

Su filosofía consiste en promover una cultura comercial en los campesinos y productores de esta industria, haciéndoles partícipes no sólo en el proceso productivo, sino también en los procesos de la comercialización, creando de esta forma en ellos un conocimiento integral de empresarios y al mismo tiempo fomentar la habilidad humana de progreso y desarrollo social basados en la integración de pensamientos y realidades.

4.3 Investigación del mercado

El mercado para Mixtlán en todo el mundo está delimitado por los países que manifiestan mayor interés por el mezcal, personas que consumen bebidas alcohólicas, mayores de edad y de nivel medio y medio alto.

La investigación del mercado para este producto constará de tres partes.

La primera parte consiste en averiguar en qué lugares del mundo es posible encontrar el segmento al que se decidirá abarcar, para iniciar la investigación de los datos demográficos, socioeconómicos y culturales.

La segunda parte consiste en conocer a la competencia dentro de Internet para tener una idea de cómo están manejando el medio de

comunicación para anunciarse y de esta forma mejorar o corregir la primera acción publicitaria para la campaña en Internet de Mixtlán, que consistirá en contratar un sitio en la red con la página de presentación del producto.

Una vez realizado esto, se puede iniciar la tercera etapa de la investigación del mercado que consta de dos encuestas para posibles consumidores. Una a través de la página de la marca, que puede dar a conocer los primeros indicadores del mercado, y otra encuesta que se enviará por correo electrónico a todos aquellos consumidores potenciales a los que se les haya detectado cuando contestaron la primera.

4.3.1 Segmentación

Ya que se ha encontrado el mercado potencial para el mezcal, es necesario segmentarlo para identificar de manera concreta en qué países existe el objetivo que se desea atacar.

En este caso, el sector de mercado que Mixtlán quiere penetrar es el conformado por personas de nivel socioeconómico medio y medio alto en países que han mostrado interés por el producto. En este ámbito será fácil identificar los gustos definidos y exigentes del consumidor de bebidas alcohólicas de calidad. Estos dos niveles sociales cuentan más fácilmente con Internet y las posibilidades de realizar sus compras a través del medio.

Al segmento mencionado lo podemos encontrar en mayor medida, según un análisis realizado por el Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT),

dentro de Europa, Norteamérica y en algunos países Latinoamericanos y Asiáticos.

Los países más representativos del espectro y de mayor importancia como plataforma para iniciar la publicidad global que se quiere llevar a cabo para Mixtlán son los siguientes:

- Alemania
- Argentina
- Brasil
- Canadá
- Chile
- China
- España
- Estados Unidos
- Francia
- Inglaterra
- Italia
- Japón
- México
- Rusia

Fuente: <http://www.bancomext.com.mx>

A partir de la identificación de los países que cuentan con el segmento de mercado objetivo de la comercialización, se inicia la primera parte de la investigación del mercado en la que, también, se requiere saber con qué características comunes, sociales, culturales, psicológicas y económicas, cuenta cada uno de ellos para que, de esta forma, se ataquen de manera directa y eficiente; es decir, que exista mayor seguridad de que las acciones publicitarias que se aplicarán serán aceptadas de manera similar en todos y cada uno de ellos.

También resulta útil conocer las características diferentes que hay dentro de los sectores en las diversas naciones para que estas no obstaculicen la tarea publicitaria.

- En los países, antes mencionados, en los que se ha detectado con mayor facilidad al segmento clave de la comercialización para Mixtlán, las bebidas alcohólicas forman parte de la alimentación, en algunos de estos en mayor o menor grado según sus costumbres particulares, y por lo tanto forman parte de una satisfacción dentro de sus necesidades alimenticias.
- En gran parte de los países norteamericanos y sobre todo en los europeos, más que buscar los efectos etílicos de las bebidas alcohólicas, lo que buscan las personas al beberlas es el placer de saborear. En los países asiáticos, aunque también predomina esta característica, dentro de sus culturas es importante la connotación de ritual a la que sirven las bebidas y sobre todo las llamadas "spirits" (espirituales) que poseen cierto valor dentro de sus hábitos y costumbres.
- Por otro lado en la mayoría de los países, tanto de Europa, América y Asia, las bebidas alcohólicas se asocian a celebraciones, comidas y reuniones sociales. Además en casi todos éstos se sabe que el alcohol reduce la sensación de cansancio y tensión por lo que a las bebidas alcohólicas se les asocia con momentos de relajación. Pero sobre todo en Latinoamérica, el uso de estas bebidas frecuentemente se da al convivir en fiestas y encuentros sociales. **(Fuente: <http://www.bancomext.com.mx>)**
- En los países que se tomarán en cuenta al estudiar el mercado para Mixtlán existe un mayor número de personas que ocupan las clases media y media alta, por lo que es más factible que cuenten con los recursos para satisfacer la necesidad y el gusto de beber alcohol de manera más frecuente y de disfrutarlo por su aroma, sabor y calidad.

Una vez que logrado lo anterior, se puede decir que se ha identificado al segmento del mercado global al que se intenta abarcar.

4.3.2 Investigación de la competencia dentro de Internet

Esta conforma la segunda parte de la investigación del mercado para Mixtlán y consiste en buscar a las marcas de mezcal con presencia en la red mundial de información a través de buscadores electrónicos como Yahoo, Trovator, Altavista, entre otros.

A partir de ciertos factores que otras marcas están manejando al anunciarse en Internet, se puede subir a la red una página sede de Mixtlán con las características necesarias que corrigen errores o mejoran la forma en que se está haciendo publicidad en este medio de comunicación.

