

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

El impacto que tiene la publicidad que se maneja en internet

Autor: Angélica Yunuen Flores Rocha

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
Olimpia Guzmán Vanegas**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

**“ EL IMPACTO QUE TIENE LA PUBLICIDAD
QUE SE MANEJA EN INTERNET ”**

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

ANGÉLICA YUNUEN FLORES ROCHA

ASESORA:

LIC. OLIMPIA GUZMÁN VANEGAS

No. DE ACUERDO: LIC000202

CLAVE: 16PS400125

MORELIA, MICHOACÁN, SEPTIEMBRE DEL 2007.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
Planteamiento del problema	
Objetivos	
Hipótesis	
Metodología	
Estrategia Metodológica	
Marco teórico	
CAPÍTULO I.- PUBLICIDAD.....	12
I.1.- ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA PUBLICIDAD	
1.1.- Desarrollo de la publicidad en el mundo.....	14
1.2.- Desarrollo de la publicidad en México.....	16
I.2.- PUBLICIDAD	
2.1.- Concepto.....	17
2.2.-Funciones de la publicidad.....	19
2.3.-Clasificación de la publicidad.....	20
I.3.- LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD	
3.1.- Raíz social de la publicidad.....	25
3.2.- Raíz económica de la publicidad.....	26
3.3.- Raíz cultural de la publicidad.....	28
I.4.- ASPECTOS ÉTICOS Y LEGALES DE LA PUBLICIDAD	
4.1.- Ética publicitaria.....	30
4.2.- Reglamentación de la publicidad.....	32
I.5.- LA PUBLICIDAD EN LÍNEA	
5.1.- Propósito de la publicidad.....	35
5.2.- Beneficios de la publicidad electrónica.....	36
CAPÍTULO II.- INTERNET.....	38
II.1.- ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE INTERNET	
1.1.- Desarrollo en el mundo.....	40
1.2.- Desarrollo en México.....	41
II.2.- INTERNET	
2.1.- Concepto.....	44
2.2.- Funciones.....	44
II.3.-VENTAJAS Y DESVENTAJAS EN INTERNET	
3.1.- Ventajas.....	46
3.2.- Desventajas.....	46
II.4.- ESTRUCTURA Y CLASIFICACIÓN DEL INTERNET	
4.1.- Dominio.....	48
4.2.- Correo electrónico.....	50

4.3.- Telnet.....	51
4.4.- La red mundial (WWW).....	51
II.5.- EL INTERNET Y SU INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD	
5.1.-Aspectos económicos.....	52
5.2.- Aspectos sociales.....	53
5.3.- Aspectos culturales.....	54
II.6.- CATEGORÍAS DE LA PUBLICIDAD EN LÍNEA	
6.1.- Pág. Sede empresarial.....	55
6.2.- Banners.....	55
6.3.- Sitios.....	56
6.4.- Anuncios despegables (Pop-Ups).....	57
6.5.- Centros Comerciales Virtuales.....	57
II.7.- SITUACIÓN ACTUAL	
7.1.- Necesidades de leyes.....	58
II.8.- ASPECTOS ÉTICOS Y LEGALES DE INTERNET	
8.1.- Normatividad en Internet.....	60
8.2.- Ética en Internet.....	61
CAPÍTULO III.- USUARIO.....	64
III.1.- USUARIO	
1.1.- Concepto.....	66
1.2.- Influencia.....	66
1.3.- Necesidades.....	71
1.4.- Comunicación y Persuasión.....	75
1.5.- Métodos de Persuasión.....	77
III.2.- JÓVENES: COMO USUARIOS DEL INTERNET	
2.1.- Características y Necesidades.....	81
CAPÍTULO IV.- INVESTIGACIÓN DE CAMPO: LA INFLUENCIA DEL INTERNET EN LOS JÓVENES.....	84
IV.1.- Introducción.....	85
IV.2.- Encuesta.....	88
IV.3.- Graficas	
Edades y sexo.....	89
Preguntas de la encuesta.....	90
Resultados.....	94
Compradores habituales.....	95
Resultados.....	105
CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES.....	107
Conclusiones.....	108
Recomendaciones.....	114
Bibliografía.....	118



INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación de masas convencionales (televisión, prensa y radio) se han visto expuestos a una gran saturación de mensajes publicitarios. Esta saturación ha tenido como consecuencia la baja eficacia de los anuncios, así como la pasividad de los consumidores ante esos mensajes publicitarios, esta pasividad se debe a que el mensaje no se ha segmentado, en su forma y en su contenido de acuerdo a las características diversas de los consumidores; ya que para los consumidores a quien le conoce, le trata por su nombre y le ofrece lo que le interesa es a quien le concede una mayor credibilidad.

La situación ha llevado a los anunciantes y a las agencias de publicidad a subirse al tren de las nuevas tecnologías como lo es Internet, donde han encontrado una salida a esa saturación de mensajes y a la eficacia de los mismos, ya que en el Internet se puede localizar e investigar sobre precios, calidad, programas de entrega, contenido de productos y esto ayuda que los clientes puedan más fácilmente especificar sus requisitos en línea, lo que permite personalizar los productos o servicios (por ejemplo, automóviles, joyas, viajes, CD, etc.).

Apareció Internet como otro medio diferente de publicidad, específicamente la "Web", es una opción nueva que se está tornando popularidad entre las personas. La "Web" ofrece la oportunidad de llegar a un gran número de usuarios, ofrece apoyo de gráficos y sonido, permitiendo actualizar información con facilidad sin incurrir en gastos de correo e imprenta, permitiendo comunicación directa con el cliente a través de formularios y correo electrónico y equilibra el campo de competencia entre los negocios pequeños y grandes. En suma, la publicidad contemporánea se enfrenta a múltiples factores sociales, gubernamentales, económicos y tecnológicos para adaptarse al mundo moderno.

El Internet como un nuevo medio de comunicación de masas ha sido una nueva forma que ha estado utilizando algunas empresas para anunciarse, esto trae algunas ventajas, así como la influencia que tiene en todos los usuarios que a diario se conectan a la red.

Con lo anterior se puede exponer un cuestionamiento: ¿Cuánta atención se presta a los anuncios que aparecen en el monitor? Podría decirse que es bastante, ya que se necesitan altos niveles de concentración y atención para navegar en la Internet y que también son requeridos para crear recordación de marca, penetrar mercados y tomar decisiones de compra.

La publicidad dentro de este medio de comunicación, se ha convertido en un elemento muy importante, ya que además de aportar beneficios económicos, que son muy baratos para quienes desean anunciarse, es una opción más para que las empresas den a conocer su producto, ya que pueden tener una retroalimentación más directa con sus clientes, es decir conocer sus necesidades o preferencias. Por ello las empresas más reconocidas están entrando más al mundo de la red, ayudando a que este medio sea más confiable para los usuarios y día a día se están multiplicando más. Por eso es significativo saber y conocer:

¿Cómo es la publicidad en Internet?

¿Qué impacto tiene la publicidad en los jóvenes de 15 a 23 años de la Ciudad de Morelia?

¿Qué tanto interés tienen los jóvenes de 15 a 23 años de la Ciudad de Morelia sobre la publicidad en Internet?

¿Cuánta confianza tienen los jóvenes de 15 a 23 años de la Ciudad de Morelia sobre la publicidad que se maneja en Internet?

¿Cuáles son los elementos que ayudan a los jóvenes de 15 a 23 años de la Ciudad de Morelia a realizar una compra por Internet?

Con la presencia de publicidad en Internet se ha dejado a un lado la pasividad de los consumidores y modifica las direcciones del mensaje publicitario con respecto a la publicidad, pues ahora el consumidor es quien busca los

mensajes más apropiados para recibir más información sobre aquello que le interesa, ya que ésta exige la interactividad del consumidor, el cual va a elegir aquellos mensajes publicitarios que le interesaron y le atrajeron.

Por lo tanto se desarrollaron algunos objetivos, que ayudaron a la investigación para entender y comprender el papel de la publicidad dentro del Internet:

- Conocer los elementos y funciones de la publicidad.
- Conocer las características del Internet.
- Identificar los elementos de la publicidad en Internet.
- Identificar qué es lo que les interesa a los jóvenes de 15 a 23 años de la Ciudad de Morelia sobre el Internet.
- Conocer el grado de confianza que tienen en los jóvenes de 15 a 23 años de la Ciudad de Morelia, con respecto a los anuncios en Internet.
- Identificar los elementos que más les llama la atención a los jóvenes de 15 a 23 años de la Ciudad de Morelia de la publicidad en Internet.

A continuación se exponen las hipótesis que se proponen sobre el fenómeno de la publicidad en este medio tan común y popular como lo es el Internet.

- Los anuncios que aparecen en Internet tienen un grado de interés elevado para los jóvenes por ser un medio interactivo.
- Los jóvenes compran por Internet por la comodidad y la exclusividad que proporciona este medio de comunicación.
- Los elementos con los que cuenta el anuncio interactivo del Internet (Información, imágenes, animaciones) convencer a los jóvenes de 15 a

23 años de la Ciudad de Morelia de utilizar este medio para realizar sus compras.

La metodología que se utiliza en este proyecto de investigación, es el método inductivo, donde partiendo de un análisis de la información que obtengo a través de las encuestas, puedo sacar algunas conclusiones, que ayuden a contrastar las hipótesis, objetivos y preguntas de investigación con la realidad y llegar a la proyección de propuestas.

El objeto de estudio de esta investigación, es conocer el impacto de la publicidad interactiva que se maneja a través del Internet, principalmente en los jóvenes entre 15 y 23 años de edad que habitan en la ciudad de Morelia, Michoacán; también se pretende conocer el nivel de confianza o respuesta que tienen los usuarios con respecto a estos anuncios, esto con la intención de predecir el comportamiento favorable o negativo con respecto a las estrategias que han sido utilizadas en anuncios publicitarios. Otro aspecto que se pretende, es ver si es viable que con esta herramienta, los usuarios en algún momento dejaran de ir a librerías, tiendas de celulares, etcétera, para que las compras las realicen por Internet a través de tarjeta o depósitos bancarios.

Otro objetivo, es revisar qué tan efectivas son los elementos publicitarios (mensajes, estructura, tipos) que utilizan las empresas en sus anuncios que suben al Internet y saber si gracias a éstas se logra una aceptación o rechazo por parte de los usuarios de Internet.

Se va a realizar una investigación cuantitativa, donde se pretende realizar una encuesta, con la finalidad de obtener datos y a través de ellos conocer el impacto de la publicidad que se maneja en Internet y saber si podrían utilizar este medio para realizar sus compras, ya que para saber todo esto es necesario conocer la experiencia de los jóvenes de 15 a 23 años de la ciudad de Morelia, Michoacán, QUIENES SON Estudiantes de preparatoria o universidad, con nivel económico medio y alto por las posibilidades que tienen de recurrir a un Internet o tener equipo de cómputo en sus hogares con este

disposición de los dueños de estos establecimientos para llevar a cabo la aplicación de encuestas.

El número de encuestas que se decide para esta investigación es basándose en un muestreo no probabilístico, es decir se decidió por conveniencia, ya que el número de encuestados se tomó con un número representativo, basándose principalmente en la información que se obtuvo con los dueños de los Internet's, los cuales reciben alrededor de 50 jóvenes a la semana, así que juntando a los tres Internet's darían aproximadamente 150 jóvenes a la semana, además de que la información obtenida se analizara con mayor rapidez y eficacia en el menor tiempo posible.

La forma en la que se va a recolectar la información será de la siguiente: a pesar de que para la investigación es necesario conocer la información que proporcionarían los posibles consumidores así como los compradores habituales solo se aplicará una misma encuesta a los jóvenes de entre 15 a 23 años sobre la confianza e influencia que tienen sobre el Internet, con respecto a los productos y servicios que presentan, en algunas páginas, tomando en cuenta las estrategias de estos anuncios, es decir sus mensajes y qué tan atractivos visualmente se les hacen esos anuncios interactivos.

Esta misma encuesta estará constituida por dos etapas: la primera es donde se realizarán preguntas a todos los usuarios (compradores y no compradores) sobre características de los anuncios, si prestan atención a los mismos y si despiertan confianza estos anuncios interactivos, esta etapa de la encuesta termina con la pregunta de si han realizado una compra por Internet y es aquí donde comienza la segunda etapa donde se colocaron preguntas solo para los usuarios que han comprado, ya que se preguntan cosas referentes a su compra, es decir que los convenció para comprar, si cumplió con las características mencionadas y si volverían hacerlo.

La aplicación de las encuestas se entregarán en los 3 Internet's que se seleccionan de acuerdo al número de clientes que tienen al día y si en su mayoría cumplen con el requisito de edad que se pide para la investigación.

Primero se aplicara una encuesta piloto, la cual tendrá una duración de aproximadamente dos semanas. Después de corregidas todas las observaciones se aplicaran las 80 encuestas, este procedimiento se llevó a cabo de 3 a 4 semanas, durante todo el día, de las 10:00 de la mañana a las 8:00 de la noche, dependiendo de las dificultades que se presentaron al momento de realizar la investigación de campo.

Respecto a los anuncios que sirvieron de base para la encuesta, es necesario mencionar que no se tomó ninguna página de Internet o sitio en específico por el hecho de que en todos los sitios abundan anuncios de productos o servicios que sirven para la investigación. Se tomó la página que los usuarios estaban consultando en el momento en que se les aplicó la encuesta, ya que lo que interesa en esta investigación son los elementos del anuncio y comprobar si en algún momento podrían ser compradores habituales.

El marco teórico que se utilizara será manera conceptual colocando las definiciones, más importantes sobre el Internet, para comprender mejor este medio, algunos de ellos son:

- **Internet:** Es un método de interconexión descentralizada de redes de computadoras implementado en un conjunto de protocolos denominado TCP/IP y garantiza que redes físicas heterogéneas funcionen como una red lógica única, de alcance. (O'GUINN, 1999)

Categorías de la publicidad en línea: (DOMINICK, 2000: 411)

- **Bandas publicitarias:** Aparecen arriba o a lo largo de una página de la red o están distribuidas en el resto de la página.
- **Sitios:** son lugares dedicados a un producto o una compañía.
- **Publicidad:** Proceso de comunicación que da a conocer una idea, concepto o proposición de compra de un producto o servicio, a través de los medios de comunicación. (TREVIÑO)
- **Objetivo publicitario:** Tarea específica de comunicación dirigida a un auditorio meta específico durante un tiempo determinado. (FISCHER, 1993:300)
- **Mercado:** Es un grupo de compradores reales o potenciales del producto. (FISCHER, 1993:300)

- **Producto:** Cualquier cosa que puede ofrecerse en atención a un mercado para su utilización o consumo, que pueda satisfacer una necesidad, sean objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas. (FICHER, 1993:300)
- **Agencia de publicidad:** Organización de profesionales que proporciona servicios creativos y de negocios a clientes relacionados con la planeación, preparación y colocación de anuncios. (O'GUINN, 1999)
- **Anuncio:** Mensaje específico que coloca una organización para persuadir a una audiencia. (O'GUINN, 1999)
- **Anuncios desplegados (pop-up):** Anuncios por Internet que aparece mientras una página de red se descarga, o una vez que se ha descargado. (O'GUINN, 1999)
- **Asignación de marcas racional:** Diseño de presencia en la red que da a las personas muchos motivos por los cuales seguir visitando el sitio. (O'GUINN, 1999)
- **Asignación de marcas:** Estrategia de desarrollar nombres de marcas para que los fabricantes puedan enfocar la atención del consumidor en un artículo bien definido. (O'GUINN, 1999)

CAPÍTULO I

PUBLICIDAD

INTRODUCCIÓN:

La publicidad juega un papel muy importante a la hora de tomar decisiones de compra es por eso que para la investigación es muy importante incluir un capítulo donde se mencionen la forma en que la publicidad se ha desarrollado en el mundo y por supuesto en nuestro país, abordando también el concepto, sus funciones y la clasificación que tiene la publicidad, así como la influencia que tiene sobre la sociedad, en cuanto a lo social, económico y por supuesto en lo cultural, pero un punto muy importante y elemental que toca este capítulo es los aspectos legales y éticos con los que de alguna manera se regula y se controla a la publicidad, el último tema que se toca es cómo se da la publicidad en línea, qué propósito y que beneficio persigue dentro del Internet.

Cada uno de los elementos y temas que se colocaron en este capítulo fue seleccionado de acuerdo a lo que se quería dar a conocer con respecto a la publicidad, para hacer entender y comprender cómo es este fenómeno, pero dentro de un medio popular como lo es el Internet.

La finalidad de colocar en esta investigación como un punto importante la publicidad, es el de comprender todos los términos y las distintas características que conforman a la publicidad, primero de manera general y después relacionándola con el Internet, la importancia que tiene para la investigación ya que se trata de saber y entender el impacto de la publicidad es necesario conocer primero que nada cada elemento esencial en la publicidad, para que al relacionarlos con el proyecto en general se pueda tener una idea de qué se está hablando, basándose en todos los antecedentes que se dieron sobre este tema.

I.1.- ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA PUBLICIDAD

1.1.- DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD EN EL MUNDO

Es imposible definir cuándo surgió, pero hay varios ejemplos que datan de miles de años atrás. Se han encontrado tablillas de arcilla que se remontan a la Babilonia antigua con mensajes dirigidos a la clientela de un distribuidor de ungüento y un zapatero. El pregonero del pueblo era un importante medio de publicidad en Inglaterra y en toda Europa durante la época medieval.

