

878502

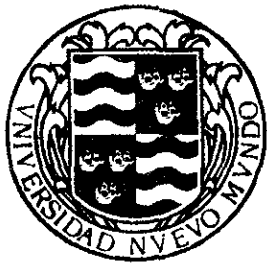
UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

2ej

10

ESCUELA DE ADMINISTRACION

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



“IMPORTANCIA DE UTILIZAR INTERNET COMO
MEDIO DE PUBLICIDAD PARA BRINDAR UN MEJOR
APOYO A LAS ORGANIZACIONES MEXICANAS”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

KARLA PONCE DE LEON VILLEGAS

DIRECTOR DE TESIS: LIC. ALBERTO HERNANDEZ MEJIA RODRIGUEZ

MEXICO, D. F.

1998

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

16382A



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGUACIO

DISCONTINUA

DEDICATORIA

NO LO PUEDO CREER!!!!
POR FIN LO LOGRAMOS . . .

DIOSITO, SABES? SOY
INMENSAMENTE FELIZ CADA
DIA, CADA MINUTO, CADA
AMANECER ME DOY MAS
CUENTA QUE VIVIR ES
MARAVILLOSO.

Y ES MÁS MARAVILLOSO SABER
QUE ME DISTE LA VIDA AL
LADO DE:

- UNOS PADRES DE QUIENES
HE RECIBIDO TODO SU AMOR
Y APOYO.
- UN HERMANO CON QUIEN HE
CRECIDO Y DE QUIEN HE
RECIBIDO MUCHO CARIÑO.
- UNOS AMIGOS Y AMIGAS
CON QUIENES HE
MADURADO Y DISFRUTADO
DE MOMENTOS
INOLVIDABLES.
- UNA HIJA QUE ES LA MÁS
GRANDE BENDICION QUE ME
HAS DADO.
- UN ESPOSO CON QUIEN HE
COMPARTIDO MI VIDA.

GRACIAS POR DARME LA
OPORTUNIDAD DE CRECER Y
PREPARARME PARA SEGUIR
ADELANTE.

**¡Y POR DARME LA
OPORTUNIDAD DE
SEGUIR VIVIENDO!**

A MIS PADRES: NIDIA Y GUSTAVO QUE SE MERECEAN TODA MI ADMIRACION, RESPETO Y EL CARIÑO QUE LES PROFESO, NO SE IMAGINAN CUANTO LES AGRADEZCO TODO EL APOYO QUE ME HAN BRINDADO EN TODOS LOS MOMENTOS, SON LOS MEJORES PADRES DEL MUNDO, Y MIS MEJORES AMIGOS LOS AMO UN CHI....O.

USTEDES ME HAN ENSEÑADO QUE NUNCA DEBEMOS DEJAR DE TRABAJAR POR LO QUE QUEREMOS. POR ESO HEMOS LOGRADO CULMINAR OTRA ETAPA DE NUESTRAS VIDAS.

GRACIAS

**A MI ESPOSO HECTOR: POR SU GRAN APOYO, EL CUAL ES NECESARIO PARA ENFRENTAR LO COTIDIANO COMO LO SON EL DÍA Y LA NOCHE. Y PARA VIVIR CON PLENITUD SE REQUIERE DE LOS DOS.
GRACIAS POR TODO, TE AMO.**

**A MI HERMANO RODRIGO:
CON AMOR Y CARIÑO GRACIAS
POR ESTAR SIEMPRE A MI LADO
TE AMO.**

A MI HIJA YOCELINE: LE DEDICO ESTA TESIS A QUIEN DIOS ME LA ENVIO COMO UNA BENDICION. Y POR QUIEN HE ENCONTRADO LA RAZON DE LUCHAR Y SEGUIR ADELANTE.

A MIS ABUELITAS LYA Y SOLEDAD, A TODAS MIS TIAS, PRIMAS, SOBRINAS, COMADRES, AHIJADAS, PADRINOS, SUEGROS Y DEMAS LAS AMO.

**ABUELITO + LO LOGRAMOS!
GRACIAS, POR QUE SE QUE
DESDE DONDE TE ENCUESTRAS
ESTAS CONMIGO SIEMPRE TE
AMO.**

**A TODOS MIS MAESTROS: EN
ESPECIAL A RODOLFO Y GABI
GRACIAS POR APOYARME PARA
LA REALIZACION DE ESTE
TRABAJO.**

**A MI DIRECTOR DE TESIS:
ALBERTO HERNANDEZ MEJIA
GRACIAS POR TODO TU APOYO.
(MIRA QUE NOS COSTO
TRABAJO TERMINAR LA TESIS)
LO BUENO DE TODO ESTO ES
QUE ME VOY A TITULAR ANTES
DEL 2000.**

MUCHISISIMAS GRACIAS

**A MIS AMIGOS (AS): POR ESTAR
SIEMPRE CONMIGO, EN LAS
BUENAS Y EN LAS MALAS, LOS
QUIERO MUCHISIMO.**

**La amistad es la suma de los
grandes valores humanos, nos
habla de libertad porque no
aprisiona; de igualdad porque se
nutre con el trato justo de
fraternidad, y porque siempre
esta dispuesta. Gracias a todos.**

ÍNDICE

Prólogo

Introducción

CAPÍTULO 1 Metodología

1.1.- Objetivos	1
1.1.1.- Objetivo General	1
1.1.2.- Objetivos Específico	1
1.2.- Planteamiento del Problema	2
1.3.- Hipótesis	3
1.3.1.- Identificación de Variables	4
1.4.- Diseño de la Prueba	5
1.4.1.- Investigación Documental	6
1.4.2.- Investigación de Conductas de Campo	7
1.4.3- Delimitación de Universos	8
1.4.4- Determinación de la Muestra	8
1.4.5- Cuestionario	10
1.4.6- Análisis y cuantificación de sobre la información obtenida en base a las encuestas realizadas.	12
1.5.- Gráficas	18

CAPÍTULO 2 Antecedentes Generales de INTERNET

2.1.- El Agente del Cambio	30
2.2.- ¿Qué es INTERNET?	32
2.3.- Historia de INTERNET	36
2.4.- Quién Gobierna a INTERNET?	38
2.4.1.- Quién paga lo que cuesta INTERNET?	40
2.4.2.- Cómo trabaja INTERNET?	40
2.4.3.- Qué beneficios otorga INTERNET?	43
2.4.4- Ventajas de INTERNET?	44

2.4.5-	Las Micro, Pequeñas y Medianas empresas.	45
2.5.-	Servicios y herramientas de INTERNET.	46
2.6.-	Páginas Electrónicas World Wide Web (WWW)	53

CAPÍTULO 3 Generalidades de la Mercadotecnia

3.1.-	Surgimiento de la Mercadotecnia.	54
3.2.-	Concepto de Mercadotecnia	56
3.3.-	Importancia de la Mercadotecnia.	60
3.4.-	Administración de Mercadotecnia	62
3.5.-	La Nueva Era de la Competencia	69
3.6.-	Mercadotecnia dentro de Internet	71

CAPÍTULO 4 Función de la Publicidad

4.1.-	Antecedentes de la Publicidad.	76
4.2.-	Concepto de Publicidad	77
4.3.-	Objetivos de la Publicidad	83
4.4.-	Ventajas y Desventajas de la Publicidad	85
4.5.-	El lenguaje Publicitario	86
4.5.1.-	Slogan	86
4.5.2.-	Marca e imagen	88
4.5.3.-	Color	91
4.5.4.-	El tamaño	91
4.5.5.-	Forma e ilustración	92
4.6.-	Ventajas y Desventajas de los Medios de Comunicación.	93

CAPÍTULO 5 La Publicidad, Proceso Social y Económico

5.1.-	Aspectos Económicos de la Publicidad	101
5.2.-	La Publicidad y la Utilidad	102
5.3.-	La Publicidad y los Costos	103
5.4.-	La Publicidad y los Precios	104
5.5.-	La Publicidad y el Consumidor	105
5.6.-	La Publicidad y la Competencia	106
5.7.-	Nivel de Vida y la Publicidad	106
5.8.-	La Publicidad desde el punto de vista del Consumidor.	108
Conclusiones		109
Glosario		113
Bibliografía		121

PROLOGO

PROLOGO

Esta tesis trata de la importancia de utilizar INTERNET como medio de publicidad para brindar un mejor apoyo a las organizaciones mexicanas. Este tema fue escogido puesto que es muy interesante la manera en la que han ido evolucionando los medios de comunicación.

En la actualidad podemos decir que el medio de comunicación más novedoso es INTERNET, la red de computadoras más grande del mundo. Hace diez años o doce años ocurrió una revolución de pequeña escala cuando las computadoras personales se volvieron comunes. En pocos años todo el mundo tuvo una computadora en su casa o en la oficina. Y, para ser honestos la mayoría de la gente pensó que eso era conveniente: un poco de ayuda para hacer presupuestos, un buen procesador de palabras para escribir cartas y todos satisfechos.

Algunos visionarios hablaron de las computadoras como instrumentos para obtener información: se podría usar la computadora en la casa o la oficina para conectarse con los servicios nacionales de noticias, obtener reportes de las acciones de bolsa de valores, hacer búsquedas en bibliotecas e incluso leer revistas especializadas o clásicos de literatura; pero en ese tiempo estas ideas eran sueños inalcanzables. Después de esa revolución llegó otra revolución aún más importante que la primera. Esa revolución fue la interconexión de las computadoras con INTERNET. Como con las computadoras INTERNET hizo la transición de un juguete de expertos a una herramienta de uso diario a través de retroalimentación.

Esta red empezó a convertirse en algo fácil de utilizar, en parte porque las herramientas eran mejores y en parte porque la red era más rápida y confiable.

A través de este medio de comunicación los usuarios lo que pretendemos es obtener información de dos clases de fuentes: gente y computadoras, es decir INTERNET es un lugar amigable para conocer gente como nosotros. Por medio de INTERNET podemos por ejemplo:

- Un maestro de Mercadotecnia puede mantenerse actualizado y ampliar su currículum.
- Un Abogado criminalista que desea discutir un caso con alguien que tenga una clase particular de experiencia legal.
- Un alumno de octavo semestre puede buscar a otros alumnos cuyos padres no entienden la verdadera música. Entre otras.

Para todas esas personas, INTERNET proporciona una forma de conocer y encontrarse con otros cuyos intereses sean similares. Es posible de hecho es común encontrar un grupo de discusión electrónico sobre casi cualquier tema o iniciar un grupo nuevo si todavía no existe.

INTERNET también provee a estas personas de acceso a los recursos computacionales. Por ejemplo el abogado criminalista puede encontrar transcripciones de las opiniones de la Suprema Corte estadounidense acerca de cualquier Proyecto. El estudiante de octavo semestre puede discutir sobre la verdadera música con otros estudiantes del mismo nivel o incluso aparentar ser un experto entre los adultos. Lo bueno de todo esto es que podemos buscar y encontrar información de todo tipo.

A parte de todo esto tu puedes obtener información nacional como internacional sobre tu competencia, por decir algo, si tu tienes un negocio de pieles, tu puedes obtener todo lo referente a las pieles, ¿quien es tu competencia?, ¿que proveedores dan el precio más bajo?, ¿qué innovaciones hay?, y también tu puedes a dar a conocer tus productos, características, cualidades, precios etc.

La tesis habla sobre la publicidad en INTERNET, la publicidad dentro de este medio de comunicación tiene varias ventajas: una de las ventajas es la reducción de tiempo, de costos y gastos, otra de las ventajas es que hay millones de usuarios que pueden ver tu anuncio publicitario, puede tener mayor alcance puesto que es una red mundial.

Dentro de este trabajo encontraremos las ventajas y desventajas que tienen los diferentes medios de comunicación.

INTRODUCCION

INTRODUCCION

Los medios de comunicación juegan un papel importante en la vida cotidiana. Los que comúnmente conocemos son la televisión, el radio, y prensa. Pero se encuentra en pleno ascenso otro medio que es INTERNET, el cual no se encuentra tan difundido como los anteriores. La importancia de INTERNET es tan grande y variada que ofrece enormes oportunidades para aprender y para hacer negocios. En el corto plazo no será raro pensar que quienes se mantengan aislados de INTERNET, poco a poco dejarán de ser competitivos, por eso es importante empezar a conocerla para saber explotarla.

Los grandes comerciantes han impulsado a INTERNET porque se ha convertido en un escaparate de alcance mundial para los millones de clientes potenciales, usuarios de INTERNET, los que sin moverse de sus casas u oficinas conocen, buscan, solicitan productos y servicios muy diversos. Así las empresas evitan enormes gastos para promocionar su oferta y los clientes el tiempo y la molestia de desplazarse para comprar. INTERNET está mostrando una nueva forma de mercadeo.

Mi propósito al elaborar esta tesis, es dar a conocer la importancia de utilizar INTERNET como medio de publicidad para brindar un mejor apoyo a las organizaciones mexicanas.

Los objetivos planteados son:

- 1.- Mostrar la importancia que tiene el uso de la mercadotecnia dentro de las organizaciones

2.- Comparar los diferentes medios de publicidad que existen para determinar cual de ellos es la mejor opción.

3.- Demostrar que la publicidad por medio de INTERNET es la mejor opción que tienen las organizaciones mexicanas para promover sus bienes a nivel mundial: llegando a los millones de clientes potenciales.

4.- Dar a conocer los beneficios que aporta INTERNET a las organizaciones por medio de los servicios que ofrece.

Para poder llevar a cabo lo antes mencionado, se desarrollarán seis capítulos, los cuales cumplirán con los objetivos planteados.

Capítulo I.- "Metodología de la Investigación" Incluye la planeación de la investigación, siendo la pauta de pasos metodológicos que determinan que se pretende lograr en esta tesis, así como el instrumento para su realización.

Capítulo II.- "Antecedentes de INTERNET" En este capítulo se menciona y explica la historia, el significado, funcionamiento, herramientas, servicios, la creación de una página para que por medio de ésta podamos dar a conocer nuestros productos y/ o servicios entre otros, que nos brinda la Red INTERNET

Capítulo III.- " Generalidades de la Mercadotecnia" dentro de este capítulo explico como por medio de las técnicas que tiene la mercadotecnia nos permiten llevar nuestros productos y/o servicios del productor al consumidor, satisfaciendo las necesidades de los mismos.

Capítulo IV.- " Función de la Publicidad" narramos lo que es la publicidad, así como cuáles son algunos de los objetivos, ventajas y desventajas de la publicidad pasando por diversos aspectos de la misma.

Capítulo V.- "La Publicidad Proceso Social y Económico" aquí se describe cuales son los aspectos económicos de la publicidad, cual es su utilidad, cuales son sus costos, precios, Se describe también cómo las empresas mexicanas utilizan la publicidad para dar a conocer sus productos y/o servicios, usando los diferentes canales de comunicación como periódicos, revistas, radio, televisión y ahora INTERNET, entre otros.

Se enuncia como a través de INTERNET la publicidad beneficia por un lado, a los consumidores, dándoles información útil sobre productos y servicios, permitiéndoles hacer comparaciones de los mismos ofrecidos por diferentes empresas. Con esto, la publicidad fomenta la competencia, elemento importante para el sistema comercial de cualquier país. Por otro lado, es benéfica también para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos, incrementando así sus utilidades. Esto también es benéfico para el consumidor, ya que cuando se venden grandes cantidades de mercancía, se reduce el costo para el consumidor.

Finalmente se exponen las conclusiones a las que se llegó, a través de la realización de este trabajo.

El desarrollo de la presente investigación, pretende servir de manera eficaz a quién desee incursionar en el campo de la publicidad dentro de INTERNET.

CAPITULO I

CAPITULO I.-

METODOLOGIA

1.1 OBJETIVOS

Un objetivo es "el fin hacia el cual está encaminado un esfuerzo o acción".¹

Las personas se guían por objetivos de índole general, la idea de algo hacia lo cual dirigen sus acciones constituye los fines por los cuales se esfuerzan. Para efectos de la presente investigación se van a establecer a continuación tanto el objetivo general como sus objetivos específicos.

1.1.1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general que se persigue es: dar a conocer la importancia de utilizar "INTERNET" como medio de publicidad para brindar un mejor apoyo a las organizaciones mexicanas.

1.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

En relación con los objetivos específicos que se persiguen al haberse elegido esta investigación se encuentran:

1.- Mostrar la importancia que tiene el uso de la mercadotecnia dentro de las organizaciones

¹ Koontz O'Donnell, Cursos de Administración Moderna, Mc. Graw Hill, pág 172.

2.- Comparar los diferentes medios de publicidad que existen para determinar cual de ellos es la mejor opción.

3.- Demostrar que la publicidad por medio de INTERNET es la mejor opción que tienen las organizaciones mexicanas para promover sus bienes a nivel mundial: llegando a los millones de clientes potenciales.

4.- Dar a conocer los beneficios que aporta INTERNET a las organizaciones por medio de los servicios que ofrece.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema ha sido definido como "una pregunta surgida de una observación más o menos estructurada que pretende convertirse en instrumento de información nueva".²

Para que un problema sea considerado como tal, deben seguirse ciertos lineamientos y normas, entre los cuales se encuentran: ser elaborados en forma de pregunta, buscar información nueva; poseer relevancia social beneficiando a un cierto número de personas; estar ubicado en el tiempo y en el espacio (contemporaneidad), así como estar acorde con los objetivos antes mencionados.

Por lo tanto, el problema quedará estructurado de la siguiente manera:

¿Por qué actualmente es indispensable que las empresas mexicanas aprovechen este nuevo medio de comunicación "INTERNET" como la mejor opción para poder dar a conocer sus productos y/o servicios?

² Pardinás Felipe, Metodología y Técnicas de la Investigación en Ciencias Sociales, Siglo XXI, México, D:F: 1979, pág. 136

1.3. HIPOTESIS

Una hipótesis es "una proposición enunciada para responder o solucionar tentativamente un problema. Dentro de las hipótesis se encuentran tanto variables dependientes (atributos del sujeto), así como variables independientes (sujeto o sujetos de la hipótesis)."³

En base al planteo del problema de la presente investigación, las hipótesis quedarán estructurados de la siguiente manera:

- H1: Es indispensable que las empresas mexicanas aprovechen este nuevo medio de comunicación "INTERNET", como la mejor opción para poder dar a conocer sus productos y/o servicios; ya que la mercadotecnia nace como una necesidad de sobrevivir y afianzarse a una economía más competitiva

- H2: Es indispensable que las empresas mexicanas aprovechen este nuevo medio de comunicación "INTERNET", como la mejor opción para poder dar a conocer sus productos y/o servicios; debido a que a través de la publicidad se persuade a nuestro mercado meta para generar ventas.

- H3: Es indispensable que las empresas mexicanas aprovechen este nuevo medio de comunicación "INTERNET", como la mejor opción para poder dar a conocer sus productos y/o servicios; puesto que este tipo de publicidad guarda relación con la utilidad, costos, los precios, el consumidor y la competencia.

³ Idem pág 149.

H4: Es indispensable que las empresas mexicanas aprovechen este nuevo medio de comunicación "INTERNET", como la mejor opción para poder dar a conocer sus productos y/o servicios; ya que el papel del administrador es estar actualizado con la tecnología sustentándose en el proceso administrativo.

1.3.1 IDENTIFICACION DE VARIABLES

Las variables son "elementos que posee toda hipótesis."⁴Las variables se identifican con el objeto de conocer los componentes de las hipótesis, lo cual facilitará posteriormente el análisis de los resultados obtenidos. Toda hipótesis está integrada por dos elementos esenciales que son:

VARIBLE DEPENDIENTE

"Es aquella parte de la hipótesis que se conoce claramente pero de la cual se desconocen los elementos que la producen, modifican o influyen en ellas."⁵

Por lo tanto, la variable dependiente de la presente investigación se identifica de la manera siguiente:

Actualmente es indispensable que las empresas mexicanas aprovechen este nuevo medio de comunicación "INTERNET", como la mejor opción para poder dar a conocer sus productos y/o servicios.

⁴ Apuntes de la materia: Seminario de Investigación impartida por el Lic. José Lorenzo Salsamendi Ruiz, Universidad Anáhuac, México 1986.

⁵ Idem

VARIABLES INDEPENDIENTES

"Es la parte de la hipótesis que explica tentativamente a la variable dependiente y sus posibles cambios, es decir, el sujeto de la hipótesis."⁶

Por lo tanto las variables independientes se identifican de la siguiente manera:

- La mercadotecnia nace como una necesidad de sobrevivir y afianzarse a una economía más competitiva.
- A través de la publicidad se persuade a nuestro mercado meta para generar ventas.
- Este tipo de publicidad guarda relación con la utilidad, costos, los precios, el consumidor y la competencia.
-
- El papel del administrador es estar actualizado con la Tecnología sustentándose en el proceso administrativo.

1.4 DISEÑO DE LA PRUEBA

El diseño de la prueba es el modelo destinado a comprobar o disprobar la (s) hipótesis de una investigación.

⁶ Idem.

El modelo de diseño de la prueba es "la selección deliberada de la técnica apropiada para la comprobación de la (s) hipótesis; la elaboración del instrumental exigido por la misma y el sistema de recolección de datos, de análisis y evaluación de los mismos."⁷

La primera decisión que implica establecer el modelo de diseño de la prueba consiste en seleccionar las técnicas y por lo tanto las clases de observación necesarias que permitan la comprobación de la (s) hipótesis.

Las técnicas y clases de observación se encuentran integradas por cuatro elementos esenciales; por lo tanto para el desarrollo de la presente investigación será necesario elegir la investigación documental y la investigación de conductas de campo.

1.4.1. INVESTIGACION DOCUMENTAL

La investigación documental son "los datos susceptibles de encontrarse en documentos o materiales escritos."⁸

Esta investigación estará integrada a través de la consulta de libros especializados en: Administración, Mercadotecnia, Publicidad, INTERNET, revistas especializadas, etc. mismas que se consultarán en diferentes bibliotecas como: la Universidad Nuevo Mundo, Universidad Iberoamericana, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, INEGI, INFOTEC.

⁷ Pardinás Felipe, ob. Cit. Pág 167.

⁸ Idem, pág 167

1.4.2. INVESTIGACION DE CONDUCTAS DE CAMPO

La investigación de campo se efectuará a través de la técnica de la entrevista utilizando como herramienta el cuestionario, el cual es "un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para dicha investigación"⁹

Esta investigación constará de dos etapas. La primera corresponde al instrumento de prueba piloto, que por lo general se aplica a una pequeña parte del universo, con la finalidad de verificar la fidedignidad, operatividad y validez del mismo con la posibilidad de modificarlo para que posteriormente se aplique como instrumento de prueba definitivo en la muestra determinada.

El instrumento de prueba será "valido cuando recoja efectivamente datos necesarios para la investigación; será fidedigno cuando cualquier investigador que lo aplique obtenga los mismos resultados y, por último, será operativo cuando sus términos o vocabulario sean entendidos en un sentido unívoco."¹⁰

La segunda etapa de la investigación de campo consistirá primeramente en entrevistar personalmente, con base a los objetivos de esta investigación, en esta etapa de la investigación de conductas de campo, la cual se encuentra representada por el instrumento de prueba definitivo, será posible a través de su aplicación comprobar o disprobar las hipótesis planteadas en la presente investigación, así como alcanzar los objetivos de la misma.

⁹ Pardina Felipe, op.cit. pág 95

¹⁰ Idem, pág. 95

Es necesario indicar que los resultados obtenidos que se obtendrán en esta encuesta permitirán establecer las bases para poder ver si las empresas mexicanas pueden aprovechar este nuevo medio de comunicación "INTERNET" para poder dar a conocer sus productos y o servicios.

1.4.3 DELIMITACION DE UNIVERSO

Se llama universo o población a un "grupo de objetos que poseen alguna característica en común."¹¹

En la presente investigación serán las empresas mexicanas las cuales están constituidas por 2,750,413 organizaciones (Resultados generales de los censos económicos de 1994 realizados por INEGI).

1.4.4 DETERMINACION DE LA MUESTRA

El muestreo es "un método o un procedimiento tal, que al escoger un grupo de probabilidad de que ese pequeño grupo efectivamente posee características del universo o población que estamos estudiando."¹²

Con el fin de utilizar una muestra representativa que nos permita conocer la situación en la que se encuentra ubicado el Internet como medio para dar a conocer los bienes y/o servicios que ofrecen las organizaciones mexicanas, se tomo como base los datos emitidos de las diferentes cámaras de la industria, de los cuales se escogieron 108 empresas tomando como base su tamaño y el sector al que pertenecen, quedando como sigue:

¹¹ Párdinas Felipe, op. Cit. Pág 78

¹² Párdinas Felipe, op cit. Pág 79

De acuerdo al Sector al que pertenecen.-

- Manufacturera
- Comercializadora .
- Extractiva
- De Servicio

Por su tamaño.-

- Chica.- Empresas que ocupan hasta 100 personas y el valor de sus ventas netas no rebasa el equivalente a \$9,000,000.
- Mediana.- Empresas que ocupan hasta 250 personas y el valor de sus ventas netas no rebasa el equivalente a \$20,000,000.
- Grande.- Empresas que ocupan más de 250 personas y el valor de sus ventas netas es superior a \$20,000,000.

FALTAN PAGINAS

De la:

10

A la:

29

CUESTIONARIO

1. En su organización ¿que tipo de bien y/o servicio ofrece?
 - a) Manufacturera
 - b) Comercializadora
 - c) Extractiva
 - d) De Servio

2. ¿Cual es el tamaño de su Empresa?
 - a) Chica
 - b) Mediana
 - c) Grande

3. ¿Utiliza algún medio de comunicación para dar a conocer sus bienes y/o servicios? ¿Cual?
 - a) Por recomendaciones
 - b) Utilización de volantes
 - c) Agentes de ventas
 - d) Sección Amarilla
 - e) Prensa
 - f) Revistas Especializadas
 - g) Radio
 - h) Televisión
 - i) Otros

4. ¿Con que frecuencia utiliza los medio de comunicación con este fin?