Los factores a analizar en cada uno de los sitios de la competencia son:

- Público al que se dirigen
- Idioma que manejan
- Cantidad de información, servicios y entretenimiento que ofrecen

Precios

Los resultados en la investigación acerca de la competencia son los siguientes:

Marca	Público	Idioma	Información, servicios y entretenimiento	Precio en USD (Ex work)
Joya Gran Reserva	Turismo y extranjeros por su presentación.	Inglés	Informan sobre la compañía y sus productos, el proceso de elaboración, la tradición del mezcal, leyendas, pero algunas páginas están en construcción. No ofrecen servicios y como entretenimiento ofrecen participar en un programa para preservar las culturas indígenas de México, en especial de Oaxaca.	\$20.00
Leyenda del Milagro	Personas maduras con clase y paladar exigente.	Inglés		\$15.00
Joyas Oaxaqueñas	Personas maduras con diferentes gustos.	Inglés		\$8.00
El Mayordomo	Con paladar suave por ser un licor de mezcal	Inglés		\$10.00
Reserva Benevía	Personas maduras con clase y paladar exigente.	Inglés y español	Presentan un mensaje del presidente a los consumidores, información sobre la compañía y sus productos y el proceso de elaboración. Como servicio dan	\$69.95
Maya	Turismo y extranjeros por su presentación y sabor exótico.	Inglés y español		\$70.00

Marca	Público	Idioma	Información, servicios y entretenimiento	Precio en USD (Ex work)
Machos	Público en general por ser el más comercial.	Inglés y español	recetas de bebidas preparadas con mezcal, y contacto para	\$20.00
Reserva Tío Pablo	Personas sofisticadas con paladar suave.	Inglés y español	ventas. No ofrecen actividades de entretenimiento.	\$100.00
San Luis del Río	Personas maduras con diferentes gustos.	Inglés	Ofrecen información sobre la compañía, su ubicación, sus	\$18.99
Chichicapa	Personas maduras con diferentes gustos.	Inglés	productos y lo que es el mezcal. Como servicio dan información	\$18.99
Tobalá	Personas maduras con clase y paladar exigente.	Inglés	sobre tequila, pulque y mezcal, además noticias de estas	\$18.99
Minero	Público en general por ser el más comercial.	Inglés	industrias. En cuanto al entretenimiento informan de los	\$18.99
Sto. Domingo	Personas maduras con diferentes gustos.	Inglés	restaurantes y bares en los que se puede adquirir el mezcal.	\$18.99

- Estas marcas tienen presencia en Internet pero ninguna cuenta con una campaña publicitaria en la red.

Fuente: Búsqueda directa en Internet por parte de la pasante.

Precios del mes de Mayo de 1999.

4.3.3 Investigación Interactiva previa del mercado

Esta es la tercera parte de la investigación del mercado para Mixtlán y se divide en dos encuestas.

La primera se aplicará por medio de la página sede de la marca, que ha sido colocada en la red previamente para obtener los primeros datos de sus posibles clientes en Internet.

Cuando el usuario visite la página del producto y decida suscribirse gratuitamente a una edición digital de fotografías de museo de las diferentes culturas que existieron en el México prehispánico; la cual, la empresa Informática y Comunicaciones Gráficas de México S.A de C.V. (INFOCOM) enviará al suscriptor por correo electrónico quincenalmente y que podrá ser almacenada en la computadora personal o guardada en discos para formar una colección; entonces el usuario de la red tendrá que registrarse y contestar algunas preguntas con las que aportará los datos necesarios para que la ARIC pueda emprender las primeras acciones publicitarias.

Una vez que el sistema ha captado a estos clientes, formarán parte de una base de datos con la que será posible aplicar una segunda encuesta enviada a través de correo electrónico para obtener información aún más específica del mercado potencial.

Ambas encuestas estarán disimuladas. La primera como una forma de registro, requerimiento para suscribirse a la edición digital de fotografías.

La segunda en forma de un concurso para ganar dinero, en el que el participante tiene que contestar un cuestionario que al mismo tiempo servirá para complementar la base de datos y por otro lado inducirá al concursante a visitar todos los sitio de la página sede porque algunas respuestas estarán ahí.

4.3.3.1 Primera encuesta

Este cuestionario proporcionará las características demográficas del consumidor potencial para establecer el primer contacto con él y estará incluido en la forma de registro para recibir gratuitamente la edición digital de fotografías de museo antes mencionada.

Las preguntas han sido diseñadas para saber sobre el posible cliente de Mixtlán: Quién es; en dónde encontrarlo; sus hábitos al beber y al conectarse a Internet.

Es posible que ésta se modifique una vez que se requieran más datos o algunos de estos resulten innecesarios al conformar la base de datos.

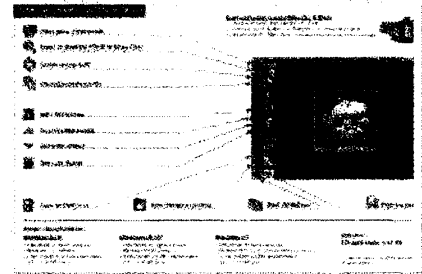


Naturaleza Auténtica del Agave

Sabor, Aroma y Cuerpo en una Bebida Naturalmente Artesanal



Por favor regístrese para recibir gratis una colección digital de fotografías relacionadas con las diferentes culturas que existieron en México. Informática y Comunicaciones Gráficas de México le enviará la nueva edición cada 15 días.