De hecho el primer anuncio impreso en inglés, producido alrededor de 1480, era un folleto que anunciaba la venta de un libro de oraciones. Su autor, evidentemente experto en la publicidad al aire libre, clavó su anuncio en las puertas de las iglesias de Inglaterra. A finales del siglo XVII los anunciantes eran comunes en los periódicos de Londres. (RUSSELL, 2001: 4)

La publicidad llegó de Inglaterra a las primeras colonias de Estados Unidos. Ben Franklin, pionero de la publicidad, hizo sus anuncios más atractivos usando grandes titulares y espacios en blanco. Desde los tiempos de Franklin hasta principios del siglo XIX, los anunciantes del periódico eran parecidos a los que hoy se conoce como anuncios clasificados.

La Revolución Industrial provocó grandes cambios en la sociedad y publicidad estadounidense. Los fabricantes, con la ayuda de las nuevas máquinas, masificaron su producción. Sin embargo, la producción masiva también requería de un mayor consumo y de un mercado de masas. La publicidad fue de inmensa ayuda para llegar a este nuevo público. (RUSSELL, 2001: 8)

El eje de la industrialización en Estados Unidos fue más evidente desde finales de la Guerra Civil (1865) hasta principios del siglo XX. Las condiciones más favorables del nuevo clima económico y de las comunicaciones estimularon el crecimiento de la publicidad. Las revistas se distribuían de costa a costa, lo que propició una publicidad verdaderamente nacional. Con la invención del método de medio tono para reproducir fotografías fue posible incluir en las revistas

atractivas imágenes de los productos. En 1900 era común encontrar de 75 a 100 páginas de anuncios es una edición normal de las principales revistas norteamericanas de la época.

Los años veinte vieron nacer a la radio como medio de publicidad. La transmisión en cadena hizo de la radio un vehículo atractivo para los anunciantes nacionales. La Segunda Guerra Mundial provocó que muchas empresas civiles redujeran sus presupuestos destinados a la publicidad. Algunas sólo modificaron el contenido de su publicidad y, en lugar de vender sus productos, aconsejaban a los consumidores para que los hicieran durar hasta el término de la guerra. (RUSSELL, 2001: 10)

Durante los años sesenta, caracterizados por una mayor creatividad en la publicidad que surgió cuando los directores de arte, redactores de textos publicitarios y directores de televisión tuvieron mayor influencia en la forma de presentar la publicidad. Esta tendencia se debilitó durante los años setenta debido a un clima económico poco favorable que propició el retorno a una técnica de ventas más directa y un enfoque eficiente en la planificación de los medios.

Los años ochenta y noventa fueron testigo de drástico cambios sociales y de los medios que afectaron la publicidad. Apareció Internet como otro modo diferente de publicidad. Además con el mejoramiento del transporte y las comunicaciones se originó la mega agencia de publicidad, que tiene sucursales en todo el mundo. Los publicistas se enfrentaron a un mercado culturalmente más variado que requería anuncios más selectivos. La fuerte competencia provocó que muchos clientes cancelaran los contratos que habían mantenido con agencias de publicidad durante muchos años. En suma, la publicidad contemporánea se enfrenta a múltiples factores sociales, gubernamentales, económicos y tecnológicos para adaptarse al mundo moderno. (RUSSELL, 2001: 13)

1.2.- DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO

En México, la publicidad comenzó a finales del siglo pasado, ya que los medios de comunicación sólo se utilizaban para dar información y en cuestión de tecnología para los anunciantes era una cosa que le ponían mucha importancia. México ha sufrido cambios debido a su problemática interna y a lo que sucede a nivel global. Los anunciantes adquirieron mayor fuerza en los años noventas.

Los medios se fueron fragmentando, los presupuestos fueron cada vez más racionalizados y se cuestionaba, asimismo, el contenido y resultado de cada una de las estrategias de mercadotecnia que utilizaban todas las compañías para promocionar sus productos. Los productos y servicios eran y son actualmente monitoreados permanentemente para evaluar si están cumpliendo su misión (Ofrecer un beneficio concreto para los consumidores, así como una ventaja diferencial). El conocimiento, entendimiento y monitoreo del comportamiento de los clientes es una verdadera necesidad. Actualmente se acabó el tiempo de los anuncios sin contenido, emocionales, graciosos o simples que no ofrecían soluciones concretas a los consumidores, así como tratamientos creativos originales. Países como España, Brasil y Argentina han entrado a los grandes escenarios en donde se premia a la excelencia publicitaria. (TREVINO, 2000:10)

Luchando por hacer grandes cosas con pocos dólares países como México, Chile y Venezuela, después de abrirse comercialmente al resto del mundo y de haber firmado convenios de libre comercio están en posibilidades de crecer creativamente y competir con los grandes productores de ideas y conceptos, aún cuando los presupuestos constituyan una grave limitación.

I.2.- PUBLICIDAD

2.1.- CONCEPTO

La publicidad es sinónimo de comunicación de ideas, argumentos de venta o aclamaciones ya sea en lo individual o en lo integral; desde un mensaje transmitido por un vendedor a un cliente de cara a cara, hasta un anuncio.

Según Arens, publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunden a través de diversos medios. (ARENS, 2000:7)

Existen intentos, de que una marca desarrolle o refuerce su imagen, o busque resultados más rápidos de ventas con métodos más agresivos como los descuentos, sorteos o incentivos especiales. Esto implica que las estrategias de comunicación deben ser integradas, y que sus cercanos compañeros, tales como la promoción de ventas y las relaciones públicas, jueguen un rol cada vez más relevante. (TREVINO, 2000:5)

No se puede olvidar que en los noventas la forma de trabajar la industria de la publicidad ha sufrido cambios muy importantes. Según Treviño el punto a entender es que éste es un negocio divertido y fascinante. Un negocio versátil que requiere de muchas habilidades de cualquier lado de la mesa en que se éste, como cliente, anunciante, proveedor o medio. La publicidad influye en el comportamiento de la gente, es decir, marca rumbos. También provoca frustraciones y promueve productos y servicios que dañan a la especie humana.

La tecnología ha permitido a las empresas o negocios adoptar una manufactura flexible adaptada a los productos a determinados mercados. La expresión "orientando al mercado" significa hoy combinar más servicios con productos para crear un "experiencia especial del producto". (ARENS: 2000, 220)

Los principios básicos de marketing: todo cuanto hacemos (y cuanto no hacemos) envía un mensaje. En otras palabras, las actividades corporativas

contienen un mensaje. Duncan clasificó en cuatro tipos los que los interesados reciben acerca de la compañía / mensaje: (ARENS: 2000, 222)

- Mensajes planeados: Constituyen la comunicación tradicional de marketing; publicidad, promoción de ventas, venta personal, materiales de merchandising, publicidad no pagada y patrocinio de eventos.
- Mensajes referentes al producto: En la teoría de la comunicación integrada, todos los elementos de la mezcla de marketing envían un mensaje. Los provenientes del producto, el precio o distribución suelen clasificarse dentro de esta categoría. Los mensajes acerca del producto tienen gran impacto. Cuando un producto da un buen empeño, el cliente deduce un mensaje positivo que refuerza la decisión de compra. En cambio, una contradicción entre el desempeño y las promesas publicitarias tenderán a generar un mensaje negativo.
- Mensaje referente al servicio: Muchos mensajes surgen de las interacciones de los empleados con los clientes. En muchas empresas de servicios, el departamento de operaciones y no el de marketing supervisa al personal de servicio al cliente.
- Mensajes no planeados. Las compañías tienen poco o nulo control sobre los mensajes no planeados que emanen de los rumores del personal, noticias no buscadas, comentarios de los profesionistas o competidores, rumores de boca en boca o grandes desastres.

2.2.- FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es impersonal y se destina a un amplio grupo anónimo de personas. Incluso la publicidad por correo directo, que puede ir dirigida a una persona específica, es preparada por una computadora y firmada por una máquina.

La publicidad cumple cuatro funciones básicas en la sociedad. La primera es la Comercialización, que consiste en ayudar a las compañías a vender los bienes y servicios que proporcionan; la segunda función es Educativa, las personas conocen por medio de la publicidad los nuevos productos y servicios, o las mejores hechas a los ya existentes. La tercera función de la publicidad es Económica, la habilidad para anunciar permite a los nuevos competidores entrar en el terreno comercial. La competencia, a su vez, propicia el mejoramiento de la calidad del producto y puede reducir los precios. Más aún, la publicidad llega a un público masivo, disminuyendo significativamente el costo de las ventas personales y la distribución. (DOMINICK, 1999:399)

La publicidad es parte del proceso general de comercialización. La comercialización, consiste en la elaboración, el precio, la distribución y la promoción de ideas, bienes y servicios. Es parte del proceso general de promoción, junto con la venta personal, las promociones de ventas y las relaciones públicas: es un elemento importante, pero no el único, en la comercialización.

2.3.-CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

La publicidad, como toda esfera amplia de estudios, puede dividirse de varias maneras. Si la consideramos según sus públicos, nos encontramos con una serie de clasificaciones; si la consideramos según sus funciones o sus medios, nos encontramos con otra y también se puede dividir, dependiendo de la publicidad de consumo y por alcance geográfico, a continuación se presenta esta clasificación de acuerdo a DUNN: (DUNN, 1980: 9)

2.3.1.- PÚBLICOS

Cuando se anuncia un producto o servicio que se va a utilizar, tenemos publicidad para el consumidor. En cambio, si los anuncios están destinados a los concesionarios, esta publicidad será publicidad para las empresas comerciales. Los dos públicos más importantes de esta publicidad son los concesionarios y los fabricantes. Algunos querrían incluir en esta categoría la publicidad destinada a los agricultores.

a).- Tipo de anunciante

Hay dos tipos principales de anunciantes que hacen la mayor parte de la publicidad para el consumidor: los anunciantes nacionales (generales) y locales (detallistas). Un producto o un servicio puede recomendarse por medio de las revistas, o la televisión, o la radio, o algún otro medio publicitario, es publicidad general o nacional. En cambio, si nuestro concesionario local de nuestro producto nos recomienda que compremos ese producto o servicio, es un anuncio de detallista. En realidad, podemos encontrar publicidad de ambos tipos para el mismo producto en un solo ejemplar. En la mayoría de los casos, el anunciante general paga tarifas más altas por una determinada unidad de espacio o de tiempo que el anunciante detallista.

El anunciante general pretende convencer a la gente de que debe comprar su marca donde la encuentre. En cambio, el anunciante detallista desea persuadirla de que compre en su negocio. El anunciante general hace hincapié en el producto; el detallista hace hincapié en la tienda.

Sin embargo, el anunciante nacional no siempre tiene que abarcar todo el país con su publicidad. (DUNN, 1980: 10)

2.3.2.- MEDIOS

También puede examinarse la publicidad sobre la base de los medios que se usen para transmitir el mensaje. Así, tenemos publicidad periodística, publicidad por radio, por televisión, etc.

Televisión: La televisión es el principal medio publicitario en México, Estados Unidos, Canadá, Brasil y casi todos los demás países del mundo. En México se estima que el medio, la televisión acumula 65% a 70% de toda la inversión publicitaria. Este es un caso único, ya que en otros países la participación es mucho más baja. (TREVINO, 2000:196)

Características:

- Es un medio gratuito
- Es un medio que concentra y divierte a toda la familia
- Es eficaz
- Altamente penetrante

Radio: A nivel de áreas metropolitanas relativamente grandes, la penetración es de 95%. La penetración en las principales ciudades de México: DF, Guadalajara y Monterrey. (TREVINO, 2000: 199)

Características:

- Mayor captación de anunciantes medianos y pequeños que por razones económicas no puedan entrar en televisión.
- Mayor uso del medio en forma estratégica buscando segmentación de audiencia y regiones.
- Mayor rentabilidad de opciones comerciales para el uso del satélite.
- Desarrollo de estudios que permiten evaluar mejor al medio.

Prensa: Existen 355 periódicos en México: 32 a DF Y 327 en el resto del país. (TREVINO, 2000: 201)

Características:

- Es noticiosa e informativa.
- En general, la circulación y penetración son bajas.

- Permite selectividad demográfica y por tipo de actividades.
- En México los periódicos logran aceptación en su propia localidad
- El costo por millar es alto.

Marketing Directo: Es el conjunto de técnicas utilizadas para comunicar mensajes directamente al objetivo de audiencia, con la finalidad de producir acción inmediata y medible. (TREVINO, 2000: 204)

Se clasifica:

Correo Directo.- es un medio que al igual que otros de su misma especie, es utilizado para enviar directamente un mensaje al consumidor actual o potencial.

Telemarketing.- es una forma organizada y planeada de utilizar el teléfono para alcanzar objetivos específicos.

Respuesta Directa: es publicidad especializada que a través de una comunicación solicita prospectos, acciones de compra, información a la cual, siempre existe una forma de responder.

Marketing de base de datos: el principal beneficio es su capacidad para mejorar, mantener e incrementar las relaciones con los consumidores a través de publicidad relevante dirigida a necesidades específicas de cada grupo dentro de la base de datos.

2.3.3.-FUNCIONES

Al estudiar la dimensión de la comunicación se puede dar una idea general de lo que es la publicidad. En la dimensión de marketing vimos las diversas funciones que la publicidad puede asumir para colaborar al éxito de un negocio.

Ahora nos ocuparemos de una dimensión más general: la economía, que ha impulsado el crecimiento de la publicidad desde orígenes y la ha convertido en uno de los rasgos distintivos del sistema de libre empresa. (ARENS, 2000:19)

Actualmente las empresas y la publicidad empiezan a experimentar los cambios más drásticos de su historia, es por esto que la publicidad puede cumplir varias funciones en una empresa y sus efectos pueden ser impresionantes, los cuales son:

- Identificar los productos y diferencias de los demás.
- Comunicar información referente al producto, a sus características y a su lugar de venta.
- Persuadir a los consumidores para que prueben nuevos productos y sugerir su reutilización.
- Estimular la distribución de un producto.
- Aumentar el uso del producto.
- Crear valor, preferencia y lealtad a la marca.
- Reducir el costo global de las ventas.

2.3.4.-LA PUBLICIDAD DE CONSUMO

Como el nombre lo sugiere, está dirigida a las personas que adquieren bienes y servicios para uso personal. La publicidad de negocios-negocios se destina a aquellos que compran productos para uso comercial. Otra manera de clasificar la publicidad es mediante el enfoque geográfico. La publicidad internacional se usa para anunciar los productos y servicios que se utilizan en todo el mundo. La publicidad nacional se refiere a la que se realiza en muchas regiones diferentes de un mismo país.

2.3.5.-POR PROPÓSITO

Una tercera manera de clasificar la publicidad es por su propósito. Algunos anuncios están destinados a promover distintos productos o servicios, mientras que otros intentan mejorar la imagen de una compañía o influir en la opinión pública respecto de un problema. Otra clasificación se relaciona con la publicidad de demanda primaria y selectiva. Un anuncio de demanda primaria tiene como fin promover la categoría particular de un producto, en lugar de una marca específica. Los anuncios de demanda selectiva son usados por compañías individuales para vender su marca particular. Los anuncios pueden ser también de acción directa e indirecta. Un anuncio de acción directa por lo general contiene un número telefónico por cobrar, un cupón, una dirección de correo electrónico o algún dispositivo similar que le permite al anunciante comprobar los resultados en poco tiempo. En contraste, el anuncio de acción

indirecta trabaja a largo plazo para construir la imagen de una compañía y aumentar el conocimiento del consumidor sobre el producto. (DOMINICK, 1999:400)

2.3.6.- ALCANCE GEOGRÁFICO

Global.- Marcas y productos con características que satisfacen necesidades y deseos de consumidores de docenas de países, es el enfoque utilizado por los grandes anunciantes. (TREVINO, 2000: 18)

Multinacional con enfoque local.- es la publicidad realizada por empresas de diversos países con adaptaciones o versiones diseñadas para la cultura o idiosincrasia de cada nación.

Alcance nacional.- Esta vía se utiliza cuando se desea llegar a los consumidores de todo el país, principalmente por medio de la televisión. Es decir, se pretende que el mensaje llegue hasta el “último rincón” del país.

Alcance regional.- En este caso interesan sólo algunos estados o regiones del país, ya sea porque las sucursales o la distribución estén limitadas o porque se manejen diferentes conceptos por región, por motivos estratégicos o culturales.

Alcance local.- Este es el caso de los comerciantes locales que sólo desean llegar a las comunidades donde hacen negocios. La intención es cubrir toda la ciudad. Los principales usuarios pueden ser desde los autoservicios y restaurantes hasta fabricantes que tengan limitada su distribución a una ciudad o que realicen mercados de prueba. (TREVINO, 2000: 19)

I.3.- LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD

3.1.-RAÍZ SOCIAL DE LA PUBLICIDAD

Si bien la aportación de la publicidad a la economía suele ser de gran interés para las compañías y los consumidores, en años recientes sus implicaciones sociales han sido objeto de mayor escrutinio. Algunos no están de acuerdo, incluso en el caso de sus críticos más severos, en que la publicidad de informar a los clientes acerca de productos nuevos, ubicaciones, precios y canales de distribución. Éstas son las funciones económicas de la institución de la publicidad. Sin embargo, las funciones sociales y culturales de la publicidad están mucho menos claras y son temas de grandes discusiones en distintos sectores. (RUSSELL, 2001: 681)

Independientemente de que uno sea partidario de la publicidad o crítico de ésta, casi todo el mundo está de acuerdo en que la publicidad funciona de dos formas claras como fuerza social. En primer término, se encuentra la llamada función social inadvertida de la publicidad. Muchos observadores señalan que la publicidad es tanto espejo como formadora de la opinión pública, los usos y costumbres, y las normas sociales. Afirman que por el mero peso de la exposición a ella, la publicidad establece los parámetros sociales de lo que se espera, lo que está de moda y lo que es de buen gusto para una cantidad importante de personas. Esta influencia es particularmente válida en el caso de los jóvenes, las personas con pocos estudios y las impresionables. Sin embargo, algunas personas sostienen que, más importante que la influencia que la publicidad pueda ejercer en los individuos, la forma en que la está representando a distintos segmentos de la sociedad. (RUSSELL, 2001: 682)

La segunda función social de la publicidad es el manifiesto público. Cuando la publicidad respalda la lucha contra el abuso infantil, los incendios forestales o el consumo de drogas, o cuando promueve la alfabetización de adultos o cantidades mayores de votantes, su uso corresponde al papel de un activista social.