En forma diaria :

 - a) Por recomendaciones
 - b) Utilización de volantes
 - c) Agentes de ventas
 - d) Sección Amarilla
 - e) Prensa
 - f) Revistas Especializadas
 - g) Radio
 - h) Televisión
 - i) Otros

En forma mensual :

 - j) Por recomendaciones
 - k) Utilización de volantes
 - l) Agentes de ventas
 - m) Sección Amarilla
 - n) Prensa
 - o) Revistas Especializadas
 - p) Radio
 - q) Televisión
 - r) Otros

Otros :

 - s) Por recomendaciones
 - t) Utilización de volantes
 - u) Agentes de ventas
 - v) Sección Amarilla
 - w) Prensa
 - x) Revistas Especializadas
 - y) Radio
 - z) Televisión
 - aa) Otros

5. ¿Qué necesidades le satisface su medio de publicidad?
 - a) Un costo moderado
 - b) Periodicidad deseada
 - c) Está dirigido específicamente a su mercado meta
 - d) Incrementa sus ventas en la forma esperada

6. ¿Cual es el monto anual que destina a su publicidad?
- de 0 a 50,000
 - de 50,001 a 100,000
 - de 100,001 a 500,000
 - de 500,001 ó más
7. ¿Conoce el INTERNET?
- Si
 - No
8. ¿Está familiarizado con el manejo del INTERNET?
- Si
 - No
9. ¿Que servicios de INTERNET conoce?
- Consulta de información mundial
 - Consulta y contratación de servicios
 - Consulta y compra de bienes
 - Publicar información
 - Envío de información a una dirección determinada
 - Comunicación en línea
 - Otros servicios
10. ¿Que servicios de INTERNET utiliza?
- Consulta de información mundial
 - Consulta y contratación de servicios
 - Consulta y compra de bienes
 - Publicar información
 - Envío de información a una dirección determinada
 - Comunicación en línea
 - Otros servicios
11. ¿Que opinión tiene a cerca del INTERNET con respecto a la confiabilidad de su información?
- Excelente
 - Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala
 - Muy
12. ¿Que opinión tiene a cerca del INTERNET con respecto a la oportunidad de su información?
- Excelente
 - Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala
 - Muy
13. ¿Que opinión tiene a cerca del INTERNET con respecto a la veracidad de su información?
- Excelente
 - Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala
 - Muy
14. ¿Que opinión tiene a cerca del INTERNET con respecto a la precisión de su información?
- Excelente
 - Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala
 - Muy
15. ¿Le interesaría recibir información sobre los servicios que le ofrece el INTERNET?
- Si
 - No

ANÁLISIS Y CUANTIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN BASE A LAS ENCUESTAS REALIZADAS :

ASIFICACIÓN POR TIPO DE EMPRESA (POR ENCUESTAS REALIZADAS):

CLASIFICACIÓN	FRECUENCIA
MANUFACTURERA	27
COMERCIALIZADORA	27
EXTRACTIVA	27
DE SERVICIO	27

SUMA : 108

ASIFICACIÓN DE TAMAÑO Y TIPO DE EMPRESA (POR ENCUESTAS REALIZADAS) :

CLASIFICACIÓN	CHICA	MEDIANA	GRANDE
MANUFACTURERA	9	9	9
COMERCIALIZADORA	9	9	9
EXTRACTIVA	9	9	9
DE SERVICIO	9	9	9

SUMA 36 36 36

UJO DE PUBLICIDAD UTILIZADOS POR SECTOR

CONCEPTO	% QUE REPRESENTAN				FRECUENCIA DE LAS RESPUESTAS			
	MANUFACT	COMERCIALI	EXTRACTIVA	SERVICIO	MANUFACT	COMERCIALI	EXTRACTIVA	SERVICIO
POR RECOMENDACION	100%	100%	100%	100%	27	27	27	27
VOLANTES	0%	26%	0%	48%	0	7	0	13
AGENTES DE VENTAS	96%	93%	100%	81%	26	25	27	22
SECCION AMARILLA	100%	100%	100%	100%	27	27	27	27
PRENSA	11%	81%	0%	100%	3	22	0	27
REVISTAS ESPEC	56%	0%	48%	70%	15	0	13	19
RADIO	0%	59%	0%	70%	0	16	0	19
TELEVISION	33%	62%	0%	59%	9	14	0	16
OTROS	48%	44%	74%	63%	13	12	20	17

DIO DE PUBLICIDAD QUE UTILIZAN (DE ACUERDO A LA FRECUENCIA DE LAS RESPUESTAS).

CONCEPTO	MANUFACT. (CHICA)	MANUFACT. (MED)	MANUFACT. (GDE)	COMERCIALI (CHICA)	COMERCIALI (MED)	COMERCIALI (GDE)	EXTRACTIVA (CHICA)	EXTRACTIVA (MED)	EXTRACTIVA (GDE)	SERVICIO (CHICA)	SERVICIO (MED.)	SERVICIO (GDE.)
POR RECOMENDACION	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
VOLANTES	0	0	0	2	5	0	0	0	0	9	4	0
AGENTES DE VENTAS	8	9	9	7	9	9	9	9	9	4	9	9
SECCION AMARILLA	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
PRENSA	3	0	0	6	8	9	0	0	0	9	9	9
REVISTAS ESPEC	0	6	9	0	0	0	2	2	9	1	9	9
RADIO	0	0	0	4	6	7	0	0	0	3	7	9
TELEVISION	0	4	6	0	6	8	0	0	0	0	7	9
OTROS	1	5	7	0	4	8	5	6	9	0	8	9

ANÁLISIS Y CUANTIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN BASE A LAS ENCUESTAS REALIZADAS :

FRECUENCIA DE LA PUBLICIDAD :

CONCEPTO	% DE LAS RESPUESTAS			FRECUENCIA DE LAS RESPUESTAS		
	CHICA	MEDIANA	GRANDE	CHICA	MEDIANA	GRANDE
FORMA DE PUBLICIDAD :						
POR RECOMENDACIÓN (DIARIO)	100%	100%	100%	36	36	36
VOLANTES (DIARIO)	31%	25%	0%	11	9	0
AGENTES DE VENTAS (DIARIO)	78%	100%	100%	28	36	36
SECCIÓN AMARILLA (DIARIO)	100%	100%	100%	36	36	36
PRENSA (DIARIO)	17%	42%	50%	6	15	18
REVISTA ESPEC (DIARIO)	0%	0%	0%	0	0	0
RADIO (DIARIO)	0%	0%	0%	0	0	0
TELEVISIÓN (DIARIO)	0%	0%	0%	0	0	0
OTROS (DIARIO)	0%	0%	0%	0	0	0

FORMA USUAL

POR RECOMENDACIÓN (MENSUAL)	0%	0%	0%	0	0	0
VIA ANTES (MENSUAL)	0%	0%	0%	0	0	0
AGENTES DE VENTAS (MENSUAL)	0%	0%	0%	0	0	0
SECCIÓN AMARILLA (MENSUAL)	0%	0%	0%	0	0	0
PRENSA (MENSUAL)	17%	0%	0%	6	0	0
REVISTA (MENSUAL)	3%	19%	47%	1	7	17
RADIO (MENSUAL)	0%	0%	0%	0	0	0
TELEVISIÓN (MENSUAL)	0%	0%	0%	0	0	0
OTROS (MENSUAL)	0%	0%	0%	0	0	0

OTROS

POR RECOMENDACIÓN (OTROS)	0%	0%	0%	0	0	0
VOLANTES (OTROS)	0%	0%	0%	0	0	0
AGENTES DE VENTAS (OTROS)	0%	0%	0%	0	0	0
SECCIÓN AMARILLA (OTROS)	0%	0%	0%	0	0	0
PRENSA (OTROS)	14%	6%	0%	5	2	0
REVISTA ESPEC (OTROS)	8%	28%	28%	2	10	10
RADIO (OTROS)	19%	33%	44%	7	12	16
TELEVISIÓN (OTROS)	0%	47%	61%	0	17	22
OTROS (OTROS)	17%	64%	92%	6	23	33

ANÁLISIS Y CUANTIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN BASE A LAS ENCUESTAS REALIZADAS :

FRECUENCIA EN EL USO DE LA PUBLICIDAD (DE ACUERDO AL NÚMERO DE RESPUESTAS) :

CONCEPTO	MANUFACT	MANUFACT	MANUFACT	COMERCIAL	COMERCIAL	COMERCIAL	EXTRACTIVA	EXTRACTIVA	EXTRACTIVA	SERVICIO	SERVICIO	SERVICIO
	(CHICA)	(MED)	(GDE)	(CHICA)	(MED)	(GDE)	(CHICA)	(MED)	(GDE)	(CHICA)	(MED)	(GDE)
FORMA DE DIFUSIÓN												
POR RECOMENDACIÓN (DIARIO)	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
VOLANTES (DIARIO)	0	0	0	2	5	0	0	0	0	9	4	0
AGENTES DE VENTAS (DIARIO)	8	9	9	7	9	9	9	9	9	4	9	9
SECCIÓN AMARILLA (DIARIO)	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
PRENSA (DIARIO)	0	0	0	4	8	9	0	0	0	2	7	9
REVISTA ESPEC (DIARIO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RADIO (DIARIO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TELEVISIÓN (DIARIO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTROS (DIARIO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

FORMA DE DIFUSIÓN

CONCEPTO	MANUFACTURAS			COMERCIALES			EXTRACTIVAS			SERVICIOS		
	(CHICA)	(MED)	(GDE)	(CHICA)	(MED)	(GDE)	(CHICA)	(MED)	(GDE)	(CHICA)	(MED)	(GDE)
FORMA DE DIFUSIÓN												
POR RECOMENDACIÓN (MENSUAL)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VOLANTES (MENSUAL)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AGENTES DE VENTAS (MENSUAL)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SECCIÓN AMARILLA (MENSUAL)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRENSA (MENSUAL)	3	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0
REVISTA (MENSUAL)	0	1	6	0	0	0	1	7	1	6	4	9
RADIO (MENSUAL)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TELEVISIÓN (MENSUAL)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTROS (MENSUAL)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

OTROS

FORMA DE DIFUSIÓN												
POR RECOMENDACIÓN (OTROS)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VOLANTES (OTROS)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AGENTES DE VENTAS (OTROS)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SECCIÓN AMARILLA (OTROS)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRENSA (OTROS)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	2	0
REVISTA ESPEC (OTROS)	0	5	3	0	0	2	1	2	0	4	5	9
RADIO (OTROS)	0	0	0	4	5	7	0	0	3	7	9	9
TELEVISIÓN (OTROS)	0	4	6	0	6	8	0	0	0	7	9	9
OTROS (OTROS)	1	6	7	0	4	8	6	6	9	0	8	9

DESEADES QUE SATISFACE EL MEDIO DE PUBLICIDAD UTILIZADO .

CONCEPTO	% DE LAS RESPUESTAS			FRECUENCIA DE LAS RESPUESTAS		
	CHICAS	MEDIANAS	GRANDES	CHICAS	MEDIANAS	GRANDES
COSTO MODERADO	100%	100%	100%	36	36	36
PERIODICIDAD DESEADA	97%	100%	100%	36	36	36
ESTA DIRIGIDA ESPECIFICAMENTE A SU MERCADO META	0%	61%	100%	0	22	36
INCREMENTO EN VTA. EN LA FORMA ESPERADA	0%	33%	100%	0	12	36

ANÁLISIS Y CUANTIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN BASE A LAS ENCUESTAS REALIZADAS :

NECESIDADES QUE SATISFACE EL MEDIO DE PUBLICIDAD UTILIZADO (DE ACUERDO A LA FRECUENCIA DE LAS RESPUESTAS)

CONCEPTO	MANUFACT. (CHICA)	MANUFACT. (MED.)	MANUFACT. (GDE.)	COMERCIALI (CHICA)	COMERCIALI (MED.)	COMERCIALI (GDE.)	EXTRACTIVA (CHICA)	EXTRACTIVA (MED.)	EXTRACTIVA (GDE.)	SERVICIO (CHICA)	SERVICIO (MED.)	SERVICIO (GDE.)
COSTO MODERADO	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
PERIODICIDAD DESEADA	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
ESTA DURANDO ESPECIFICAMENTE A SU MERCADO META	0	5	9	0	6	9	0	4	9	0	7	9
INCREMENTO EN VTS EN LA FORMA ESPERADA	0	2	9	0	3	9	0	2	9	0	6	9

CANTIDAD ANUAL DESTINADO A LA PUBLICIDAD :

CONCEPTO	% DE LAS RESPUESTAS			FRECUENCIA DE LAS RESPUESTAS		
	CHICA	MEDIANA	GRANDE	CHICA	MEDIANA	GRANDE
DE 0 A 50,000	42%	0%	0%	15	0	0
DE 50,001 A 100,000	58%	31%	0%	21	11	0
DE 100,001 A 600,000	0%	69%	11%	0	25	4
DE 600,001 o MAS	0%	0%	89%	0	0	32

CANTIDAD ANUAL DESTINADO A LA PUBLICIDAD (DE ACUERDO A LA FRECUENCIA DE LAS RESPUESTAS):

CONCEPTO	MANUFACT. (CHICA)	MANUFACT. (MED.)	MANUFACT. (GDE.)	COMERCIALI (CHICA)	COMERCIALI (MED.)	COMERCIALI (GDE.)	EXTRACTIVA (CHICA)	EXTRACTIVA (MED.)	EXTRACTIVA (GDE.)	SERVICIO (CHICA)	SERVICIO (MED.)	SERVICIO (GDE.)
DE 0 A 50 000	8	0	0	5	0	0	2	0	0	0	0	0
DE 50,001 A 100,000	1	4	0	4	3	0	7	3	0	9	1	0
DE 100,001 A 600,000	0	5	3	0	6	1	0	6	0	0	8	0
DE 600,001 o MAS	0	0	6	0	0	8	0	9	0	0	0	9

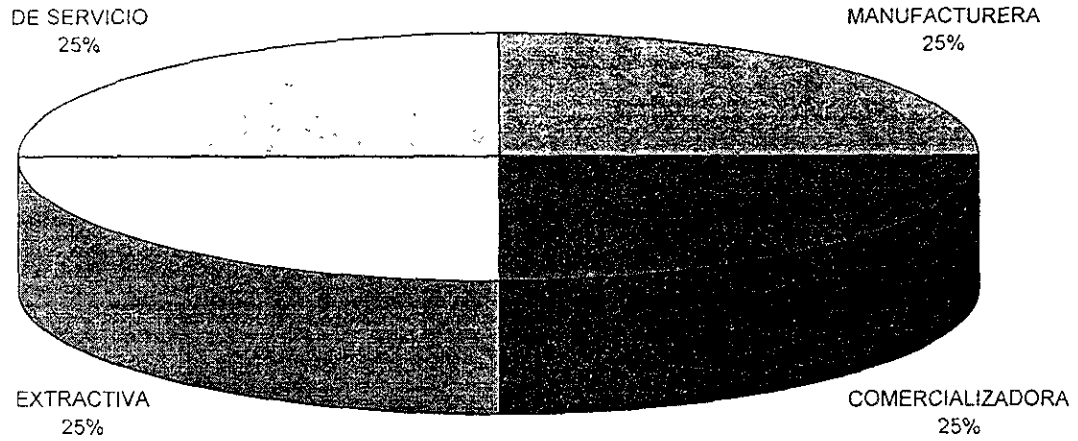
¿ESTA FAMILIARIZADO CON EL MANEJO DE INTERNET ? :

CONCEPTO	MANUFACT. (CHICA)	MANUFACT. (MED.)	MANUFACT. (GDE.)	COMERCIALI (CHICA)	COMERCIALI (MED.)	COMERCIALI (GDE.)	EXTRACTIVA (CHICA)	EXTRACTIVA (MED.)	EXTRACTIVA (GDE.)	SERVICIO (CHICA)	SERVICIO (MED.)	SERVICIO (GDE.)
SI	1	5	9	2	7	9	5	6	9	0	8	9
NO	8	4	0	7	2	0	4	3	0	0	1	0

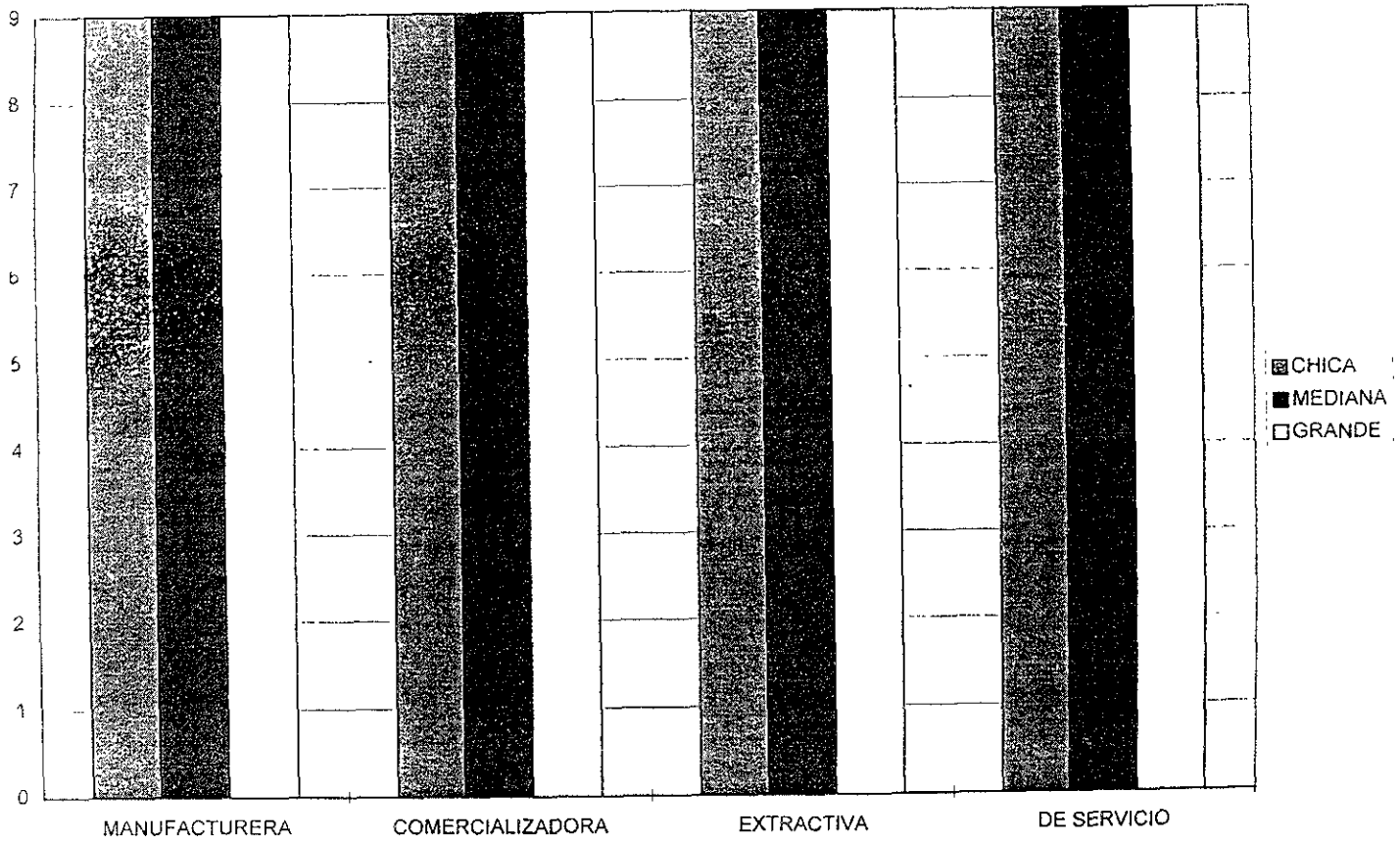
SERVICIOS DE INTERNET QUE UTILIZA :

CONCEPTO	MANUFACT. (CHICA)	MANUFACT. (MED.)	MANUFACT. (GDE.)	COMERCIALI (CHICA)	COMERCIALI (MED.)	COMERCIALI (GDE.)	EXTRACTIVA (CHICA)	EXTRACTIVA (MED.)	EXTRACTIVA (GDE.)	SERVICIO (CHICA)	SERVICIO (MED.)	SERVICIO (GDE.)
CONSULTA DE INFORMACIÓN MUNDIAL	1	5	9	2	7	9	5	6	9	0	8	9
CONSULTA Y CONTRATACION DE SERVICIOS	1	5	9	2	7	9	5	6	9	0	8	9
CONSULTA Y COMPRA DE BIENES	1	5	9	2	7	9	5	6	9	0	8	9
PUBLICAR INFORMACIÓN	1	5	9	2	7	9	5	6	9	0	8	9
SERVICIO DE INFORMACION A UNA DIRECCION DETERMINADA	1	5	9	2	7	9	5	6	9	0	8	9
COMUNICACION EN LINEA	1	5	9	2	7	9	5	6	9	0	8	9
OTROS SERVICIOS	1	5	9	2	7	9	5	6	9	0	8	9

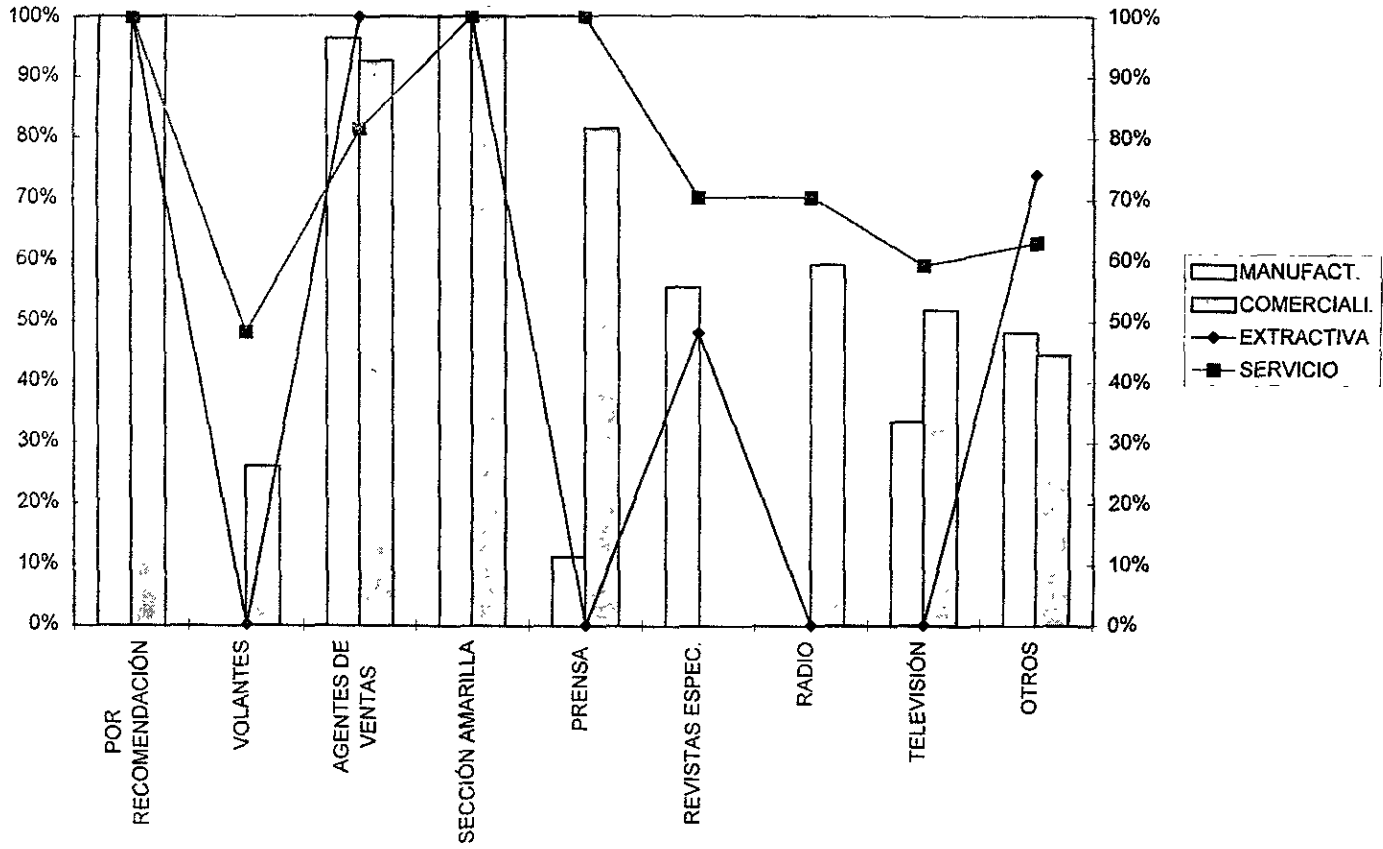
CLASIFICACION POR TIPO DE EMPRESA



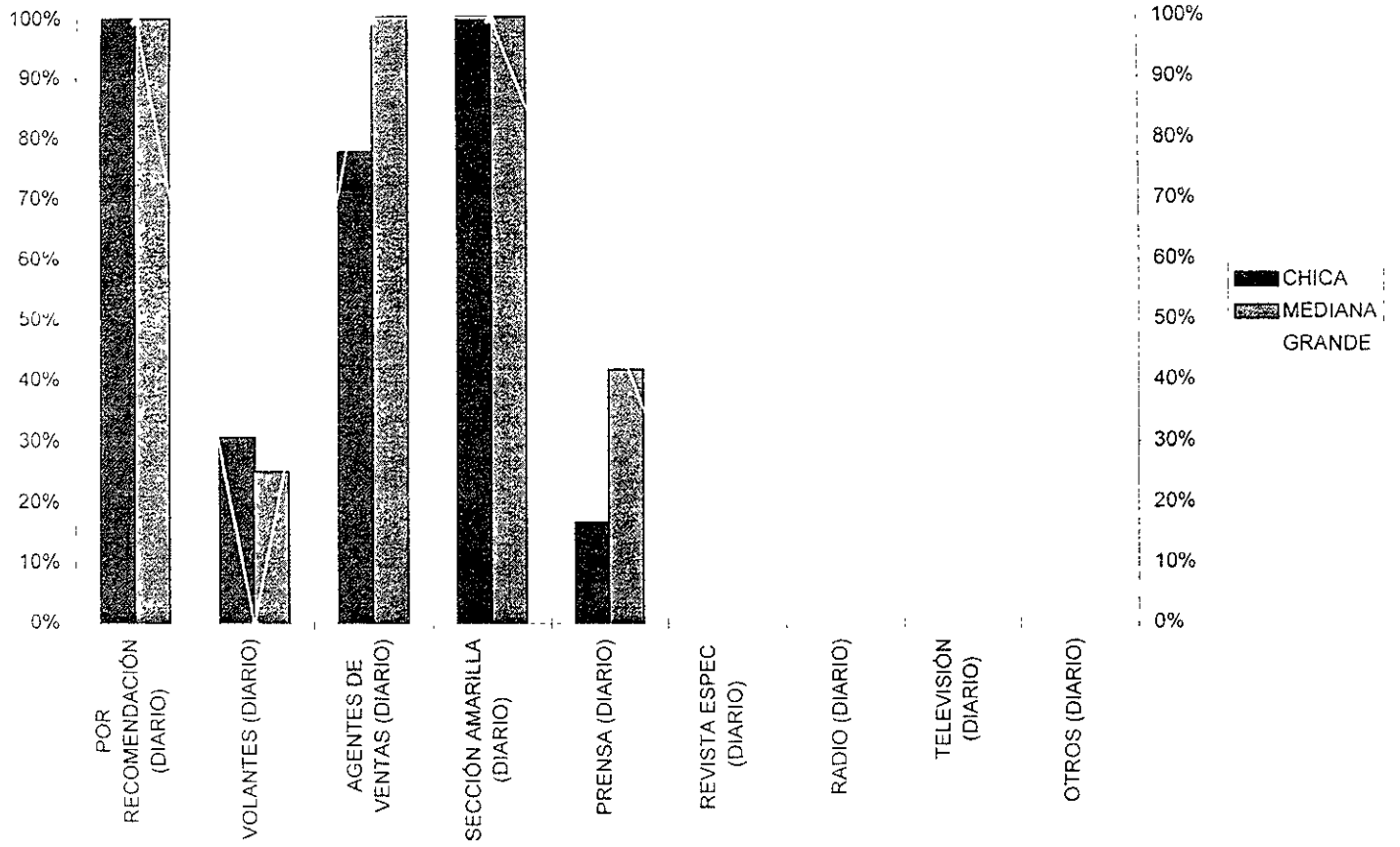
CLASIFICACION POR TAMAÑO DE EMPRESA



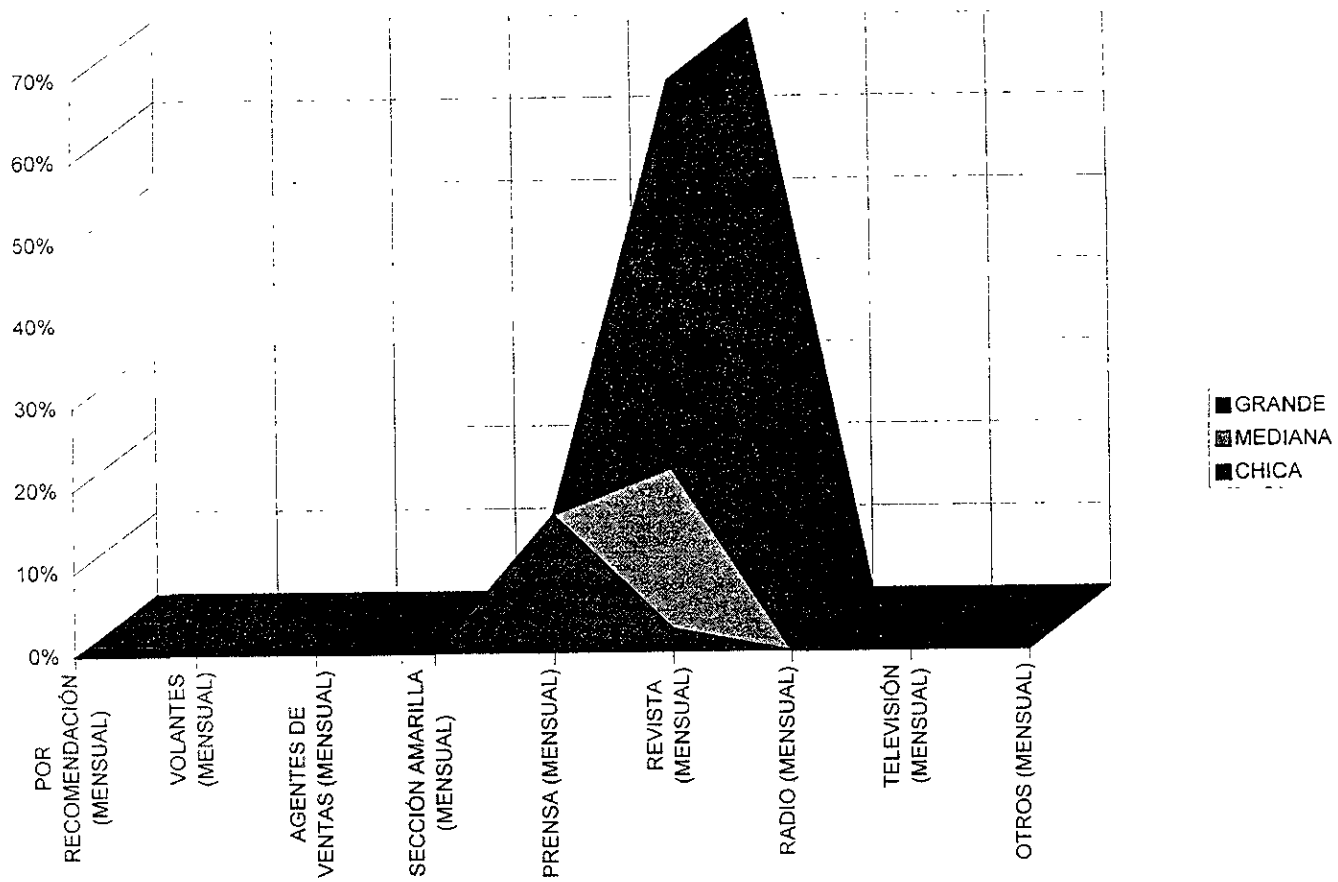
MEDIOS DE PUBLICIDAD UTILIZADOS POR SECTOR