Nombre		Edad		Sexo	<input type="radio"/> masculino	<input type="radio"/> femenino
Dirección		Ciudad				
Estado		País				
Teléfono		Fax				
E-mail		Estado Civil				
Ocupación		Pasatiempos				

Inquietudes: Política Religión Familia Salud Desarrollo Profesional Cultura

¿Consume bebidas alcohólicas? Si No

¿Con qué frecuencia? Diario Una vez por semana Irregularmente

¿En qué ocasiones? Antes de comer Reuniones Festejos Cuando se apecece

¿Qué tipo de bebidas alcohólicas consume? Cocktail Mezcladas con refresco Solas

¿Desde qué lugar ingresa a Internet? Hogar Escuela Oficina Ciber Café

¿Con qué frecuencia se conecta a Internet? Una vez al día
 Cada tercer día
 Una vez por semana
 Una vez al mes

¿Qué es lo que busca cuando se conecta a internet?

Información General Información Tecnológica Noticias Chatear Juegos

Promociones Información de negocios Deportes Correo Foros

Otros

Submit



Menú principal

4.3.3.2 Segunda encuesta

Esta encuesta servirá para obtener información más especializada sobre el segmento de mercado al que nos queremos dirigir.

Estará presente en la página principal como una invitación al usuario de la red para participar en un concurso en el que podrá ganar \$100.00 dólares demostrando qué tanto sabe acerca del Mezcal.

Además, la misma promoción podrá ser enviada por correo electrónico a los clientes potenciales detectados cuando se registraron al suscribirse a la edición digital de fotografías de museo.



Naturaleza Auténtica del Agave

Sabor, Alma y Cuerpo en una Bebida Naturalmente Artesanal



Puede ganar \$100.00 dólares con Mixtlan. Únicamente conteste las siguientes preguntas y demuestre tus conocimientos acerca del Mezcal.

¿Consumes bebidas alcohólicas? Sí No

¿Ha tomado mezcal? Sí No

¿En qué ocasión?

¿Qué estados en México hacen el mezcal original?

¿Cuántas clases de mezcal existen?

¿Dos diferencias entre el mezcal y el tequila?

1° 2°

¿Dos similitudes entre el mezcal y el tequila?

1° 2°

El mezcal es un Aperitivo Digestivo

¿Cómo reconoce la calidad en una bebida alcohólica?

¿Qué marcas crees que compitan con Mixtlan y por qué?

E-mail

Si no pudo contestar algunas de las preguntas inténtelo checando el sitio principal de Mixtlan.



4.4 Fijación de metas publicitarias

La meta publicitaria en la campaña de Mixtlán está basada en el objetivo de comercialización de la ARIC que consiste en crear en los consumidores de bebidas alcohólicas una cultura enológica (la que conjuga el aroma y el sabor al tomar un vino) en la que Mixtlán pueda posicionarse como la más representativa de ésta.

Por lo tanto la meta publicitaria en esta campaña vía Internet es posicionar a Mixtlán dentro del mercado nacional e internacional, aprovechando la popularidad del tequila en este ámbito. Mencionar que el producto es mezcal, pero no resaltarlo para que se lleguen a conocer, en los diferentes países, las cualidades y características de la bebida como parte de la familia del tequila. Que se conozca que el mezcal también se obtiene del agave (aunque de otro tipo de agave), pero que la elaboración de éste, y sobre todo de Mixtlán, es puramente artesanal y natural.

4.5 Selección de formas publicitarias en Internet

Las formas de publicitar Mixtlán en Internet pueden ser muchas, pero para poder establecer una campaña que dinamise su proyección y comercialización ante todo el mundo he considerado las siguientes:

- Un sitio www con información, servicios y entretenimiento.

En esta página sede se pretende presentar a Mixtlán y a la asociación que lo elabora, ofreciendo toda la información detallada con textos e imágenes por la cual el consumidor interesado en el producto puede conducirse hacia lo que le interese del mezcal, ya sea conocer su historia, leyendas, el estado que lo produce, el proceso de elaboración, las variedades de mezcal, las instalaciones de la asociación productora y hasta una forma de contactarse con distribuidores en el mundo o con la misma ARIC.

Al mismo tiempo el usuario de la red podrá encontrar una suscripción gratis para recibir periódicamente una colección digital de fotografía de museo, relacionadas con las diferentes culturas que existieron en México, esto a cambio de registrarse y contestar algunas preguntas que ayudarán a la empresa saber un poco más de su mercado en los diferentes países.

Para poder ofrecer esta suscripción gratis a los usuarios que se registren, (INFOCOM) suministrará el producto digital a través de la misma Internet vía correo electrónico.

Por otro lado la página cuenta con un link (enlace) que invita a participar al usuario de manera gratuita en un concurso mensual en el que puede ganar \$100.00 dólares al demostrar sus conocimientos acerca del mezcal.

Esta promoción durará un año para captar el interés hacia el producto por parte de los usuarios en la red y además porque es el tiempo que la página sede de Mixtlán estará publicada en el medio, además de que es la tarifa mínima que manejan la mayoría de las empresas que ofrecen los servicios técnicos de Internet. En este caso, también, INFOCOM.

Con todo lo anterior, el sitio de Mixtlán puede ofrecer al consumidor potencial tanto información, servicios y entretenimiento, rodeados de imágenes y animaciones que lo hacen atractivo para que la persona regrese o por lo menos permanezca un lapso considerable de tiempo en la página y logre captar lo que es Mixtlán.



Español

English



Naturaleza Auténtica del Agave

Sabor, Aroma y Cuerpo en una Bebida Naturalmente Artesanal



Mezcal 100% agave.

Mezcla de los diferentes mezcales de las regiones en Oaxaca. Considerado parte esencial "Elixir de los Dioses" ya que nuestros ancestros en México pensaban que era una bebida mágica.

Mixtlán está elaborado con los mejores agaves de Oaxaca mediante un proceso puramente artesanal que lo hace inigualable por su sabor, cuerpo, aroma y calidad.

Este mezcal posee gran parte de las propiedades míticas del maguey y la calidad que es reconocida internacionalmente.