3.2.- RAÍZ DE LA ECONOMÍA EN LA PUBLICIDAD

Uno de los campos más controvertidos de la publicidad es la función concreta que desempeña como parte de la economía. Hay quien piensa que es un medio vital y sumamente eficiente para introducir productos nuevos y para conservar la conciencia de la marca. (RUSSELL, 2001:678)

Casi todos tendríamos mucha dificultad para identificar la función grespecífica que desempeñó la publicidad en la decisión de comprar un producto concreto cualquiera. Es evidente que si no estamos seguros del papel que juega la publicidad en nuestra propia conducta de compra, será aún más difícil que las compañías determinen el papel que desempeña la publicidad en sus ventas globales. A pesar de la dificultad para determinar la relación exacta que existe entre la publicidad y la conducta de compra, hay evidencia que sustenta que la percepción favorable del producto es importante para el éxito de las ventas.

Cuando menos un estudio ha rastreado el papel que desempeña la publicidad en las distintas etapas del proceso de la comunicación del marketing. Gracias a este estudio, se descubrió que las compañías que no sólo usaban la publicidad, sino que estaban comprometidas con su papel dentro del proceso del marketing, solían tener más éxito que otras compañías, dentro de la misma categoría de productos. Algunos de los resultados fueron:

- 1.- La publicidad no es una actividad marginal, más bien es una parte necesaria y fundamental de las operaciones de marketing de una empresa.
- 2.- Existe una relación directa entre la cantidad de publicidad que se hace un negocio y su éxito en el mercado.
- 3.- La publicidad mejora la forma en que se percibe un producto en el mercado.
- 4.- Por último, el estudio arrojó que si bien la publicidad es un arte, también es una ciencia. (RUSSELL, 2001:679)

En otras palabras, la publicidad eficaz refuerza la imagen que tiene el consumidor del producto, y ello a su vez aumenta la probabilidad de que el producto sea adquirido. La contribución que hace la publicidad para reforzar al producto, muchas veces desembocará en un margen de utilidad

ostentablemente mayor, en comparación con los productos que los clientes aprecian menos.

3.2.1.- LAS APORTACIONES DE LA PUBLICIDAD A LA ECONOMÍA

No existe ninguna especie de acuerdo respecto a las aportaciones que la publicidad hace a la economía. Hay quienes argumentan que la publicidad propicia que los consumidores sean leales a la marca y menos sensibles a los precios, en tanto que otros afirman que los consumidores informados son más conscientes del precio y el valor. Los críticos dicen que los productos nuevos que entran en una categoría, deben superar a las marcas que tienen un perfil elevado y, por ello, gastar proporcionalmente más para conseguir entrar en el mercado. Los partidarios de la publicidad sostienen que la eficiencia y el bajo costo de ésta facilitan la entrada al mercado de marcas que compiten.

Una de las funciones económicas básicas de la publicidad es la asignación de recursos. Es decir, a medida que la publicidad pretende crear una demanda para un producto o servicio, al mismo tiempo trata de distraer a clientes, recursos y dinero destinados a otras mercancías. (RUSSELL, 2001: 678)

La productividad económica se debe analizar tanto desde la perspectiva de la empresa individual como desde la de la economía entera. Evidentemente, las compañías aisladas se deben hacer publicidad con miras a evitar que se erosionen sus marcas, incluso en caso de que no haya aumentos para las ventas generales en una industria determinada.

Es difícil manejar generalidades para evaluar el valor de la publicidad para la economía. La aportación de la publicidad para las ventas de los productos depende de infinidad de circunstancias únicas para cada producto. La utilidad de la publicidad en un mercado para un producto relativamente nuevo, como las computadoras caseras, es muy diferente de aquella para la industria de la cerveza o del tabaco, que se caracterizan por sus ventas niveladas y por los consumidores presentes que cambian de una marca a otra. No obstante, es evidente que la publicidad general sí co-ayuda a la rentabilidad o, de lo contrario, las compañías no lo usarían. (RUSSELL, 2001: 679)

3.3.- RAÍZ CULTURAL DE LA PUBLICIDAD

3.3.1. RELACIONES

El efecto de la cultura es tan natural y automático que su influencia en el comportamiento de las personas es reconocido implícitamente. (O`GUINN, 2003: 182)

La cultura existe para satisfacer las necesidades de quienes constituyen una sociedad. La misma ofrece orden, dirección y guía en todas las fases indispensables para resolver los problemas humanos, tanto en sus aspectos psicológicos, personales, como sociales. Creencias culturales, valores y costumbres se practican continuamente a través del tiempo, mientras persista la necesidad de determinada satisfacción. Dentro de los aspectos culturales que debe conocer el publicista que afectan en mayor grado la realización de la publicidad, podemos mencionar los siguientes:

3.3.1.-CREENCIAS Y ACTITUDES

Numerosas personas de todas las culturas creen en lo sobrenatural. Esto es evidente en las religiones, prácticas religiosas y supersticiones. La religión provee un significado y una motivación más allá de los aspectos materiales de la vida. Nos da una razón para evaluar las actitudes en torno a las prácticas de comportamiento de los miembros de una cultura. Se puede mencionar que la religión es el centro de una cultura, ya que los sistemas políticos, económicos y sociales, están determinados por la religión preponderante en cada país. (O`GUINN, 2003: 182)

3.3.2.-VALORES Y NORMAS

Mediante los sistemas de valores, la cultura establece las normas de comportamiento para la sociedad. Personas en los distintos países reaccionan de diferente manera, dependiendo de sus valores y normas. Estas percepciones se encuentran intrínsecamente ligadas con los valores y normas que fueron inculcados a las personas desde las primeras etapas de su vida. (O`GUINN, 2003: 183)

3.3.3.- RELACIONES

La cultura establece relaciones humanas y organizacionales de diferentes maneras. La llave de estos factores incluye edad, sexo, salud, poder y deseos. La unidad de la familia es la más común expresión de tales factores. El rango familiar que puede tener cada país es diferente. Este aspecto se debe tomar en cuenta a la hora de desarrollar la publicidad, debido a que la misma debe seguir los mismos patrones que aplica el individuo para relacionarse, con el fin de que cumpla el efecto de motivar hacia la compra de determinada necesidad, marca, artículo o producto. (O`GUINN, 2003: 183)

3.3.4.-RECONOCIMIENTO

Otra manera de conocer la cultura y cómo podemos afecta a las personas con la publicidad, es observar la manera y métodos en que se recompensa la realización y el cumplimiento.

El estatus que puede dar una ocupación en particular puede variar de cultura a cultura, por las metas y maneras de reconocimiento son diferentes. Al realizar la publicidad, debe conocer bien este aspecto de manera que con realizar la publicidad, el consumidor meta se pueda identificar. (O`GUINN, 2003: 183)

I.4.- ASPECTOS LEGALES Y ÉTICOS DE LA PUBLICIDAD

4.1.- ÉTICA PUBLICITARIA

Ética: La ética consiste en reglas de conducta o principios morales que indican la mejor o más correcta manera de actuar en una situación. (DOMINICK, 1999: 470)

Muchos de los aspectos éticos de la publicidad bordean e interactúan con las consideraciones sociales y legales del proceso publicitario. En México existen ciertos controles de carácter ético en lo referente a la publicidad. Algunos de ellos, los principales, se mencionan a continuación en el código de ética publicitaria presentada por la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), el cual consta de 30 artículos, sin embargo se mencionaran algunos de los más importantes y sobre todo que sirven para comprender y analizar los anuncios publicitarios en Internet. (TREVINO: 2000, 419)

4.1.1.- PRINCIPIOS ÉTICOS

Dentro del código de ética publicitaria de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), salen los principios Éticos que regulan la forma de crear la publicidad dentro del territorio mexicano.

En general los principios éticos, mencionan la importancia que tiene la publicidad en la actualidad por lo tanto es muy significativo que ésta sea veraz, honesta, decente, legal que cuente con un gran sentido de responsabilidad social, además debe ser presentada de manera que no utilice la ignorancia o la inexperiencia del consumidor y que no defraude la confianza que pueda tener en los mensajes publicitarios.

Con respecto a la publicidad dirigida a jóvenes y niños, el artículo decimosexto, específicamente menciona que: "la publicidad dirigida a niños y jóvenes, debe tener un especial cuidado en no aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia, asimismo que cuide de no minar valores de nacionalidad, amor a la patria y respeto a la familia"

De acuerdo a la publicidad que proponga compras a plazos, ventas a crédito como lo sería el caso del Internet, debe ser presentada de tal forma que no pueda haber duda sobre el precio si el pago se hace de contado, monto del enganche, fechas de pago, tasa de intereses y costo total de los bienes, como se anunció en otras condiciones de venta, todo esto según el artículo Vigésimo segundo del código de ética. Asimismo la publicidad no debe ser utilizada para publicar métodos de venta confusos o deshonestos que proporcionen al consumidor expectativas falsas de utilidades.

Pero un principio ético que más queda para este tema sería en cuanto a la publicidad de productos extranjeros, ya que como se sabe el Internet no tiene fronteras, así que el artículo vigésimo séptimo menciona: “La publicidad de productos importados y la publicidad creada en otros países para difundirse o publicarse en México, deben sujetarse en todo a los artículos anteriores, y además debe evitar crear cualquier concepto erróneo respecto a las características de los bienes ofrecidos a los servicios dependientes proporcionados, particularmente cuando éstos difieren en forma significativa de los bienes distribuidos de otra manera”

Estos son algunos de los principios éticos más sobresalientes y que son útiles para la comprensión del tema que se esta abordando, porque estos tocan elementos importantes que se tienen que analizar en los anuncios interactivos.

4.2.- REGLAMENTACIÓN DE LA PUBLICIDAD

4.2.1.-TELECOMUNICACIONES

La firma del TLCAN significó para México la integración de una nueva industria de las telecomunicaciones. Este sector ha crecido cinco veces más que el resto de la economía mexicana. Dentro de este sector el área con mayor crecimiento se refieren al Internet.

Este tratado meramente comercial ha llevado nueva infraestructura a diferentes sectores de la sociedad mexicana por motivos de competencia empresarial, más que por iniciativa de políticas públicas. Por eso, las ventajas en telecomunicaciones recaen en muy diferente medida sobre los distintos sectores sociales. Se calcula que de los 100 millones de habitantes de México, sólo poco menos de 5 por ciento utilizan el Internet. (SERRANO, 2000)

El marco regulatorio de las telecomunicaciones de México se fundamenta en la Ley Federal de Telecomunicaciones de 1995. La cual regula el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, de las redes de telecomunicaciones y de la comunicación vía satélite. También incluye la facultad del Estado para otorgar las concesiones y permisos correspondientes a los particulares, incluyendo el registro de las empresas que comercializan el acceso y la interconexión, así como otros servicios relacionados con Internet.

También existen modificaciones a diversas leyes que facilitan al sector gubernamental su participación en el uso de las nuevas tecnologías de comunicación. Por ejemplo, en Licitaciones Públicas en donde se establecen las reglas para el uso de Internet en el envío de comunicaciones. En Trámites y procedimientos administrativos para que se empleen medios de identificación electrónica. En los Registros Públicos de la Propiedad y del Comercio a efecto de que todos los actos jurídicos y contratos se realicen a través de Internet. Se contempla la nueva creación de la figura del cibernauta. Asimismo, se han venido introduciendo reformas a la legislación fiscal federal, para pagos de impuestos por Internet, pero este todavía no cuenta con una regulación específica que permita su prestación de una manera lícita y en condiciones de

competencia respecto a los concesionarios. La Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL) se encuentra analizando al Internet para establecer la regulación específica, de conformidad con lo previsto en las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas aplicables al servicio, pero todavía falta mucho por legislar. (SERRANO, 2000)

4.2.2.-COMERCIO ELECTRONICO

Con respecto a leyes en el comercio dentro del Internet, en abril del 2000 se aprobaron reformas que comprenden cambios al:

- Código Civil en donde se reconoce la validez y plenos efectos jurídicos a los actos y contratos civiles realizados electrónicamente.
- Código Federal de Procedimientos Civiles, donde se reconocen como prueba en todas las controversias judiciales, la información generada o comunicada a través de medios electrónicos.
- Código de Comercio, donde se establece que en los actos mercantiles podrán emplearse medios electrónicos.
- Código Penal para sancionar el acceso ilícito a sistemas y equipos de informática y en general la interferencia a las comunicaciones por medio de las cuales se transfieran señales de audio, de vídeo o de datos.
- Así también fueron modificadas la Ley Federal de Protección al Consumidor y el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad.

Con esto se da un reconocimiento de los medios electrónicos para la celebración válida de actos jurídicos. Dicho reconocimiento implica la viabilidad de expresar la voluntad de una persona por estos medios y con ello la posibilidad de celebrar, contratos válidos y exigibles. (E-COMMERCE, 2000).

La mayor adopción de comercio electrónico está en las empresas de tamaño grande, y en las del sector manufactura. Los grandes bancos de México están introduciendo los servicios de la banca electrónica a través de Internet, apoyados en las reformas realizadas al Código de Comercio, aunque se espera que en breve plazo se promueva otra reforma a la legislación bancaria.

4.2.3.- LEYES Y REGULACIONES SOBRE PUBLICACIÓN EN EL INTERNET

La Ley Federal de Telecomunicaciones en su Artículo 49 establece que: la información que se transmite a través de redes y servicios de telecomunicaciones será confidencial, salvo aquella que, por su propia naturaleza sea pública o cuando medie orden de autoridad competente. Otras leyes que de alguna manera sirven para regular el uso del Internet en México son:

a).-Leyes sobre derecho a la información

El derecho a la información está regulado en México por diversas disposiciones como:

Los artículos 6º y 7º de la Constitución: "Artículo 6º.- el derecho a la información será garantizado por el Estado"

Diversas leyes y decretos nacionales: La Ley de Imprenta; la Ley Federal de Radio y Televisión; la Ley de Vías Generales de Comunicación; la Ley General de Cinematografía; la Ley Federal de Telecomunicaciones; el Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas; los Reglamentos de la Ley Federal de Radio y Televisión y el de la Industria Cinematográfica y el Reglamento del Servicio de Televisión por cable.

Los tratados internacionales ratificados por México de acuerdo con las disposiciones contenidas en el Artículo 133 constitucional. (VERA VALLEJO, 2001)

b).-La Ley Federal del Derecho de Autor

Se contempla la protección de las creaciones autorales, incluyendo su utilización por medios electrónicos que permitan su percepción, reproducción y otra forma de comunicación. Cuando la ley se refiere a la publicación y reproducción de las obras autorales, se hace referencia expresa a su almacenamiento permanente o provisional por medios electrónicos.

A pesar de todas estas leyes, México no cuenta con una ley clara y acorde con las necesidades de la ciudadanía respecto al derecho a la información. Actualmente el gobierno está realizando consultas públicas respecto al marco normativo de una ley de acceso a la información. (VERA VALLEJO, 2001)

I.5.- LA PUBLICIDAD EN LÍNEA

La publicidad en línea, comenzó en 1994 cuando Hot Wired, la contraparte digital de la revista Wired, especializada en los últimos adelantos técnicos, inauguró un sitio en la red patrocinado por una docena de clientes que pagaban por anunciarse en sus tiras publicitarias. A partir de entonces la publicidad en línea se ha vuelto una nueva industria poblada por compañías que crean y venden anuncios, y que contabilizan cuántas personas los reciben. (DOMINICK, 1999:409)

A pesar de su creciente popularidad, es mínima la cantidad de dinero que produce la publicidad en este medio de comunicación, comparado con otros. La mayoría de la publicidad en la red es comprada por compañías de computación, bancos, compañías telefónicas, compañías refresqueras empresas de telecomunicaciones u organizaciones que operan en ella, entre muchas otras.

Hay elementos que contribuyen con la publicidad en la red. En la actualidad algunas compañías venden espacios en diferentes sitios, semejantes a la compra de tiempo en la radio o en las cadenas de TV.

5.2.- BENEFICIOS DE LA PUBLICIDAD ELECTRÓNICA

Otra área de la publicidad donde la red busca penetrar es la de tipo local. Las cadenas en línea han creado sitios con sede en las ciudades en un esfuerzo por ganar una porción del mercado multimillonario de la publicidad al menudeo y de los anuncios clasificados. No es de sorprender que los periódicos hayan iniciado sus propias versiones en línea para competir con esta modalidad.

5.1.- PROPÓSITO DE LA PUBLICIDAD

La publicidad presenta hechos o información acerca de un producto e inducir la compra. Ésta es una parte integral de la publicidad electrónica.

La compra en el hogar, que incluye todas las formas de ordenar productos desde el hogar a través de catálogos, televisión interactiva y compras

electrónicas han crecido estos últimos años. Sin embargo, las compras a través de medios electrónicos han tenido un crecimiento menor, ya que sólo un 11.6% de los hogares cuentan con computadoras personales conectadas con servicios en línea, según un estudio realizado por el INEGI en el año 2001, sobre las características de acceso y uso de la computadora y la Internet en los hogares mexicanos.