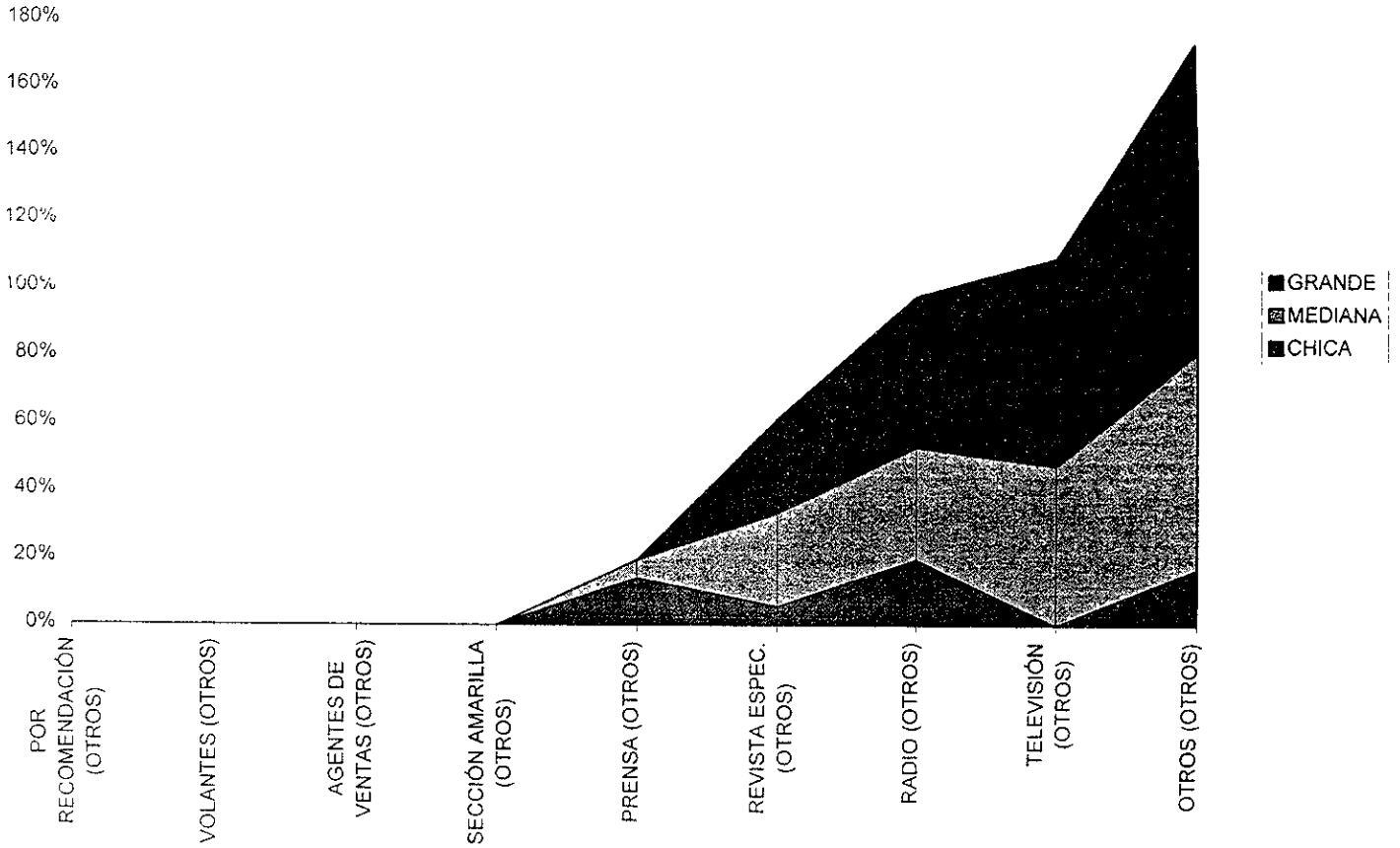
EL USO DE LA PUBLICIDAD EN FORMA DIARIA



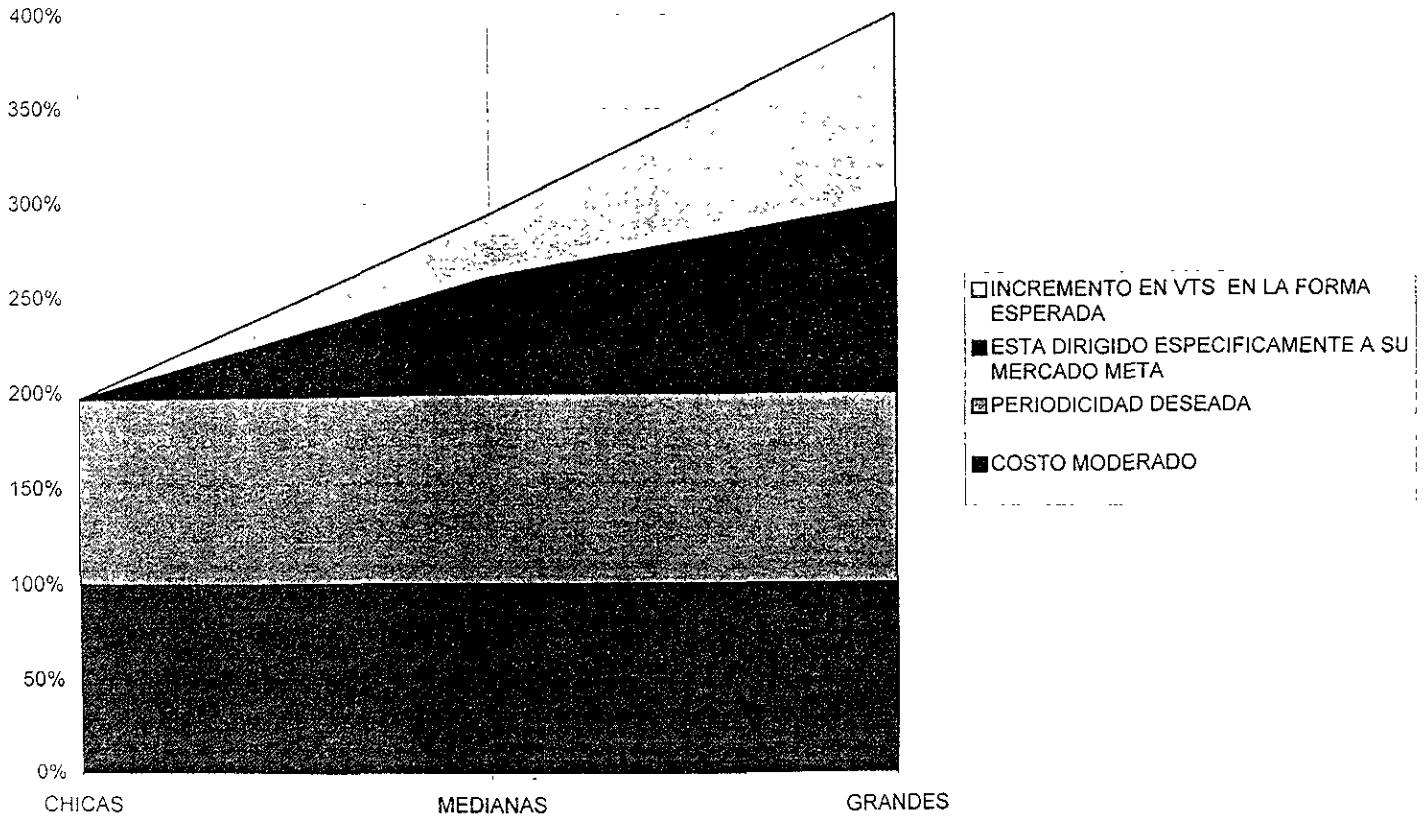
EL USO DE LA PUBLICIDAD EN FORMA MENSUAL



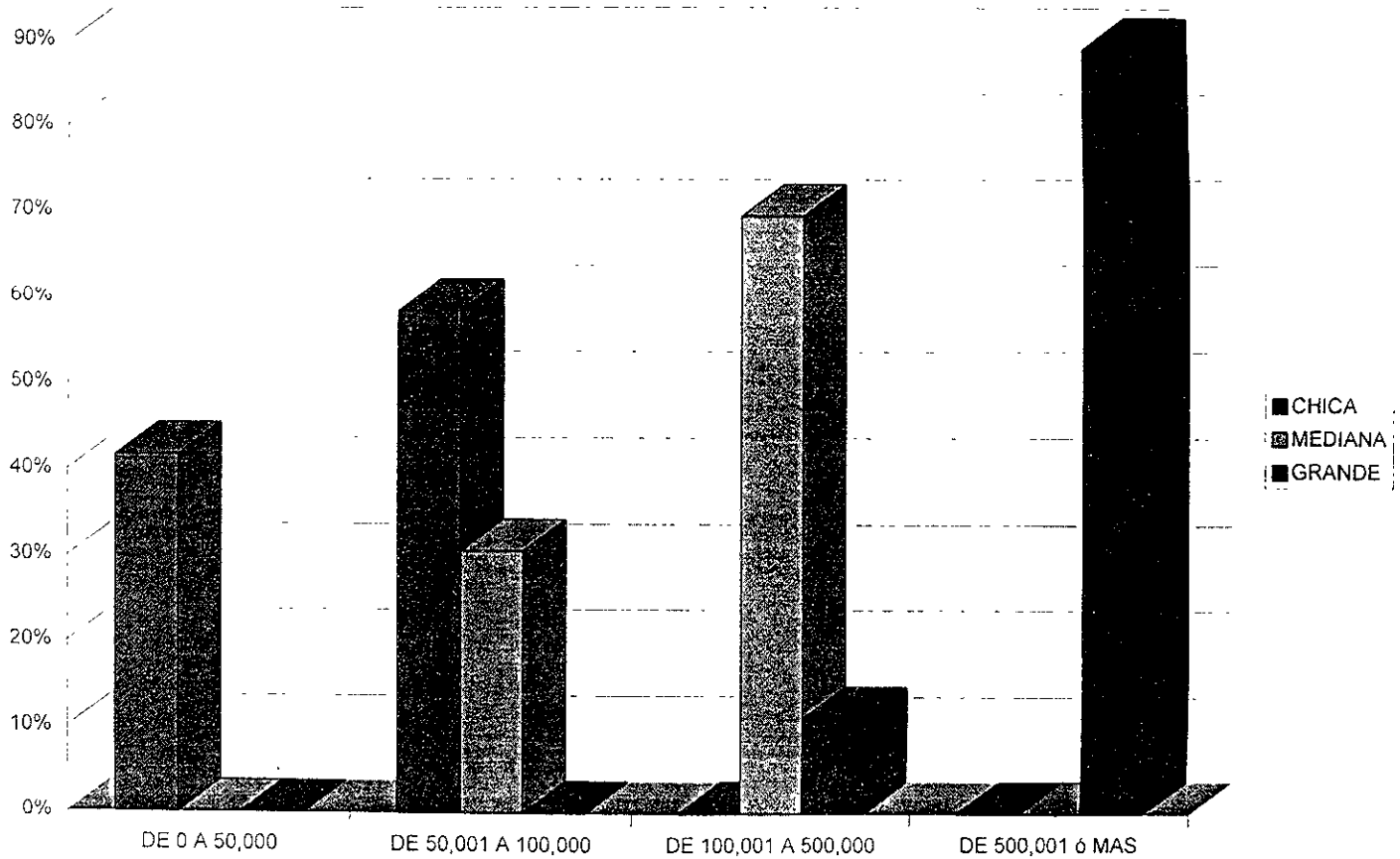
OTRAS FRECUENCIAS EN EL USO DE LA PUBLICIDAD



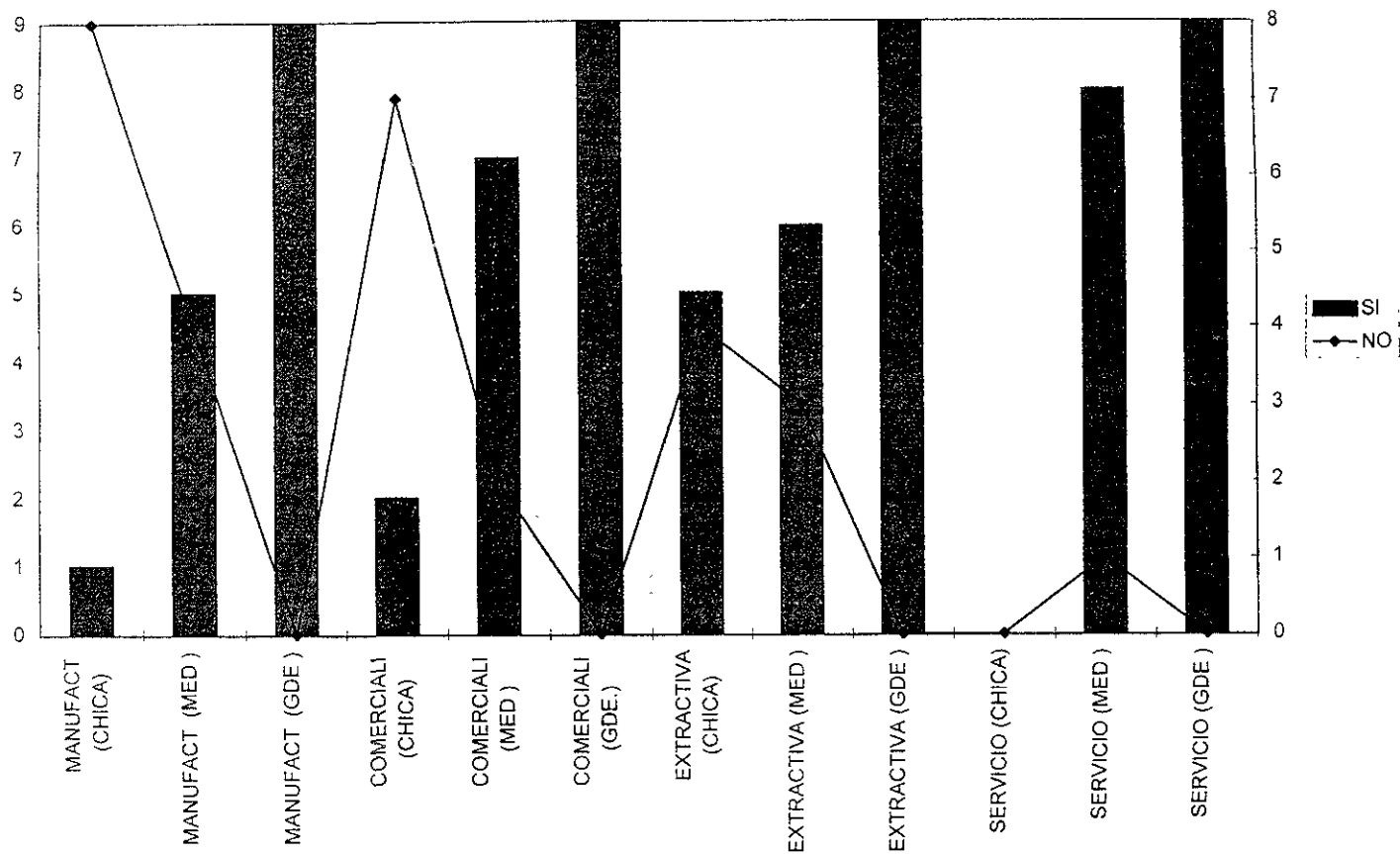
NECESIDADES QUE SATISFACEN LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD UTILIZADOS POR CADA TIPO DE EMPRESA



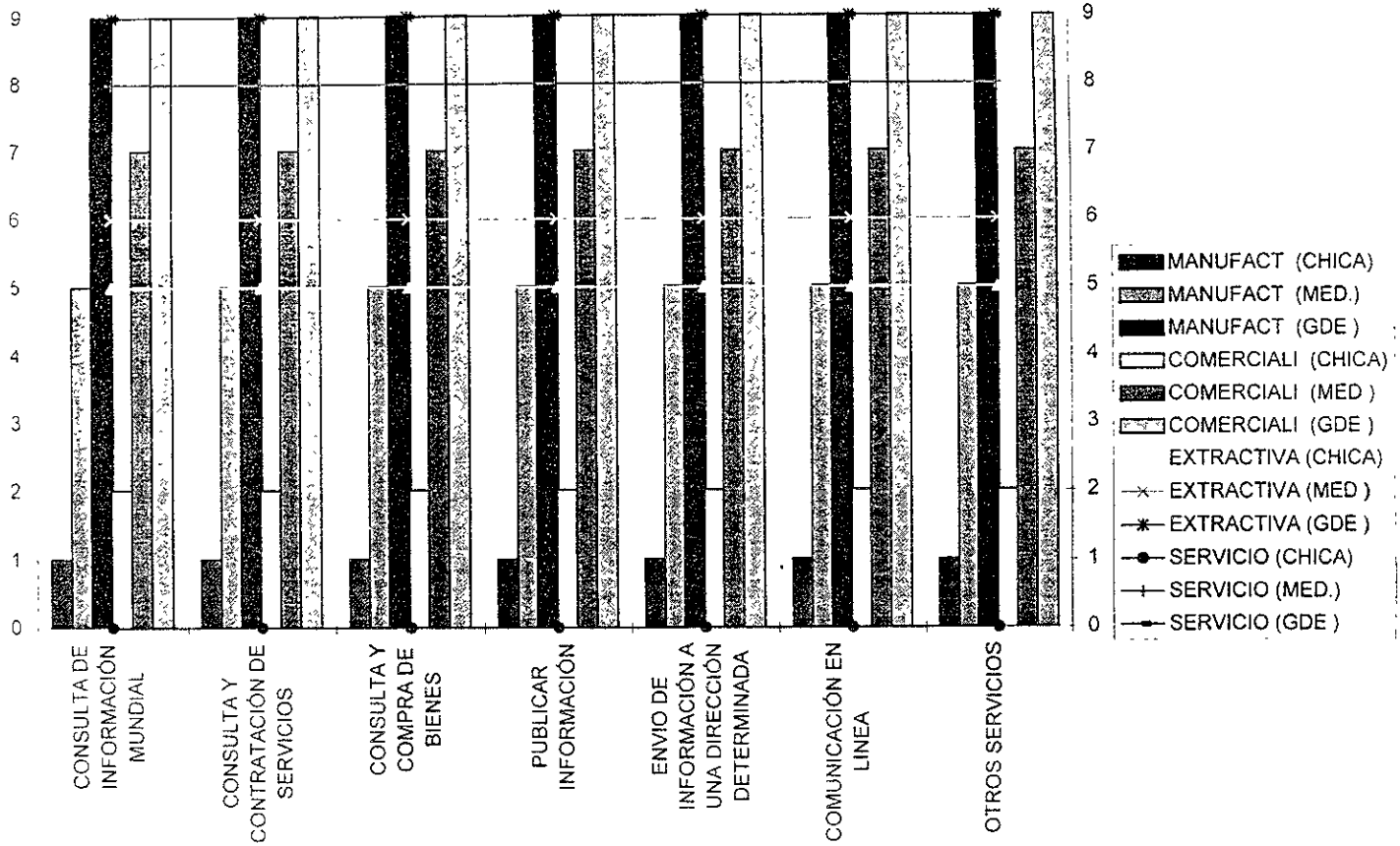
MONTO ANUAL DESTINADO A LA PUBLICIDAD



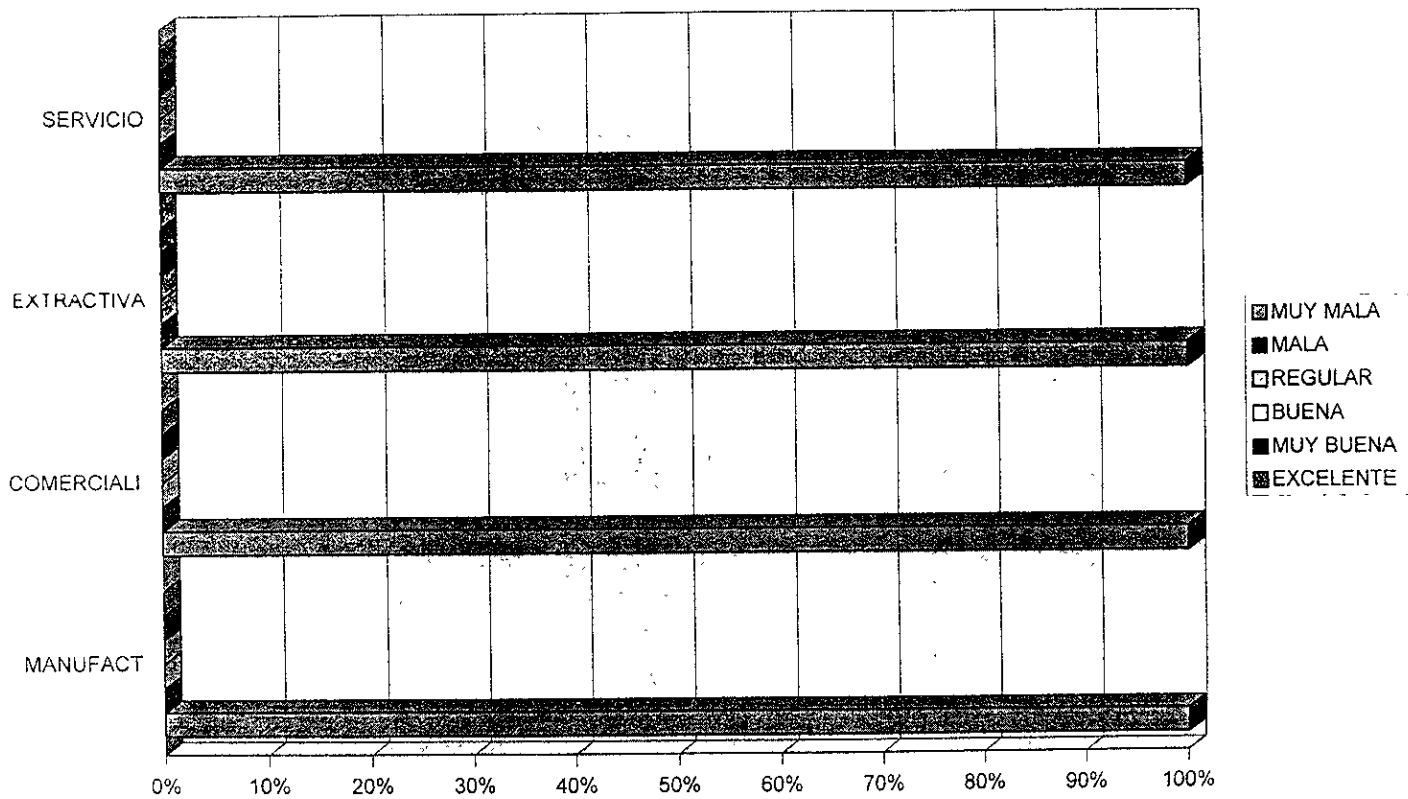
¿ ESTA FAMILIARIZADO CON EL MANEJO DE INTERNET ?