Respecto a su presentación, la botella tiene relieves mitológicos como una forma de expresión de la cultura de la tierra del sol.



¿Sabes tomar
mezcal?

Nuestra
compañía

Negocios

Suscripción

- Otra manera de promocionar Mixtlán en Internet es la contratación de palabras clave en motores de búsqueda internacionales para que cuando algún posible consumidor tecleé, por ejemplo, la palabra mezcal, Mixtlán aparezca dentro de los primeros sitios registrados.

La elección de los motores de búsqueda en los que Mixtlán puede estar presente, es de acuerdo a la cantidad de países a los que se quiere llegar y se seleccionarán los más populares en cada uno de éstos o en las más importantes en cada continente.

De acuerdo con la compañía Internacional Coine, que se dedica a auditar cuáles son los mejores buscadores del mundo, los motores de búsqueda más populares, en orden de importancia son:

Motores Internacionales

- 1.- Infoseek
- 2.- AltaVista
- 3.- Lycos
- 4.- Excite
- 5.- Yahoo
- 6.- HotBot
- 7.- WebCrawler
- 8.- NorthernLight

Motores en Canadá

- 1.- AltaVista Canadá
- 2.- Canada.com
- 3.- Candirectory

Motores en Europa

- 1.- Diablos
- 2.- Euroferret
- 3.- Euroseek

Francia

- 1.- CNRS
- 2.- Ecila
- 3.- Eureka

Alemania

- Aladin
Apollo7
Crawler.de

Rusia

Russian Search Engines

España

Olé
Biwe
Infoseek en español

Motores en Sudamérica

Argentina

Ahijuna
Fiera
Gauchonet

Brasil

Achei
Aonde
BookMarks

México

El directorio
Encuéntrelo
Explora México

Motores en Asia

- 1.- AltaVista Asia
- 2.- Yahoo en Asia

Japón

Japanese Search Engines
Hole-in-one
Infonavigator

China

ChinaNet
SinaNet
Richina

Fuente: <http://www.coine.it/CoineNews/motori.htm>

Con la contratación de palabras clave en algunos de éstos, Mixtlán estará presente para verse en Europa, América y Asia.

Además también es posible rentar banners en las páginas sede de estos buscadores para que sirvan como enlace directo a la página de Mixtlán, es decir que si un usuario al navegar en la red, se encontrase con el logotipo de la marca y diese un click (oprimir un botón) en éste, de inmediato se encontraría visitando la página de Mixtlán.

La contratación tanto de palabras clave como de banners en los motores de búsqueda podría ser mensual y dependiendo de la popularidad e importancia de la compañía que arriende se decidirá si en uno u otro sitio permanece por más o menos tiempo.

El costo varía según los aspectos antes mencionados, es decir que costará más estar dentro de una página que cuente con un mayor número de visitantes.

LYCOS Cerca Trova
Per gli Italiani Per Web

[Crea la tua homepage](#) [Perché fare pubblicità su Lycos?](#) [Ricerca Sicura](#)

[Meteo](#)
[Notizie](#)
[Arte su Lycos!](#)
[Arte su Tripod!](#)

www.tripod.it

Servizi Gratuiti
[E-Mail Gratuita](#)
[Destinazioni nel mondo](#)
[Homepage Gratis](#)
[Lycos Chat](#)

Partner
[Musica su CDNow](#)

Servizi di ricerca

Canali Lycos

Arte	SMAU
Auto	Notizie
Computer	Musica
Economia	Scuola e Univ.
Internet	Shopping
Istituzioni	Sport
Lavoro	Salute
Novità Musicali	Viaggi

MixItUp

[Elenco Telefonico Nazionale!](#)

[Opportunità di lavoro a Lycos](#)

[Le ultime da CD Now](#)

<http://www.lycositalia.htm>

DISKETTE ANEXO

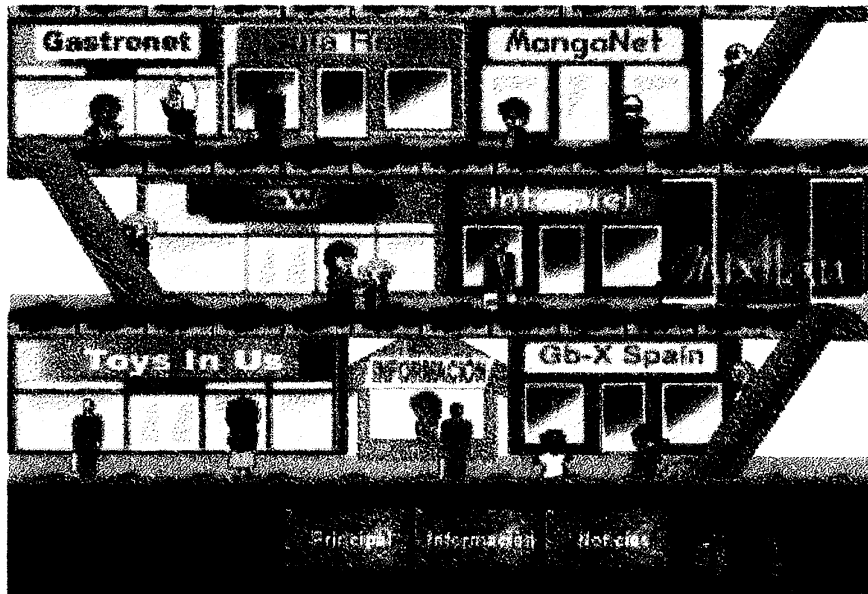
- La siguiente forma para tener presencia publicitaria en Internet es en centros comerciales virtuales que consistirá en contratar espacios durante un año (tarifa mínima) y presenta la fachada o nombre de la tienda virtual de la ARIC. Al hacer un click en ella el consumidor potencial entrará en el establecimiento simulado, donde puede solicitar precios, ofertas o información detallada del producto que va desde su calidad hasta su presentación. Como si estuviera en una tienda real de Mixtlán.