El porcentaje de publicidad emitido por medios electrónicos es todavía reducido, debido principalmente a los siguientes factores: (TREVIÑO, 2000:217)

- El principal producto de un servicio de información en línea es información textual y no mercancía.
- El mercado es pequeño, ya que algunos de los hogares cuentan con el equipo necesario para su operación.
- Los usuarios de estos sistemas son, en su gran mayoría, hombres, los cuales compran menos que las mujeres.
- Los precios generalmente son más altos que los ofrecidos por otros medios.

5.2.- BENEFICIOS DE LA PUBLICIDAD ELECTRÓNICA

La publicidad electrónica permite a los publicistas alcanzar y expandir sus mercados potenciales. El universo de los usuarios de información electrónica es muy diferente al de los usuarios de televisión o publicidad impresa, ya que los primeros cuentan con un canal adicional a través del cual el publicista puede enviar mensajes.

Este sistema permite que el publicista y el consumidor entren en contacto directo y eliminen los intermediarios del proceso.

La flexibilidad es otro de los beneficios, ya que la publicidad que se encuentra en Internet puede cambiarse más fácil y rápidamente. Esta publicidad puede ser diseñada e incluida en el sistema de información del usuario. Los

anunciantes aparecen cuando el usuario entra a una sección en particular. Si el usuario decide comprar, presiona una tecla para transmitir directamente una orden. (TREVINO, 2000:217)

Por otro lado, los proveedores de sistemas de información en línea están descubriendo lo que los periódicos descubrieron años atrás: que es difícil sobrevivir económicamente sin las ganancias que se obtienen de la publicidad.

Los servicios de información electrónica permiten a los usuarios navegar por largas bases de datos con el objetivo de encontrar exactamente lo que ellos buscan. Además, proveen un sistema interfase que no sólo les permite encontrar información, sino también hacer compras.

CONCLUSIÓN:

Este capítulo toca puntos esenciales para entender al proyecto en conjunto, es decir, hablar sobre todo lo relacionado a lo que a publicidad se refiere (clasificación, funciones), los cuales son una parte muy importante para entender el fenómeno de la publicidad, que actualmente esta formando parte la sociedad actual de consumo, con éste capítulo se trato de hacer conciencia de la enorme influencia, tanto social, cultural y hasta económica, que esta viviendo la sociedad y que involucrada con un medio de comunicación de masas, como lo es le Internet, podrá ser un fenómeno que llegue a convencer de manera total al consumidor, porque combinado las estrategias de publicidad con un medio que esta tecnológicamente más avanzado, podrá llegar a hacer la nueva forma de adquirir un producto o servicio de la manera más fácil, rápida y sobre todo con alcances mundiales, encontrando no solo productos o servicios nacionales sino internacionales, ayudo a la investigación a entender y analizar los anuncios publicitarios, ya que se observaron desde un punto de vista más estratégico, para así poder obtener los resultados deseados, es decir poder que si los colores, las imágenes y hasta las mismas animaciones utilizadas en los distintos anuncios lograron convencer del todo a los miles de usuarios de cada día están inmersos en la red.

INTRODUCCIÓN:

El internet es uno de los medios nuevos que en la actualidad se está ganando un lugar muy importante y respetable dentro de los medios de comunicación de masas dentro de una categoría que va a revolucionar los procedimientos

del internet, tanto en México como en el mundo, es por lo que se hace necesario conocer sus alcances, la clasificación y su estructura, recordando también que es una muy importante herramienta que tiene en la sociedad en cuanto a lo social, económico y cultural. El poder darse un punto muy importante de este capítulo son los aspectos éticos con los que cuenta el internet. Un tema que se relaciona con la publicidad con la categoría con la que cuenta la publicidad en línea y uno de los que se priorizará es la situación que vive actualmente con respecto a la falta de leyes para controlar

Todos los servicios que existen sobre internet, más que internet, fueron creados para satisfacer necesidades, para ser el más adecuado de su estructura como medio de comunicación de masas y sobre todo entre otros cosas como es el comercio, el comercio lo hace ser un medio que a la misma publicidad se ha convertido en el principal negocio, el vender productos y servicios. Los recursos más sencillos del mundo con el simple hecho de estar con una computadora y un cable para navegar.

El propósito principal de incluir este capítulo es un apartado que habla sobre el internet, es el poder conocer qué son los libros en cuanto a este medio electrónico como la publicidad y al analizarlos y comprenderlos en teoría y en la práctica los elementos anteriormente mencionados se más fácil comprender la realidad y comprobar el gran impacto que tiene este medio de comunicación e internet.

CAPÍTULO II

INTERNET

INTRODUCCIÓN: ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL INTERNET

El Internet es uno de los medios nuevos que en la actualidad, se está ganando un lugar muy importante y respetable, dentro de los medios de comunicación de masas. Dentro de este capítulo se van a mencionar los antecedentes históricos del Internet, tanto en México como en el mundo, así como su concepto, sus funciones, la clasificación y su estructura, tocando también un tema muy importante la influencia que tiene en la sociedad, en cuanto a lo social, económico y cultural. No podía olvidarse un punto muy importante de este capítulo son los aspecto legales y éticos con los que cuenta el Internet. Un tema ya relacionado con la publicidad son las categorías con las que cuenta la publicidad en línea y uno de los temas primordiales es la situación que vive actualmente, con respecto a la falta de leyes para controlarlo.

Todos los elementos esenciales para conocer más del Internet, fueron escogidos cuidadosamente, para saber más acerca de su estructura como medio de comunicación de masas y sobre todo entender cómo todos esos elementos, el porqué lo hace ser un medio que la misma publicidad le ha sacado provecho para su principal propósito, el vender productos y servicios en los rincones más alejados del mundo con el simple hecho de contar con una computadora y un cable para navegar por la red.

El propósito primordial de incluir en este proyecto un apartado que hable sobre el Internet, es el de poder conocer qué mencionan los libros en cuanto a este medio electrónico combinado con la publicidad y al analizarlos y comprenderlos en teoría, cada uno de los elementos anteriormente mencionados, es más fácil compararlos con la realidad y comprobar el gran impacto que tiene este medio de comunicación, el Internet.

II.1.-ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL INTERNET

1.1.- DESARROLLO EN EL MUNDO

A principios de los años setenta, cuando estaban en plena Guerra Fría, el Departamento de Defensa de Estados Unidos estaba preocupado por la vulnerabilidad de sus redes de computación ante un ataque nuclear. La red estaba diseñada para que todas las computadoras se comunicaran entre sí. La información se concentraba en un paquete, llamado de protocolo Internet, que contenía la dirección de la computadora destinataria. Posteriormente, las mismas computadoras enviaban el paquete; por consiguiente, si una parte de la red resultaba averiada, el resto podría seguir funcionando de forma normal. El sistema desarrollado por el pentágono se llamó ARPANET. (DOMINICK, 1999:327)

Parecía que ARPANET era la opción más clara para llevar a cabo la conexión, pero se presentaron demasiados problemas. En consecuencia, la Fundación Nacional de Ciencias construyó su propio sistema basado en el protocolo de Internet y enlazó los eslabones de las redes regionales que quedaron finalmente unidos a una gran computadora: fue así como nació Internet.

Cuando los estudiantes, científicos, empleados de gobierno, entre otros, utilizaron estas supercomputadoras, la cantidad de información a la que tenían acceso aumentó de manera impresionante. Internet también servía como enlace de comunicación que permitía a los científicos de todo el país compartir información. Doctores, abogados, periodistas, autores y hombres de negocios, se dieron cuenta del potencial de la red y el tráfico se intensificó.

A pesar de todo, Internet seguía siendo exclusivo del pequeño grupo de personas que poseían una computadora. Sin embargo, hubo dos elementos que contribuyeron a la vertiginosa popularidad de Internet. El primero fue el surgimiento en 1990 de la red mundial (WWW por sus siglas en inglés o web). Un grupo de ingenieros suizos, creó un conjunto interconectado de computadoras en la red que utilizaba el mismo programa de comunicación. La

red comenzó como un recurso electrónico para la comunidad científica, pero el resto de los participantes de Internet, la descubrieron y comenzaron a utilizarla al cabo de poco tiempo. Cualquier organización o individuo podía crear su propia página, siempre y cuando utilizara los mismos estándares de comunicación desarrollados en Suiza. No pasó mucho tiempo antes de que las compañías de medios de comunicación convencionales, empresas, instituciones e individuos participaran de la red. (DOMINICK, 1999: 327)

En 1993 se crearon herramientas de navegación de uso sencillo que facilitaron la localización de información para los consumidores. Con este segundo avance se difundió aún más el crecimiento de la red mundial. El primer explorador se llamó Mosaic.

1.2.-DESARROLLO DEL INTERNET EN MÉXICO

La historia del Internet en México empieza en el año de 1989 con la conexión del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, en el Campus Monterrey, ITESM hacia la Universidad de Texas en San Antonio (UTSA), específicamente a la escuela de Medicina. Una Línea privada analógica de 4 hilos a 9600 bits por segundo fue el enlace. (REVISTA NET@, 2005)

Sin embargo, antes de que el ITESM se conectara a Internet, casi a final de los 80's, recibía el tráfico de BITNET por la misma línea privada. El ITESM era participante de BITNET desde 1986.

Las conexiones se hacían a través de líneas conmutadas. La conexión permanente de esta institución se logró hasta el 15 de Junio de 1987 (a BITNET y posteriormente a INTERNET).

El segundo modo Internet en México fue la Universidad Nacional Autónoma de México, en el Instituto de Astronomía en la Ciudad de México. Esto mediante una conexión vía satélite de 56 Kbps, con el Centro Nacional de Investigación Atmosférica (NCAR) de Boulder, Colorado, en los Estados Unidos de Norteamérica. Por lo tanto, se trataba de una línea digital. (REVISTA NET@, 2005)

El ITESM, Campus Monterrey, promovió y logró que la Universidad de las Américas (UDLAP) en Cholula, Puebla y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) en Guadalajara, Jalisco, se enlazaran a INTERNET a través del mismo ITESM.

Aunque sus enlaces eran de baja velocidad, 9600 bps, fue suficiente, en ese momento, para proveer de correo electrónico, transferencia de archivos y acceso remoto.

Debido al crecimiento registrado en Internet, la National Science Foundation, en los Estados Unidos, requería de una respaldada red de telecomunicaciones para todos aquellos países que se integraban a Internet.

Las demás instituciones, en ese tiempo, accedían a Internet por medios conmutados. Tal es el caso de Colegio de Postgraduados (COLPOS) de la Universidad de Chapingo, en el Estado de México. El Centro de Investigación en Química Aplicada, con sede en Saltillo, Coahuila. El Laboratorio Nacional de Informática Avanzada de Xalapa, Veracruz. Todos ellos se conectaban al ITESM, Campus Monterrey para salir a Internet. (REVISTA NET@, 2005)

En este entonces existía un organismo llamado RED-MEX, formado principalmente por la academia, y es donde se discuten las políticas, estatutos y procedimientos que habrían de regir y dirigir el camino de la organización de la red de comunicación de datos de México. Esta debería ser una Asociación Civil.

Es así (después de muchos problemas para reunir a los representantes legales de cada institución) como surge MEXNET, el lugar fue la Universidad de Guadalajara. El Motivo, crear a la asociación civil. El día 20 de Enero de 1992. Los participantes: ITESM, Universidad de Guadalajara, Universidad de las Américas, ITESO, Colegio de Postgraduados, LANIA, CIQA, Universidad de Guanajuato, Universidad Veracruzana, Instituto de Ecología, Universidad Iberoamericana, IT de Mexicali. (REVISTA NET@, 2005)

El crecimiento de MEXNET fue registrando a usuarios como: UdeG, IPN, CINVESTAV, UAdeC, UdeM, INAOE, en 1992; UAM, UAG, Universidad

Panamericana, CIMIT, UAP, UA de Chapingo, UAAAN, COMIMSA, UASLP, Universidad Veracruzana, UANL y Universidad Autónoma de Puebla entre otros, esto durante 1993.

En Diciembre de 1995 se hace el anuncio oficial del Centro de Información de Redes de México (NIC-México) el cual se encarga de la coordinación y administración de los recursos de Internet asignados a México, tales como la administración y delegación de los nombres de dominio ubicados bajo .MX.

En 1996, ciudades como Monterrey, N.L., registran cerca de 17 enlaces E1 contratados con Telmex para uso privado. Se consolidan los principales ISP's en el país, de los casi 100 ubicados a los largo y ancho del territorio nacional.

Nace la Sociedad Internet, Capítulo México, una asociación internacional no gubernamental no lucrativa para la coordinación global y cooperación en Internet. Se crea el Computer Emergency Response Team de México. (REVISTA NET@, 2005)

A finales del 96 la apertura en materia de empresas de telecomunicaciones y concesiones de telefonía de larga distancia provoca un auge momentáneo en las conexiones a Internet.

En 1997 existen más de 150 Proveedores de Acceso a Internet (ISP's) que brindan su servicios en el territorio mexicano, ubicados en los principales centros urbanos: Cd. de México, Guadalajara, Monterrey, Chihuahua, Tijuana, Puebla, Mérida, Nuevo Laredo, Saltillo, Oaxaca, por mencionar sólo algunos. (REVISTA NET@, 2005)

II.2.- INTERNET

2.1.- CONCEPTO

La Internet es una red de redes de computadoras. Se puede pensar en un sistema que combina computadoras de todo el mundo dentro de una gran computadora que se puede operar a través de una computadora personal. Algunas computadoras están a cargo de agencias gubernamentales, o de universidades, bibliotecas, sistemas educativos, empresas, etc. las conexiones entre redes en ocasiones son simples líneas telefónicas, sistemas de microondas, de fibras ópticas o cables. (DOMINICK, 1999: 326)

Cuando la gente busca información, a través de este medio, envía un mensaje o conversa en las salas de charlas, no se da cuenta de que hay varias redes facilitando el proceso.

2.2.- FUNCIONES

Internet es una red extensa construida por una cantidad de redes menores de ámbito mundial conectadas entre si. A través de Internet se puede acceder a servicios como transferencias de archivos, correo electrónico, noticias, investigaciones y juegos, entre otros.

Una de las funciones importantes de Internet es que se trata de un medio de comunicación interactivo. Esta red que conecta a muchos redes informáticas de todo el mundo, se utiliza como canal de comunicación para mensajes electrónicos, pero también contiene enormes cantidades de información muy útil, almacenada por personas, centros educativos y de investigación, así como organizaciones comerciales. (DOMINICK, 1999: 327)

Hoy en día el servicio más popular de Internet es el correo electrónico, o el e-mail ésta es la aplicación más común de Internet ya que es uno de los sistemas de comunicación más importante, tanto por su rapidez como su eficacia. Al estar todos los ordenadores conectados a la misma red, es posible contactar con cualquiera de ellos.

A cada ordenador se le asigna una dirección, única en la red. Este servicio lo suministran también los servidores cuando nos damos de alta en una cuenta. Existen programas para gestionar la recepción y envío de mensajes e incluso los principales navegadores incluyen este programa.

La publicidad como instrumento de las comunicaciones del marketing sólo representa una de entre las distintas opciones de las comunicaciones del marketing que los ejecutivos de marketing y de promociones tienen a su alcance. Para que éstos opten por la publicidad como parte de su mezcla de comunicaciones de marketing, ésta debe formar una parte eficiente del proceso de la promoción. Sin embargo, aún cuando el costo es un elemento central para cualquier decisión, éste no puede ser la única consideración para ponderar si se usará publicidad o no y, en su caso, en qué proporción se usará en relación con otros medios de comunicación de marketing. (DOMINICK, 1999: 326)

La publicidad es lo bastante flexible para abordar distintas cuestiones del marketing. La función de los departamentos de publicidad y de marketing es encargarse de que las metas y los objetivos del programa de publicidad estén claramente definidos en términos realistas

II.3.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE INTERNET

La publicidad es muy efectiva, y relativamente barato. Se usa una combinación de varias estrategias, incluyendo imágenes y reseñas en páginas Web relacionadas, hipervínculos, grupos de noticias, anuncios por correo electrónico, etcétera. (DOMINICK, 1999: 327)

El sistema de Internet ofrece ventajas y desventajas en su uso y aplicación, mismas que para el autor William F. Arens son: (Arens, 1999: 552)

3.1.-VENTAJAS

- * Es un medio interactivo, porque permite al usuario una verdadera interacción con un anunciante y así establecer relaciones futuras.
- *Su audiencia es enorme, y se prevé que siga aumentando y quede al alcance de la población en general.
- *Tiene una respuesta inmediata, ya que al instante encontramos disponible los productos y la información.
- *Tiene una gran selectividad de mercados, debido a que existen productos e información para todos los gustos, además posee información completa y exhaustiva.
- *Es una industria de crecimiento rápido.
- * Es un escaparate virtual.

3.2.-DESVENTAJAS :

- *Un medio no probado, por lo que impide la inversión en este medio por falta de eficacia de la publicidad, por la falta de investigaciones de mercado y porque no es estandarizada la exposición de los anuncios y sus precios.
- *Las descargas o transferencias son lentas, por lo que es necesario aumentar la eficacia y velocidad del procesador.

*Un medio que todavía no es de uso común, en virtud del elevado costo de las computadoras y del sistema.

Internet es un sistema global de redes de computadoras. En terminos técnicos

* Los anuncios pueden colocarse en las páginas y lugares equivocados de la Web.

No todos los sitios web funcionan como un mismo sistema de conexión. No obstante, para que esto ocurra es necesario que las

* Existe un gran índice de violación a la intimidad y problemas de seguridad que en muchas ocasiones se convierten en delitos.