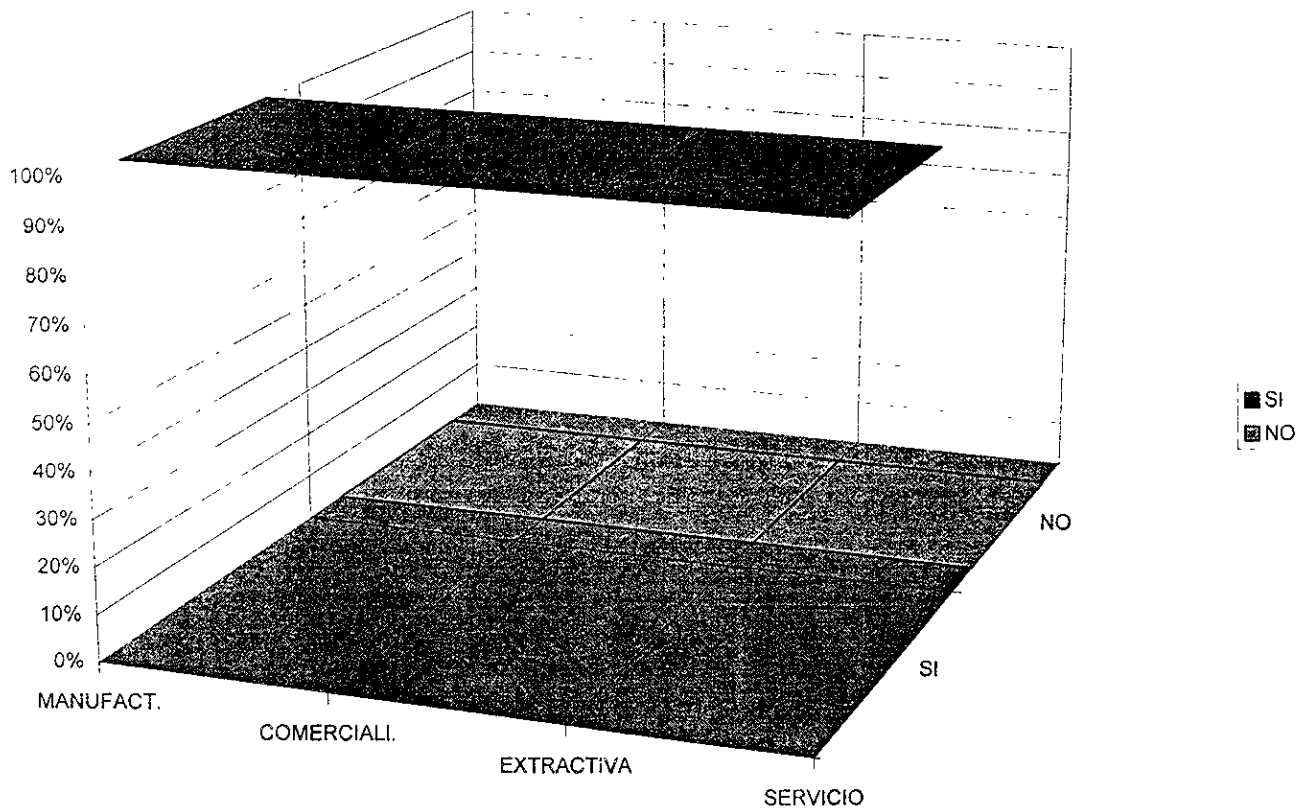
SERVICIO DE INTERNET QUE UTILIZA



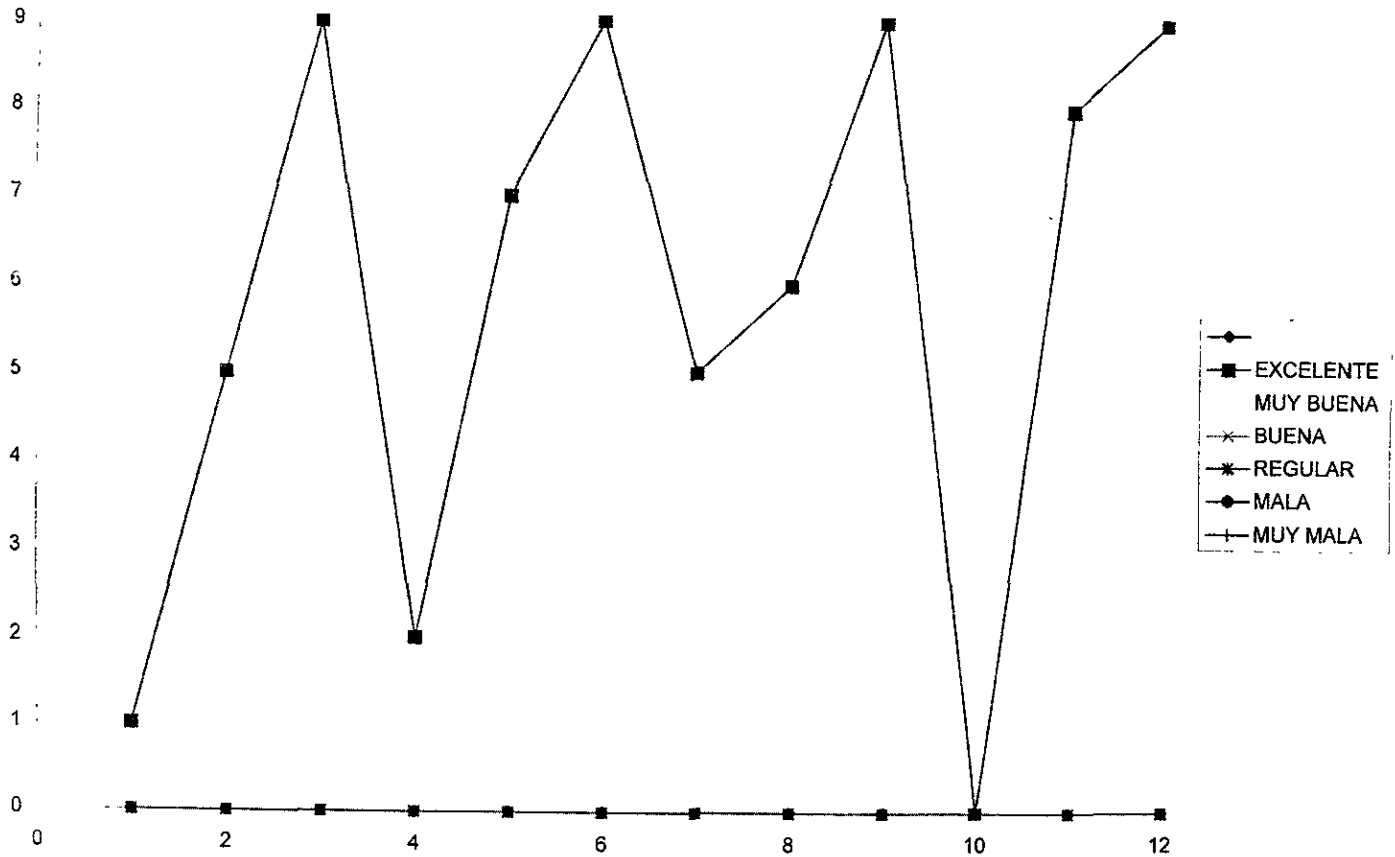
OPINIÓN A CERCA DE LA INFORMACIÓN QUE PROPORCIONA INTERNET



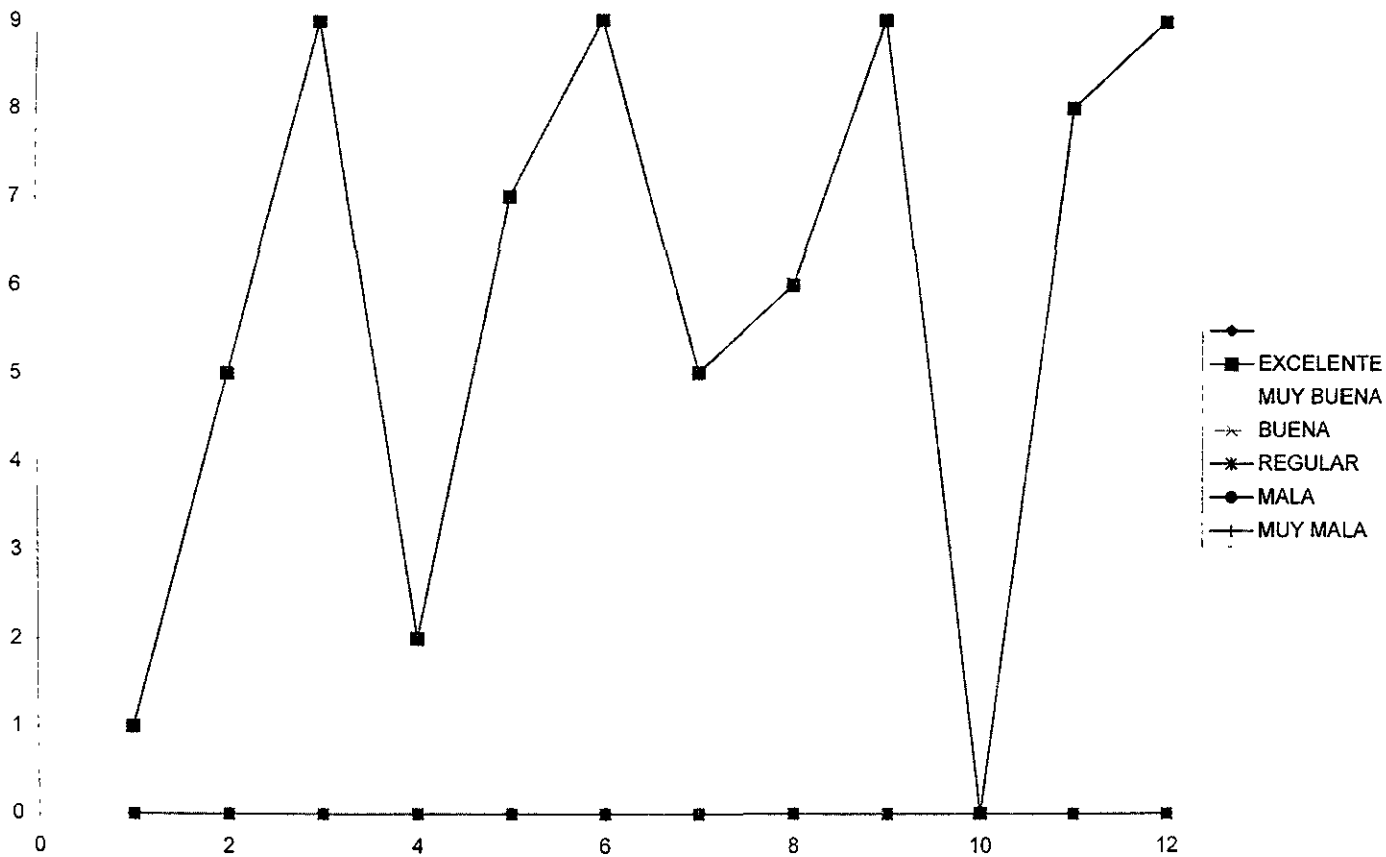
INTERES DE LOS SECTORES PARA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE INTERNET



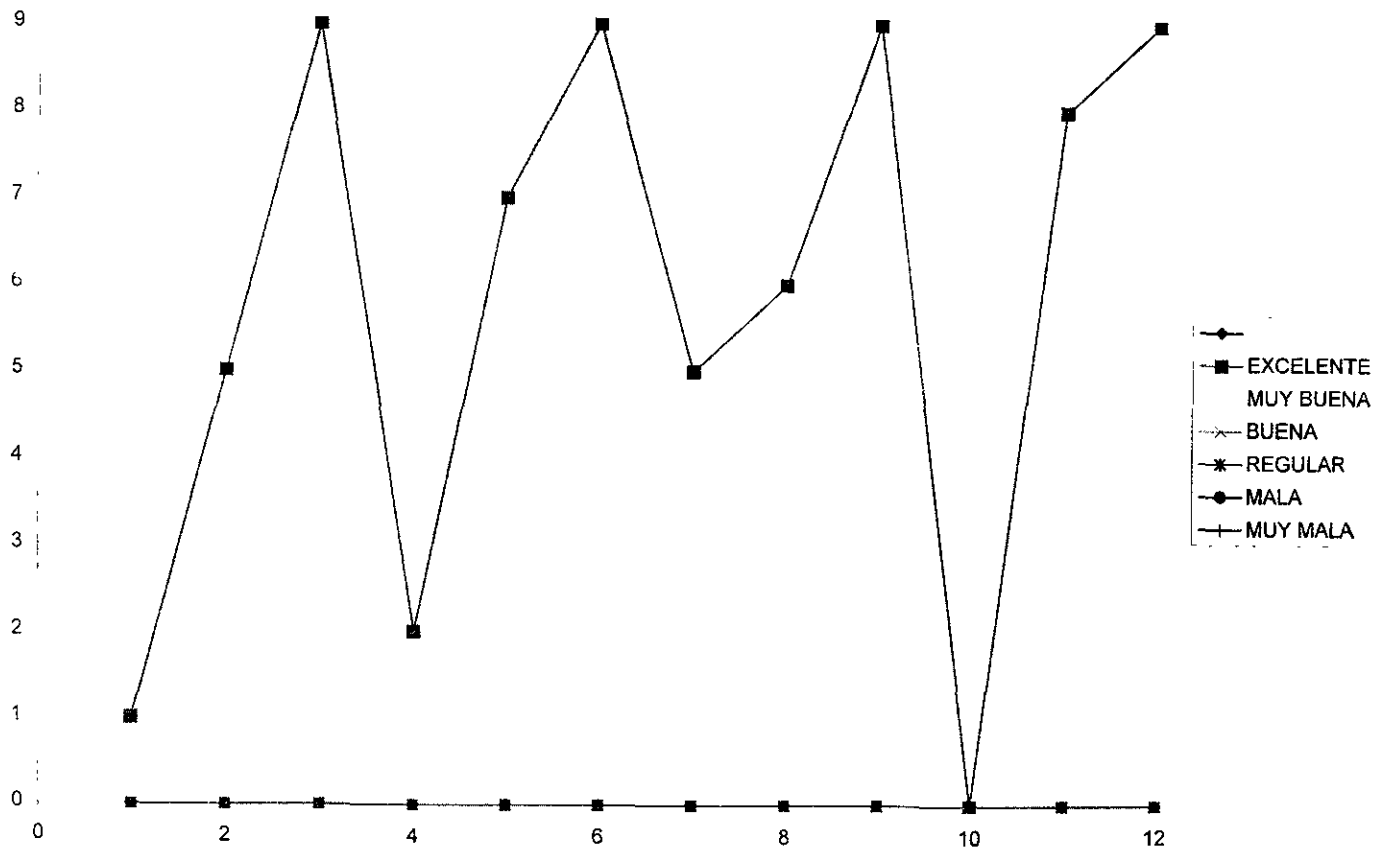
OPINIÓN SOBRE INTERNET A CERCA DE SU CONFIABILIDAD



OPINIÓN SOBRE INTERNET A CERCA DE SU VERACIDAD



OPINIÓN SOBRE INTERNET A CERCA DE SU PRECISIÓN



CAPITULO II

CAPÍTULO II. ANTECEDENTES GENERALES DE INTERNET

2.1.- EL AGENTE DEL CAMBIO

En el siglo XX, la comunicación masiva, además de todo el fenómeno social y los cambios políticos que implicó, logró establecerse como un punto clave en el desarrollo económico y político de las naciones. La influencia de los medios, cuyo primer antecedente lo encontramos en la imprenta de Gutemberg, encuentra su apego en la era industrial de la información.

La tecnología informática y de computación tiene un momento crucial con la aparición de las computadoras personales, también conocidas como PC, en la década de los ochenta.

Con la llegada de estas nuevas máquinas, grupos más amplios de la sociedad tuvieron acceso a la tecnología que antes había sido reservada a los militares, los centros de investigación o las universidades.

Estos organismos eran los únicos capaces de solventar y justificar los gastos que implicaban la posesión y manejo de los primeros equipos de cómputo que físicamente ocupaban el espacio similar a un salón de clases; ahora los equipos de cómputo más modernos, que poseen una capacidad muy similar a los de antaño, se transportan fácilmente: pueden ser del tamaño de un cuaderno.

Procesadores de palabras, hojas de cálculo y base de datos llegaron a establecerse como herramientas comunes para el usuario convencional.

Lo que anteriormente se hacía a mano, por ejemplo, con máquina de escribir para el escritor, con linotipia para los formadores de revistas y periódicos, o con horas de trabajo haciendo cálculos y operaciones para los contadores, pronto se vio desplazado con la aplicación de las PC en las tareas diarias.

Desde las grandes empresas que basan sus métodos de trabajo en sistemas de cómputo con redes internas, hasta los niños que hacen sus tareas escolares en las mismas, la PC se ha convertido en un gran aliado del hombre moderno. Inclusive, ahora el dominio de lenguajes de cómputo y diversos programas.

De la mano de los avances de la computación y de su aplicación cada vez más popular, se generaron nuevos sistemas que lograron optimizar una de las características más significativas de las computadoras, la capacidad de comunicarse entre sí, lo cual brinda a este medio una nueva dimensión.

En la actualidad, las computadoras están dejando de ser exclusivamente una herramienta imprescindible para la realización de tareas cotidianas, para convertirse en un auténtico medio de comunicación entre particulares que conviven en un espacio virtual.

Un espacio, o medio, donde se pueden intercambiar grandes cúmulos de información entre individuos alejados entre sí por grandes distancias, y que además logran comunicarse en escasos segundos, algo que hace algunos años parecía un sueño.

Hoy, las posibilidades técnicas de las computadoras y de Internet permiten el intercambio de mensajes, mediante el correo electrónico, el acceso a bancos de información, el intercambio de archivos de cómputo entre una computadora y otra, así como la existencia de publicaciones electrónicas en línea que, además del texto, ofrecen imágenes, audio y video.

2.2.- ¿QUE ES INTERNET?

En la actualidad, hablar sobre Internet resulta ser algo muy de moda, algo casi exclusivo de aquellos modernos que han tenido alguna vez contacto con esta gran red de información, a los que sólo cumplen con dos requisitos: tener una computadora con su módem y estar conectado a la Red. El término módem proviene de la abreviatura de Modulador y DEModulador y es el elemento que permite la transmisión de datos de una computadora vía telefónica.

Hoy en día tener, por ejemplo, acceso a los archivos de los más grandes y famosos museos, bibliotecas o universidades del mundo, mantener una simple charla (chat) con cualquier otro usuario en orbe, o bien llegar a conectarse con las supercomputadoras que sólo tienen las grandes empresas o centros de investigación del mundo, se convirtió en muy poco tiempo en una labor diaria que sólo implicaba una palabra: Internet.

Una palabra con una serie de connotaciones muy amplias, un término del que muchos hablan pero pocos en verdad conocen a fondo. Algo muy seductor cuyo aprendizaje se ofrece hasta en las escuelas de cómputo que se anuncian en las estaciones del metro, que

de la noche a la mañana invadió los puestos de revistas con publicaciones especializadas y las bibliotecas con libros sobre el tema. De hecho Internet ha desplazado el concepto más tradicional de lo que significaba una PC. Ahora, estas computadoras que convencionalmente eran vistas como una herramienta de trabajo o simplemente un medio de diversión, se convirtieron en el pasaporte oficial de la base de información más grande que haya existido.

Antes la PC ya era considerada como un medio de comunicación, sin embargo, esa referencia ha tomado una nueva vertiente. Ahora, con Internet, sí es un verdadero medio de comunicación.

Para entender lo que es Internet, primero sería bueno hablar sobre sus orígenes.

Internet puede ser definida como la cadena de interredes más grande del mundo, lo cual significa que muchas redes son operadas por una multitud de organizaciones que están interconectadas para conformarla, pero que a su vez son independientes..

Su principal virtud radica en que es una herramienta que permite tener acceso a enormes bancos de información en cualquier parte del mundo, en tanto no se esté limitado por mecanismos de centralización o acceso, o bien por la infraestructura con la que se cuente: sin computadoras y el gasto que implique en el pago del servicio, no hay ninguna posibilidad de conectarse a la Red.

“ Es la más grande completa y compleja herramienta de aprendizaje que existe en el mundo. A través de ella se puede tener acceso a la más avanzadas fuentes de conocimiento, que permiten estudiar prácticamente cualquier tema”.¹³

El término “Internet” es una contracción de Interwork System (Sistema de Intercomunicación de Redes). La Red es una herramienta de gran importancia para todo tipo de investigación, a través de ella se puede alcanzar una amplia y avanzada infraestructura informativa, se accesa a una especie de enciclopedia mundial que además de información, permite realizar labores, como transacciones bancarias, el pago de servicios domésticos o inclusive la compra de artículos, con previo cargo a alguna tarjeta de crédito. Esos son algunos de los usos que ya se le otorgan y resulta evidente que esta lista crecerá en la medida en que Internet lo haga, lo mismo sucederá con los usuarios.

La información puede compartirse con toda libertad y también es posible tener acceso a los más sofisticados equipos de cómputo que están a disposición de científicos e investigadores del mundo entero.

Una computadora conectada a Internet puede enlazarse a las otras computadoras que se encuentran en la Red, aunque no exista un mecanismo que las conecte físicamente. Cada computadora tienen una dirección personal (correo electrónico o e-mail) que la distingue y permite el contacto privado.

¹³ O'Reilly & Associates, Inc., Conéctate al mundo de INTERNET, McGraw Hill, México, 1995, pág. 14.

Es importante mencionar que Internet no es un objeto tangible. Existe gracias a la conexión de miles de redes de computadoras que están enlazadas entre sí en todo el mundo.

Las redes de computadoras que forman Internet son independientes a ésta. Internet es el resultado de la gran disposición de usuarios, quienes han compartido información con cualquier persona que lo necesite y esto, combinado a ciertas circunstancias históricas, principalmente al desarrollo de las computadoras y su uso cada vez más popular, hizo posible que se convirtiera en la red de información más grande del mundo.

Otra de las bondades de la Red se refiere a su bajo costo, en el cual sólo se considera como facturación lo que es una llamada telefónica local. Uno de los problemas de la Red es que sus usuarios entran por sus PC a través de la línea telefónica, la cual tiene un ancho de banda muy pequeño; esto impide la transmisión de muchos bits por segundo y el acceso a la información en ocasiones resulta ser muy lento. Asimismo, existen ciertas horas del día en las que hay más usuarios conectados y eso también provoca lentitud en la búsqueda de información o navegación.

Debido al enorme crecimiento de Internet en meses recientes y proyectando esas cifras a futuro, se ha llegado a pensar que en los próximos años todos los habitantes del planeta podrán accederla, sin embargo, este escenario puede resultar una ilusión ya que su uso es casi exclusivo de los países del primer mundo, o bien de aquellos que cuenten con los recursos y que de alguna manera permitan a sus habitantes contar con la infraestructura necesario en un plano individual.

Un reflejo de esto puede ser el número de universidades que están conectadas a la Red; mientras que aproximadamente mil instituciones educativas de nivel superior de Estados Unidos contaban ya con el servicio a mediados de 1995, eran menos de 20 universidades mexicanas que figuraban en la lista.

Hablar, por ejemplo, de países cuya infraestructura está muy lejos de las naciones del primer mundo, implica marginarlos de Internet, al menos hasta que estos cuenten con los recursos y la tecnología mínima indispensable.

Por otra parte, el dominio del idioma inglés es imprescindible, ya que más del 90 por ciento de la información que se maneja en la Red está en inglés. Los servidores originarios de una nación francoparlante ofrecen sus páginas en su lengua natal y en inglés. El inglés es como un pasaporte para viajar por la Red

Si bien los aproximadamente 30 millones de usuarios de Internet son una cifra impresionante, ésta representa un mínimo porcentaje de la población mundial, sin embargo, lo que sí es un hecho es que cada día son más las naciones, instituciones, empresas y particulares que buscan ingresar a la Red.

2.3. HISTORIA DE INTERNET

El nacimiento de INTERNET puede situarse en 1969, surgió por el esfuerzo de interconectar la Red ARPAnet (Advanced Research Projects agency) del Departamento de Defensa estadounidense con varias redes enlazadas por medio de satélite y de radio.

ARPAnet era una red experimental que apoyaba la investigación militar, en particular la investigación sobre cómo construir redes que pudieran soportar fallas parciales (como las producidas por bombarderos) y aún así funcionar.

ARPAnet había nacido como una de las redes que formarían INTERNET para ser usada por científicos, investigadores y personal militar, quienes se comunicarían empleando el correo electrónico (e-mail) en conversaciones en tiempo real, es decir algo semejante a una llamada telefónica pero realizada por medio de las computadoras, con el fin de obtener una ventaja en cuanto a comunicación, en el caso de que estallara la tercera guerra mundial con la Ex Unión de República Soviética Socialista.

En 1982 ARPAnet, que ya había desarrollado una serie de protocolos, políticas, estándares y programas para diseñar y hacer funcional una red a fin de comunicarse con otras redes se unió con MILnet (Military Network) y con otras firmas más tales como NSFnet, BITnet y USEnet 1, y conformo así la supercarretera electrónica de datos INTERNET.

ARPAnet contrato a la empresa Bolt, Beranek and Newman para diseñar y desarrollar la red ARPAnet, para interconectar cuatro sitios: El instituto de Investigación Stanford, La Universidad Utah y las Universidades de California en los Angeles y Santa Bárbara.

Para principios de los 70's esta red contaba con aproximadamente 50 sitios y para principios de los 80's este número aumento a unos 200. En 1983 ARPAnet se fracciono en dos distintas cadenas, conocidas como MILnet y NSFnet (Fundación Nacional de Ciencia) era utilizada como soporte de instituciones educativas y centros de Investigación en general.

Como MILnet estaba dedicada exclusivamente al servicio del gobierno estadounidense y el NSFnet funcionaba como una organización no lucrativa para fines educativos, el desarrollo comercial de la red tuvo que conformar a través de cadenas privadas.

Posteriormente NSFnet, y los servicios de las cadenas comerciales dieron lugar a INTERNET; la conexión más grande de redes descentralizadas de computo en todo el mundo.

Desde entonces INTERNET ha crecido rápidamente al conectarse con otras redes y actualmente constituye la interconexión de redes de computadoras más grande del mundo, conectando miles de redes en Universidades, Centros de Investigación, Empresas Públicas y Privadas en los cinco continentes.

2.4.- ¿Quien Gobierna a INTERNET?

INTERNET se parece a una Iglesia: Cuenta con un grupo de Consejeros, cada miembro tiene una opinión sobre cómo deben hacerse las cosas y puede decidir tomar parte o no. Es una elección personal. INTERNET no tiene presidente, ni director ejecutivo o mandatario. Las redes que componen a INTERNET pueden tener presidentes o directores ejecutivos, pero en INTERNET, es muy distinto, no existe la autoridad máxima como un todo.

La máxima autoridad sobre la que descansa INTERNET es la Sociedad de INTERNET (ISOC: INTERNET Society). La ISOC es una organización de membresía voluntaria cuyo propósito es promover el intercambio de información a nivel global mediante el uso de la tecnología INTERNET.

Los que integran la ISOC son un grupo de voluntarios invitados llamado Consejo de Arquitectura INTERNET (IAB: INTERNET Architecture Board). El IAB se reúne para asignar recursos y estándares, como los domicilios, ellos llevan un registro de algunos números (y otras cosas) que deben ser únicos. Por ejemplo, cada computadora en INTERNET debe tener un domicilio único con 32 bits y ninguna otra puede tener el mismo domicilio para ello el IAB se encarga de resolver este tipo de asuntos, es decir, ellos establecen las reglas para la asignación.

De la misma forma que la iglesia todos tienen opinión acerca de cómo deben hacerse las cosas, los usuarios de INTERNET expresan sus opiniones a través del Grupo de Trabajo de Ingeniería de INTERNET. (IETF: INTERNET Engineering Task Force). Esta es otra organización voluntaria que se reúne con regularidad para discutir problemas operacionales y problemas técnicos a corto plazo.