Los centros comerciales virtuales en los que Mixtlán puede arrendar un espacio pueden ser seleccionados de acuerdo a los más importantes en cada continente, en este caso los que nos interesan son los de Europa, Asia y América.

El motor de búsqueda Infoseek (uno de los más importantes a escala internacional) dio a conocer a que los centros comerciales virtuales en Internet de mayor popularidad a escala Internacional son World Plaza, World Center, America Mall, Asian American Media Mall y Los Bulevares.

Si Mixtlán contratará espacio en cada uno de estos centros comerciales estaría abarcando los países Europeos, Asiáticos y Americanos.

LOS BULEVARES



<http://www.losbulevares.com>

DISKETTE ANEXO

- Una herramienta más, es el sistema de los cupones que estará disponible dentro de la misma página sede de Mixtlán pero que también la empresa INFOCOM hará llegar a posibles clientes (identificados en la base de datos) a través de un correo electrónico.

El cliente podrá imprimir estos cupones para después canjearlos por descuentos en algún establecimiento que distribuya el mezcal.

Al principio serán enviados únicamente a personas de los países en los que Mixtlán ya se esté comercializando y conforme las exportaciones aumenten, el sistema de los cupones puede desarrollarse en varias naciones. En el caso de los cupones disponibles en la página sede del producto, se indicará en qué países será posible realizar el canje.

El tiraje será de 10,000 cupones mensuales durante tres meses (tomando en cuenta que por el momento y en este lapso de tiempo Mixtlán sólo se comercializará en México) y dependiendo el porcentaje de canje y los países a los que el producto ingrese, este tiraje y el tiempo de distribución puede aumentar o disminuir.



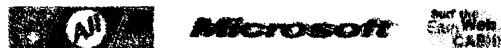
DISKETTE ANEXO

- Otra manera de anunciar Mixtlán que propongo dentro de la campaña publicitaria en Internet es la publicidad que paga con dinero al usuario de la red por instalar en su computadora un banner animado que presenta la publicidad de diferentes compañías.

INFOCOM se encargará de enviar un correo electrónico a posibles clientes de mezcal (detectados en la base de datos), ofreciéndoles ganar dinero por observar la publicidad de Internet. Pagará al usuario cierta cantidad de dinero por cada hora que estén conectados y tengan activado el banner que les presenta de manera interactiva los anuncios publicitarios.

El sistema exige que determinado porcentaje que los anunciantes pagan a INFOCOM sea repartida entre los usuarios de la red que observan su publicidad. En este caso Mixtlán contratará por tres meses este sistema y comprobará si resulta efectivo para sus fines de comercialización.

La aparición de Mixtlán dentro de este sistema será de 30 segundos, aparecerá cada determinado tiempo intercalándose con las demás marcas.



DISKETTE ANEXO

Con todas estas formas de anunciar Mixtlán en Internet la globalización del producto será fácil, pero de cualquier forma considero indispensable el apoyo de los medios masivos de comunicación para garantizar que la campaña realizada en la red sea atendida por un número mayor de consumidores potenciales.

4.6 Planeación de medios de comunicación que apoyarán la campaña publicitaria en Internet

Para cada uno de los países integrantes del mercado de Mixtlán se tendrá que desarrollar un plan de medios de apoyo a la campaña publicitaria vía Internet y tomarse en cuenta los medios de comunicación existentes y el distinto manejo que se les da a éstos en cada país, de esta forma podría llevarse a cabo un plan de apoyo efectivo en cada uno de los países.

Para ejemplificar la planeación de medios de comunicación plantearé una estrategia de medios para el país de México.

4.6.1 Estrategia de medios de comunicación de apoyo en México

Una campaña publicitaria en medios tradicionales de comunicación logrará promocionar el producto en sí, y al mismo tiempo dará a conocer la presencia en Internet de Mixtlán y servirá como un apoyo a la campaña que se esté realizando en este medio.

De la misma forma que con Internet, con los medios masivos se pretende llegar a las personas que conforman el segmento de mercado para Mixtlán conformado por individuos de clase media y media alta que consumen bebidas alcohólicas en las principales ciudades de México; Cancún, Guadalajara, Guanajuato, Hermosillo, Manzanillo, Mérida, México D.F., Monterrey, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Tijuana y Veracruz; que comercialmente resultan atractivas para el mercado de Mixtlán y donde fácilmente podremos identificar al segmento objetivo.

Los medios de comunicación para esta campaña de apoyo se podría utilizar durante todo el año en el que Mixtlán tenga presencia publicitaria en Internet. Algunos durante cierta temporada, cuando se aproximen las fiestas patrias y las navideñas; y otros constantemente, según su funcionalidad, Y serán los siguientes:

- Anuncios espectaculares en Guadalajara, Monterrey, México D.F. y Puebla colocados durante un año en la avenida principal de cada ciudad; en las que por su amplitud de calles y activa circulación, tanto de vehículos como de peatones, será fácil que los anuncios sean vistos y servirán como medio de recordación.
- El correo directo es otro medio a través del cual, en la totalidad de las ciudades elegidas, se pueden enviar trípticos a posibles consumidores durante los meses de Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre, abarcado la fiesta de independencia y la navidad.

También se puede hacer uso de publicidad en el punto de venta, es decir que estos mismo trípticos se repartieran en los lugares específicos en los que ya se venda Mixtlán y al mismo tiempo hubiera displays del producto en estos lugares.