El protocolo de Internet es un conjunto de protocolos que

definen la transferencia de información de una computadora a otra a lo largo de

las redes de redes. El protocolo de Internet se refiere a la computadora donde

está el servidor y el cliente. El protocolo de Internet es el protocolo que

define la manera de transferir información y los recursos para enviarlos al destino

correcto. El protocolo de Internet es el protocolo que define la manera de transferir

información y los recursos para enviarlos al destino correcto. El protocolo de

Internet es el protocolo que define la manera de transferir información y los

recursos para enviarlos al destino correcto. El protocolo de Internet es el

protocolo que define la manera de transferir información y los recursos para

enviarlos al destino correcto. El protocolo de Internet es el protocolo que

define la manera de transferir información y los recursos para enviarlos al

destino correcto. El protocolo de Internet es el protocolo que define la

manera de transferir información y los recursos para enviarlos al destino

correcto. El protocolo de Internet es el protocolo que define la manera de

transferir información y los recursos para enviarlos al destino correcto. El

protocolo de Internet es el protocolo que define la manera de transferir

información y los recursos para enviarlos al destino correcto. El protocolo

de Internet es el protocolo que define la manera de transferir información

y los recursos para enviarlos al destino correcto. El protocolo de Internet

es el protocolo que define la manera de transferir información y los recursos

para enviarlos al destino correcto. El protocolo de Internet es el protocolo

que define la manera de transferir información y los recursos para enviarlos

al destino correcto. El protocolo de Internet es el protocolo que define la

manera de transferir información y los recursos para enviarlos al destino

correcto. El protocolo de Internet es el protocolo que define la manera de

transferir información y los recursos para enviarlos al destino correcto. El

protocolo de Internet es el protocolo que define la manera de transferir

información y los recursos para enviarlos al destino correcto. El protocolo

de Internet es el protocolo que define la manera de transferir información

y los recursos para enviarlos al destino correcto. El protocolo de Internet

es el protocolo que define la manera de transferir información y los recursos

para enviarlos al destino correcto. El protocolo de Internet es el protocolo

que define la manera de transferir información y los recursos para enviarlos

al destino correcto. El protocolo de Internet es el protocolo que define la

manera de transferir información y los recursos para enviarlos al destino

correcto. El protocolo de Internet es el protocolo que define la manera de

transferir información y los recursos para enviarlos al destino correcto. El

protocolo de Internet es el protocolo que define la manera de transferir

información y los recursos para enviarlos al destino correcto. El protocolo

de Internet es el protocolo que define la manera de transferir información

y los recursos para enviarlos al destino correcto. El protocolo de Internet

es el protocolo que define la manera de transferir información y los recursos

II.4.- ESTRUCTURA Y CLASIFICACIÓN DEL INTERNET

Internet es un sistema global de redes de computadoras. En términos técnicos significa que un grupo de dos o más redes conectado de forma electrónica es capaz de comunicarse con otro. Juntos funcionan como un mismo sistema de conexión. No obstante, para que esto ocurra es necesario que las computadoras hablen el mismo lenguaje. El lenguaje común de Internet, se denomina TCP/IP. Las siglas significan Protocolo de Control de Transmisión/ Protocolo Internet. En realidad se trata de un conjunto de protocolos que determinan la trayectoria de la información de una máquina a otra a lo largo de las redes. IP es como la dirección de un sobre, le dice a la computadora donde enviar un mensaje particular. TCP descifra la información en paquetes que puede transmitir de manera eficiente y los reagrupa para enviarlos al destino correcto. (DOMINICK, 1999:328)

Para poder transmitir la información de una computadora a otra es necesario que exista una dirección unificada para transferir los datos. El IP (Internet Protocol) es el sistema básico de intercomunicación en la red y el que asigna esas direcciones, de carácter numérico. (REVISTA NET@, 2004)

Claro que más sencillo que recordar números es recordar palabras, por lo que la USC (University of Southern California) creó un sistema alfanumérico que facilitaría las conexiones entre terminales de la RED, y que además se vincularía a la fama comercial del oferente de la red, facilitando aún más el contacto del cliente. Otra forma de conectarse dentro de la red son los famosos dominios los cuales forman una parte importante de la estructura del Internet, además este facilita la navegación por la red.

4.1.- DOMINIO

Las iniciales "HTTP" significan "Hyper Text Transfer Protocol", y es el protocolo utilizado por INTERNET para comunicarse entre los diferentes equipos.

- Las iniciales "WWW" son la sigla de "World Wide Web" o red de redes.

usar. Tener un nombre asociado o vinculada es de vital importancia para las empresas.
Ambos elementos se encuentran siempre presentes en los nombres de dominio pero no forman parte de éstos.

- **Un DOMINIO DE PRIMER NIVEL** es el grupo de letras que va desde el final del nombre de dominio hasta el primer punto. Por ejemplo, en el dominio <http://www.telmex.com.mx>, .MX es el dominio de primer nivel que indica la procedencia mexicana de la página a consultar. Los códigos de países en INTERNET se denominan ccTLD (Country code top level domain).

- **EI DOMINIO ESPECIAL GENERICO o gTLD (Top level domain)** es, en el ejemplo, propuesto, .COM, Existen siete TLDs tradicionales (.com, .net, .org, .mil, .edu, .gov y .int) y siete más recientemente aprobados (.info, .biz, .pro, .name, .coop, .aero, .museum), pese a que en la RFC Nro. 1591 de Marzo de 1994 dictada por el Network Working Group se sostenía que sería altamente improbable que se creen nuevos TLDs.

- **EI DOMINIO DE SEGUNDO NIVEL o SLD (Second level domain)**, "TELMEX", identifica específicamente a la empresa conectada a la red. (REVISTA NET@, 2004)

4.1.1.- IMPORTANCIA DEL DOMINIO

En principio, una empresa estará interesada en utilizar un nombre de dominio que coincida con su nombre comercial o marca. Esta particularidad hace que los nombres de dominio sean susceptibles de tener valor económico; son un verdadero polo de atracción comercial para transacciones electrónicas, y constituyen, junto con las marcas y patentes un activo inmaterial cada vez más valioso.

Los usuarios de Internet pueden tener dificultad para acceder a las direcciones numéricas, o incluso puede que les sea imposible acceder a una dirección concreta sin conocer su nombre de dominio; de allí que las empresas frecuentemente registren como dominio sus propios nombres o las marcas que

usan. Tener un nombre conocido o deducible es de vital importancia para las compañías que quieren desarrollar su actividad en Internet. (REVISTA NET@, 2004)

Aún, se ha sostenido, resaltando la relevancia de los nombres de dominio, que "... los logos juegan poco en la red... el gran poder de reconocimiento está en los nombres"; se han realizado campañas publicitarias en las que el dominio se escribe con muchas tipografías distintas, lo cual sería impensable en una estética de fijación de campañas tradicionales de marcas.

Los nombres de dominio son los nombres comerciales de un nuevo, veloz, eficaz y potencialmente incontenible medio de comunicación.

Una vez conectada a la red, la persona tiene acceso a una amplia variedad de servicios y herramientas para comunicarse e intercambiar información. Algunas de las aplicaciones más relevantes son el correo electrónico, Telnet, los grupos de noticias y la red mundial.

4.2.- CORREO ELECTRÓNICO

Hay millones de personas conectadas a Internet; se puede enviar un correo electrónico sólo a una de ellas o a todas a la vez. Es rápido, económico y confiable. Es el recurso más utilizado en Internet.

El correo electrónico es muy útil, aunque tiene sus inconvenientes. No es tan formal como una carta impresa, así que en algunos casos no es el modo adecuado de comunicar algo. En segundo lugar, no es tan privado como las cartas que vienen en sobre, ya que el mensaje viaja a través de varias computadoras a las que tienen acceso otras personas que podrían verlo. Por último, la persona que envía el mensaje nunca sabe con exactitud cuándo llegará a su destino final, pues mientras algunos llegan en cuestión de minutos, otros tardan horas.

En tercer lugar está la amenaza permanente de los mensajes indeseables. Estos mensajes, que equivalen al correo publicitario, incluyen ofertas que nunca se solicitaron sobre planes de enriquecimiento a costo plazo, remedios milagrosos, y otro tipo de mercancías que satura los buzones y cuya eliminación requiere tiempo. Además hay que decir que el correo electrónico, en sí, puede provocar congestión en la red, en particular en el área empresarial. La novedad del sistema ha estimulado relaciones que antes no se daban o que por lo regular se establecían frente a frente. (DOMINICK, 1999:330)

4.3.- TELNET

En términos técnicos Telnet se utiliza para conexiones remotas. Es un lenguaje más llano, permite "entrar" a las computadoras de otras localidades. Una vez "adentro" es posible hacer miles de cosas: hojear bases de datos, revisar el acervo de las bibliotecas, ver los reportes del clima, etc.

4.4.- LA RED MUNDIAL (www)

Como ya se ha dicho, la red mundial, es una fuente de información que incorpora hipertexto para que el usuario una un segmento de información con otro. La red mundial no de lineal. Esto significa que el usuario no debe seguir una secuencia entre un segmento de información y otro, sino que puede saltar de la mitad de un documento a la mitad de otro sin que tenga que empezar desde el principio.

La red incorpora texto, imágenes, sonido y movimiento. Un poco de terminología puede ser de utilidad. La estructura de la red se basa en el servidor, es decir, una computadora conectada a Internet que permite la transferencia de páginas de hipertexto. Un servidor tiene capacidad para miles de páginas de hipertexto. Un sitio es un conjunto completo de páginas de hipertexto unidas entre sí que contiene información sobre un mismo tema. Una página de red es una página de hipertexto que se encuentra dentro de un sitio. En la página principal de un sitio se encuentran las otras páginas disponibles del sitio. (DOMINICK, 1999: 332)

II.5.- EL INTERNET Y SU INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD

5.1.- ASPECTOS ECONÓMICOS

La publicidad en Internet ha sido cuestionada por varios factores, que no atrae a los navegantes, que llega a muy pocas personas, que comparada con la publicidad en televisión es muy barata, etc., pero qué hay de cierto en estas apreciaciones, será que anunciar en la Web realmente no es atractivo.

Debemos saber como es que se mide el costo de la publicidad en la red el cual es conocido como CPM, que significa Costo Por Mil, es decir, las empresas anunciantes pagan una tarifa específica por cada mil apariciones o impresiones de su banner o anuncio publicitario. Alrededor de este ratio se ha creado polémica ya que se afirma que es mucho más elevado que el de otros medios. Respecto de esta afirmación se puede decir que es muy difícil, si no imposible, comparar objetivamente el CPM de un medio a otro sin tener en cuenta el nivel de segmentación que quiere alcanzar el anunciante. (LÓPEZ, 2004)

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

Para analizar el primer factor, el índice publicidad / edición, miremos la siguiente comparación: el banner más usual tiene unas dimensiones de 468 x 60 píxeles, es decir 28.080 píxeles cuadrados y el tamaño de una página Web corriente es de 800 x 600 píxeles, 480.000 píxeles cuadrados, lo cual quiere decir que una página Web típica (con dos banners) contiene 11.7% de publicidad y 88.3% de contenido (edición). Un programa de TV de 30 minutos tiene 10 minutos de publicidad y 20 de contenido, uno de una hora tiene 20 minutos de publicidad y 40 de contenido, lo cual significa que la proporción es 40% publicidad y 60% programación. Una revista tiene, normalmente, una proporción de 50% páginas de publicidad y 50% páginas de contenido. De

acuerdo con estas cifras se puede concluir que la publicidad Web es mucho menos molesta que la publicidad en TV o en revistas.

Miremos el otro factor, interacción Vs. pasividad. De acuerdo con MRI, entidad que mide el nivel de atención que prestan los televidentes a los programas y a los comerciales, menos de dos terceras partes de la audiencia de los programas más vistos como Seinfeld, Mad about you y 60 segundos, reportan total atención a la programación y aquellos que ven los comerciales de TV presentan niveles de atención mucho menores, de acuerdo con The Roper Organization, sólo el 22% de la audiencia adulta mira los comerciales de TV. Altos niveles de concentración y atención son requeridos para navegar en la Internet y, que casualidad, también son requeridos para crear recordación de marca, penetrar mercados y tomar decisiones de compra. (LÓPEZ, 2004)

5.2.- ASPECTOS SOCIALES

Después de conocer los detalles técnicos que han hecho de la computación y del Internet un medio de comunicación masiva, se puede mencionar las repercusiones en nuestra sociedad. En primer lugar, el uso de la computadora reduce la importancia de la función de vigilancia de los medios tradicionales. (DOMINICK, 1999:340)

Cuando ocurre una noticia, por ejemplo: las partes interesadas de inmediato colocan mensajes en Internet para que otros los lean. Este proceso representa un cambio en el periodismo tradicional donde las decisiones fluyen de forma descendente. Es lo mismo que pasa con un anuncio, las partes interesadas como lo son las empresas de inmediato colocan anuncios sobre sus productos en algunos sitios de Internet para que toda la gente conozca aún más su producto y con esto se ha cambiado aún más la dirección que había llevado la publicidad desde sus inicios hasta la actualidad.

Gracias a Internet, cualquier persona con una computadora es un reportero o consumidor en potencia. Vale la pena ponderar las implicaciones de este hecho en el periodismo, así como en la publicidad.

5.3.- ASPECTOS CULTURALES DE LA PUBLICIDAD EN LÍNEA

La red mundial proporciona el acceso a los medios de comunicación de todo el mundo como nunca antes. Las estaciones de radio de otros países, por ejemplo, ahora se pueden oír en la red. Los programas de TV en vivo de otros países todavía no son comunes en la red, pero la mayoría de los principales sistemas de TV nacionales o internacionales de muchos países tienen sitios con información general y sobre su programación. Las personas que deseen leer periódicos o revistas de otros países ahora tienen una amplia variedad a su disposición. En el caso de las compañías utilizan el Internet para promocionar su producto, a un público muy variado, ya sea colocando banners en los sitios más visitados o simplemente crear su propia página, para dar a conocer no sólo su producto o servicio, sino la misma empresa.

Las distintas páginas que se encuentran en Internet, cuentan con mucha información abarcando todo tipo de temas, la computadora ya es una herramienta que permite conocer con facilidad la cultura, las costumbres y tradiciones de otros lugares, los cuales tal vez no se sabe mucho o jamás se escuchó hablar de ellos o por ejemplo conocer el idioma de otro país y aprender a hablarlo de la manera más práctica y sobre todo rápida.

El correo electrónico ha hecho posible enviar mensajes a todas partes del mundo en segundos. Hay muchos grupos de noticias sobre acontecimientos internacionales y otras culturas; y personas de todo el mundo tienen páginas en la red que se pueden visitar directamente. El nombre en inglés World Wide Web (www) es particularmente apropiado para este nuevo canal global.

(DOMINICK, 1999:504)

II.6.- CATEGORÍAS DE LA PUBLICIDAD EN LÍNEA

Muchos anunciantes optan a los sitios por exhibir sus banners según el número

Hay cinco formas esenciales en las que los anunciantes colocan sus mensajes publicitarios en la Web. La ruta básica consiste en establecer una página sede empresarial. Estas páginas sede identifican con claridad a la compañía y la marca que el sitio apoya. Los sitios van enfocados a la presentación de los beneficios específicos del producto a los que se basan en intereses especiales o en aspectos del estilo de vida y llevan de manera directa al producto, otra forma es cuando las empresas pueden anunciarse en la Web es mediante banners en los sitios de entretenimiento, los de los medios o los sitios empresariales en línea. También destacan los anuncios despegables y los centros comerciales virtuales, los cuales se describen a continuación para comprender un poco más las categorías de la publicidad en línea.

6.1.- PÁGINAS SEDE EMPRESARIAL

El sitio permite que la gente encuentre información sobre el producto o servicio, sus precios, sus características y los distribuidores más cercanos. Este sitio, orientado al producto o servicio, también hace posible que los consumidores o usuarios soliciten folletos y comuniquen sus comentarios y preguntas a la empresa, con este se tiene una comunicación más directa con la empresa, es decir es la página sede de una empresa.

6.2.- BANNERS

Las bandas publicitarias o banners aparecen arriba o a lo largo de una página de la red, o distribuidas en el resto del contenido. Cada banda despliega un logotipo de la compañía o alguna frase pegajosa. Ahora, muchas bandas son animadas y todas fueron y son diseñadas para llamar la atención y conseguir que los visitantes pulsen el mouse para entrar en ellas- un proceso llamado "pulse para entrar". (DOMINICK, 1999:411)



Muchos anunciantes pagan a los sitios por exhibir sus bandas según el número de pulsaciones que obtengan.

Una característica adicional de los anuncios en forma de banners es que los consumidores no sólo ven el anuncio, sino también cuentan con la opción de emprender un rápido viaje a la página sede del anunciante con un simple clic en el anuncio. Así, el reto de crear y colocar en forma de banner no consiste solamente en llamar la atención de la gente, sino también en animarla a visitar la página sede del anunciante y quedarse un rato allí.

Un sitio muy visitado ofrece un nivel de exposición más o menos alto a un mensaje publicitario. Una opción mejor enfocada consiste en colocar los anuncios en forma de banner en sitios que atraen nichos específicos del mercado.

En la actualidad, los anunciantes consideran que los usuarios de la www son un segmento ya enfocado por sí mismo. Sin embargo, en la medida que la Web continúe floreciendo, los anunciantes comenzarán a percibir que en la gran extensión de la Web hay sitios que atraen subgrupos específicos. Estos nichos de usuarios muestran intereses particulares y representarían oportunidades importantes para el anunciante adecuado. (DOMINICK, 1999:411)

6.3.- SITIOS

Los sitios de la red están dedicados a promover un producto, servicio o una compañía, este permite tener un enlace con la página sede o empresarial para que el usuario, encuentre las características necesarias que le hagan conocer más del producto o servicio que quiere adquirir. Cuando surgieron estos sitios nadie sabía muy bien cómo usarlos en la comercialización de productos. Los actuales sitios muestran una transformación.