Volviendo a la comparación de la iglesia con INTERNET tu puedes adoptar las enseñanzas y filosofías recibiendo beneficios que la iglesia te da, pero si no te gusta simplemente no asistes. La iglesia continuará en su mismo sitio y usted no obtendrá los beneficios de ella. Así es INTERNET. Si una red acepta las enseñanzas de INTERNET, se conecta a ella y se considera parte de ella, entonces forma parte de INTERNET, y si encuentra algo que no le guste puede consignarlo al IETF. Algunos de estos asuntos consignados se pueden considerar válidos e INTERNET posiblemente puede tomar una acción correctiva.

2.4.1. ¿Quién paga lo que cuesta la red?

No existe la empresa INTERNET, que cobre cuotas a las redes de INTERNET o a los usuarios, es decir, nadie paga por el "servicio", en lugar de eso cada quien paga su parte. La NSF paga por la NSFnet; la NASA paga por la NASA Science INTERNET. Las redes se reúnen para decidir cómo conectarse, como pagar la interconexión. Por ejemplo una escuela u organización paga por su conexión a una red regional, la cual a su vez paga por el acceso a un proveedor de servicios a nivel nacional.

Hay muchas personas que piensan que INTERNET es gratis, pero no es así, puesto que se paga mensualmente o por hora los cargos por el acceso desde su casa, a velocidades superiores a los 56Kb por segundo (lo mismo que los enlaces originales de la red principal). Actualmente, las áreas de mayor crecimiento de INTERNET son los pequeños negocios y los particulares, quienes están muy preocupados por el costo.

2.4.2.- Como trabaja INTERNET?

Es bueno saber como funcionan las cosas dentro de INTERNET, el sistema de redes moderno está construido sobre el concepto de niveles o capas de servicio. El primer nivel se compone de cables y hardware, y no necesariamente de cables muy confiables. Después agrega una capa de software básico que permite aislar los problemas del hardware. Después se incorpora otra capa de software para dar al software básico algunas características deseadas, y así se continua agregando funcionalidad e inteligencia a la red, capa por capa, hasta que se obtiene algo amigable y útil.

Cuando pensamos como opera INTERNET, es normal que nos imaginemos que funciona como un sistema telefónico. Después de todo ambos son electrónicos, ambos permiten abrir una conexión y transferir información, e INTERNET está compuesta principalmente por líneas telefónicas permanentemente dedicadas a este uso. Pero no es así tenemos una idea errónea la cual provoca más confusión. La red telefónica es una red de conmutación de circuitos. Cuando nosotros hablamos por teléfono, se separa una parte de la red para dedicarla a atender su llamada. Aun cuando no esté utilizando su parte de la red (por ejemplo cuando la línea esta en espera), ésta inaccesible para otras personas; lo que provoca una subutilización de un recurso muy costoso: la red.

El Protocolo INTERNET, IP.

Un cable puede llevar la información de un lugar a otro, sin embargo INTERNET puede hacer que la información llegue a distintos lugares distribuidos en todo el mundo. Para poder lograr esto las diferentes partes de INTERNET están conectadas por un conjunto de computadoras llamadas enrutadores, que interconectan redes. Estas redes pueden ser Ethernets, token rings o en ocasiones líneas telefónicas.

Las líneas telefónicas y las redes Ethernets son equivalentes a los camiones y aviones de servicio postal. Son el medio a través del cual el correo va de un lugar a otro. Los enrutadores son sucursales postales; estos equipos deciden cómo dirigir la información ("paquetes"), de la misma forma que en una oficina postal decide cómo distribuir los sobres por correo.

De la misma manera que la oficina postal hay reglas que definen la operación de la red, también hay reglas que definen la operación de INTERNET. Las reglas son llamadas protocolos. El Protocolo INTERNET (IP) se hace cargo de establecer domicilios o asegura que los enrutadores sepan qué hacer con la información que les llega. El protocolo INTERNET trabaja como un sobre.

Una parte de la información del domicilio va al principio del mensaje; estos datos dan a la red información suficiente para hacer la entrega del paquete.

Los domicilios de INTERNET constan de cuatro números, cada uno menor que 256. Cuando dichos números se escriben, se separan por puntos, como se muestra a continuación:

192.112.36.5

128.174.5.6

El domicilio esta compuesto por varias partes. Los primeros números del domicilio indican a los enrutadores cuál es la red a la que pertenecemos. Los últimos números indican qué computadora personal o equipo anfitrión de la red debe recibir el paquete. Bajo este esquema, cada computadora en INTERNET tiene un domicilio único.

Una de las propiedades más impresionantes de INTERNET es que, en un nivel básico el protocolo IP es todo lo que se necesita para participar en la red.

2.4.3.- ¿Que beneficios otorga INTERNET?

Tenemos una gran variedad de beneficios que uno puede obtener con INTERNET. Diversas instituciones y empresas utilizan este medio diariamente. Entre algunos de los servicios se encuentran los siguientes:

- Consultar bases de datos, catálogos y fichas bibliográficas de miles de computadoras repartidas en universidades, centros de investigación y empresas de todo el mundo.
- Tener a la mano miles de artículos, reseñas e investigaciones tecnológicas sobre distintas áreas que se realicen en México y en el extranjero.
- Conseguir teléfonos y direcciones de personas, instituciones o compañías.
- Conocer los índices, tipos de cambio, estados financieros en que se encuentran las bolsas de valores en diversos países.
- Consultar una gran cantidad de leyes, tratados, constituciones y convenios, desde la Declaración de los Derechos del Hombre hasta el Tratado de Libre Comercio.
- Accesar a supercomputadoras (con autorización previa), para realizar cálculos complicados que podrían tomar días en una computadora personal.

- Inscribirse a uno o más grupos de discusión de los cientos existentes sobre cualquier tema (por ejemplo grupos de análisis de imágenes científicas o sobre transferencia de tecnología).
- En lugar de utilizar el correo postal, dos personas conectadas a INTERNET en cualquier parte del mundo, se pueden enviar mensajes y documentos electrónicos en sólo unos segundos.
- Obtener fotografías, videos, sonidos de diferentes fuentes y tipos (como mapas satelitales de diversas zonas del mundo, discursos de Clinton, análisis de funciones matemáticas en función de tiempo, pequeños trozos de noticias en video, pinturas ubicadas en el museo de Louvre etcétera).
- También se puede conseguir información geográfica, climatológica, cultural y social de países y regiones del mundo.

Aunque en México aún no es muy común, se pueden comprar artículos de consumo de cualquier tipo a través de este medio. El pedido se hace desde la computadora con una tarjeta de crédito. Igualmente, se pueden promocionar y vender artículos a través de INTERNET.

2.4.4.- Ventajas de INTERNET.

Dentro de INTERNET podemos encontrar diferentes ventajas tales como reducción de tiempo, de costos y gastos, que en un momento dado determinan la eficiencia de la empresa, se realizan a través de la transmisión y disponibilidad de información.

En el medio de los negocios y en los libros de texto más usados en las áreas de gerencia, se dice que la información habilita la posibilidad del famoso empowerment. Una persona está en posibilidad de realizar sus funciones en forma adecuada sólo si tiene los elementos de información más idóneos.

Una empresa tiene que acumular, desarrollar y producir la información y tener la capacidad de llevarla a las diferentes instancias que afectan su desarrollo. Otro aspecto de la informática incrementa la eficiencia, el control y la competitividad de las empresas. Si se resumen los elementos para garantizar la competitividad de una organización serían: que sea eficiente, que tenga control y que maneje calidad. En cada uno de estos elementos interviene la información es decir INTERNET.

2.4.5.- Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.-

El ámbito de desarrollo más importante que tenemos para hacer crecer Informática es, sin duda, el de la pequeña y mediana empresa. Se trata de millones de organizaciones, si consideramos las micro empresas. Para que puedan incorporarse a este mundo colaborativo, de trabajo en equipo, de integración de cadenas productivas y participar de la información en forma permanente, la herramienta es INTERNET ya que la comunicación es de vital importancia para las empresas pues se dice que es uno de los principales problemas de la fuga de dinero.

La capacidad de competir también se llama INTERNET. No hay duda alguna de la importancia estratégica que representa INTERNET tanto para las empresas como para las instituciones, e incluso para los individuos.

Fundamentalmente el correo electrónico fue, y sigue siendo, la piedra angular que hace que de esta red un elemento de comunicación imprescindible, pero más allá del correo, es la cantidad de información disponible en ella y que ahora es fácilmente accesible, y sin tener que erogar grandes cantidades de dinero y sin perder tiempo para conseguirla. INTERNET es ahora una punta de lanza comercial.

2.5.- SERVICIOS Y HERRAMIENTAS DE INTERNET

INTERNET trabaja mediante los tres protocolos del nivel de usuario de la estructura de los protocolos TCP/IP; el login (acceso) remoto, el correo electrónico y la transferencia de archivos. Los tres requerimientos para hacer uso de los servicios de INTERNET son: a) tener necesidad de conseguir información; b) conocimientos básicos para el uso de un computador, y c) una conexión a INTERNET, sin importar si es de tipo permanente o conmutado. Los siguientes son los principales servicios que se encuentran en esta red.

Login Remoto

Es un tipo de servicio en línea que le permite al usuario realizar una conexión con una máquina remota, conectada en cualquier parte del mundo, a través de la red. Como la conexión es independiente de la distancia, se puede establecer con una máquina dentro de la misma oficina, dentro del mismo edificio, ciudad, país o con un sitio lejano ubicado, incluso en otro continente. Cuando se establece la comunicación, el teclado y la pantalla del terminal o computador local quedan como dispositivos y/o de la máquina con la cual se ha realizado la conexión.

Correo Electrónico (e-mail)

En un principio no fue considerado como una aplicación muy relevante en el desarrollo inicial de ARPAnet y sin embargo rápidamente se convirtió en la aplicación más importante. Una gran cantidad de personas utilizan rutinariamente el correo electrónico para enviar mensajes a través de INTERNET a los buzones particulares de colegas o amigos que pueden encontrarse en el mismo sitio de trabajo o en otro continente. Las personas habituadas a utilizar el correo electrónico leen diariamente, como primera actividad en un día de trabajo, los mensajes que se encuentran en su propio buzón y contestan los mensajes recibidos.

Los mensajes pueden ser enviados a una sola persona o a un grupo de personas. Una lista de correo permite definir un grupo de receptores de mensajes, es un "alias" que se refiere a múltiples destinatarios. Cada mensaje que es enviado al alias que identifica a una lista es recibido por todos sus integrantes. Las listas de correo están formadas por grupos de personas similares y permiten, vía correo electrónico, tener discusiones en grupo, difundir información, reportar problemas y obtener soluciones.

Transferencia de Archivos

La transferencia (bidireccional) de archivos entre computadoras se realiza en INTERNET utilizando FTP. Cuando se utiliza FTP para establecer una conexión con un servidor remoto es necesario proporcionar un identificador de usuario y un password antes de poder explorar el sistema de archivos y realizar cualquier transferencia. Un usuario sólo puede acceder a los directorios y archivos para los que tenga permiso de lectura de acuerdo a su identificador.

Existen miles de servidores en todas partes del mundo que ponen a disposición de la comunidad INTERNET archivos (públicos) bajo la cuenta anonymous. Los archivos pueden contener, por ejemplo, documentos o programas que pueden ser transferidos a la computadora del usuario mediante el FTP.

WAIS (Wide Area Information Servers) es un servicio que permite buscar información en servidores especializados y encontrar documentos en base a su contenido. La búsqueda por contenido obviamente es más lenta que la búsqueda por título (nombre), pero es más significativa ya que el título de un archivo no siempre es representativo de su contenido. Los documentos que pueden ser consultados por WAIS se encuentran agrupados en más de 500 fuentes, con cada fuente localizada en un servidor específico (aunque un servidor puede contener varias fuentes). Para cada fuente se tiene en el servidor correspondiente una lista que indica, para cada documento, que palabras tiene y cuántas veces aparece cada palabra. Los servidores normalmente corren en computadoras especializadas rápidas ya que la búsqueda por contenido consume mucho tiempo; en particular, este tipo de búsqueda es una buena aplicación para las computadoras masivamente paralelas.

El servicio de información de Gran Cobertura (WAIS: Wide Area Information Service) es otro de los servicios INTERNET. Es excelente para realizar búsquedas a través de material indizado y localizar artículos basándose en su contenido. Esto significa que WAIS permite realizar exploraciones a través de archivos de INTERNET en busca de documentos que contengan ciertos grupos de palabras.

En realidad WAIS es una herramienta para trabajar con conjuntos de datos o con bases de datos. Mucha gente entiende por bases de datos un archivo lleno de números, o bien, una vez que han visto un poco lo que puede hacer WAIS, lo consideran un conglomerado de artículos sobre un tema determinado. De cualquier manera se trata de un punto de vista demasiado limitado. WAIS puede seleccionar la información y presentársela sin importar el formato que tenga. Es muy común encontrar índices para varios tipos de textos (artículos y demás), pero también se pueden construir un índice sobre cualquier cosa.

WORLD WIDE WEB (WWW)

Historia

El proyecto World Wide Web (WWW o Web) tiene sus orígenes en el Laboratorio Europeo de Física de Partículas CERN. El CERN cuya sede central está en Ginebra, Suiza, cuenta además con centros de investigación en otras ciudades de Europa. El objetivo que se perseguía con el desarrollo de un sistema con las características del WWW, era facilitar el acceso a diversos tipos de información, relacionada entre sí y permitir el intercambio de la misma entre los miembros de este laboratorio que se hallaban distribuidos en las distintas sedes del mismo.

La primera propuesta sobre el proyecto fue presentada en marzo de 1989 y los primeros prototipos empezaron a trabajar a finales de 1990, para enero de 1992 ya estaban disponibles los primeros servidores de WWW para uso público y los primeros programas para tener acceso a estos servidores podían obtenerse a través de INTERNET.

En Septiembre de 1993, en el Centro Nacional de Supercómputo de la Universidad de Illinois, NCSA, se empieza a distribuir Mosaic, una implementación de un cliente del WWW, que en muy poco tiempo se ha convertido en uno de los principales medios para el intercambio de todo tipo de información entre los usuarios de INTERNET.

Para darles una idea del rápido crecimiento del WWW, les mostrare algunos datos:

- Junio de 1993 había 130 lugares que ofrecían servicios de WWW
- Diciembre de 1993 el número de servidores era de 623
- Junio de 1994 era ya de 11,576.

De este último número se puede hablar de la instalación de un número de entre 50 y 100 nuevos servidores diarios.

Este crecimiento en el número de servidores es no sólo impresionante por la cantidad de los mismos, sino también por la gran variedad de temas y materiales que pueden encontrarse, la diversidad de instituciones que los soportan y la distribución geográfica de los mismos en todo lo que es hoy INTERNET.

Para explicarles mejor el explosivo crecimiento y el papel que está jugando el Web en el desarrollo de INTERNET, a continuación les detallare las características del funcionamiento y el tipo de servicios que presta.

La característica más importante del WWW es que su funcionamiento está basado en el concepto de hipertexto.

El hipertexto es básicamente lo mismo que un texto común, en el sentido de que puede ser leído, guardado, editado; pero con una característica adicional muy importante: contiene ligas o conexiones a otros textos. Estas ligas nos permiten el acceso inmediato a otros documentos, en donde encontraremos mayor información relacionada con el documento en donde originalmente se encontraba la liga.

El World Wide Web es un intento de organizar toda la información en Internet, además de cualquier otra información local que necesitemos, a manera de un conjunto de documentos de hipertexto

Podríamos verlo como el equivalente a una nota de pie de página, o a una referencia bibliográfica, pero con la ventaja de que la computadora nos da el acceso inmediato a esta nueva información.

Poniéndolo como ejemplo. En esta tesis he puesto una serie de notas como referencias a documentos disponibles en el Web. Normalmente, con este tipo de referencias uno tiene que ir a una biblioteca a buscar estos documentos en otras publicaciones, en este caso, habría que utilizar INTERNET para obtenerlos. Ahora, supongamos que estuviésemos leyendo esta tesis en un sistema con hipertexto (INTERNET). En la tesis, estas referencias aparecerían resaltadas en el texto de algún modo, ya sea con letras de otro color, cursivas o marcadas con un número, dependiendo de nuestro lector de hipertexto, indicando con esto una liga a otro documento. Con un clic del ratón o presionando el número de la liga, dependiendo también de nuestro lector, nuestro sistema nos presentará, de manera inmediata, un nuevo documento con más información sobre el tema referido.

Este nuevo documento podrá tener a su vez otras ligas a otros documentos con mayor información, y así sucesivamente.

Si bien el proyecto original sólo comprendía textos, pronto se extendió la posibilidad del uso de las ligas a información presentada o contenida en otros formatos, como podrán ser imágenes, audio, video etc. De este modo el concepto de hipertexto se enriquece, creándose lo que se conoce como hipermedios. En el ejemplo anterior de la tesis, una de las ligas podría llevarnos a la foto del autor, o a un archivo de audio con una descripción más profunda de la tesis.

El World Wide Web es un sistema distribuido, por ejemplo si la información que queremos relacionar está localizada en distintos sistemas de cómputo. El proyecto WWW se da cuenta y parte de esta situación, donde la información que se buscaba compartir no sólo estaba distribuida en distintos equipos, con distintos sistemas operativos, sino que además estaba dispersa geográficamente. Si los equipos que mantienen la información están conectados a una red, es posible definir las ligas del hipertexto de tal modo que los documentos a los que hacen referencia las ligas, se puedan obtener a través de la red, sin importar el lugar ni las características del equipo en el que se encuentren.

Esto es esencial en el World Wide Web, un sistema de información distribuido a lo largo de todo INTERNET, que utiliza las técnicas de hipermedios para establecer ligas o conexiones entre la información disponible para facilitar su búsqueda y el acceso a la misma a través de una interfaz única.

Con esta herramienta, utilizando las ligas de hipertexto, o hiperligas, podemos entonces establecer relaciones entre muy diversos materiales, con temas comunes y posiblemente situados en lugares remotos, facilitando así las labores de búsqueda y acceso a los mismos, dando seguimiento a las ligas contenidas en cada uno de ellos.

El Mosaic fue el primer software visualizador del Web, no existía una forma fácil de navegar a través del Web. Mosaic fue el gran descubrimiento, abriendo el lado gráfico de INTERNET, al permitir el uso de señalar y hacer clic para poder acceder a las vastas bibliotecas de documentos vinculados y a los archivos disponibles en el Web. Todos estos visualizadores hacen que entrar al Web sea una adicción más emocionante que navegar a través de los canales en su televisión. Desde la introducción de Mosaic, los nuevos visualizadores del Web han estado surgiendo tan rápido que apenas da tiempo de probarlos.

2.6.- Páginas Electronicas World Wide Web (WWW)

Las páginas electrónicas son el medio publicitario más accesible para dar a conocer a las empresas, los servicios y productos tanto a nivel nacional como a nivel mundial y así mismo reforzar la imagen, para esto INTERNET es la vía de comunicación más moderna e idónea.

CAPITULO III

CAPITULO III. GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA

3.1. SURGIMIENTO DE LA MERCADOTECNIA.

El siglo XX ha sido uno de los grandes cambios; con gran rapidez se han dado transformaciones en la estructura del mundo. En lo que a la mercadotecnia se refiere, hubo que pasar por una serie de cambios sociales y económicos para que llegara a ser lo que es actualmente: "Una actividad humana que tiene la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos del hombre, por medio de procesos de intercambio".¹

Como consecuencia del crecimiento económico, la producción industrial amplió paulatinamente su penetración y diversificación, creando nuevos mercados y ofreciendo una gama de oportunidades para la iniciativa y la creatividad. Esta evolución hizo posible el nacimiento de los primeros conceptos de Mercadotecnia en forma aplicada.²

En este siglo hay un crecimiento económico que provoca una serie de cambios, los cuales van preparando el terreno para la aparición de la Mercadotecnia.

Durante las primeras dos Décadas del siglo las mercancías empiezan a ser concebidas como tales y los vendedores comienzan a contar con una gran variedad de productos. Los fabricantes se preocupan por vender lo que producen y únicamente satisfacen sus necesidades básicas.

¹ PHILIP Kloter; Fundamentos de Mercadotecnia, Pag. 3

² Namarforoosh, Mercadotecnia Social. Pag.13

En 1920 ya comienza a existir la competencia; surge la preocupación por la calidad y el servicio. En esta década hace su aparición la venta directa y la publicidad.

En el inicio de los 20's la tendencia no era muy clara; uno de los objetivos de los fabricantes era reducir costos de la mercadotecnia, por lo que empezaron a saltarse a los mayoristas y vender directamente a un costo más bajo, con el fin de evitar el aumento de precio recibido por los mayoristas.

Empezaron a establecerse tiendas de departamentos en los barrios de la ciudad. Se enfatizaron los precios bajos, con el fin de evitar el aumento de precio recibido por los mayoristas.

Se incrementa el uso de la publicidad por parte de los fabricantes. Las compañías establecen sus propias oficinas de marca y sus almacenes. Se ponen vendedores adicionales para suplir la fuerza de los mayoristas. De esta manera, poco a poco, se van dando las innovaciones en la distribución de bienes de consumo.

En este tiempo, cada actividad de mercadotecnia era especialmente diseñada para servir a una determinada combinación de consumidores. Durante este periodo la investigación de mercados se fortalece, apoyada en encuestas y censos, que promete una nueva era de comercialización. "La mercadotecnia empezó a ser pensada como algo más que vender. Empezó a ser pensada como una actividad completa que concierne decisiones relacionadas a las secciones de mercado, precio, promoción y distribución."³

³Marketing; Ronald Hasta, pg. 16

3.2. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.

Para situar y definir a la mercadotecnia, he de hacer mención a que la mercadotecnia es el estudio de los procesos de intercambio es la manera en que pueden iniciar, motivar, facilitar y consumir las transacciones, por ejemplo los trabajadores intercambian su trabajo por ingresos y usan éstos para comprar los artículos que quieren (satisfactores). Las compañías venden sus bienes y usan los ingresos para comprar materias primas y equipo necesario para producir más artículos, y ganan utilidades en ese proceso. En esencia, la mercadotecnia implica el movimiento de los bienes del productor hacia el consumidor final. Se inicia descubriendo aquello que los consumidores quieren y desean y después evaluando si el producto se puede fabricar y vender con cierta utilidad.

Para poder lograr lo anterior debemos de investigar: debemos de identificar el mercado y desarrollar el producto, sondear la reacción del consumidor, tanto ante el producto en sí como en su precio, determinar las necesidades de producción y calcular los costos, establecer el sistema de distribución, y por último, establecer cuáles habrán de ser las estrategias de publicidad y promoción de ventas.

Muchas personas piensan que las ventas son la parte más importante de la mercadotecnia y se sorprenden cuando averiguan que no lo son. Las ventas son tan sólo un eslabón en el proceso de la mercadotecnia, éste incluye también la investigación de mercados, estudio y diseño de productos, demanda del producto, fijación de precios, la distribución, la publicidad, la producción y el control comercial. Es decir la *mercadotecnia es un sistema de pensamiento y un sistema de acción.*

"La finalidad de la mercadotecnia es conocer y comprender al consumidor tan bien que el producto o servicio satisfaga sus necesidades y se venda sin promoción alguna" ⁴.

Es decir la mercadotecnia es una mezcla o un conjunto de herramientas que deben conjugarse para así poder obtener el posicionamiento deseado de un producto o servicio determinado dentro de un mercado meta.

La mercadotecnia nace como una necesidad que tienen las empresas de sobrevivir y afianzarse a una economía más competitiva, y resulta una condición necesaria para las empresas ante el proceso de cambio e innovación acelerados. La mercadotecnia es la metodología apropiada para enfrentarse a fenómenos de producción y consumo en masa.

Hay muchas definiciones de mercadotecnia; aquí enunciaré sólo algunas con el objeto de precisar la idea de lo qué es en realidad:

- a) "La Mercadotecnia consiste en aquellas actividades dirigidas a satisfacer las necesidades y deseos a través de intercambios. Implica la determinación de los valores de un mercado específico con el fin de adaptar la organización de una empresa al suministro de las satisfacciones que se desean de una forma más eficiente que los competidores. El suministro de satisfactores dentro de un mercado es la clave de la rentabilidad de una empresa"⁵.

⁴Mercadotecnia, Philip Kotler, Tercera Edición, Edit. Prentice Hall, Pag.4.

⁵Mercadotecnia, Laura Fischer, 1ª Edición. Pag. 7.

- b) Mercadotecnia "es el conjunto de técnicas que permiten llevar la mercancía (producto o servicio) del productor al consumidor, consiguiendo o intentando conseguir que este consumidor quede satisfecho, y que el productor obtenga el máximo beneficio"⁶
- c) "Forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios pagada por un patrocinador"⁷

La primer definición como puede observarse, es muy global ya que nos da la idea de un todo y, por lo mismo, es muy difícil concretar.

La segunda definición es un enunciado muy simple pero que otorga una panorámica de lo que es una organización comercial, ya que incluye al productor, al consumidor y a un producto o servicio dado, respectivamente a cada uno el máximo beneficio y la satisfacción total.

La tercera, es una definición que supone un conjunto de actividades que permiten hacer llegar a toda una gama de bienes del productor al consumidor final.

La mercadotecnia tiene como finalidad:

- 1.- Identificar las necesidades del consumidor.
- 2.- Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.

⁶William J. Stanton, Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill.

⁷American Marketing Association.

- 3.- Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- 4.- Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
- 5.- Comunicar dicha conceptualización al consumidor.

El concepto de mercadotecnia se basa en tres creencias fundamentales:

- a) Toda la planeación y las operaciones deben orientarse hacia el cliente, es decir, la organización y sus empleados deben centrarse en determinar y satisfacer las necesidades de los consumidores.
- b) Todas las actividades de mercadotecnia en una organización deben estar coordinadas. En realidad esto significa que los esfuerzos de mercadotecnia como son la publicidad, la planeación de productos, la fijación de precios y la distribución, deben combinarse en una forma coherente y consistente.
- c) La mercadotecnia coordinada y con orientación hacia el consumidor es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización.

El concepto de mercadotecnia es aplicable por igual a los negocios y a las organizaciones no lucrativas, por supuesto que los objetivos quizás sean fundamentalmente diferentes dependiendo de si la organización se encuentra en el sector lucrativo o no lucrativo.

3.3.- IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA DENTRO DE INTERNET.

Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. Ya que el crecimiento económico de los países en vías de desarrollo depende, en gran medida de su capacidad para desarrollar nuevas ideas en cuanto a productos o servicios dirigidas a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, y también depende de su capacidad para estructurar resistencias de distribución efectivas para sus materias primas y su producción.

Junto con la abundancia de productos, servicios y la segmentación por tipos de prospectos se ha dado una extraordinaria proliferación de medios. Existen nuevas clases de medios, nuevos desarrollos en los medios tradicionales y nuevos usos de los propios medios. Los nuevos medios son herramientas que sirven para la fijación de los objetivos. Podemos decir que INTERNET es uno de los nuevos medios publicitarios más accesible e importante para dar a conocer nuestra empresa, sus servicios y sus productos tanto a nivel nacional como a nivel mundial y así mismo reforzar su imagen, y para esto INTERNET es la vía de comunicación más moderna e idónea.

El mercado de masas se ha convertido en un mercado desmasificado, el cual esta transformando los monolíticos mercados de consumidores en fragmentos cada vez más pequeños. La computadora, la tarjeta de crédito y las llamadas telefónicas sin cargo están modificando radicalmente la naturaleza de la misma transacción. Ahora podemos lograr que la publicidad y las

promociones de ventas, sean más confiables que nunca. Con las computadoras por medio de INTERNET podemos comunicarnos con clientes a nivel nacional o mundial en respuesta a sus necesidades y deseos personales.