- Otro medio de apoyo son las siguientes revistas que en general pueden proporcionar mayor espacio para decir lo que se desee del producto, por ser un medio impreso y en particular el entorno publicitario de cada una puede ofrecer a Mixtlán la imagen de los productos de calidad:

*Artes de México por tener alcance en todo el país cinco veces al año, de las cuales el anuncio de Mixtlán aparecería en los números de Agosto-Septiembre y Noviembre-Diciembre para tener presencia en la mente del consumidor durante las fiestas patrias y navideñas. Por ser revista de colección la publicidad se mantiene permanente, además de que el público de este tipo de revistas pertenece a una clase media y media alta interesada en la cultura y el arte.

* Cosmopolitan durante dos meses en temporada navideña (Noviembre y Diciembre) porque es el tipo de revista que da tips o recetas para las fiestas de sembrina y se puede entonces aprovechar estar presente en la mente de las señoras y muchachas que la leen.

- Mundo Ejecutivo, de igual manera durante dos meses en vísperas de la navidad (Noviembre y Diciembre), pero también puede manejarse en el número del mes de Septiembre para que los señores de negocios que piensan celebrar el día de nuestra independencia tengan presente que

además de tequila, ahora cuentan con una nueva opción de brindar muy a la mexicana.

* Proceso, se puede llevar a cabo el mismo enfoque planteado para la revista anterior, sólo que en esta el público serán los intelectuales, que van desde estudiantes, profesores, políticos, funcionarios públicos, empresarios y periodistas. En este caso como la revista es semanal pueden sacarse anuncios las cuatro semanas de Septiembre y las cuatro de Diciembre.

* Comercio Exterior. Esta es una revista especializada que puede servir para llegar específicamente a los exportadores e importadores, ya que se distribuye a escala nacional e internacional. El anuncio en esta revista permanecerá durante un año pues es anual.

* Nuevos Productos Gastronómicos. Esta también es una revista especializada que ayudará a dar a conocer a Mixtlán entre los sectores de abastecimiento de restaurantes, cafeterías y hoteles en México, Estados Unidos y el Oriente. La presencia publicitaria del producto puede intercalarse de la siguiente manera, ya que es bimestral. Un anuncio en el primer número del año que tendría presencia en Enero y Febrero. Otro anuncio en el tercer número del año que abarcaría Mayo y Junio. Y por último un anuncio más en el quinto número del año que tendría presencia durante Septiembre y Octubre.

- Y por último se podría utilizar la Televisión abierta local para cada una de las plazas a las que vaya llegando la distribución de Mixtlán. En el horario de las noticias cuando seguramente el mayor número de gente de clase media y media alta observa la televisión. Puede servir la

combinación de un mes en la T.V. abierta y otro en algún canal restringido por cable o satélite para llegar específicamente a los niveles sociales que cuentan con el sistema.

Todos estos medios se utilizarán siempre recordándole a la gente que visiten el sitio de este mezcal en Internet. En su totalidad los medios elegidos para la campaña de apoyo son visuales porque será más fácil que con éstos se pueda captar y recordar la dirección www del sitio de Mixtlán en Internet.

Los costos de cada una de las herramientas publicitarias tanto en Internet como en los medios masivos de comunicación que servirán de apoyo podrán ser presupuestados en fechas cercanas a la realización del proyecto para poder contar con cifras actualizadas.

4.7 Los mensajes

El mensaje de la campaña publicitaria para el producto está dividido en cuatro partes: el slogan, la frase de campaña, el texto informativo y las imágenes que en conjunto tienen como fin resaltar las cualidades del mezcal en general, pero en particular las que Mixtlán posee entre las bebidas alcohólicas de su clase (tequila u otros mezcales).

4.7.1 El slogan

“Naturaleza Auténtica del Agave”

Semánticamente. Estos tres conceptos fueron seleccionados porque resumen las características que se desean exaltar en Mixtlán. La frase “Naturaleza Auténtica del Agave” quiere decir que este mezcal es una bebida natural (naturaleza) y que proviene del agave original (mexicano) de donde se extraen el mezcal o el tequila y no de plantas que los imitan.

Morfológicamente. La subordinación de los conceptos está estructurada con base en la prioridad de las cualidades que reflejan lo que es el producto.

Sintácticamente la organización de las palabras está basada en la procedencia y cualidad del producto. La preposición “del” indica que procede sólo de la planta del agave con lo cual se intenta anclar la imagen en el consumidor y resaltar el origen natural de la bebida.

La función de cada palabra en la oración es remitir al origen y características del producto.

4.7.2 Frase de campaña

“ Sabor, Aroma y Cuerpo en una Bebida Naturalmente Artesanal”.

Semánticamente. Con estas palabras se quiere decir al consumidor que el producto cuenta con una característica que ya no cualquiera puede tener, que es una bebida natural elaborada sin nada más que la planta de donde se extrae (el agave), de manera tradicional y manual.

Morfológicamente. Con la frase de campaña se quiere dar continuidad a las cualidades de Mixtlán que con el slogan se desean reflejar. Esta frase podrá cambiar en su estructura cuando se requiera iniciar otra campaña publicitaria que de a conocer otras cualidades y características de Mixtlán.

Sintácticamente Las palabras están unidas a manera de explicar que los elementos sabor, aroma y cuerpo están contenidos en el producto y así crear en la mente del consumidor sensaciones a través de sus sentidos. La segunda parte de la frase de campaña “Bebida Naturalmente Artesanal” tiene como función personalizar el producto haciéndolo único entre los demás.

Se manejarán dos idiomas: el inglés por ser el estándar que manejan casi en su totalidad los países identificados como mercado para Mixtlán; y el español por ser el idioma del país de origen del producto. Conforme la comercialización de Mixtlán abarque más países en el mundo, podrán realizarse los mensajes en más idiomas.