En los próximos años se delinearé el futuro de la publicidad en línea. Los métodos para medir al público serán más sofisticados, se dispondrá de normas que la regulen y las compañías podrán evaluar en forma realista el lugar de la publicidad en línea en la comercialización de sus productos. (DOMINICK, 1999:412)

6.4.- ANUNCIOS DESPEGABLES (POP-UPS)

Un anuncio despegable es un anuncio de Internet que aparece mientras una página se carga o después de que la página se cargó.

El navegante quiere ir a cierto sitio, pero primero tienen que ver la página del anuncio, tal como un espectador de televisión debe ver un anuncio comercial antes de ver su programa favorito.

A menudo no sólo se trata de unas palabras del patrocinador, sino una invitación a enlazarse a otro sitio relacionado. El anuncio despegable abre otra ventana distinta. Cuantas más sean las veces que se haga clic en estos anuncios, más puede cobrarse por el privilegio de anunciarse. (O GUINN, ALLEN, SEMENIK, 2003: 567)

6.5.- CENTROS COMERCIALES VIRTUALES

Un centro comercial virtual consiste es una serie de fachadas de tiendas en Internet, que permiten el acceso a los sitios del centro comercial con sólo hacer clic en la fachada de una tienda. La naturaleza de estos centros virtuales varía mucho.

La ventaja que ofrecen los centros comerciales para un anunciante es la oportunidad de atraer navegantes a su sitio, de la misma forma en que miran las vitrinas de mercancías en el mundo físico.

II.7.- SITUACIÓN ACTUAL

Resulta prematuro especular sobre el futuro de Internet. Una pregunta que desde que se hizo popular este medio fue: ¿WebTV se volverá popular? Todo depende de que los consumidores se adapten a este nuevo uso de su computadora. A diferencia de la TV, que a menudo es vista por varias personas al mismo tiempo, la navegación en Internet es más individualizada. Además, la Internet es más estática comparada con la TV normal, por lo menos hasta ahora, y quizá tenga problemas para competir con ella. Las primeras ventas de WebTV han sido escasas, pero la situación podría cambiar de un momento a otro.

Por último, hay que decir que es fácil perderse entre el barullo que ha habido entorno a Internet. La cantidad de personas que poseen una computadora con un MODEM que permite el acceso a Internet representan menos de cinco por ciento de la población mundial. En el futuro próximo, Internet ya no será considerada la pócima mágica que resolverá los grandes problemas educativos, políticos y sociales del mundo al permitir que todos alcancen la fuente de la información. No es una cura milagrosa contra las aflicciones de la sociedad. (DOMINICK, 1999:345)

7.1.- NECESIDAD DE LEYES

La idea de regular Internet representa muchos inconvenientes. Una vez más, la tecnología ha rebasado los códigos legales. Todavía no están definidas las repercusiones legales de Internet. La ley de derechos de autor es un claro ejemplo. En la conferencia organizada por la Organización de la propiedad intelectual de la ONU en 1997 se propusieron nuevos lineamientos respecto de la obra digital escrita, musical y artística, pero todavía hace falta que las 160 naciones participen en la reunión y los ratifiquen. No obstante aún hay temas por tratar, a pesar de los lineamientos. (DOMINICK, 1999:344)

Para terminar ¿Es verdad que la computadora propicia la evasión? Hay quien dedica muchas horas (y dinero) a las salas de charlas, los juegos, las compras

II.8.- ASPECTOS ÉTICOS Y LEGALES DE INTERNET

8.1.- NORMATIVIDAD EN INTERNET

La enorme cantidad de información disponible en Internet y su pasmosa capacidad de comunicación han traído algunos problemas muy particulares para los legisladores. No obstante, todavía se aplican algunos principios establecidos. Las leyes sobre difamación son las mismas en la red. Publicar un mensaje erróneo en la red, que dañe la reputación de una persona, se castiga tanto como la publicación de información falsa en un medio impreso.

Los derechos de autor también se aplican en el mundo en línea. En el ámbito internacional se reunieron en Suiza 160 naciones en 1996 y elaboraron un acuerdo internacional sobre derechos de autor en línea. Las normas propuestas aseguraban que los dueños de los derechos de autor son propietarios de la exclusividad de distribución de su obra digital. (DOMINICK, 1999:461)

La pornografía y la obscenidad son ilegales en Internet, igual que en otros medios de comunicación. De hecho, el código penal civil federal en su artículo 201 bis que prohíbe la pornografía mencionando en particular a las computadoras como uno de los canales donde circula este material de contenido ilegal, tomando mayor importancia a la pornografía infantil. Aunque, por supuesto, el problema es doble. Por un lado es difícil controlar una Red mundial que no observa los límites nacionales, las leyes varían de un país a otro. (DOMINICK, 1999.461)

Por otro lado, el gran alcance geográfico de Internet contribuye a la aplicación de la ley. Un mensaje en Internet permite a las autoridades ejercer su función en los diferentes lugares donde "llega" el mensaje.

8.2.- ÉTICA EN INTERNET

El Internet es un espacio en donde la actividad económica y el medio de comunicación conviven. Como medio de comunicación que transporta información, implica personal que obtenga esta información y la organice.

El problema social en Internet es que diversas culturas y comunidades se encuentran forzadas a convivir de manera global. Tanto las relaciones laborales y comerciales requieren regulación, como la convivencia ordenada y respetuosa de la sociedad de Internet precisa de códigos éticos que sean, en la medida de lo posible, internacionales. (CABAÑAS, 2005)

A problemas complejos, soluciones simples, y con esto quiero decir, la base está en lo ya establecido, normas del mercado, contratos laborales, establecimiento de estándares internacionales de calidad, y por otro lado, acceso a la información, regulación de contenidos, derecho a la privacidad, derechos de autor, derecho de réplica, por mencionar algunas cualidades del usuario. Ciertamente lo que es diferente en Internet, es que deben surgir nuevas formas de aplicar estas normas, reglas y códigos éticos.

La idea de espacio público fue introducida desde hace mucho tiempo por teóricos de la comunicación, como Habbermas, y su aplicación en las ciencias políticas ha sido sumamente práctica. Entendiendo por espacio público todo lugar en donde se da el debate de temas de interés público y donde tiene lugar la toma de decisiones. Este espacio tiene la característica de dotarse de códigos éticos y normas que regulan la convivencia ordenada y participativa. (CABAÑAS, 2005)

Internet es este espacio público, donde miembros de comunidades se encuentran e incluso forman nuevos círculos; comunidades de aficionados al deporte, programadores, participantes de foros de discusión, miembros de alguna organización religiosa, organizaciones artísticas, periodistas organizados, organizaciones independientes que solucionan problemas jurídicos por disputas de nombres de dominio, en fin, todos con intereses particulares que le encuentran un uso también particular al medio.

Por esta razón existe la ética en Internet. Es indispensable la responsabilidad social del usuario, de las industrias de Internet y del Estado. Esta relación es el objeto de estudio de la autorregulación, no de las fuerzas del mercado como erróneamente se entiende. (CABAÑAS, 2005)

Para fines prácticos, los contenidos en Internet se pueden clasificar en dos grupos:

- Contenidos como producto con fines lucrativos.
- Contenidos para fines informativos o de entretenimiento.

El primer grupo que es nuestro punto de interés se encuentra en el campo económico y se regula por medio de convenios controlados de acuerdo a precios y tarifas. El segundo grupo ha sido el campo de los medios de comunicación tradicionales. (CABAÑAS, 2005)

Internet como medio de comunicación posee objetivos prioritarios para conservar y fomentar la convivencia ordenada y participativa que se refleja en los contenidos que se ofrecen. De alguna manera, a nivel internacional se ha coincidido en algunas tendencias y lineamientos para regular el contenido de medios.

CONCLUSIÓN:

El Internet es un medio que es muy popular y común actualmente en esta sociedad moderna, sin embargo hay muchos elementos que no se conocen o que realmente no se han analizado para conocer más a fondo este nuevo fenómeno de comunicación de masas.

En este capítulo se retomó cómo es la estructura de este medio para conocerlo mejor, se explicaron las características con las que cuenta, así como mencionando la dirección o la situación en la que actualmente este medio se encuentra comparándolo con los otros medios ya existentes.

Para esta investigación se necesitada saber el impacto de la publicidad en Internet, es por eso que todos los puntos antes expuestos en este capítulo ayudaron a entender y analizar cómo la publicidad utiliza este medio de comunicación para dar a conocer sus anuncios, ya que la publicidad utiliza la tecnología, los alcances y sobre todo la popularidad con la que cuenta actualmente el Internet para dar a conocer sus productos y servicios, aunque se enfrenta a un enorme problema la falta de control por parte de este servicio, ya que afecta la confianza que los usuarios podrían tener de este medio y como es el caso de esta investigación, el hecho de que puedan ser convencidos de comprar producto o servicios en Internet.

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO III

USUARIOS

INTRODUCCIÓN:

Los usuarios forman una parte muy importante en el desarrollo y por supuesto en el buen funcionamiento del Internet, es por eso que este tema decidió incluirse en la investigación ya que para analizar y comprender a los usuarios es necesario conocer cada uno de los elementos característicos de estos y con esto entender que tanto son persuadidos los consumidores, combinando las característica que utiliza la publicidad para convencer a sus clientes para que compren sus productos, así como las características del medio en que se anuncian, que en este caso es el Internet.

Los temas que se abordan en este punto es por supuesto el concepto de usuario, así como las influencias que reciben, de parte de su cultura, sus valores, la clase social y por supuesto una parte elemental del consumidor, su familia. Otro elemento que es muy característico a la hora de analizar el comportamiento del consumidor, o en este caso al usuario es sus necesidades, que lo hacen comprar o simplemente prestar atención a una marca, las cuales pueden ser desde las fisiológicas, seguridad y salud, amor, recursos financieros, placer hasta la imagen social que se quiere proyectar.

Cuando se habla de los anuncios en general es significativo saber cómo se da el diseño de la comunicación y la persuasión, es por eso que en este capítulo se hace mención a el diseño de la comunicación, que incluye las estrategias de comunicación, de medios, así como la retroalimentación que existe entre los usuarios, la empresa y el Internet y la estrategia que utiliza el mensaje para convencer a los consumidores o usuarios y un punto que es interesante mencionar son los métodos de persuasión que utilizan los anuncios.

El último punto y el más significativo para la investigación es cuando se habla de los jóvenes, como usuarios de Internet, donde se menciona características de ellos, así como las necesidades que por su edad requieren y que por supuesto para realizar las conclusiones de la investigación es necesario conocer y analizar.

III.1.- USUARIO

1.1.- CONCEPTO

El consumidor y en este caso particular, el usuario, es la persona o grupo de personas que tienen la necesidad de satisfacer alguna de sus necesidades, ya sea conociendo algún nuevo producto o simplemente informarse sobre las características con las que cuenta, para comparar entre otros y así poder tomar la decisión de compra.

1.2.- INFLUENCIA

1.2.1.- CULTURA

La cultura es lo que las personas hacen o “el total de las formas de vida de un pueblo, la herencia social que el individuo adquiere de su grupo”. Es la forma como se hacen las cosas. (O`GUINN, 2003: 183)

La cultura tiene un profundo efecto sobre las razones y la forma en que las personas compran y consumen productos. Afecta a los productos específicos que la gente compra, así como a la estructura del consumo, la toma individual de decisiones y la comunicación social.

La cultura afecta de diversas maneras las etapas de necesidad, búsqueda y evaluación alternativa a las formas en que los individuos toman decisiones de compra. Aunque los publicistas pueden influir en estas etapas a través de desplegados en punto de venta, mediante publicidad y estrategias de menudeo, ciertas fuerzas culturales son difíciles de superar, por lo menos en el corto plazo. (TREVIÑO, 2000: 200)

Las culturas conciben de manera diferente lo que se requiere para disfrutar de un buen estándar de vida. Por ejemplo: Las personas solían tener un televisor, frente al cual se reunían los miembros de la familia para ver la programación. Actualmente, a menudo los consumidores adquieren varios televisores para la

casa, y tener un segundo aparato en la recámara o en la cocina se ha convertido en norma cultural.

La cultura también afecta la forma en que los consumidores buscan la información. En algunas sociedades, la comunicación oral y el consejo de un miembro de la familia respecto de la elección de productos y marcas es de mayor importancia que la información contenida en los anuncios. En otras, es más usual buscar información en la Internet. Independientemente del método, los publicistas deben comprender lo más valioso de una cultura en particular, con el fin de formular la estrategia de información más eficaz.

Los jóvenes se sienten enormemente influidos por la cultura que se vive actualmente, desde tener el aparato de moda, hasta la misma ropa o estilo de vida para colocarse dentro de un estándar de vida porque así lo exige la cultura que se está viviendo actualmente en nuestra sociedad moderna.

1.2.2.- VALORES

Los valores son las expresiones de definiciones de la cultura. Expresan en palabras y acciones lo que es importante para la cultura. (O'GUINN, 2003: 184)

Existe un grupo de valores, conocidos como valores básicos, es decir, fundamental para comprender el comportamiento de las personas, que pueden ser de utilidad para los publicistas en diversas formas.

Los valores básicos definen la forma en que se utilizan los productos en una sociedad.

Los valores básicos proporcionan valores positivos y negativos de marcas y programas de comunicación. Los publicistas pueden utilizar atletas o músicos célebres, para lograr evaluaciones positivas de sus marcas. (TREVINO, 2000: 201)

Los valores básicos definen relaciones aceptables en el mercado. La cultura nativa de una empresa influye en sus estrategias comerciales, en sus tácticas y prácticas en el mercado global y también afecta sus prácticas internacionales de compra.

Los valores básicos definen el comportamiento ético de las empresas, el cual es influido por los valores o moral de sus empleados, igual que el clima ético de un país es afectado por los valores básicos de sus individuos e instituciones.

Los valores básicos son relativamente permanentes. Los publicistas deben poner especial atención en los valores en transición, ya que afectan las dimensiones de los segmentos de mercado. Los cambios axiológicos pueden modificar las respuestas a la publicidad a las ofertas de servicio y a los formatos preferidos de menudeo.

Los cambios en los valores de una sociedad se pueden pronosticar con base en una explicación del ciclo de vida, lo que significa que a medida que los individuos envejecen, sus valores cambian. Por tanto, los valores que distinguen a los jóvenes actuales, en unas cuantas décadas se parecerán a los que sustentan las personas de mayor edad, mientras que la escala axiológica del futuro será similar a la de hoy día, conforme los jóvenes maduren e incorporan los valores de sus padres. Ésta es la teoría de la asimilación conductual. El cambio generacional, en contraste, sugiere que gradualmente los valores existentes serán reemplazados por aquellos donde los jóvenes que forman la generación líder en términos de valor. (TREVÍÑO, 2000: 201)

Actualmente los jóvenes han ido transformando los valores, es por eso que su comportamiento en cuanto a su compra se modifica dependiendo de cómo se anuncie o de quién anuncie el producto, un ejemplo muy claro son los artistas que promocionan algún producto, la hacerlo transmiten su personalidad, así como sus valores que transmiten a los jóvenes y estos por parecerse a ellos imitan o hacen caso de todo lo dicen.

1.2.3.- CLASE SOCIAL

La clase social se refiere a la posición relativa de una persona en una jerarquía social resultante de desigualdades sistemáticas en el sistema social. (O'GUINN, 2003: 187)

El hecho de pertenecer a cierta clase social afecta el comportamiento del consumidor de diversas maneras. Los consumidores asocian marcas de productos y servicios con clases sociales específicas. Por ejemplo: un vodka se considera bebida de la clase media superior, en tanto que una cerveza se percibe como una bebida para "todos" y es consumida principalmente por bebedores de la clase media e inferior.

La clase social puede ser utilizada para segmentar mercados.

La clase social es un concepto de importancia para elaborar y poner en práctica estrategias de posicionamiento, es decir, generar percepciones en las mentes de los consumidores sobre los atributos de un producto o de una organización. Para lograr un efectivo posicionamiento, se requiere de una amplia comprensión de las características de clase del mercado objetivo, y de los atributos de clase deseados incluidos en el producto. Para los publicistas ha sido importante hacer notar que el número de consumidores que aspiran ingresar a clases sociales elevadas es mucho mayor que los que ya están en ella. Gran parte de la clase media pueden adquirir productos con los símbolos y la apariencia de las clases sociales más altas, lo cual hacen a menudo cuando compran productos exclusivos. (TREVINO, 2000: 202)

La clase social, siempre ha sido un elemento que en el presente los jóvenes le toman mucha importancia, ya que compran productos o adquieren servicios que los hagan pertenecer de algún modo a una clase social alta.

1.2.4.- FAMILIA

La familia es el agente de transferencia dominante en la mayor parte de las culturas. La importancia de la familia o de la unidad del hogar en el comportamiento del consumidor se presenta por dos razones:

- La unidad familiar compra muchos productos.
- Otros miembros de la familia pueden ejercer gran influencia en las decisiones de compra.

La forma en que la familia o el hogar toman decisiones de compra depende de los papeles de sus miembros en la compra, consumo e influencia de los productos. Los productos del hogar, como alimentos y shampoo, pueden ser comprados por una persona, pero consumidos por varias; en tanto que los artículos de uso personal, como cosméticos o crema de rasurar, los llega a comprar un miembro para su consumo propio.