En épocas de crisis como la actual, la gerencia de mercadotecnia tiene que preocuparse de cómo comercializar la producción. Para la mayoría de las empresas, el verdadero problema es vender los productos, no producirlos.

La competencia entre las industrias es todavía más intensa en la mayoría de los casos, éstas deben estar alertas para adaptar sus programas de mercadotecnia a los posibles cambios que ocasiona la crisis. Los problemas principales que ha ocasionado la crisis en las organizaciones mexicanas son:

- 1.- Los altos costos, que hacen más difícil la implementación de los programas de mercadotecnia.
- 2.- La falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos.
- 3.- La disminución del poder adquisitivo, que da como resultado una baja en las ventas reales y en las utilidades de la empresa.
- 4.- Y por último, la situación económica en general.

Debido a estos problemas los empresarios han puesto mayor atención en la mercadotecnia, La cual está en plena evolución; es una corriente nueva que ha ayudado a las empresas a sobrevivir en el mercado.

Dentro de este nuevo medio de comunicación que es INTERNET las actividades que realiza la mercadotecnia contribuyen, en forma directa o indirecta, a la venta de productos o servicios de una

empresa. Con esto, no sólo ayudan a la misma a vender sus productos o servicios ya conocidos sino que también crean oportunidades para realizar innovaciones con ellos. Permitiendo así satisfacer en forma más completa las necesidades cambiantes de los consumidores y, a su vez, proporciona mayores utilidades para la empresa. Estas ayudan a producir no sólo la supervivencia de los negocios particulares, sino que también ayudan al bienestar y a la supervivencia de toda una economía. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, como consecuencia de todo esto, el fabricar más productos que satisfagan otras necesidades.

La importancia que tiene la mercadotecnia dentro de INTERNET la podemos resumir diciendo que INTERNET tiene millones y millones de usuarios y es muy difícil tener una segmentación de mercado como la tienen los demás medios de comunicación tales como las revistas, periódicos, televisión, radio etc., por lo tanto dentro de INTERNET lo que tenemos que hacer es planear muy bien la estrategia mercadológica que vamos a seguir tenemos que ser creativos para que nuestro producto o servicio ya que aparezca en las paginas de INTERNET llame la atención y los usuarios la visiten cada vez que naveguen dentro de INTERNET. También tenemos que hacer que nuestra pagina nunca se vuelva obsoleta, es decir tenemos que estar en constante innovación para que los usuarios no se olviden de que existimos.

3.4.- ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA.

La administración de toda empresa involucra una serie de actividades que deben desarrollarse adecuada y oportunamente, con

el propósito de asegurar el logro de los objetivos meta. Es importante hacer notar que en este mundo moderno, la empresa debe apoyarse en la mercadotecnia para alcanzar ventas que le permitan obtener una justa utilidad, así como lograr la satisfacción del cliente y dejar un beneficio social. La administración de una empresa no debe considerarse sólo como productor de artículos y servicios, sino como proveedor de valiosas satisfacciones capaz de crear más clientes.

Para que una empresa alcance los beneficios de la mercadotecnia deberá coordinar y administrar adecuadamente las actividades que involucra la mercadotecnia y deberá tomar en consideración la planeación de la empresa con relación al departamento de mercadotecnia.

La administración de la mercadotecnia será entonces: el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización.

Enfoques de las actividades de la mercadotecnia:

- 1) Cuantitativo o de operaciones totales.- Representa la aplicación de la mercadotecnia a los recursos administrativos más recientes tales como las técnicas para la toma de decisiones { uso de computadoras, uso de INTERNET, programación lineal y similares}.
- 2) Por Funciones.- Este da énfasis a la administración de la mercadotecnia de acuerdo con las actividades de las funciones que se ejecutan para lograr los objetivos de la mercadotecnia.}

- 3) Enfoque de Costos.- Pone interés especial en los costos de mercadotecnia, sobre esta base se hacen comparaciones, influencias y decisiones. Se utilizan medidas cuantitativas, en especial las que corresponden a gastos monetarios.
- 4) El enfoque histórico.- Analiza las tendencias y desarrollo de la mercadotecnia junto con las razones para los cambios.
- 5) Enfoque Institucional.- Se considera desde el punto de vista de una institución de mercadotecnia, esto es un fabricante, un mayorista y un minorista.
- 6) Enfoque por artículo.- considera a la mercadotecnia de acuerdo con las actividades relacionadas con el bien o servicio que se produzca.

Podemos decir que la mercadotecnia es como un proceso de análisis de oportunidades, de elegir objetivos, de formular estrategias, de hacer planes y de llevar a cabo la realización y control de actividades comerciales, en función de regular el nivel, el momento y el carácter de la demanda, en forma tal, que ayuden a la empresa a lograr sus metas.

Para poder llevar a cabo lo antes mencionado, en la actualidad por medio de INTERNET podemos analizar las oportunidades del mercado, para así poder hacer planes, elegir objetivos, formular estrategias, ver y analizar quienes son de la competencia, etc. Con la ayuda de este nuevo medio de comunicación podemos obtener la información rápida y oportunamente.

Etapas de la Administración de la Mercadotecnia:

- Planeación de la Mercadotecnia.

Consiste en determinar que es lo que se va hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quién lo llevará a cabo. La Planeación de la mercadotecnia viene a ser un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa así como la fijación de objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para llevarlo a la práctica y poder controlarlo.

El plan de la mercadotecnia es un documento que debe de incluir la estructura y las actividades que deberán realizarse, a esto se la puede considerar como un proceso continuo que deberá modificarse según cambien las fuerzas de la empresa y el medio. Los planes de la mercadotecnia deben señalar los resultados esperados a fin de que la empresa conozca por anticipado cuál será su situación al finalizar el periodo planeado. La planeación de Mercadotecnia debe considerar:

- Análisis de la situación de la empresa
- Fijación de objetivos de la mercadotecnia
- Selección de estrategias y tácticas
- Evaluación de resultados

- Organización de la Mercadotecnia

La organización es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de la mercadotecnia. Es necesario que las diferentes tareas se definan, diferencien y se busque a la gente apropiada para cada una de ellas.

Se puede decir que hay cuatro tipos de organizaciones fundamentales de la mercadotecnia las cuales se mencionan a continuación:

- * Organización de mercadotecnia por funciones
- * Organización de mercadotecnia por regiones
- * Organización de mercadotecnia por producto
- * Organización de mercadotecnia por clientes

Es normal que una empresa tenga una organización que combine las cuatro diferentes funciones, productos, regiones y tipos de clientes. Las características del producto pueden requerir que la unidad de mercadotecnia se estructure según los productos, mientras que por las características de los clientes puede ser necesaria una organización con base en las regiones o en los tipos de clientes. Por otro lado, es importante señalar que para poner en práctica correctamente el plan de la mercadotecnia, se deberá tomar en consideración la coordinación de las actividades de la mercadotecnia, la motivación del personal que las realice y la comunicación efectiva dentro del departamento.

* Dirección de la Mercadotecnia

Los encargados en la dirección de la mercadotecnia se dedican esencialmente a tomar decisiones y resolver problemas y necesidades de la sociedad. Estos encargados resuelven problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo. Básicamente se enfrentan a dos cuestiones: determinar las metas y desarrollar planes para alcanzarlas.

Para llevar esto a cabo esto se presentan tres etapas secuenciales que son:

1.- La planeación de la mercadotecnia, que considera el medio total de esta área. prevé los cambios en su ambiente y luego desarrolla planes o estrategias para resolver los problemas que se presenten.

2.- La segunda etapa de la mercadotecnia es la ejecución, que consiste en la realización de las decisiones tomadas para resolver los problemas.

3.- En esta última etapa, la de control, los resultados se comparan con los objetivos deseados, previamente establecidos. En esta etapa se revelan las posibles desviaciones entre los resultados esperados y los obtenidos

Podemos decir que la etapa de control es donde se detectan los problemas los cuales deben de ser identificados para así poder resolverlos para que así los encargados de tomar decisiones puedan clasificar y evaluar soluciones con el fin de elegir una que será con la que se actuará.

Otros aspectos importantes que tenemos que tener en cuenta dentro de la dirección de la mercadotecnia son tanto la coordinación de las actividades de la mercadotecnia como la comunicación. Es decir dentro de la coordinación los gerentes no sólo deben armonizar las acciones individuales sino que debe de coordinar también las actividades en grupo. En cuanto a la comunicación podemos decir que es super importante puesto que con ésta permiten que los gerentes motiven y coordinen los esfuerzos de su personal para que se alcancen los objetivos generales y los logros de la organización.

* Control de la Mercadotecnia

La mercadotecnia es una de las áreas que están en constante cambio, y en donde intervienen también las deficiencias de organización que invaden todos los departamentos obstaculizando su eficiencia óptima. Para que estos factores no afecten a nuestra empresa debemos llevar a cabo un control de la mercadotecnia la cual es una consecuencia de la planeación de la mercadotecnia.

El proceso de control de la mercadotecnia consiste en establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales contra los estándares establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real.

En conclusión podemos decir que el control de la mercadotecnia constituye una base fundamental para lograr el seguimiento correcto de las actividades u operaciones de la mercadotecnia y lograr el éxito.

Establecimiento de normas de actuación para fines de control.

Los objetivos deben ser factibles de medir, en la mercadotecnia hay dos tipos de medición:

1.- Medidas de eficacia.- Estas reflejan el grado en que sea alcanzadas las metas. Para medir la eficacia los encargados de mercadotecnia usan diversas cifras de venta como son: segmento de mercado, porcentaje de cambio en las ventas, cantidad de artículos devueltos, ventas caídas del producto, tipo de cliente etc.

2.- Medidas de eficiencia.- Y estas reflejan el costo de llegar a las mismas. La eficiencia mide el enfoque de los costos de las actividades de la mercadotecnia, aquí se emplean los índices tanto de eficacia como de eficiencia para medir las utilidades. Estas se miden en función de las ventas (medida de eficacia) menos los costos (medidas de eficiencia).

3.5.- LA NUEVA ERA DE LA COMPETENCIA

Podríamos decir que la mercadotecnia es quizá una guerra, en donde la competencia es el enemigo y el objetivo es ganar la batalla. Para tener éxito hoy en día la empresa debe por medio de INTERNET orientarse al competidor, Debe buscar los puntos débiles en las posiciones de sus competidores y después atacarlos mercadotécnicamente. Para ello, se analizara detenidamente a cada participante en el mercado y se expondrá una lista de debilidades y fuerzas competitivas para explotarlas o defenderse de ellas.

Si las necesidades y deseos humanos son satisfechos por el proceso de la competencia, entonces es en bien del interés público que debe permitirse la competencia.

Por medio de INTERNET, lo que se busca es un ángulo, un hecho, una idea, un concepto, una opinión de parte del futuro cliente, que esta en conflicto con las posiciones que mantienen sus competidores. Algunos ángulos son difíciles de ver porque los clientes los expresan en forma negativa. Por ejemplo: La empresa Adolph Coors invento la cerveza ligera (aun hoy en día hay menos calorías en la cerveza

Coors corriente que en la cerveza ligera Michelob light). Sin embargo, Coors ignora su propia invención hasta que Miller introdujo cerveza ligera "Lite". Era difícil ignorarlo, antes de que lite viera la luz del día cualquier barman le habría dicho como sus clientes ordenaban una cerveza Coors.

Coors pudo apropiarse de la categoría ligera con un programa publicitario extenso. No lo hizo. Miller si lo hizo. Por lo tanto, hoy en día Miller Lite vende mucho mas que Coors.

La mayoría de los ángulos son difíciles de distinguir porque casi nunca anuncian llegar a ser grandes triunfos. (si los anunciaran otros ya lo estarían utilizando.)

Las bombas de marketing explotan muy silenciosamente. Las oportunidades son difíciles de distinguir porque no parecen oportunidades. Parecen ángulos.

Se debe tomar ese ángulo o táctica y convertirlo en una estrategia antes de que pueda liberar su potencia.⁸

La mercadotecnia esta entrando en una nueva era, en donde la competencia se vuelve brutal, el nombre del juego ha cambiado a arrebatar el negocio de algún otro. La agresividad no es distintivo de una buena estrategia. Uno tiende a sentirse mejor con respecto al éxito si trabaja duro para alcanzarlo. El propósito de ganar la batalla con el solo esfuerzo, casi siempre se disuelve en derrota. Mucho mejores son los golpes rápidos que dependen mas del tiempo que de la fuerza, no es que el principio de la fuerza no sea importante, pero

⁸RIES AND TROUT, Marketing de Abajo Hacia Arriba, McGrawhill, pag. 6

a menos que un ataque se planee en forma apropiada, se desaprovechara la ventaja si se permite que la batalla degenera en una guerra de desgaste.

"El éxito estriba en pensar mejor y no en pensar más"⁹

3.6.- MERCADOTECNIA DENTRO DE INTERNET

Dentro de las páginas electrónicas se debe definir una estrategia de mercadotecnia, debemos definir también a que mercado va estar enfocado nuestro producto, abarcando prospectos, clientes actuales, accionistas, empleados, futuros empleados, consultores, prensa y así sucesivamente.

Muchas compañías lanzan sus estrategias de mercadotecnia en Internet a prospectos de clientes. De hecho, orientarlas a grupos distintos de destinatarios puede tener un efecto mayor en el éxito global de la estrategia de mercadotecnia en Internet. Las ventas totales pueden aumentar si la estrategia se orienta a destinatarios diversos, como los siguientes:

- Prospectos de clientes, para generar nuevas ventas.
- Clientes actuales para generar ventas adicionales
- Prensa, para generar publicidad positiva
- Consultores, para generar exposición positiva de boca en boca.
- Todos los clientes, para que comprendan mejor los requisitos o características del producto.
- Competidores específicos, para conocer mejor sus ofrecimientos
- Empleados con mejores herramientas de ventas

Todas estas estrategias pueden aumentar las ventas. Mucha gente cree que el objetivo de la mercadotecnia es incrementar ventas al máximo. En consecuencia, centran en dicho objetivo todos sus esfuerzos de mercadotecnia en Internet.

⁹RIES AND TROUT, La Guerra de la Mercadotecnia, McGrawhill pag. 40

El objetivo último de la mercadotecnia es lograr utilidades óptimas, por tanto un plan completo de mercadotecnia en Internet se debe centrar a tres objetivos:

- 1.- Aumentar las ventas
- 2.- Disminuir los costos de hacer negocio
- 3.- Mejorar la comunicación con los destinatarios, lo que debe incrementar las ventas y disminuir los costos.

En Internet se puede lograr mucho más que una mera transacción comercial a continuación enumerare algunos requerimientos de corporaciones, incluidos los ciclos de desarrollo producto / servicio, mercadotecnia, ventas y apoyo. Internet puede tener efecto en varios requisitos del proceso corporativo.

1.- Ciclo de desarrollo del bien y/o servicio:

- Investigación de mercado (requisitos de clientes, análisis de la competencia).
- Desarrollo del producto.
- Prueba beta
- Lanzamiento del producto.
- Modificación del producto.

2.- Ciclo mercadológico:

- Plan de mercadotecnia (plantes de canales y de precios)
- Plan de publicidad.
- Imagen producto / corporativa.
- Plan de ventas (mercadeo directo, venta por referencia).

3.- Ciclo de Ventas:

- Conciencia del producto.
- Interés (comparación de compra de productos)
- Deseo
- Acción (compra).
- Pago
- Entrega

4.- Ciclo de Apoyo:

- Apoyo preventa (preguntas del cliente)
- Apoyo postventa (solución a problemas).

Como se puede observar, Internet se puede usar para impactar diversos aspectos del negocio; por ejemplo, puede servir como una herramienta poderosa para realizar la investigación de mercado.

Uso de Internet para cumplir los objetivos corporativos de ventas de mercadotecnia

Ciclo de desarrollo del producto /servicio.

- Averiguar qué desean los clientes.
- Indagar qué están haciendo los competidores
- Usar Internet para solicitar retroalimentación sobre productos y servicios (por ejemplo, realizar investigaciones y pruebas)
- Llevar a cabo encuestas de prueba de conceptos.
- Lanzar nuevos productos.
- Generar publicidad.
- Usar la retroalimentación que los clientes aportan para modificar el producto.

Ciclo de Mercadotecnia

- Enviar mensajes no filtrados hacia y desde el público, empresas, consultores, y así sucesivamente.
- Mejorar la imagen corporativa y de marca en el mercadeo.

Ciclo de Ventas:

- Llenar las solicitudes de literatura del producto. Estas actividades pueden requerir mucha mano de obra y absorber el valioso tiempo de los representantes de ventas. Además puede elevar los costos administrativos por concepto de sobres, timbres postales y otros insumos.
- Distribuir reimpressiones de citas y artículos de prensa que expresen una opinión favorable del producto.

Ciclo de servicio al cliente:

- Reducir los costos de servicio a clientes (posibles ahorros de comunicaciones y costos de personal.)
- Mejorar la calidad del servicio a clientes (brindar apoyo no personalizado durante las 24 hrs. De los siete días de la semana.)

Internet es la red más grande de redes de computadoras en el mundo. Conecta a decenas de millones de personas en más de 160 países, con la participación de todo tipo de individuos de casi todos los grupos de edades.

Es fácil considerar a Internet como un gigantesco y futurista sistema etéreo. Cualquier máquina de esta red puede conectarse con cualquier otra máquina de la propia red, a condición de que el usuario sepa qué número tiene que marcar una dirección de correo electrónico, para ponerse en contacto con una persona. Del mismo modo que la globalización de los sistemas telefónicos ha ayudado a crear una comunidad total, Internet está ayudando a crear una comunidad virtual. No sólo es una infraestructura para enviar mensajes bidireccionales a velocidades increíbles, sino que también permite intercambiar imágenes, sonido, video clips, datos electrónicos y software.

Podemos generar sitios en Web que creen un ambiente especial para quienes los visitan, reunirnos y conversar con nuestros clientes y las compañías con las que tenemos negocios; todo ello, sin salir de nuestro hogar u oficina. Podemos crear amistades y enemistades, conocernos, trabajar y jugar juntos, y apoyarnos mutuamente. Dicho de otra manera, quienes están en Internet no sólo están conectados con miles de millones de palabras e imágenes, sino que son parte de una gigantesca comunidad mundial.

Para poder identificar el mercado objetivo dentro de Internet hay cinco estrategias de segmentación de mercados que se suelen usar para definir un mercado objetivo y llegar a él.

- Geográfica.- La localización física del mercado objetivo.
- Demográfica.- Atributos como sexo y edad.
- Psicográfica.- Aspectos del modo de vida, intereses y aficiones.

- Tasa de uso.- En el caso de algunas ofertas, un pequeño porcentaje de la población absorbe una alta proporción de las ventas.
- Beneficios.- Lo que interesa a un conjunto particular de usuarios (por ejemplo, algunos compradores de boletos de avión se interesarían en el beneficio de obtener bajas tarifas , y otros en la flexibilidad de horarios de salida.)

En la realidad es difícil llegar a los mercados objetivos basados en la segmentación psicográfica o por beneficios. Sin embargo, se facilita mucho más llegar a los segmentos geográficos, demográficos y de tasa de uso alta.

Hay algunas diferencias interesantes entre las estrategias de segmentación de mercados en el ámbito real de los negocios e Internet. El ambiente de ésta se presta especialmente para establecer conexión con individuos que tienen intereses muy específicos. Esta es la base de los ambientes de grupos de discusión por correo electrónico.

Por otra parte, encontrar prospecto de regiones geográficas particulares podría dificultarse mucho más en Web que en la realidad. Muchos grupos de discusión se centran en temas específicos y suelen incluir personas de todo el planeta. Es menos factible localizar un grupo de discusión formado por individuos de un área geográfica circunscrita.

CAPITULO IV

CAPITULO IV.-

FUNCION DE LA PUBLICIDAD

4.1. ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO.

La publicidad es tan antigua como el comercio, podría decirse que los primeros indicios de la publicidad fueron hace 25,000 años con la existencia de la magia y las pinturas rupestres. Algunos investigadores piensan que surgió mediante el uso de las señales de humo utilizado por los primeros clanes y tribus para comunicarse.

Lo anterior es difícil de comprobarse, por lo que se considera que la publicidad en México tiene sus orígenes en los pochtecas, primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores. Se conoce la importancia del servicio de postas cada dos leguas para informar a Tlatloani de las noticias que afectaban sus dominios.

Los primeros comerciantes tienen una vida nómada. A la llegada de éstos a algún lugar con posibilidades de venta, pregonan su mercancía. Lo mismo hacen los heraldos, aunque la comunicación de estos son de carácter político o religioso.

En Roma se incorpora la enseñanza y a la voz del pregonero o heraldo, un texto escrito a los cuales se les llamo: álbum y el libellus. El álbum es una superficie blanqueada sobre la que se escribe, en ocasiones es de papiro o pergamino, o aprovechan la pared. Ellos utilizaban esto para anunciar la venta de esclavos, espectáculos y también decisiones de las autoridades locales o imperiales. El libelos, precursor del cartel, es de menor tamaño. Una vez escrito generalmente se pega en las paredes. El pregonero cobra mayor importancia y su función se ve acompañada del sonar de las trompetas anuncia su presencia.

El desarrollo tecnológico acelera la difusión de la publicidad. En 1842 se imprime en París el primer cartel de este género. El Renacimiento marca un hito trascendental en la historia de la publicidad.

El capitalismo precisa del apoyo de esta técnica para desarrollarse: la difusión de la imprenta cumple aquí un papel muy importante permitiendo así pasar de cartel a la tarjeta.

Con la llegada de la imprenta, la comunicación surge un cambio radical, pero sólo para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría de la población era analfabeta.

A finales del siglo XVI aparecen los primeros periódicos. En el primer cuarto del siglo XIX surgen los primeros estudios técnicos o agencias de publicidad, que se dedican a estudiar y difundir campañas para sus clientes. En el siglo XX supone cenit del desarrollo publicitario. En el período de entre guerras (1914-1945) ve la potenciación de nuevos medios que revolucionan el mundo de la comunicación: cine, radio, televisión crean nuevas vías para llegar al receptor de nuestros mensajes.

Se considera el verdadero nacimiento de la publicidad cuando el hombre empieza a vivir en sociedad y le da un nombre a las cosas para diferenciarlas.¹

4.2. CONCEPTO DE PUBLICIDAD

La publicidad desde distintos puntos de vista puede significar diferentes cosas por ejemplo: Para una ama de casa, la publicidad puede significar el anuncio que ve en televisión y que le dice cuales son las ventas especiales del supermercado; Para su marido, quizá signifique el anuncio del nuevo modelo de carro Ford que le gustaría comprar etc.

¹Psicología de la Publicidad y de la Venta. Alfonso Duran; Edit. Ceac, 3ª edición; pag. 21

Todos estos son puntos de vista, que concentran más la atención en el anuncio que en la publicidad. La publicidad es un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, que llamaremos población objetivo, con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado.

Analizando esta definición podemos encontrar las palabras clave que son:

- 1.- Comunicar
- 2.- Población Objetivo
- 3.- Persuadir
- 4.- Actuar

1.- Comunicar.

La Publicidad supone comunicación. Es decir, hay el esquema clásico de un emisor, un mensaje y un receptor. El objetivo de la comunicación publicitaria es tratar de que la población - objetivo este interesada.

2.- Población Objetivo.

El mensaje a comunicar puede llegar a cualquier parte que nos propongamos. Cada medio de difusión puede tener una audiencia distinta, ya que el mismo medio puede variar el tipo de audiencia según las páginas (prensa), las horas (radio y televisión), los emplazamientos (vallas, carteles), en el caso de INTERNET según por donde navegues etc.

Nuestro mensaje particular, para un producto debe de ir dirigido a un determinado tipo de público (jóvenes, viejos; hombres, mujeres; campesinos, obreros, industriales; edad, sexo, posición social etc. que nos interese). A ese conjunto de personas que nos interese es al que trataremos de transmitirle el mensaje deseado.

3.- Persuadir.

La publicidad, presionada por un costo, tiene propósitos persuasivos. No se trata solamente de informar, sino de llegar a nuestra meta que sería vender.

4.- Actuar.

Después de haber mandado el mensaje publicitario a nuestra población objetivo y haberlos persuadido de que el contenido de nuestro mensaje es veraz.

Entonces nos daremos cuenta del resultado obtenido a través del acto de compra del consumidor.

Otra manera de considerar a la publicidad desde el punto de vista de mercadotecnia, es el que concentra la atención en el programa entero y en el hecho de que con mucha frecuencia usamos una síntesis de elementos, en lugar de un sólo elemento para lograr un objetivo. En el caso de la mercadotecnia se considera a la publicidad relacionada con la venta personal, la fijación de precios, los envases y otros diversos aspectos mercadotécnicos que también pueden ser usados para alcanzar el objetivo deseado; llegar a la mente de los consumidores inducirlos a la compra de nuestro producto.

Casi toda la publicidad se propone conducir, con el tiempo una venta. Una parte de ella está destinada a producir esa venta seguida. Ej. la publicidad de ventas por correspondencia.

Para algunos la publicidad es el arte impreso de vender, aunque esta idea no da una visión clara de lo que es en realidad. A gran parte de la publicidad actual se le podría llamar más apropiadamente creadora de imágenes.²

La publicidad, como otras actividades, tiene varios conceptos, cada autor la describe a su propia manera, esto debido al enfoque que se le da aquí haremos mención de algunas definiciones analizándolas y seleccionando la más explícita:

- * Publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
- * Publicidad, es una comunicación pública que se vale de términos, técnicas y medios especializados, para propagar entre personas o grupos previstos, mensajes cuya índole y finalidad pueden tener diversos propósitos.
- * La Publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal o promoción de ideas, bienes o servicios realizados por un patrocinador.
- * Publicidad es una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa, en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico.

² Op Cit. Psicología de la Publicidad y de la Venta

Esta última definición está dirigida a la actividad comercial, usando términos que indican creatividad, necesidad, convencimiento, bienestar social y económico. Esta conceptualización de publicidad nos otorga una idea clara de lo que es la misma, a qué está encaminada y cuáles son sus fines.

Los medios masivos que se utilizan para transmitir la publicidad son:

- | | |
|------------------|-----------------|
| * La Televisión | * Los Catálogos |
| * La Radio | * El Cine |
| * Los Periódicos | * Los Folletos |
| * Las Revistas | * Los Carteles |
| * INTERNET | |

Frecuentemente se confunde dentro de la publicidad a la propaganda, Eulalio Ferrer, en su libro "Entre la publicidad y la propaganda" dice: "Siendo llaves que abren una misma puerta, la de la motivación humana, la publicidad y la propaganda, que a menudo sueñan juntas y comparten incluso sus alegrías, se distancian a partir de sus fines. Una se aplica al consumo de productos; otra al consumo de ideas. Iguales los dispositivos, diferentes los objetivos. La propaganda y la publicidad mueven grandes procesiones de peregrinos. Lo que cambia es el santo.... y la señal".³

Resaltando esta separación, es acertada la tendencia de las definiciones antes enunciadas, así se concluye que la publicidad es una actividad creativa, mediante la cual se dirige un mensaje: identificable, informativo y persuasivo al público consumidor; de manera oral, visual o audiovisual a través de los distintos medios masivos de comunicación, para que así satisfaga ampliamente sus necesidades y al mismo tiempo se cumplan los fines del emisor.