Con los mensajes, se pretende formar una representación común en la mente de los consumidores de las diferentes culturas. En este caso utilizando las palabras Naturaleza, Auténtico, Sabor, Aroma y Artesanal. Además de ser éstas generalizadas, tienen el fin de informar el concepto para el producto en todo el mundo, logrando de esta forma que se pueda interpretar el mensaje de manera similar en cada país.

El sujeto del mensaje son las cualidades de Mixtlán y se eligieron una vez conocido el contexto del producto.

Las palabras utilizadas en los mensajes tienen una función referencial, es decir que con éstas se toma en cuenta al producto y sus características para que la gente lo ubique dentro de su entorno.

A través de la metáfora en la frase "Naturaleza Auténtica" y "Naturalmente Artesanal" se provoca el deseo hacia el consumo de lo menos dañino (una bebida natural contiene menos tóxicos).

En cuanto a la métrica del mensaje las oraciones más largas sirven para detallar las cualidades y exaltaciones del producto que son necesarias cuando este es presentado por primera vez al mercado.

La efectividad del mensaje se debe, en parte, a la composición adecuada de los grupos de intensidad (frase) y a la palabra que se destaca entre las demás (eje semántico). En este caso la frase y su eje semántico están conformados de la siguiente manera:

Grupo de intensidad

Eje semántico

1.-

Naturaleza

Auténtica

Agave

1.-

Autética

2.-

Sabor

Aroma

Cuerpo

Bebida

Naturalmente

Artesanal

2.-

Naturalmente

4.7.3 Textos informativos

Los textos informativos estarán presentes en las páginas de Internet, en las de las revistas, en los trípticos y de manera discreta en los anuncios por televisión.

Semánticamente. En general los textos informativos quieren dar a conocer el origen del producto y sus características, además de expresar el fin de la Asociación que lo produce.

Morfológicamente. La estructura interna de las frases en los textos informativos se compone por palabras utilizadas para representar la imagen y filosofía de los productos oaxaqueños, en especial de la bebida típica de la región, el mezcal.

Sintácticamente. Las palabras en los textos informativos están unidas de manera que forman frases dentro de un entorno natural y selectivo para los bebedores exigentes.

4.7.4 Imágenes

En los mensajes visuales no existen reglas absolutas, sólo cierto grado de comprensión de lo que ocurrirá en términos de significado. Para la comprensión del significado de las formas visuales se requiere investigar la percepción humana en cuanto a las imágenes que se utilizarán.

En este caso, la campaña publicitaria de Mixtlán utiliza imágenes visuales como el campo, la naturaleza, el artesano, figuras míticas, entre otras.

Es así como las formas visuales del mensaje publicitario de Mixtlán tienen un significado con base en la experiencia compartida del entorno de los seres humanos o de la vida en sí.

Representacionalmente, es decir lo que se ve y se reconoce desde el entorno y la experiencia,

Abstractamente. Las cualidades del producto están reducidas visualmente a los componentes del campo, los trabajadores o artesanos y el agave.

Simbólicamente, el verde en la mayoría de las imágenes evoca a la naturaleza, el fondo, agaves en color gris, para dar el efecto psicológico de seriedad y confianza y resaltar la materia prima del producto.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

GENERALES

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES GENERALES

Internet es el medio representativo de la revolución publicitaria que estamos viviendo al terminar este siglo, en especial porque la publicidad dentro de este medio adquiere nuevas características, formas de aplicarse, estrategias y un alcance de público inigualable.

Cuando el publicista o cualquier anunciante decide hacer uso de Internet como medio para aplicar sus mensajes comerciales, requiere hacerlo adecuadamente a través del conocimiento de las distintas aplicaciones, funciones y oportunidades que la red mundial de información posee. De esta forma, seguramente, toda una campaña en Internet puede ampliar los mercados, y al mismo tiempo las relaciones y tratos entre los que participan dentro del proceso comercial se vuelven más eficaces y eficientes.

Cuando se tiene presencia en Internet el anunciante llega a cualquier parte del mundo en un solo momento, informando de manera detallada y específica acerca de lo que desea dar a conocer o lo que requiere el consumidor potencial. Es posible que los niveles de desinformación en cuanto al producto o servicio disminuyan, se amplíe el panorama de oportunidades, también, que el mercado se libere de fricciones y cualquier marca globalice su presencia.

Internet hasta ahora, con todas sus cualidades, ha demostrado ser el medio idóneo para internacionalizar una marca y llevarla de manera ágil, dinámica y efectiva alrededor del mundo.

Por otro lado el alcance y el desarrollo de los medios de comunicación y la globalización de productos, ideas y hasta de formas de ser, hacen que sea necesario comunicarse a través de un medio interactivo como lo es Internet, al mismo tiempo, la aplicación de mensajes en una campaña publicitaria estructurados para este medio de comunicación también se ha convertido en una necesidad actual debido a que cada vez es más claro que el proceso en la toma de decisiones de los consumidores ha cambiado y se ha vuelto más exigente en la vanguardia y comodidad, pero sobre todo, en la satisfacción total de la compra.

Internet, como cualquier otro medio, requiere especial desarrollo de estrategias de comunicación por lo que en él deben aplicarse distintas disciplinas que hagan que el medio sea aprovechado al máximo. En el caso de la realización del proyecto de la campaña publicitaria en Internet para Mixtlán, fue necesario aplicar conocimientos tanto de publicidad, mercadotecnia, comercio, diseño y computación, todo esto porque las características del medio lo exigen.