Independientemente de cuántos miembros de la familia estén presentes cuando se adquieren los artículos, los demás miembros desempeñan una función importante en la compra. A pesar de que las comunicaciones de mercadotecnia por lo general se dirigen a individuos, los publicistas deben considerar las circunstancias de consumo de la estructura familiar, antes de decidir acerca de los métodos específicos de comunicación y publicidad para atraer a su segmento. (TREVINO, 2000: 203)

Los jóvenes tienen su mayor influencia de compra en su propio hogar, ya que la forma en que compran y los productos que adquieren se basan en el estilo de vida que tuvieron desde su niñez.

1.3.- NECESIDADES DEL USUARIO

Durante el siglo XX, los psicólogos y los publicistas por igual intentaron identificar y clasificar las necesidades de los consumidores. Las necesidades pueden clasificarse en tipos muy amplios, estas son algunas de ellas: (TREVINO, 2000: 210)

1.3.1.- FISIOLÓGICAS

Las necesidades fisiológicas son las más elementales. En realidad, nuestra supervivencia depende de las satisfacciones de ellos (por ejemplo, proporcionarnos alimentos y agua). Y todavía no hace mucho tiempo que la satisfacción de estas necesidades absorbía grandes cantidades del tiempo y energía de la gente.

A pesar de que la satisfacción de la necesidad de alimentos y agua sigue omnipresente para millones de personas en nuestro planeta, existen sociedades que viven en un periodo donde estas necesidades se llenan con un esfuerzo relativamente bajo. Se han desarrollado industrias que se ocupan de satisfacerlas. Los productos y fabricantes de comestibles, los fabricantes de bebidas, las tiendas de comestibles y los restaurantes han liberado a muchos consumidores de preocuparse respecto de dónde provendrá su siguiente alimento. Y con la entrega a domicilio, la satisfacción de la necesidad está a la distancia de una simple llamada telefónica.

1.3.2.- SEGURIDAD Y SALUD

En algún momento de la historia, las civilizaciones se preocupan y cuidaban de la posibilidad de convertirse en la comida de algún depredador. Afortunadamente, hace tiempo que esos días han pasado. No obstante, hoy día, las amenazas a nuestra seguridad abundan; los desastres naturales, el terrorismo, la delincuencia, los conductores en estado de ebriedad, las enfermedades, las epidemias, el mal funcionamiento de los productos, o el simple error humano, entre otros, ponen en peligro nuestra salud y seguridad.

Las necesidades de seguridad motivan la adquisición de armas y dispositivos de protección personal.

Dada la importancia de las necesidades de seguridad de los consumidores, las empresas e incluso industrias completas, se han beneficiado vinculando sus productos con esta necesidad.

De manera similar, con base en la necesidad de mantener o mejorar la salud, tanto mental como física, se han construido muchos bienes y servicios. Las medicinas, hospitales, complementos vitamínicos, clubes y equipos deportivos, alimentos saludables, libros, revistas y programas de televisión relacionados con la salud, deben su existencia a las necesidades de salud de los consumidores.

1.3.3.- AMOR Y COMPAÑÍA

En general, los seres humanos somos animales sociales. Si bien la idea de quedarse solo puede atraer a algunas personas, la mayoría de nosotros preferiría compartir su vida con alguna otra persona, pues necesitamos amor y compañía. Los servicios de citas, los clubes sociales, los bares, los cruceros y centros vacacionales que atienden a los solteros, en busca de pareja prosperan gracias a esta necesidad. Lo mismo ocurre con productos que nos ayudan a atraer a otros durante el juego del cortejo (productos de higiene personal, ropa y cirugía plástica).

Lo que es más, algunos productos se utilizan como símbolos de amor y afecto. Flores, caramelos y tarjetas de felicitación a menudo se obsequian como símbolos de nuestro afecto por alguien. Esto también es válido para la joyería y los diamantes. Estas industrias han cultivado el significado simbólico de sus productos.

1.3.4.- RECURSOS FINANCIEROS

El dinero es la herramienta que la mayoría de nosotros utiliza para la satisfacción de gran parte de nuestras necesidades. No puede comprar amor, pero seguramente puede adquirir muchas otras cosas. El grado al cual los consumidores pueden permitirse satisfacer sus necesidades actuales depende principalmente de sus ingresos.

La necesidad de seguridad financiera, es la necesidad de establecer recursos financieros para el futuro, cuando ya no se esté trabajando y se obtengan esos ingresos, un aspecto importante: es la razón de adquirir seguros de vida, ya que satisface la necesidad de garantizar la seguridad financiera de nuestros seres queridos, una necesidad bien reconocida por la industria de los seguros.

1.3.5.- PLACER

Los consumidores satisfacen sus necesidades de placer en muchas formas. Aunque nuestros requerimientos fisiológicos básicos demandan el consumo de alimentos, algunas veces éste ocurre aún cuando no tenemos hambre. En estos casos, comemos algo simplemente porque deseamos disfrutar la experiencia de consumo misma.

La industria del entretenimiento está fincada en la necesidad de placer de los consumidores. La televisión, el cine, la música, el teatro, los libros, los eventos deportivos, los parques de diversiones, los boliches, los cruceros y los clubes nocturnos son populares debido a los placeres que proporcionan. Lo mismo es cierto para la industria de los juguetes. De hecho, muchas actividades de consumo se valúan en razón a la diversión y emoción que ofrecen.

1.3.6.- IMAGEN SOCIAL

Deseamos ser considerados como buenas personas. Algunos desean ser percibidos, como alguien que tiene éxito, o dinero; otros aspiran a proyectar una imagen atractiva y moderna. La imagen social, refleja la preocupación de la

persona respecto de la forma en que es percibida por terceros. Es la necesidad de proyectar cierta imagen de sí mismo hacia el entorno social.

La comunicación es el único herramienta que los publicistas usan para La imagen social de una persona depende, al menos en parte, de los productos que compra y consume. Dónde vivimos, qué vehículo conducimos, la ropa que usamos y la música que escuchamos contribuyen a nuestra imagen social.

A menudo se utiliza el término consumo conspicuo para describir compras motivadas hasta cierto punto por el deseo de mostrar a otras personas el éxito que tenemos.

Las empresas continuamente refuerzan la idea de que sus productos permiten a los usuarios transmitir su imagen social.

(SCHIFFMAN, 2007)

La comunicación es un proceso de intercambio de información, la mayoría de los mensajes se transmiten de manera oral, pero también se transmiten de manera escrita. La comunicación puede ser unidireccional o bidireccional. La comunicación unidireccional es la transmisión de un mensaje de una persona a otra. La comunicación bidireccional es la transmisión de un mensaje de una persona a otra y viceversa. La comunicación bidireccional permite a las personas intercambiar información y retroalimentación.

La comunicación es un proceso de intercambio de información que puede ser unidireccional o bidireccional. La comunicación unidireccional es la transmisión de un mensaje de una persona a otra. La comunicación bidireccional es la transmisión de un mensaje de una persona a otra y viceversa. La comunicación bidireccional permite a las personas intercambiar información y retroalimentación. La comunicación es un proceso de intercambio de información que puede ser unidireccional o bidireccional. La comunicación unidireccional es la transmisión de un mensaje de una persona a otra. La comunicación bidireccional es la transmisión de un mensaje de una persona a otra y viceversa. La comunicación bidireccional permite a las personas intercambiar información y retroalimentación. (SCHIFFMAN, 2007)

1.4.1. CULTURA ORGANIZACIONAL: ¿Cómo se percibe la empresa?

La cultura de una organización es el conjunto de valores, creencias y comportamientos que definen a la organización. La cultura organizacional es un concepto muy complejo ya que abarca una gran variedad de aspectos, desde la estructura organizacional hasta el comportamiento de los empleados.

1.4.- COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN

La comunicación es la única herramienta que los publicistas usan para persuadir a los consumidores o usuarios a que actúen en la forma deseada. La comunicación toma muchas formas; puede ser verbal (tanto escrita como hablada), puede ser visual (una ilustración, una imagen, la demostración de un producto, etc.) o una combinación de ambas. También puede ser simbólica, representada, digamos, por un alto precio, un empaque de primera, o un logotipo memorable y conllevar un significado especial que el publicista desea transmitir. La comunicación puede provocar emociones que colocan la mente del consumidor o usuario en un estado más receptivo, y puede alentar a compras para solucionar problemas o evitar resultados negativos. En resumen, la comunicación es el puente entre publicistas y consumidores, y entre los consumidores y su ambiente sociocultural. (SCHIFFMAN, KANUK, 1997:283)

Aunque existen muchas formas de definir la comunicación, la mayoría de los especialistas están de acuerdo en que la comunicación es la transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor por conducto de un medio de cierta clase. El quinto componente esencial de la comunicación de la retroalimentación, la cual permite al emisor saber si su mensaje fue de hecho recibido.

Con el fin de crear comunicación persuasiva, el patrocinador (que puede ser un individuo, una compañía o una organización no lucrativa) debe primero establecer los objetivos de la comunicación, después seleccionar el auditorio apropiado para el mensaje, y el medio de forma que sea apropiada para el medio y el auditorio. La estrategia de comunicación debe también incluir un plan de control a priori que proporcione una retroalimentación rápida, para que le patrocinador pueda realizar las modificaciones y ajustes al medio y al mensaje que se consideren necesarios. (SCHIFFMAN, KANUK, 1997:292)

1.4.1.- RETROALIMENTACIÓN: Usuario-Empresa-Internet

La forma en que se da la comunicación entre los usuarios y la empresa utilizando el Internet como medio para realizar la compra es muy complicada ya

que la información sobre los usuarios no es tan detallada como la de la televisión, la radio y los medios impresos, es más debido a que el usuario es cambiante y está en constante crecimiento, la información se vuelve antigua en poco tiempo. Muchos sitios cuentan con medidores en la parte inferior de la página que contabilizan las veces que una página ha sido visitada. Éste es un dato interesante, pero no proporciona datos sobre el tiempo que la persona permaneció en la página o si vio el anuncio. Es por esto que para las empresa que se anuncian en este medio sólo logran saber si hubo una buena respuesta por parte de los usuarios, si adquieren sus productos a través de este medio o simplemente, si este medio sólo se utiliza como un apoyo más para posicionar su marca y los usuarios adquieran el producto de manera personal, es decir en una tienda.

Los mensajes persuasivos deben amparar con un llamado a las necesidades de los usuarios. Estos han avanzado que los anuncios más efectivos son los que se dirigen al usuario exactamente en lo que ellos creen que les falta.

De igual manera, la estrategia indica qué decir y el método de activación o activación que se va a utilizar. Un buen análisis estratégico ubica al agente de persuasión de persuadir al usuario. Algunos métodos de persuasión que se aplican en esta técnica son los siguientes:

1. EL INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR O USUARIO POTENCIAL

La información persuasiva presenta los hechos sin comentarios. Puede presentarse en palabras o en imágenes. No cambia los hechos en sí, simplemente los explica al receptor a sus propios riesgos. Esta técnica es más de carácter descriptiva y se tiene énfasis en las implicaciones y beneficios

1.5.- MÉTODOS DE PERSUASIÓN

Al referirse a la persuasión, se debe mencionar las diversas alternativas que tiene el equipo creativo para lograr dos grandes metas: Llamar la atención del cliente potencial y crear un escenario o medio ambiente adecuado para transmitir el mensaje y lograr el efecto deseado y a uno de los elementos más comunes es el mensaje, ya que es el pensamiento, idea, actitud, imagen u otra información que el emisor trata de llevar al auditorio deseado. Al tratar de codificar el mensaje en forma que pueda permitir a la audiencia comprender su significado preciso, el emisor debe reconocer exactamente qué es lo que está tratando de decir y porqué. Los emisores también deben saber las características de su auditorio en términos de educación, intereses, necesidades y posible experiencia. Deben entonces tratar de codificar o frasear sus mensajes de forma tal que caigan dentro de las zonas de comprensión y familiaridad de sus auditorios objetivos. (SCHIFFMAN, KANUK, 1997:298)

Los mensajes persuasivos deben empezar con un llamado a las necesidades de los publicistas. Estos han encontrado que los anuncios más efectivos concluyen diciendo al auditorio exactamente qué es lo que ellos desean que hagan.

De nueva cuenta, la estrategia indica qué decir y el método de activación o aplicación creativa será cómo decirlo. Un buen análisis estratégico ubica al anunciante en qué decir y qué omitir. Algunos métodos de persuasión que se utilizan para anuncios publicitarios son los siguientes:

1.5.1.- INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR O USUARIO POTENCIAL

La publicidad informativa presenta los hechos sin aditamentos. Puede presentar estos hechos en palabras o en imágenes. No combina los hechos en un argumento ni le explica al receptor lo que los hechos implican. Esta técnica es meramente descriptiva y no hace hincapié en las implicaciones o beneficios

del suceso. Los anuncios de Internet donde se venden aparatos electrónicos o ropa deportiva, los cuales mencionan solo el producto y el precio, claro haciendo hincapié en el lugar donde se puede obtener, por ejemplo anuncios sobre el Mercado Libre.

1.5.2.- ARGUMENTO

El método del argumento es el método “la razón del porqué”. A diferencia de la información, el argumento va más allá de un simple informe de los hechos.

Este método se fundamenta en y da forma a un argumento. En el proceso de relatar los hechos para comprar, los hechos se convierten en razones o motivos para comprar. La forma del anuncio es una descripción lógica, más que una lista, como el del anuncio informativo.

Las razones de compra en las que se apoya el argumento pueden persuadir al prospecto a comprar o servirle con una excusa para comprar. Algunos anuncios elaboran sus argumentos en imágenes. Algunas veces este tipo de anuncio emplea ilustraciones para incrementar la atención puesta en él. Pero ni la ilustración ni el encabezado deben atraer la atención indiscriminadamente por medio del temor o técnicas demasiado dramáticas. El encabezado y la ilustración deben relacionarse en forma directa con el producto. Deben decirle al receptor sobre lo que trata el anuncio. A menudo, el encabezado o la ilustración muestra o nombra el producto. (TREVINO, 2000: 178).

1.5.3.- MOTIVACIÓN CON ATRACTIVOS PSICOLÓGICOS

La publicidad de motivación se especializa en las grandes promesas. Es la publicidad de las apelaciones emocionales, la apelación al auto interés. Mientras que la publicidad de argumentos anuncia hechos para probar que el producto proporcionará lo que el consumidor o usuario quiere, la publicidad de motivación le promete algo que él no pensaba que quería hasta ver el anuncio. El trabajo de la publicidad de motivación es mostrar cuan maravillosa será su vida cuando compre el producto. Pero la esencia del método de motivación es

el informe explícito de cómo beneficiará el producto al usuario. (TREVIÑO, 2000.179)

La publicidad de motivación no necesariamente selecciona su audiencia en forma tan cuidadosa y severa como la publicidad de argumento, porque ésta requiere de un deseo ya desarrollado para que el receptor sea un prospecto.

Los tres métodos de persuasión (información, argumento y atractivo psicológico), están dirigidos a la conciencia y facultad de razonamiento del consumidor o usuario potencial. Difieren en la forma que tratan los hechos: la información los presenta escuetamente, el argumento los anuncia mediante una serie de razones lógicas de ventas, mientras que la motivación los interpreta de tal forma que les confiere un significado especial para la audiencia.

1.5.4.- INFORMACIÓN REPETIDA (PERSUASIÓN)

Es el método de persuasión de venta en el que se repite cierta aseveración, la cual regularmente es una generalidad, no apoyada por una prueba real. Algunos creerán la información sólo porque la ven o escuchan frecuentemente y tienden a creer en lo que se transmite por los medios de comunicación.

1.5.5.- ORDEN-MANDATO

La publicidad de mandato no es otra cosa más que una serie de palabras que ordenan. Esta es uno de los tipos de publicidad que los publicistas llaman "texto recordatorio". Los anuncios de mandato pueden ser anuncios de ventas agresivos, aunque algunos liberan la orden suavemente. El principio de la publicidad de mandato es que hay muchos seres humanos sugestionables.

Un ejemplo muy común son los refrescos, más específicamente los de coca-cola donde hacen mucho hincapié en que consumas este producto.

1.5.6.- FAMILIARIZACIÓN CON LA MARCA

A este método de persuasión algunas veces se le llama "texto recordatorio". Siempre se mantiene la lealtad hacia muchas marcas de productos que

usamos. Sólo repitiendo el nombre del producto se puede afectar al público comprador, incrementando la familiaridad. (TREVINO, 2000:180)

1.5.7.- ASOCIACIÓN SIMBÓLICA

Este método trata de comunicar un poco información. Los anuncios de asociación simbólica son suaves y de buen gusto. Los argumentos de venta generalmente no se verbalizan ni se expresan en forma explícita.

El principio de la asociación simbólica se basa en unir el producto a un lugar, una pieza de música, un evento, una persona o cualquier otro símbolo que tendrá una connotación particular y positiva para muchas personas. Debido a la repetición frecuente, el símbolo se adosa al producto. Los consumidores o usuarios reaccionan ante el símbolo cuando compra el producto. (TREVINO, 2000:181)

Los anuncios de asociación simbólica contienen poco texto, a menos que el texto dibuje "la imagen de una palabra". Están cargados de trabajo de arte, el cual no muestra el producto o el producto en acción. El trabajo de arte, la disposición o arreglo como un todo y el encabezado tratan de crear un ambiente adecuado para introducir un símbolo. Por ello, estos anuncios deben ser placenteramente estéticos.

2.1.- CARACTERÍSTICAS Y NECESIDADES

El publicista debe prestar atención a la estética. Los anuncios de órdenes por correo no requieren de la asociación simbólica. La ilustración en la asociación simbólica es particularmente importante porque, además de crear el ambiente, debe ganar la atención de muchas personas. El encabezado de la asociación simbólica debe ser pequeño o puede no existir.

Se recomienda que el método de asociación simbólica se use sólo cuando los métodos de persuasión (información, argumento y motivación) no se pueden emplear.