³Entre la Publicidad y la Propaganda. Eulalio Ferrer. Edit. Diana; México 1977.

Dependiendo de la certeza con que se maneje serán los éxitos de la publicidad. Se calcula que una persona recibe al día unos 1000 impactos publicitarios pero, cuántos se quedan realmente en la mente del consumidor y cuántos pasan desapercibidos.

Debe tenerse en cuenta que rara vez la publicidad es capaz de crear ventas por sí misma, ya que no es la única fuerza que actúa sobre el comprador. La aceptación y la compra del artículo depende del productor, el precio, el envase, las actividades de venta personal, los servicios, el financiamiento y otros aspectos del proceso mercadotécnico. He aquí algunas circunstancias en las que suele ser mayor el éxito de la publicidad de una firma:

- a) Cuando el comprador apenas conoce el producto.
- b) Cuando las ventas de la industria están en alza, no estabilizadas ni en declinación.
- c) Cuando el producto tiene normalmente valores no observables para el consumidor.
- d) Cuando hay grandes oportunidades para diferenciar el producto
- e) Cuando pueden explotarse motivos primarios en lugar de secundarios.

Sin embargo, estas no son más que atribuciones generales que orientan al éxito de un programa publicitario; no son instrumentos específicos para ello. No sustituye la valoración de lo que realmente podría hacer la publicidad en situaciones específicas.

4.3. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad tiene como finalidad, cumplir con un objetivo que sea acorde con las metas de ventas de la empresa, entre las que se pueden resaltar la maximización de beneficios a largo plazo, la responsabilidad social, el crecimiento y la estabilidad entre otras.

Todo anuncio y toda campaña deben ser planeadas para lograr un objetivo específico, el cual debe estar relacionado con la mezcla de mercadeo. La publicidad, escasamente planeada, se convierte en un derroche de tiempo y dinero, y lo que se ha perdido es difícilmente recuperado, cuando una campaña mal concebida falla.

La función de la publicidad para lograr sus objetivos, es hacer que los compradores potenciales respondan a la organización y a sus ofertas, es decir, crear ventas actuales o futuras, dar a la empresa renombre y popularidad que le merezca el respeto del público para que la considere una empresa con la que puedan hacerse negocios.

La publicidad puede utilizarse en diferentes formas para lograr ventas. Se puede usar para vender productos directamente mediante pedidos por correo, puede estimular la influencia en los almacenes al detalle y puede crear estímulos para el mejoramiento de la venta personal.

La publicidad también se puede utilizar en forma indirecta, para promover una marca hasta el punto de que cuando se considere la compra de un determinado tipo de producto, se dé mayor preferencia a la marca que ha tenido publicidad. Cierta publicidad se utiliza para desarrollar una imagen institucional favorable bajo la teoría de que una buena institución, elabora buenos productos.

Sin embargo, como la meta general de la publicidad es incrementar las ventas utilitarias y esta meta es muy amplia para ser implantada en forma efectiva en un programa publicitario, es necesario mencionar algunos de los objetivos específicos posibles a elaborar dentro de dicho programa:

- a) Respaldar el programa de ventas personales
- b) Mejorar relaciones con los distribuidores
- c) Alcanzar a personas inaccesibles para los vendedores, persuadiéndoles a que soliciten una demostración.
- d) Ingresar a un nuevo mercado geográfico o activar un nuevo grupo de clientes.
- e) Presentar un nuevo producto, familiarizando al público con el envase o la marca registrada.
- f) Incrementar las ventas del producto, declarando razones especiales para comprar ahora mismo.
- g) Expandir las ventas industriales
- h) Contraatacar los perjuicios y sustituciones.
- i) Fomentar el buen prestigio de la compañía y mejorar su reputación ofreciendo un servicio público a través de la publicidad o hablando de las organizaciones que respaldan el producto.
- j) Colocar al anunciante en situación de elegir entre los distribuidores y los minoristas.
- k) Elevar la moral y entusiasmo de la fuerza de ventas de la firma.

El fin último de la publicidad es modificar las actitudes y/o el comportamiento del receptor del mensaje, e inducirlo a comprar.

4.4.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD

Ventajas.

Aunque es muy costosa en términos de valores monetarios absolutos, es muy eficiente en lo que respecta a poner el mensaje en el mercado.

El mensaje se comunica al público multitud de veces, de distintas formas y a través de medios diferentes.

Desventajas

La publicidad, no es muy flexible porque el mensaje no se puede formular de tal suerte que satisfaga a todos los miembros del público. Aunque es fácil desarrollar una publicidad mediocre, la buena publicidad requiere por el contrario, esfuerzos más cuidadosos. Por consiguiente, no toda la publicidad merece o

gana la atención de los consumidores, y aunque la difusión del mensaje sea abundante, el número de receptores que responderán puede ser muy bajo.

Dado el tremendo costo de la publicidad, los especialistas en mercadotecnia desperdician grandes cantidades de dinero y esfuerzo si el mensaje no se recibe como se espera. Así mismo, la efectividad de la publicidad es difícil de medir, ya que no se puede asegurar con certeza lo positivo del resultado que va a arrojar.

4.5.- IMPORTANCIA DEL LENGUAJE PUBLICITARIO DENTRO DE INTERNET.

En la lucha por atraer la atención de los usuarios de la red de comunicación más grande del mundo (INTERNET), el publicista debe recordar que su comunicación, para conseguir el impacto deseado, debe unir la rapidez con la comprensión.

Puede ser que ambos objetivos sean difíciles de conjuntar, pues la frase corta, leída o escuchada, exige por parte del sujeto mayor predisposición. La frase larga permite ser dirigida, con calma, con lo que aumenta su grado de comprensión.

La frase corta es como un disparo fugaz (hay que alcanzarla al vuelo), en tanto que la larga da tiempo a la reflexión.⁴

4.5.1.- SLOGAN

Para muchas personas ajenas a la publicidad, el slogan es la publicidad. Esta generalización puede explicarse porque, el último término, es la esencia del mensaje. Con el se trata de comprimir el deseo de captar la atención del cliente.

El slogan, palabra escocesa que en su versión original significa "grito de guerra", fue bien definida por el escritor francés André Gide. Según él, el slogan es: "originalmente un grito de guerra, susceptible de aglutinar a los integrantes de un partido". La palabra, designa hoy en día una fórmula concisa, fácil de retener en la razón por su brevedad y fácil de afectar en la mente de quien la retiene. Se distinguen tres aspectos:

⁴DURAN Alfonso, Psicología de la Publicidad y de la Venta, pg. 21

1.- La brevedad del Slogan.- Teniendo en cuenta que el slogan es como la firma del negocio y el remate eficaz de una comunicación que se usará repetitivamente, fácilmente podemos ver la importancia de esta característica. Por ejemplo:

Sabritas:

"A que no puedes comer solo una"

El slogan siempre va junto a la marca. De esta forma llegaremos a hacer de ambas cosas, un todo integrado y la simple mención del slogan evocará la marca y viceversa.

Si se hace mención entre palabras base, como el nombre y el verbo, y las palabras accesorias como el artículo, la preposición, etc., conviene tomar en consideración la regla de que las primeras den sentido, en lo posible, a las segundas. De acuerdo con esto, un buen slogan podría ser:

Escuche, escuche... que son Herdez

Aquí tenemos cuatro palabras base y una sola asesoría.

2.- Fácil de memorizar.- Este aspecto va ligado con el tema de la brevedad, por lo cual no requiere de mayores aclaraciones, ya que la simple experiencia demuestra que la capacidad de retención decrece a medida que vamos añadiendo palabras a un mensaje.

3.- Debe captar la atención.- No existen técnicas lo suficientemente probadas para conseguir este objetivo. Sin embargo, veamos la clasificación de slogan propuesta por Victoroff, a partir de criterios psicoanalíticos en su libro "Psicología de la Publicidad."

a) Slogan correspondientes a juegos de palabras: los cuales permiten pasar de una idea a otra siguiendo la consonancia de las palabras más que su sentido.

"El pequeño gigante de la limpieza"

- b) Slogan que ponen en juego la rima, la aliteración la asonancia. Ofrecen la oportunidad de encontrar lo ya visto, donde esperaban encontrar lo nuevo.

"Si este año compra coche, Taurus es el coche del año"
año... coche, coche... año.

- c) Slogan que implican alusiones a la realidad y actualidad: permiten reencontrar un elemento conocido, especialmente seductor por ser reciente.

"Corsar, el carro europeo por excelencia" (alusión a europa)

- d) Slogans que van ligados con lo absurdo: tomando el aspecto de un sentido del no sentido. Permitiéndose así saltarse los rigores de la censura lógica:

"Fijador super punk! ¡ Arriba los pelos!

Cualquier slogan que podamos clasificar en alguno de los grupos antes mencionados conseguirá, en mayor o menor medida captar la atención de la población objetivo.

4.5.2.- MARCA E IMAGEN

Al hablar del slogan presentado en ejemplos actuales, hemos visto que la marca va de la mano de él. Pero ¿qué es la marca? una marca es un signo distintivo, algo que permite reconocer un objeto de los demás.

La marca, se ha desarrollado bajo el amparo de la evolución industrial y tecnológica. Hace algunos años la gente compraba leche a granel, en los establos, ahora piden una marca determinada.

Pero la marca no es sólo un nombre, sino que es además un símbolo concreto que identifica el producto desde el punto de vista visual. Las funciones de la marca han quedado bien definidas por Baudrillard.⁵

La primera es señalar el producto y, la segunda movilizar las connotaciones afectivas.

La marca tiene una cobertura legal y está registrada para así evitar su uso indebido e imitación. ⁶, propone una clasificación que a continuación se detalla:

- a) Marca de fábrica.- Distintivo que permite identificar a una empresa.
- b) Marca de producto.- Permite identificar una mercancía
- c) Emblema o símbolo institucional.- identifica a una institución (escuela, asociación etc.)
- d) Símbolo de sociedad.- Incluye tres anteriores
- e) Logotipo.- letra especializada y color que identifica la marca.

Hay por lo menos cuatro estrategias de nombre de marca.

1) Nombres Individuales de Marca.- Esta política es como la que sigue Procter & Gamble (Tide, Bold, Dash etc).

2) Nombre Colectivo para todos los productos.- Es la política de General Electric.

⁵El sistema de los objetivos, ed. S. XXI pg 217

⁶SMART, la empresa y su símbolo. Alta Dirección

3) Nombres Colectivos por Línea para todos los productos.- Sears

4) Nombres de marca de compañía combinados con nombres individuales de productos.- ejemplo Kellogg's (Rice Krispies de Kellogg's y All Bran de Kellogg's).

La marca debe ser significativa, simple y corta. Desde una perspectiva motivacional, se ha establecido una clasificación de las imágenes de marca en una escala bipolar que enfrentaría a las siguientes características.

1.- Masculino- femenino. Algunas marcas son masculinas y otras femeninas.

2.- Joven- viejo.- hay marcas que se asocian con el tiempo.

3.- Rico-pobre.- a igual precio de mercado, una marca extranjera obtendrá una imagen superior a una marca nacional.

4.- Utilitario- lujoso.- la imagen de la calefacción central por ejemplo, implica una connotación de lujo, que escapa al universo de la mayoría de la gente.

5.- Distinguido- vulgar.- Escala con grandes variantes. Una marca de un carro de lujo, tiene imagen distinguida entre personas de clase media. El mismo automóvil, en ciertos ambientes de alta aristocracia puede haber caído, en un determinado momento en lo vulgar.

6.- Moderno- Tradicional.- que no debe confundirse con joven-viejo, un producto puede tener a la vez una imagen moderna y vieja.

Se ha hablado de la marca como el nuevo mito del siglo XX. su fuerza psicosocial dentro del proceso de la comunicación y de comercialización, es fácilmente comprobable atendiendo a la explicación antes dada.

4.5.3.- COLOR

Parece estar comprobado que el color aumenta la efectividad del anuncio.

Es importante señalar que la reacción que se tenga ante un color, es una mezcla de mecanismos instintivos y aprendizaje social.

Así tenemos por ejemplo, el color rojo acelera la circulación sanguínea y la respiración (perspectiva fisiológica) y al propio tiempo recibe un valor simbólico, desde una perspectiva cultural, es el amor en China.

4.5.4.- EL TAMAÑO

En cuanto mayor sea el tamaño de un anuncio, mayor será su capacidad de atracción. Una fórmula simple para ponderar esta decisión es la que dice que el valor de la atención de un anuncio, es proporcional a la raíz cuadrada de la superficie que ocupa.

La importancia del tamaño de un anuncio siempre quedará relativizada por su relación con los demás anuncios que aparezcan junto a él. Es lógico que si un anuncio en el periódico que ocupa un cuarto de página destaque más si aparece solo, que si comparte la página con tres o cuatro anuncios más.

Es importante destacar también la fuerza del anuncio por palabra que aparece amontonado, especialmente en los anuncios de los domingos de los grandes diarios, junto a varios anuncios iguales. Este conjunto de anuncios presiona sobre el lector, como la mercancía amontonada en el supermercado sobre el comprador.

4.5.5.- FORMA E ILUSTRACION

Un anuncio tiene zonas en las que consigue mayor atención. Esto se da especialmente en las revistas y periódicos. Las imágenes pueden presentarse en diversas formas, destacando por su valor de atención las siguientes:

La línea.- detiene la vista y obliga a los ojos a seguir su trazo. La psicología experimental, ha profundizado sobre la dinámica expresiva de la línea, según sea recta (estabilidad), gruesa (energía), curva (movimiento) etc.

El punto.- Consigue también que la vista se detenga, especialmente si hay una zona blanca en su alrededor.

La figura.- No es más que una línea cerrada y posee todas las ventajas de la misma.

En lo referente a la ilustración, destaca el impacto de la fotografía, que permite una identificación difícilmente alcanzable en las ilustraciones por medio de dibujos.

Una situación social, un habitat determinado, la religión, la cultura, las creencias, unos cuadros de valores etc., puede hacer que el mismo individuo tenga reacciones distintas ante una ilustración u otra. Ello explicaría el efecto de la historieta como medio publicitario en determinadas sociedades y su poco impacto en otras.

En la creatividad de un anuncio han de conjugarse la imaginación y el sentido común, debiendo tener, en dosis variables, originalidad, innovación, tecnología, variedad y resultado estético. No hay que olvidar que el cartel va destinado a hombres con actitudes, creencias, deseos, edades, cultura y motivaciones distintas.

Ya sean fotografías, diagramas, gráficas, pinturas dibujos, caricaturas o cualquier otro tipo de dispositivo visual, deberá estar acompañado por la redacción de un texto, que complemente la imagen.

Podemos decir que el lenguaje publicitario, el slogan, la marca e imagen, el tamaño y la forma e ilustración son elementos fundamentales para la publicación de un anuncio dentro de INTERNET, puesto en INTERNET no se tiene una segmentación de mercado como la de cualquier otro medio de comunicación es decir en INTERNET lo que tenemos que hacer es llamar la atención del usuario para que navegue por nuestra pagina. Lo interesante de INTERNET es que tienes que estar en constante actualización, tienes que ser creativa, y seguir una estrategia que mantenga a los usuarios interesados en los anuncios.

4.6.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Los medios masivos y selectivos constan de los medios impresos (periódicos, revistas, correo directo), medios electrónicos (radio, televisión y ahora INTERNET) y los medios de exhibición (carteles, tableros, signos). Los medios masivos están dirigidos a públicos grandes y a menudo no diferenciados, los medios selectivos están dirigidos a públicos especializados. Los ambientes refuerzan la propensión del consumidor a hacer una compra o consumir el producto.

a) Televisión.-

Este medio es conocido por todos y ha dado como resultado el desarrollo de nuevos servicios como la televisión por cable, la cadena por cable, antenas parabólicas y además otros sistemas de información como teletext, videotext, cablesshop.

La mayoría de las personas ven la televisión con regularidad sin importar su nivel socio - económico, edad, sexo, ingresos, costumbres, etc. Además del nivel de audiencia la televisión tiene ventajas considerables con respecto a los demás medios, ya que el anuncio se presenta en dos dimensiones tiempo, y espacio, donde se combinan imagen, sonido, movimiento, y color.

Podemos integrar las imágenes con un lenguaje efectivo involucrando al vidente con el comunicador, logrando un efecto hipnótico, se ha comprobado que la televisión tiene mas impacto que otros medios, otra ventaja es que es un medio masivo.

Como desventaja podemos mencionar que debido a que existe una diversidad de canales, la audiencia de todos lo programas se reducirá, y por lo tanto el mercado potencial. La mas importante desventaja es el costo de transmisión por anuncio pues no solamente es muy elevado, sino que aumenta entre el 10 y 15% anual.

No todas las personas tienen el mismo grado de percepción, ya que para algunos sería un anuncio rápido y complejo y para otros lento y aburrido. La televisión es impersonal y no sabes con certeza si se ve la televisión o no.

b) Radio.-

La radio a tenido tropiezos y cambios, por lo que muchas personas creyeron que desaparecería, pero supero todos los obstáculos y ahora es un medio de comunicación excelente. Mas de 95% de las personas oyen radio en su casa, coche, trabajo, etc.

La radio tiene dos métodos de transmisión: A.M. Y F.M.

Como ventajas se considera un medio que proporciona información resistente, casi en el momento que ocurren las cosas. Es un medio mucho mas barato que otros, tiene la facilidad de transportarse y es mas fácil captar el mercado potencial, debido a que las estaciones están dirigidas a un público en particular. Se pueden realizar otras actividades mientras se escucha el radio, desarrolla la imaginación y consigue una interacción activa con la dramatización hecha a base de sonidos por el anunciante.

Como desventajas no causa un efecto hipnótico, trasmite solamente sonidos y no cuenta con el apoyo de una imagen, trabaja sobre la base del tiempo, no pudiendo consultarse o leerse otra vez., y al igual que la televisión se transmite a un solo ritmo causando diferentes impactos.

c) Prensa.-

Es lo mismo que el periódico tiene características únicas ya que es un medio que no solamente proporciona artículos interesantes, sino información resiente que cambia día con día y que tiene cautivo un número de lectores con un nivel económico y cultural alto, convirtiéndolo en un medio selectivo. En México existen aproximadamente 330 periódicos sin contar los semanales y dominicales. El periódico tiene diferentes tipos de cobertura como nacional, regional y local.

Existen periódicos especializados que llegan a un sector exclusivo de la producción, por lo que existe segmentación del mercado. Debido al crecimiento que han tenido otros medios y las implementaciones tecnológicas, el periódico ha tenido que alcanzar un nivel mucho mas alto en todos los aspectos, tales como un diseño mas innovador, ha incluido su color, para mejorar gráficas e ilustraciones.

El periódico tiene dos categorías en publicidad :

1.-Publicidad clasificada.- constituye un ingreso importante a los ingresos de un periódico como la selección de empleos, bienes raíces, autos etc.

2.-Publicidad de exhibición.- da a conocer comercios locales, anuncia cualquier marca, producto, promociones de cualquier anunciante.

Como ventajas de la prensa es un medio selectivo por el nivel económico cultural. Atención e interés que el lector dedica por lo que hay muy pocas actividades de distraerse y mucho menos de realizar otra actividad, evitando pasar un anuncio desapercibido.

Como desventajas la calidad de impresión se requiere para fotografías e ilustraciones en la exhibición de un producto no comunica al máximo las cualidades al consumidor. Aunque el objetivo del periódico es crear una reacción inmediata en el lector, esto no se provoca debido a la falta de atracción en otros medios. Es poco practico para leerse y hay gente que no le gusta mancharse.

d) Correo Directo.-

Este medio no es masivo, sino que es personalizado. El uso de este medio en Estados Unidos es muy importante, lamentablemente en México la mayoría de las empresas desconocen las ventajas de este o simplemente prefieren utilizar otros medios con mayor captación. Existen varias formas de correo directo, aunque el mas importante es el catalogo porque es el de mayor uso en México.

e) Catálogo.-

La comercialización anteriormente se realizaba en pequeñas poblaciones con clientes asiduos y actualmente a la situación que se vive en donde las mujeres forman la parte mas importante en los negocios limitándose en tiempo de las tiendas y comercios con mucho menor frecuencia que antes dando como resultado el mercado objetivo de este método de ventas. En correo directo es muy importante poner énfasis en el texto del anuncio y en la información proporcionando únicamente detalles específicos y objetivos. Deben captar el interés y la curiosidad acompañado de un slogan motivante así como colores y fotografías de productos, ya que todos en conjunto logran el efecto deseado.

Como ventajas es un medio mas selectivo, ya que conoce al cliente o tiene referencias de el. El material impreso disminuye considerablemente evitando gastos innecesarios, se requiere poca inversión y proporciona información necesaria utilizando la creatividad para el diseño de catalogo, su difusión es tan intensiva como se desee.

Como desventajas no se puede usar cierto lenguaje y es un medio que en México la gente no tiene costumbre de leer y en cuanto lo recibe lo desecha, depende del 100% de una lista de direcciones confiables.

f) Revista.-

Tiene antecedentes históricos cuando se utilizaba el ferrocarril como medio de distribución anunciando los productos de algún comerciante, y tubo gran aceptación hasta que apareció la televisión, ya que la gente cambio su hábito de entretenimiento y de compra.

Posteriormente los editores comprobaron que existía un mercado potencial que debían atacar los lectores pasivos con un nivel socioeconómico alto, medio alto y medio, además tener un interés de cada sector llamando la atención de los anunciantes, convenciéndolos de utilizar un espacio para vender sus productos.

Los principales temas de revistas especializadas son: finanzas, publicidad, fotografías, tatuajes, medicinas, ambientes sociales, etc. Generalmente los artículos o servicios son muy específicos al interés del lector como ventajas esta la segmentación muy alta debido a las personalidades y actividades de cada persona. El tipo de producto que se debe anunciar las revistas deben ser que los productos de donde la compra sea racional y consiente, no se tira por lo que tiene un ciclo de vida duradero, son coleccionables y no nada mas las lee el propietario, sino la leen 5 personas o mas aproximadamente, entonces el impacto es mucho mas alto de lo que es realidad. tiene mucho mas colorido y secciones interesantes para el lector se pueden ver repetidamente sin que aburra.

Desventajas no es accesible para todas las personas debido a que el periodo de emisión es quincenal o mensual no se puede utilizar la información que vaya al día ni promociones especiales y ofertas, solo imagen. A veces las personas solo leen secciones y no toda la revista. Dependiendo de la ubicación, a anunciante, dependerá el grado de percepción. Se tiene que hacer un original mecánico para cada revista que se quiera utilizar porque cada revista tiene medidas diferentes. Los que no poseen mucho presupuesto se van a anuncios clasificados.

g) Publicidad Exterior.-

Es lo que se conoce como publicidad de tránsito o espectacular. Son todas las carteleras, tridimensionales en estadios, aeropuertos, camiones paradas de camiones, taxis etc.

ventajas: es un medio masivo donde todos estamos expuestos a él. Se calcula que en promedio estamos expuestos a 2,500 espacios publicitarios diarios es un medio poco costoso con respecto a los demás medios es un medio flexible porque se puede cambiar la información. Posee altos niveles de exposición. Es un medio excelente de recordación se utiliza mas la creatividad para crear mayor impacto.

Desventajas no hay selectividad en la audiencia, es decir todos la ven. Puede haber desinformación debido a los mensajes cortos. la ubicación no siempre es la ideal porque algo los puede tapar. Tiene limitaciones creativas debido a políticas o restricciones del lugar no hay disponibilidad en las ubicaciones y requieren mantenimiento constante.

h) INTERNET

Hablar de utilizar INTERNET como medio de publicidad, en la actualidad resulta ser algo muy de moda, podemos decir que es el medio de comunicación más novedoso, es la red de computadoras más grande del mundo. La publicidad dentro de este medio resulta ser algo interesante.

Dentro de INTERNET podemos encontrar diferentes ventajas tales como reducción de tiempo, de costos y gastos, que en un momento dado determinan la eficiencia de la empresa, se realizan a través de la transmisión y disponibilidad de información.

En el medio de los negocios y en los libros de texto más usados en las áreas de gerencia, se dice que la información habilita la posibilidad del famoso empowerment. Una persona está en posibilidad de realizar sus funciones en forma adecuada sólo si tiene los elementos de información más idóneos.

Una empresa tiene que acumular, desarrollar y producir la información y tener la capacidad de llevarla a las diferentes instancias que afectan su desarrollo. Otro aspecto de la informática incrementa la eficiencia, el control y la competitividad de las empresas. Si se resumen los elementos para garantizar la competitividad de una organización serían: que sea eficiente, que tenga control y que maneje calidad. En cada uno de estos elementos interviene la información es decir INTERNET.

CAPITULO V

CAPITULO V. LA PUBLICIDAD, PROCESO SOCIAL Y ECONOMICO

5.1.- ASPECTOS ECONOMICOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad promueve la venta de bienes y servicios, pero hay confusión en cuanto a si estos bienes y servicios podrían venderse mejor por otros medios, o si no se venderían en lo absoluto. Se han formulado diversos juicios sobre publicidad, los cuales vienen a ser como las dos caras de una moneda:

- La publicidad impulsa o frena la competencia
- La publicidad aumenta o reduce los costos.
- La publicidad informa o desinforma al consumidor
- La publicidad aumenta o reduce los precios
- La publicidad aumenta o reduce la variedad de bienes y servicios.
- La publicidad fomenta o desalienta la innovación.
- La publicidad amplía o reduce el campo de elección del consumidor.

Estas conclusiones se deben a la falta de datos suficientes y comprobables sobre publicidad, así como la diferencia de enfoques teóricos y puntos de vista para juzgar el estado de las cosas.

Es difícil recabar datos seguros y fidedignos de los efectos de la publicidad, puesto que las empresas guardan muy en secreto lo referente a gastos de publicidad, por miedo a revelar información de importancia sobre sus estrategias competitivas.

Con objeto de aclarar mejor los aspectos económicos de la publicidad, se presenta en este capítulo el punto de vista de los economistas sobre el efecto que produce la publicidad en la economía y se hará un examen de la relación que guarda la publicidad con la utilidad, los costos, el consumidor y la competencia

5.2.- LA PUBLICIDAD Y SU UTILIDAD.

Usualmente se emplean como sinónimos las palabras utilidad y valor. No obstante, en la nomenclatura económica, el valor se expresa en términos monetarios y muchas veces es sinónimo de precio, en tanto que utilidad se enfoca más bien a las cualidades que posee un producto para satisfacer los gustos y necesidades del consumidor. La función de aumentar la utilidad, y el valor que da la publicidad se consideran como términos sinónimos.

La publicidad contribuye a crear utilidad, servicio y valor a los artículos para el consumidor, mientras éstos no estén en su posesión; ya sea en su hogar o en otro lugar de consumo. Informa a los consumidores de que existen los productos que necesita y puede adquirirlos en un lugar y tiempo determinado.

Los economistas aceptan, en general, que la publicidad utiliza como medio para proporcionar al consumidor los datos que le permitan hacer una selección racional, así como la satisfacción de las necesidades psicológicas.

Hay que tener presentes tanto las consideraciones psicológicas como los factores económicos, para determinar realmente la utilidad total que percibe el consumidor con sus compras. Se ha llegado a la conclusión de que el hombre no está motivado exclusivamente por consideraciones económicas, sino por factores como el prestigio, la categoría social, la aprobación y aceptación por parte de los demás, en el sentido de pretender o formar parte de una sociedad y que ésta influye en toda la gama de valores que le otorga a su elección. Por ejemplo, cuando una persona compra un automóvil caro, cumple con doble propósito; por un lado, el prestigio que esto representa, pero este puede ser tan importante para el usuario como el valor que significa el automóvil como medio de transporte.