Además, al planear y desarrollar el proyecto de campaña en este trabajo, pude desarrollar ciertas direcciones concretas para este medio tales como líneas de investigación, estructura de la información y la creación de mensajes publicitarios específicos que ya no son pensados para una localidad o país, sino para los países y localidades del mundo entero.

En cierto momento pudiera entenderse que el trabajo de esta investigación se enfoca directamente al comercio, pero como ya lo mencioné, es necesario hacer uso de varias disciplinas. Concretamente el enfoque esencial del proyecto, y en sí de todo el trabajo, ha sido desde la perspectiva de la comunicación que busca vincular a la empresa con el mundo.

FUENTES

BIBLIOGRAFÍA

Gates, Bill. "CAMINO AL FUTURO" Mc Graw Hill (México, D.F.) Noviembre de 1995. Traducción Francisco Ortiz Chaparro. 279 pp.

Ferrer, Eulalio. "EL PUBLICISTA, TESTIMONIOS Y MENSAJES" Trillas (México, D.F.) 1985. 270 pp.

J. Thomas Russell y W. Ronald Lane. "PUBLICIDAD Kleppner". Doceava edición Prentice Hall (México, D.F.) 1993. 865pp.

Ferrer, Eulalio. "LA PUBLICIDAD TEXTOS Y CONCEPTOS" Trillas (México, D.F.) 1996. 4ª Edición, 294 pp.

Simposio de investigación Harvard Business school. "MERCADEO EN LA ERA ELECTRONICA" Ed. Norma, Trad. Adriana Arias De Hassan (Colombia) 1985. 304 pp.

Clark, Erick. "LA PUBLICIDAD Y SU PODER". Ed. Planeta, Trad. Fco. Rodríguez de Lecea (México, D.F.) 1992. 4ª Edición. 560 pp.

Paoli, Antonio y González, Cesar. "COMUNICACIÓN PUBLICITARIA" Ed. Trillas (México D.F.) 1988. 141 pp.

Dirksen, Charles y Kroeger, Arthur. "PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE LA PUBLICIDAD" Compañía Ed. Continental. Trad. José Alfonso Garza Rusca (México, D.F.) 1985. 5ª Edición. 650 pp.

Ferrer, Eulalio. "LA PUBLICIDAD, PROFESIÓN INTELLECTUAL". Ed. Costa Amic editores. (México, D.F.) 1971. 208 pp.

Bernal Sahagún, Víctor M. "ANATOMÍA DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO". Ed. Nuestro Tiempo. 5ª Ed. (México, D.F.) 1982. 249 pp.

Novo, Salvador. "APUNTES PARA UNA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN LA CD. DE MEXICO". Ed. Novaro. 1ª Ed. (México, D.F.) 1968. 149 pp.

"PUBLICIDAD COMERCIAL". Ed. Diana (México, D.F.) 1991. 719 pp.

O'Guinn, Thomas; Allen, Chris; Semenik, Richard. "PUBLICIDAD". Internacional Thomson Editores. (México, D.F.) 1999. 623 pp.

Blagi, Shirley. "IMPACTO DE LOS MEDIOS". Internacional Thomson Editores. (México, D.F.) 1999. 430 pp.

Treese Winfield, G y Stewart, Lawrence. "DESIGNING SYSTEMS FOR INTERNET COMMERCE". Ed. Reading Mass: Addison Wesley. (Estados Unidos) 1998. 375 pp.

Capon, Noel y Lutz Richard. American Marketing Association. "JOURNAL OF MARKETING EN ESPAÑOL". Publicaciones Ejecutivas de México S.A. 1980.

Beramendi, Justo. "SINTAXIS DE LA IMAGEN". Ed. Gustavo Gili. (Barcelona) 1990.

De la Mota, Ignacio. "ENCICLOPEDIA DE LA COMUNICACIÓN". Tomo 3. Noriega Editores. (México, D.F.) 1994.

"DICCIONARIO ENCICLOPÉDICA ESPASA". Tomo 16. Editorial Espasa-Calpe. 8ª Edición. (España) 1979.

"ENCICLOPÉDIA UNIVERSAL ILUSTRADA EUROPEOAMERICANA". Tomo 48. Editorial Espasa-Calpe. (España) 1922.

Eyssautier de la Mora, Maurice. "ELEMENTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA". Ed. Trillas. (México, D.F.) 1987. 295 pp.

Bell, Martín. "MERCADOTECNIA, CONCEPTOS Y ESTRATEGIA". Compañía Editorial Continental, S.A. (México, D.F.) 1978. 854 pp.

Fischer de la Vega, Laura. "MERACDOTECNIA". Ed. Mc Graw-Hill. (México, D.F.) 1993. 458 pp.

Garrido Fernández, R. "EL MARKETING". Ed. Limusa (México, D.F.) 1975. 150 pp.

1er Coloquio Publicitario. México. Octubre de 1969.

ELECTRÓNICAS

Internet Society

<http://www.isoc.org/internet/index.shtml>>

<http://www.isoc.org/inet98/reports.shtml>

was last updated Friday, 27-Nov-1998 09:58:30 EST.

Copyright ©1999 Internet Society. All Rights Reserved.

Encarta

Enciclopedia Microsoft ® 98. © 1993-1997 Microsoft Corporation.

Tic Comunicaciones

<http://www.200.34.75.126/noticias.htm>

Ultima modificación Enero 03 de 1997

Drechos Reservados © Tic comunicaciones S.A. de C.V. 1995

Sitio particular

<http://www.davesite.com/webstation/net-history.shtml>.

Dave Kristula, Marzo de 1997

Banco de Comercio Exterior

http://www.bancomerxt.com.mx/sectorial/notas_mezcal.html

Adnet

<http://www.adnet.com.mx/scripts/derecho98>