El valor adicional de la publicidad, añade un nuevo valor a los productos, es decir, si a una persona se le ofrecen dos cigarrillos distintos en cuanto a marcas, pero idénticos físicamente, y además se le muestran los slogan que los anuncian, asegurará que uno "le sabe mejor que el otro", pero si este

valor es ficticio, tal como lo percibe el consumidor, no quiere decir que sea irreal, tal como lo disfruta. Descubre algunas diferencias entre productos técnicamente iguales, porque la publicidad los ha hecho distintos.

5.3.- LA PUBLICIDAD Y LOS COSTOS

Una de las críticas más severas a la publicidad, es la que señala que ésta eleva los costos, traduciéndose esto en incrementos a los precios de bienes y servicios.

No deberían incluirse los costos de publicidad a los de producción y distribución de bienes y servicios, pero no puede asegurarse si el precio final es mayor o menor por haber incluido los costos de publicidad.

Desde el punto de vista económico, el costo de los anuncios que proporcionan información al consumidor, se considera aceptable. Pero se ha planteado si esta actividad informativa no podría realizarse más eficientemente y a menor costo por otros procedimientos que no sean los anuncios.

Los costos de la publicidad frecuentemente son comparados con las utilidades resultantes de los mismos.

Es imposible poner en duda que la publicidad ha contribuido a estimular la capacidad productiva de cualquier nación. Actualmente, son muy pocas las empresas que se dedican a fabricar un solo producto. Muchas industrias se caracterizan por sus cambios rápidos de estilo, con etapas breves de producción y capacidades productivas distintas. Aunque una empresa se asegure por medio de la publicidad de una demanda

suficiente que le permita utilizar al máximo su capacidad productiva, el resultado no siempre será benéfico para el consumidor. El anunciador puede posteriormente reinvertir sus ganancias obtenidas y ampliar su negocio, lo cual puede traducirse en un beneficio neto para la economía.

Las economías de escala en publicidad, que afectan a los costos de distribución, pueden referirse a las diferencias potenciales derivadas de los costos de venta a gran escala, o bien, a las economías producidas por los gastos de publicidad a gran escala.

Los costos de venta no son parte integral de los de distribución, hay ciertos indicios de que los anuncios de ciertas industrias pueden constituir un medio más barato para atraerse clientela. Sin embargo, los gastos publicitarios de algunas, empresas, que en ocasiones se encuentran en un porcentaje considerable de las ventas, no parecen indicar que estas empresas se interesen por el concepto de la eficiencia en la distribución, sino por el hecho de abarcar mayor mercado no importando para ello, si el precio de venta se eleva en perjuicio del consumidor.

5.4.- LA PUBLICIDAD Y LOS PRECIOS.

El efecto de la publicidad sobre los precios se relaciona en parte con los problemas de costos y utilidades. Si la publicidad produce economías a gran escala no debería de dar pie a la elevación de los precios.

Si no produjera economías subirían los costos por publicidad, y lógicamente habría que elevar los precios para equilibrar los costos. Sin embargo, si la publicidad tiene valor para el consumidor, el precio superior que paga queda compensado con el valor que recibe.

Debe tenerse en cuenta que la publicidad, como instrumento de competencia no reflejado directamente en los precios, tiene por meta hacerlos más estables, y no tan sensibles a la ley de la oferta y la demanda.

Algunos consumidores, frecuentemente se ven influidos para comprar artículos marcados con precio alto, por le supuesto de que éste

contempla un control de calidad y la confianza en el producto nacional que tiene un prestigio. Sin embargo, desde el punto de vista competitivo, los precios mayores de ciertos productos pueden permitir la entrada de nuevas empresas con mercancías similares marcadas con precios inferiores, que a fin de cuentas es lo que buscan los clientes para quienes son importantes los ahorros. De ahí, que cuando se da una economía con características de reducción en el nivel de vida de sus pobladores, la publicidad que se encamina a señalar que el alto precio de los bienes, indica calidad, servicio, presentación y en ocasiones status, puede ver reducido su mercado al aparecer productos con precios inferiores que absorban el mercado, y los dejen rezagados en lo referente a la competencia.

5.5.- LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMIDOR.

La publicidad amplía o reduce el campo de elección del consumidor?. Si uno entra en un supermercado, donde se expenden más de 5,000 variedades distintas de productos, donde la mayor parte de ellos han sido objeto de una intensa publicidad se diría que ésta ha servido para agrandar el campo de elección del consumidor. Pero si se considera la acción más detenidamente, se verá que gran variedad de artículos son derivados de un solo producto.

En algunos casos en que la publicidad ha logrado que se establezcan preferencias de marcas, ha reducido hasta cierto punto el campo de elección del consumidor en determinados tipos de productos.

Pero en general, la publicidad ha contribuido a ampliar el campo de elección del consumidor, ya que aumenta la gama de productos en el comercio y proporciona al cliente información sobre los mismos.

La publicidad estimula el progreso técnico, creando incentivos para mejorar el nivel de vida, desarrollando productos nuevos y mejores; provoca también que las empresas inviertan en investigación y desarrollo, con la seguridad de no correr riesgos demasiado grandes; por último induce a mejorar el control de calidad de la mercancía.

5.6.- LA PUBLICIDAD Y LA COMPETENCIA.

Al ofrecer ofertas competitivas, la publicidad estimula a la competencia. Tratando de desarrollar una fuerte preferencia por parte de los consumidores hacia un determinado tipo de producto. Pero la rivalidad entre anunciadores y la gran variedad de productos sustitutos, estrechan el control que el anunciador puede tener sobre el mercado.

Uno de los procedimientos que puede adoptar la empresa para reafirmar su posición en el mercado, es el elegir y promover la marca registrada para que no pueda ser utilizada por otras empresas. Sin embargo, cualquier competidor puede entrar al mercado con un producto parecido, y hasta el artículo puede ser mejor o tener un menor precio.

Algunos productos han conseguido crear en la mente de los consumidores, solo con la marca registrada, una especie de monopolio. La Kodak, por ejemplo, se le ha considerado como el nombre de una clase de productos, más bien que de una marca registrada.

5.7.- NIVEL DE VIDA Y LA PUBLICIDAD.

Una de las defensas más frecuentes que se hacen de la publicidad, es que eleva el nivel de vida. Algunos enemigos de la publicidad aseguran que si ésta contribuye a elevar el nivel de vida, sólo se observa esa elevación en aspectos materiales, pero aseguran que los niveles de vida no han mejorado desde el punto de vista ético, moral o social.

Quizá los ataques a la publicidad se deban a una idea falsa de su poder. Sería más realista mermar o disminuir ese supuesto poder, y reconocer que la publicidad no es capaz de manipular al público, hasta el

punto de desviar sus deseos, cambiando sus necesidades materiales o desfigurándolas. La sociedad más bien le ha otorgado a la publicidad la función de hacer la defensa de una vida material más abundante, ya que no hay otra actividad o institución que desarrolle tal función, en un grado tan significativo.

En la sociedad hay una tradición generosa de anticiparse al cambio. Los cambios en diseños de productos forman parte de nuestra cultura, trayendo esto como consecuencia cierto grado de obsolescencia o paso de moda.

Lo que se exhibe y expone se convierte en señal de éxito, ya que nuestra sociedad de consumo busca realidades en las apariencias. Sin embargo, no debe confundirse la vida material abundante con el materialismo. Puede uno obstinarse a lograr una abundancia de objetos materiales, sin convertirlos en el blanco de adoración, consagrándose a ellos por su valor comercial.

El nivel de vida, se refiere a un modo característico o distintivo de vida, que representa los patrones desarrollados por la dinámica de vivir en sociedad. La publicidad indica a los consumidores las formas en que pueden adoptar estos estilos o niveles de vida, por ejemplo, las publicaciones de lujo muestran al público como vestirse, o descartar determinados vinos, a amueblar su casa, a elegir el automóvil más elegante, etc.

Algunos críticos aseguran que la publicidad es culpable de que la gente viva por encima de lo que realmente le permiten sus medios secundarios.

Pero hay que tener presente también que la publicidad estimula a muchos a ampliar sus medios económicos para poder satisfacer sus ambiciones o metas. Con esto la gente aumenta sus inversiones en educación y cultura pretendiendo así aumentar su capacidad de ganar dinero, generándose los salarios múltiples dentro de la familia, con la idea de que hay que ayudar al que lleva el pan al hogar. Sea buena o mala, esta actividad persuasiva de que es necesario elevar el nivel de abundancia material, nuestra cultura moderna así lo prefiere, y si la publicidad se está desarrollando, es por ser una función dictada por esa cultura.

5.8.- LA PUBLICIDAD DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR.

El consumidor tiene una idea de la publicidad, misma que es importante para la industria publicitaria. La opinión del consumidor sobre publicidad, no tiene relación con la capacidad del anuncio para hacer pensar al público favorablemente acerca de un producto, para que cambie de marca o artículo, etc.

Pero, conviene determinar lo que piensa el consumidor de los anuncios. Mucha gente se convierte en eco de la opinión del público, pero no tiene derecho a hacerlo sino recoge información de la fuente más fidedigna y asegura, que es el público mismo.

Sin embargo, el público parece aceptar a la publicidad en teoría, pero la crítica en la práctica; frecuentemente, la razón más alegada en pro de la publicidad es su carácter informativo. Y el motivo más frecuente para mostrar antipatía hacia ella, es que se mete demasiado en cosas que no le interesan. Se ha criticado a los anuncios por constituir un insulto a la inteligencia demasiado frecuente, demasiado largo y destacado, así como por su contenido sin importancia y aburrido.

Otra razón alegada contra la publicidad , son sus deficiencias informativas, es decir, se considera que contribuye a desorientar a la gente y exagerar demasiado las virtudes de los productos.

Es preocupante también, como puede afectar a la moral de los niños, el efecto de los anuncios.

No obstante, se ha llegado a la conclusión de que ni la publicidad, ni los anuncios constituyen temas de interés inmediato. Con actitudes favorables o desfavorables para la publicidad la gente le ha concedido mayor importancia a su función institucional, como factor contribuyente a la marcha general de la economía.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Después de abordar los temas desarrollados en los capítulos anteriores, he llegado a una conclusión: por la trascendencia y el compromiso que representa la publicidad, y por los incomparables beneficios que aportan los diferentes medios de comunicación, hacer publicidad con computadoras es una necesidad.

En cuanto a la publicidad, esta podría resumirse como la actividad de dar a conocer los productos de una empresa a través de los diferentes medios de comunicación.

Estar actualizado en las últimas tecnologías o métodos de producción deben de ser un compromiso constante para cualquier organización y/o profesional que se ostente como tal.

En la actualidad, el mejor apoyo que pueden encontrar las organizaciones mexicanas son las computadoras y el uso de las redes de información como Internet.

En el caso de las organizaciones que no trabajan con computadoras o son indiferentes hacia la cultura digital debemos observar que con esta actitud solamente limitan su crecimiento.

Ahora todas las nuevas generaciones ven la aplicación de las computadoras como algo necesario dentro de la vida cotidiana. El

Internet puede afectar tanto a la forma de vida, como de ver el mundo; así como la imprenta revolucionó la forma en que las personas obtenían acceso a los hechos registrados y a las ideas de otras personas y de culturas remotas; el correo, la forma en que nos comunicamos con las organizaciones; el teléfono cambió la forma en que conversamos y la gama de personas con las que podemos tener estas discusiones. El Internet incluye cambios y va más allá.

La publicidad dentro de Internet satisface todas las necesidades del usuario como son:

- Estar dirigido hacia el mercado meta.
- Incrementar las ventas.
- Reducir costos.
- Mejorar la comunicación con clientes, prensa, prospectos, consultores, destinatarios y muchos más.
- Lanzar o expandir los negocios.
- Ahorrar tiempo y evitar frustraciones al realizar pruebas.

En la actualidad, el cambio ocurre diariamente, al igual que en Internet. Las organizaciones mexicanas deben de escoger estrategias de mercadotecnia dentro de Internet para que estas no se estanquen, a medida que cambie el entorno, deben de estar preparados para modificar su estrategia y aprovechar nuevas oportunidades o sortear amenazas competitivas.

El desafío que el futuro representa para el presente es uno que debemos enfrentar hoy; para cuando el mañana llegue puede ser demasiado tarde.

GLOSARIO

AFS.- Es un conjunto de protocolos que permiten el uso de archivos localizados en otras máquinas de la red como si se encontraran en la máquina local. Así en lugar de utilizar el FTP para transferir un archivo a su computadora, es posible leerlo, escribir en él o editarlo en la máquina remota, usando los mismos comandos que usarían localmente. Algo muy similar en concepto al NFS (cfr), aunque éste provee un mejor rendimiento. Su uso aún no es muy extendido, sin embargo, existe una versión comercial disponible de una compañía llamada Transarc.

APLICACION.- a) Software que desempeña una función particular útil para usted. (¿Tiene alguna aplicación de correo electrónico instalada en su computadora).

b) La función útil por sí sola (por ejemplo, transferir archivos es una aplicación útil de Internet.)

ARCHIE.- Un sistema para la localización de archivos que están disponibles públicamente por FTP anónimo.

ARPAnet.- Una red experimental establecida en los setenta, en la cual se probaron las teorías y el software en los que está basada Internet.

BIND.- La implementación de UNIX del DNS (cfr.) Obtiene su nombre de las siglas de Berkeley Internet Name Domain.

BITS POR SEGUNDO (bps).- Es la velocidad a la que se transmiten los bits en un medio de comunicación.

CLIENTE.- Una aplicación de software que permite a un usuario obtener un servicio de un servidor localizado en la red. Un ejemplo pudiera ser su aparato telefónico como cliente de la red y la compañía telefónica como un servidor.

COMUNICADO.- Artículo individual que se envía a un grupo de interés de USENET.

DATAGRAMA.- Es un paquete (cfr.) de información que es enviado de una computadora a otra sin previo aviso. Conceptualmente, un datagrama es parecido a un telegrama: un mensaje que se contiene a sí mismo, el cual puede llegar en cualquier momento sin ningún aviso. Los datagramas se usan normalmente en aplicaciones cuya cantidad de información a transmitir es pequeña y ocasional.

DDN.- Red de datos de la defensa (Defense Data Network). Una parte de Internet que se conecta a las bases militares de Estados Unidos y a sus contratistas, es utilizada para comunicaciones que no requieren de seguridad especial. MILNET es una de las redes DDN. La DDN se utilizaba para correr la NIC, que coordinaba a Internet como un todo. Sin embargo, Inter NIC (cfr.) ha tomado esta función ahora DDN NIC solamente es responsable de la DDN.

DNS.- Sistema de nomenclatura de Dominios (Domain Name System). Un sistema de base de datos distribuida que sirve para traducir nombres de computadoras (como ruby.ora.com) a domicilios numéricos de Internet (como 194-56-78-2) y viceversa. El DNS permite usar Internet sin necesidad de recordar largas listas de domicilios.

ENRUTADOR.- Es un sistema que transfiere información entre dos redes que utilizan el mismo protocolo. Las redes pueden diferir en características físicas (por ejemplo, un enrutador puede transferir información entre una red ethernet y una línea telefónica en renta).

ETHERNET.- Un tipo de red de área local. Es muy confuso porque existen varios tipos de cableado, los cuales soportan diferentes velocidades de comunicación que oscilan entre dos y diez millones de bits por segundo. Lo que hace a una Ethernet ser una Ethernet es la forma en que las computadoras de la red deciden cuál tiene el turno para transmitir. Las computadoras que usan TCP/IP generalmente están conectadas a Internet a través de una red Ethernet.

FREE NET.- Una organización que permite a personas de un área determinada acceso libre a Internet, por lo general a través de bibliotecas públicas.

FTP.- a) Protocolo de transferencia de Archivos (File Transfer Protocol). Un protocolo que define cómo transferir archivos de una computadora a otra.
b) Una aplicación que desplaza archivos usando el Protocolo de Transferencia de archivos (FTP).

GHOPER.- Un servicio basado en menús que sirve para explorar recursos de Internet.

HIPERMEDIA.- Una combinación de hipertexto (cfr.) y multimedia (cfr.)

HIPERTEXTO.- Son documentos que contienen enlaces con otros documentos, al seleccionar un enlace automáticamente se despliega el segundo documento.

HTML.- Lenguaje de marcado de hipertexto, es el lenguaje con el cual se escriben los documentos del World Wide Web.

IAB.- Consejo de Arquitectura de Internet (Internet Architecture Board). Es el consejo reglamentador que toma decisiones sobre estándares y otros asuntos importantes.

IETF.- Grupo de Trabajo de Ingeniería de Internet (Internet Engineering Task Force) Grupo voluntario que investiga y resuelve problemas técnicos y da recomendaciones al IAB (cfr.).

INTERNET.- a) Generalmente (sin mayúsculas) se refiere a cualquier conjunto de redes interconectadas funcionando como una sola.
b) Específicamente (con mayúsculas) se refiere a la red de redes de cobertura mundial que están interconectadas entre sí usando el protocolo IP y otros protocolos similares. Internet provee servicios de transferencia de archivos, correo electrónico, sesiones remotas y noticias, entre otros.

INTER NIC.- Es un nombre combinado para los proveedores de servicios de registro, información y bases de datos en Internet.

IP.- Protocolo Internet (Internet Protocol). El más importante de los protocolos sobre los cuales está basada Internet. Permite a un paquete viajar a través de múltiples redes hasta alcanzar su destino.

ISO.- Organización Internacional para la estandarización. Es una organización que ha definido un conjunto de protocolos diferente, llamado protocolos ISO/OSI. En teoría, los protocolos ISO/OSI finalmente reemplazarán al protocolo Internet. Cuándo y si es probable que esto suceda es causa de un agitado debate.

ISOC.- Sociedad Internet. Es una organización cuyos miembros soportan una red de información de cobertura mundial. Es también el órgano gobernante al cual reporta el IAB (cfr.).

LÍNEA CONMUTADA.- Comúnmente, se refiere al tipo de conexión que se establece usando un emulador de terminal y un módem común. Para los técnicos: comunicación asíncrona conmutada orientada a caracteres.

LÍNEA EN RENTA.- Es una línea telefónica privada permanente que interconecta dos localidades. Las líneas en renta por lo general se usan para conectar redes de área local de tamaño moderado a un proveedor de servicios de Internet.

MILNET.- Una de las redes DDN que constituye Internet. Está dedicada a comunicaciones militares estadounidenses no clasificadas. Fue construida con la misma tecnología que ARPANET y continuó operando después de la desconexión de ARPANET.

MODEM.- Una pieza de equipo conecta una computadora a una línea de transmisión de datos (usualmente una línea telefónica). La mayor parte de la gente utiliza módems que transfieren datos a velocidades que fluctúan entre 1200 bps y 19.2 kbps. Existen otros modems que permiten transmitir a velocidades más altas y soportar otros medios de transmisión. Estos módems sirven para propósitos especiales, por ejemplo, para conectar una red de área local grande al proveedor de servicios de red mediante una línea en renta.

MOSAIC.- Un examinador para el World Wide Web que soporta hipermedia. Es común que Mosaic se utilice (incorrectamente) como un sinónimo del World Wide Web.

MULTIMEDIA.- Documentos que incluyen diferentes clases de datos, por ejemplo texto y audio, o texto en diferentes lenguajes, o texto y una hoja de cálculo.

NFS.- Sistema de Archivos en Red (Network File System). Es un conjunto de protocolos que permiten al usuario de una computadora conectada a una red utilizar archivos de otras máquinas como si los tuviera en la suya. De tal forma que, en lugar de transferir un archivo a su computadora, le es posible leerlo, escribir en él o editarlo en la computadora remota, con los mismos comandos que usaría localmente. El NFS fue desarrollado originalmente por Sun Microsystems, Inc.

NIC.- a) centro de Información de la Red (Network Information Center). Cualquier organización responsable de proporcionar información acerca de cualquier red.

b) El NIC de la DNN, el cual desempeña un papel importante en la coordinación de Internet.

NNTP.- Protocolo de Transferencia Network News Network. Es el protocolo utilizado para transferir los artículos de USENET en Internet.

NOC.- Centro de operaciones de la Red (Network Operation Center). Es un grupo responsable de la operación diaria de la red. Cada proveedor de servicios tiene su propio NOC, por lo que es importante saber a cuál llamar en caso de presentarse algún problema.

NREN.- Red Nacional de Investigación y Educación (National Research and Education Network). Es un esfuerzo de Estados Unidos por combinar redes operadas por diferentes agencias federales en una misma red de alta velocidad. Aunque esta transición será de significativa importancia técnica e histórica ho deberá tener ningún efecto para el usuario común de Internet.

NSFNET.- Red de la fundación Nacional de la Ciencia (National Science Foundation Network). El NSFNET no es Internet. Es una de las redes que forman parte de Internet.

NTP.- Protocolo de Sincronización del Tiempo (Network Time Protocol). Es un protocolo para sincronizar el tiempo entre computadoras de Internet.

OSI.- Interconexión de Sistemas Abiertos. Es otro conjunto de protocolos.

PAQUETE.- Un conjunto de datos. En Internet, los datos son separados en pequeños conjuntos llamados paquetes, cada paquete viaja a través de la red en forma independiente. El tamaño de los paquetes puede variar de 40 a 32 000 bytes dependiendo del equipo de red y del medio de transmisión, aunque normalmente su tamaño es menor que 1500 bytes.

PPP.- Protocolo de punto a punto. (point to point Protocol) es un protocolo que permite a una computadora usar los protocolos TCP/IP (Internet) con una línea telefónica estándar y un módem de alta velocidad (permitiendo una conexión a Internet con todos los servicios).

PROTOCOLO.- Un protocolo es una definición de cómo se comportarán dos computadoras cuando se comuniquen entre sí. Las definiciones de protocolo van desde la colocación de los bits en el medio de transmisión hasta el formato de un mensaje de correo electrónico. Los protocolos estándar permiten que computadoras diferente fabricantes puedan comunicarse, las computadoras pueden usar software de distintos fabricantes y distintas presentaciones, siempre y cuando ambas estén de acuerdo con el significado de la información.

PROVEEDOR DE SERVICIOS.- Es una organización que provee distintos tipos de conexiones a alguna parte de Internet. Si usted desea conectar la red de su compañía o su computadora personal a Internet necesitamos ponernos en contacto con un proveedor de servicios.

PUERTA.- Un sistema de computación que transfiere información entre sistemas o redes normalmente incompatibles. El sistema reformatea la información antes de pasarla de un sistema red a otro. Una puerta puede interconectar dos redes disímiles como DECnet o INTERNET, o puede permitir a dos aplicaciones incompatibles comunicarse entre sí a través de la misma red (por ejemplo, dos correos electrónicos con distintos formatos de mensaje). El término tiende a confundirse con enrutador pero este uso es incorrecto.

PUERTO.- a) es un número que identifica a una aplicación particular de Internet. Cuando una computadora envía un paquete a otra, ese paquete contiene información acerca del protocolo que está usando (por ejemplo, TCP o UDP) y de la aplicación con la que trata de comunicarse. El número de puerto identifica la aplicación.

b) Uno de los canales de entrada/salida de una computadora (esto es un contacto en la parte posterior de la máquina).

Desafortunadamente, estos dos significados no tienen ninguna relación. El primero es más común cuando se habla de Internet., el segundo cuando se hace referencia al hardware (como el conecte el módem al puerto serial en la parte posterior su computadora).

REFLECTOR DE CORREO ELECTRONICO.- Es un domicilio especial de correo, el correo electrónico que se envía a este domicilio es reenviado a un conjunto de otros domicilios. Se usa comúnmente para distribuir correo electrónico en un grupo de discusión.

RETROALIMENTACION POR RELEVANCIA.- Es el proceso que consiste en utilizar un documento que se obtuvo como resultado de una búsqueda para perfeccionar la búsqueda misma. WAIS utiliza la retroalimentación por relevancia, aunque actualmente sólo a través de los clientes de WAIS (y no todos). En el futuro los examinadores avanzados del World Wide Web, como Mosaic, podrían soportar retroalimentación por relevancia para los servidores de WAIS.

SERVIDOR.- a) Software que permite a una computadora ofrecer servicios a otra. Algunas computadoras establecen contacto con el servidor mediante el uso de un Software cliente.

b) La computadora en la que corre el software Servidor.

SLIP.- Protocolo de Internet sobre línea serial. Es un protocolo que permite a una computadora utilizar los protocolos de Internet (y contar con un domicilio válido de Internet) mediante una línea telefónica estándar y un módem de alta velocidad. Slip está siendo sustituido por el PPP, pero todavía es de uso común.

TCP.- Protocolo de Control de Transmisión. Es uno de los protocolos sobre los cuales se basa Internet. Para los términos Técnicos, el TCP es un protocolo confiable y orientado a conexión.

TELNET.- a) Es un protocolo de emulación terminal que permite establecer una sesión con otras computadoras en Internet.

b) Es un programa de aplicación que permite conectarse a otras computadoras mediante el protocolo TELNET.

UNIX.- Es un sistema operativo muy popular que fue muy importante en el desarrollo de Internet. Contrario a toda suposición, no es necesario usar UNIX para usar Internet. Existen varias variantes de UNIX, dos de las más comunes son BSD y System V.

USENET.- Es un grupo informal o, mejor dicho, anárquico, de sistemas que intercambian artículos (news). News es muy similar a los tableros de foros de discusión de otras redes.

WAIS.- Servicio de Información de Gran Cobertura (Wide Area Information Service) es una herramienta muy poderosa que ayuda a buscar información en bases de datos (o bibliotecas) a través de Internet.

WHITE PAGES.- Son las listas de usuarios de Internet, a las cuales se puede tener acceso a través de la red. Existen varios tipos de servicios y servidores de White Pages.

WORLD WIDE WEB.- Es un sistema basado en hipertexto cuya función es buscar y tener acceso a recursos de Internet. las siglas de este son WWW.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

STANTON William J. FUTREL, Charles: Fundamentos de Mercadotecnia, 8a. Edición, Editorial McGraw Hill, México, 1988.

FERRER, Eulalio. Entre la Publicidad y la propaganda. Editorial Diana, México 1977.

DURAN, Pich Alfonso. Psicología de la publicidad y de la venta. Ediciones CEAC, Barcelona España.

STANTON William J. Fundamentos de Marketing, 2a. Edición, Editorial McGraw Hill, México.

KOTLER Phillip. Dirección de Mercadotecnia, 6a. Impresión, Editorial Diana, México 1978.

ANTRIM, William H. Publicidad, 2a. Edición, Editorial, McGraw Hill México.

COHEN, Dorothy. Publicidad Comercial. 3a. Edición, Editorial Diana, México, 1980.

O'REILLY & ASSOCIATES, INC. Conectate al Mundo de Internet. 2a. Edición, Editorial McGraw Hill, México 1995.

REVISTAS

SOLUCIONES AVANZADAS. Tecnologías de Información y Estrategias de Negocios. Año 3; Número 23, 15 de julio de 1995.

PC COMPUTING. Viajando a través de Internet. Año 02, Número 111.

NUEVO SIGLO. La Fiebre del Oro en INTERNET (El Universal). Año 5, Número 220, 12 de mayo 1996