III.2.- JÓVENES: COMO USUARIOS DEL INTERNET

Internet juega un papel central en los hábitos de los usuarios entre 18 y 34 años. Así lo indica un estudio sobre el uso de Internet entre los jóvenes, llevado a cabo por la Online Publishers Association y ComScore Networks. El grupo internauta con mayor volumen está formado por usuarios con edades comprendidas entre los 18 y 34 años. Además, son los que más tiempo dedican a navegar (un 38% del total) y los que registran un índice más alto de páginas visitas (40% del total). (Advantage Marketing, 2004)

Sus principales puntos de conexión son su hogar, su lugar de trabajo y su centro de estudios, aunque este grupo es el más proclive a conectarse a Internet desde ubicaciones menos tradicionales. Los jóvenes emplean la Red fundamentalmente como medio de entretenimiento y como fuente de información.

De acuerdo con este estudio, las mujeres muestran mucha mayor predisposición que ningún otro grupo a navegar por sitios de establecimientos comerciales. Los hombres en su mayoría, por las Webs de juegos, automoción y deportes.

2.1.- CARACTERÍSTICAS Y NECESIDADES

Una de las características más importantes que se ha destacado en la juventud actual es el denominado consumismo, es decir, Se consume para satisfacer una necesidad del tipo que sea. La necesidad abarca desde las necesidades reales y fisiológicas hasta otra serie de aspiraciones impulsadas por el entorno social en que se vive. (Lenhart A., Rainie, L. & Lewis, O. 2001).

El significado de necesidad básica ha cambiado. Por las influencias y presión permanentes que las empresas hacen para vender sus productos se ha creado una nueva conducta en la compra. El afán de consumir no tiene límite,



no se satisface nunca. Todo se consume: el arte, deporte, espectáculo, viajes, comida, vestimenta.

Hoy en día los jóvenes tienen un importante poder de compra, tanto de forma directa como condicionando a los adultos. Esto lo saben las grandes empresas que dedican muchos esfuerzos en tiempo y en dinero para atraer la atención de los adolescentes. (Lenhart A., Rainie, L. & Lewis, O. 2001).

Vivimos en una sociedad donde los medios de comunicación tienen gran importancia en nuestras vidas. Se pasa gran parte del tiempo ante el televisor, se utiliza con frecuencia los videojuegos y crece de forma exponencial el número de personas que empiezan o saben manejar el ordenador y navegar por Internet.

En todos estos medios se transmite una gran cantidad de información destinada exclusivamente al consumo. Hay que ser conscientes de esta situación para analizarla con responsabilidad y solicitar medidas para defendernos. Defensa que tiene que pasar por desarrollar mentes críticas capaces de procesar la información de la publicidad comercial entendiendo ésta como todos aquellos anuncios, cuñas o propagandas que los medios de comunicación utilizan para vender diversos productos. A través de la persuasión, los medios convencen a las personas para que compren cosas, las inducen a consumir incluso aquello que no se necesita si no están bien informadas. (Lenhart A., Rainie, L. & Lewis, O. 2001).

No es necesario realizar extensos y profundos estudios para llegar a la conclusión que los niños y jóvenes son los mejores consumidores, no sólo gastan el dinero que tienen sino que también inducen a que se les compren los productos de su gusto, o impuestos por la publicidad.

Niños y jóvenes tienen una capacidad muy limitada para evaluar la necesidad de los objetos de consumo y para evaluar la credibilidad de la información

sesgada que reciben de los medios. El concepto de "necesidad básica" es distinto en el mundo del joven debido a las influencias de pertenencia al grupo y a la presión del mercado a través de la publicidad.

Para una adolescente el valor de un zapato está en la moda. El precio y la duración carecen de importancia. El zapato de moda es una compra racional para la adolescente, pues vestir a la moda es su mayor preocupación, ya que sus restantes necesidades de alimento, vivienda, etc., en general están a cargo de sus padres. (Lenhart A., Rainie, L. & Lewis, O. 2001).

CONCLUSIÓN:

Los usuarios como se ha comentado a través de este capítulo son una parte esencial no sólo en este medio, sino como se plantea en esta investigación ya como futuros consumidores de algún producto o servicio.

Para conocer un poco más del impacto de los anuncios es necesario saber las necesidades e influencias que tiene los usuarios, así como los tipos de persuasión que utilizan los anuncios para convencer a sus clientes o posibles clientes. Otro punto importante es conocer las características y necesidades de los jóvenes que en esta investigación son lo que más interesa, en este capítulo se abordan estas características, con las cuales se entiende y se puede llegar a explicar la forma en la que los jóvenes responden ante este medio, pero sobre todo ante la publicidad, ya que se puede decir que este tipo de publicidad utiliza todos los elementos tecnológicos más avanzados para atraer la atención de sus clientes o posibles clientes, ya que utiliza las animaciones que hacen muy atractivo el anuncio que se presentan en Internet.

A los jóvenes les llama mucho la atención todas aquellas cosas que tengan que ver con lo último en tecnología y si los anuncios lo hace, entonces ellos están logrando uno de sus objetivos: posicionarse en la mente del consumidor o simplemente persuadirlo para que compre algún producto o servicio a través de este medio de comunicación de masas, como lo es el Internet.

La investigación se realizó en la ciudad de Mérida, en el estado de Yucatán, México, en el año 2013. El estudio se realizó en el marco de la siguiente hipótesis:

La investigación se realizó en la ciudad de Mérida, en el estado de Yucatán, México, en el año 2013. El estudio se realizó en el marco de la siguiente hipótesis:

La investigación se realizó en la ciudad de Mérida, en el estado de Yucatán, México, en el año 2013. El estudio se realizó en el marco de la siguiente hipótesis:

La investigación se realizó en la ciudad de Mérida, en el estado de Yucatán, México, en el año 2013. El estudio se realizó en el marco de la siguiente hipótesis:

La investigación se realizó en la ciudad de Mérida, en el estado de Yucatán, México, en el año 2013. El estudio se realizó en el marco de la siguiente hipótesis:

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

IV.1.- INTRODUCCIÓN

La investigación de campo realizada en la ciudad de Morelia, sobre el impacto de la publicidad en Internet, se realizó de la siguiente manera:

Primero que nada debemos recordar que se analizará el contenido de los anuncios publicitarios en Internet (imágenes, animaciones, contenido y animaciones), así como la influencia, interés y confianza que despiertan a los jóvenes de 15 a 23, llevándolos a la posibilidad de sustituir a las librerías y centros comerciales para realizar sus compras de productos o servicios, a través del Internet.

La herramienta que se utilizó para obtener los resultados deseados fue la encuesta, donde se levantaron 80 encuestas en 3 Internet's, los cuales fueron escogidos previamente seleccionados en los cuales se recabaría la información obtenida a jóvenes de 15 a 23 años, estudiantes de preparatoria o universidad de la ciudad de Morelia. La forma en que se seleccionaron tanto la muestra, los lugares donde se realizara la encuesta, así como la población se explican en la introducción a este proyecto de investigación.

El formato de la encuesta va a ser una misma para los usuarios que ya han comprado y los que no lo han realizado, como se comento en la introducción la encuesta esta constituida en dos fases, las primeras preguntas fueron las mismas para los dos grupos, es decir los que han realizado una compra y lo que no, sin embargo a la mitad solo van a ir preguntas dirigidas a los usuarios que han realizado alguna compra, es por esto que se va a dividir en dos partes, pero solo para su análisis.

La primera fase de la encuesta se aplico a 80 encuestados quienes fueron los que respondieron sobre la publicidad en Internet, ya que están en contacto directo con este medio, ya sea para checar su correo o buscar algún tipo de información. En esta fase se pretenderá saber y comprobar si los mensajes, la

estructura y el tipo de mensajes serían convincentes para que en un futuro el Internet sea el nuevo medio por donde adquieran sus productos o servicios.

La segunda fase de la encuesta fue para las personas que ya han adquirido un producto o servicio a través de Internet, a los cuales se les hicieron preguntas relacionadas con su compra, dónde se conoció qué tanto poder de convencimiento tuvieron los anuncio y hasta el mismo medio para adquirir algún producto o servicio, así como las razones que los llevaron a realizar su compra.

Todas las encuestas aplicadas se tuvieron que realizar personalmente, ya que en un principio al realizar la encuesta piloto, para comprobar si las preguntas y la forma de aplicarlas fuera la correcta, se detectó un problema que de manera significativa iba a cambiar el rumbo de cómo se recabaría la información y sobre todo los cambios que se dieron en la investigación.

El problema fue que la mayoría de las personas no contestaban las encuestas que se habían dejado previamente en los Internet's por lo que se tomo la decisión de hacerlas personalmente y con respecto a localizar a los compradores habituales, se tuvo que mandar la encuestas por correo electrónico.

Estas encuestas se realizo a un grupo de personas que forman un club que se dedica a comprar productos por Internet, a los cuales por vía Internet se les envió un correo explicándoles el motivo por el cual me ponía en contacto con ellos e inmediatamente se les envió la encuesta relacionada con sus compras, de 80 encuestas que se enviaron, solo 20 usuarios respondieron a los correos, suponiendo que por la mala fama que ha adquirido este medio, con los famosos y temidos virus por correo, así como los engaños que se realizan, solo se obtuvo ese numero de encuestas, así que al aplicar la encuesta final se decidió aplicar las 60 encuestas personalmente, a las personas que frecuentemente utilizan el Internet, pero que nunca han adquirido ningún producto o servicio por este medio y sólo se pudieron conseguir 20 encuestas

sobre los que han adquirido algún producto o servicio por el Internet, así que de las 80 encuestas que se decidieron aplicar, 60 encuestas fueron realizadas por jóvenes que están en constante contacto con el Internet y 20 encuestas fueron de los que habían realizado alguna compra.

Durante este proceso se llegó a un acuerdo con los dueños, para poder aplicar las encuestas en sus establecimientos, durante 3 y 4 semanas, realizándolas durante todo el día, es decir de las 10:00 de la mañana a las 8:00 de la noche.

Es necesario mencionar que para realizar el análisis de la información y obtener las conclusiones solo se tomaran 20 encuestas, ya que al momento de recabar la información de las 80 encuestas se descubrió que 60 encuestados solo podrían contestar dos preguntas del cuestionario, porque al preguntar si habían prestado atención a los anuncios solo el 37.5% contestó que si y esto nos da pie a que la información que se obtuvo de las otras 60 encuestas no darían una aportación real a la investigación, así que solo se tomo como referencia la información obtenida de los 20 encuestas, ya que estos si pudieron responder de la manera más afectiva todo el cuestionario.

IV.2.- ENCUESTA SOBRE LA PUBLICIDAD QUE SE MANEJA EN INTERNET

EDAD:

SEXO:

ESCOLARIDAD:

1.- ¿Con que frecuencia consultas el Internet?

1 O 2 VECES POR SEMANA DIARIO MAS DE 2 VECES AL DÍA

2.- ¿Presta atención a los anuncios de productos o servicios, que se encuentran en las páginas Web?

Si NO ¿Por que?

3.- ¿Describa el anuncio que más le ha llamado la atención?

4.- ¿Que te llamo la atención de ese anuncio del producto o servicio que se encuentra en las páginas Web?

Imágenes Información Animación Otro:

5.- ¿Qué tipo de marcas son las que has visto dentro de las páginas Web que has consultado?

6.- Del anuncio o anuncios que recuerde ¿Qué le pareció la forma en que le presentaron el producto o servicio, en cuanto al contenido e imágenes?

Buena Regular Mala ¿Por que?

7.- ¿Cree usted en la información que le presentan los anuncios sobre algún producto o servicio?

SI NO ¿Por que?

8.- ¿Has realizado alguna compra a través de Internet?

SI NO ¿Por que?

En caso de no, conteste la pregunta 14. En caso de si pasar a la sig. Pregunta

9.- ¿Qué fue lo que te convenció para realizar la compra de un producto o servicio en Internet?

Facilidad / comodidad Precio Rapidez Exclusivo

10.- De la información que te dieron del producto o servicio, al momento de tenerlo físicamente ¿Cumplió con todo lo que se prometía en el anuncio?

SI NO ¿Por que?

11.- ¿Por que decidió comprar a través de Internet y no utilizar a otro medio?

12.- ¿Volvería a comprar un producto o servicio a través de Internet?

SI NO ¿Por que?

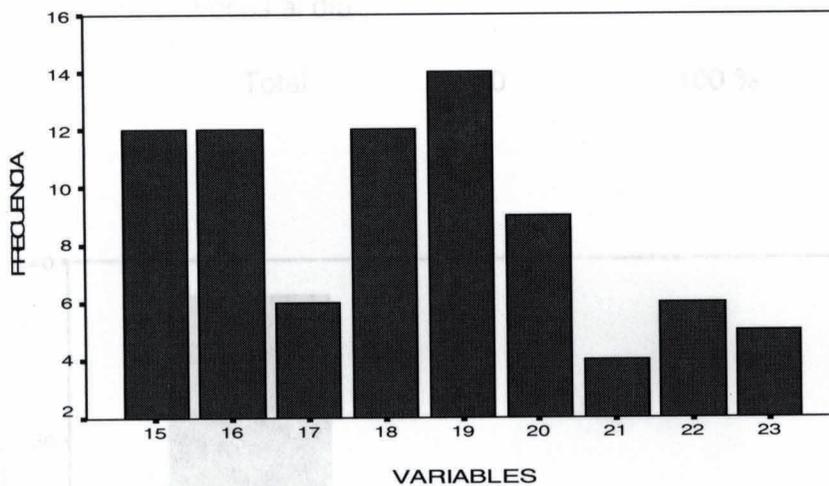
13.- ¿Que comentario o sugerencia daría para que la gente se animara a comprar por Internet?

14.- Como usuario de Internet ¿Sería capaz de adquirir algún producto o servicio a través de Internet?

SI NO ¿Por que?

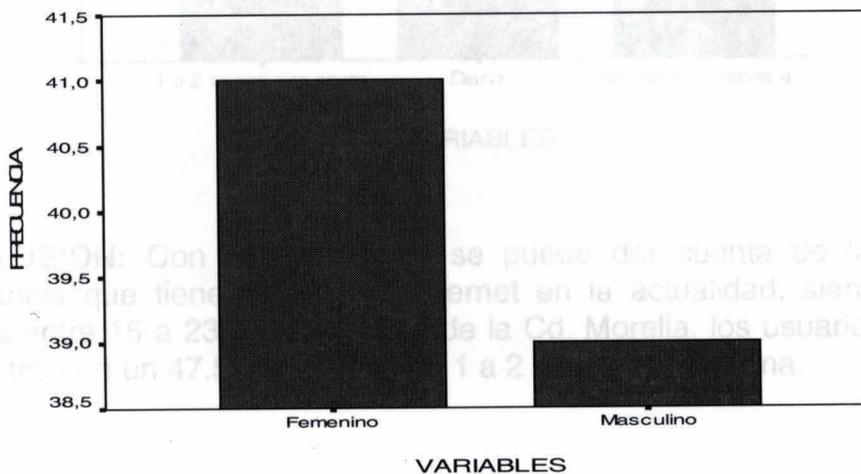
IV.3.- GRAFICAS DE RESULTADOS: EDADES

Variable	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15	12	15 %
16	12	15 %
17	6	7.5 %
18	12	15 %
19	14	17.5 %
20	9	11.3 %
21	4	5 %
22	6	7.5 %
23	5	6.3 %
Total	80	100 %



SEXO

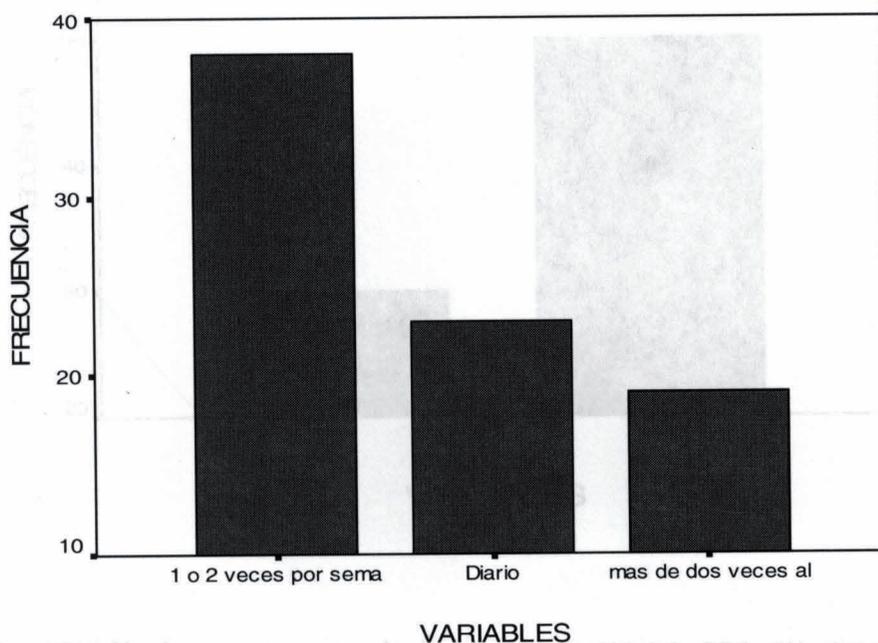
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	41	51.3 %
Masculino	39	48.8 %
Total	80	100 %



¿CON QUE FRECUENCIA CONSULTAS EL INTERNET?

OBJETIVO: Conocer la frecuencia con la que los jóvenes de Morelia utilizan este nuevo medio de comunicación.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 o 2 veces por semana	38	47.5 %
Diario	23	28.8 %
Mas de dos veces al día	19	23.8 %
Total	80	100 %

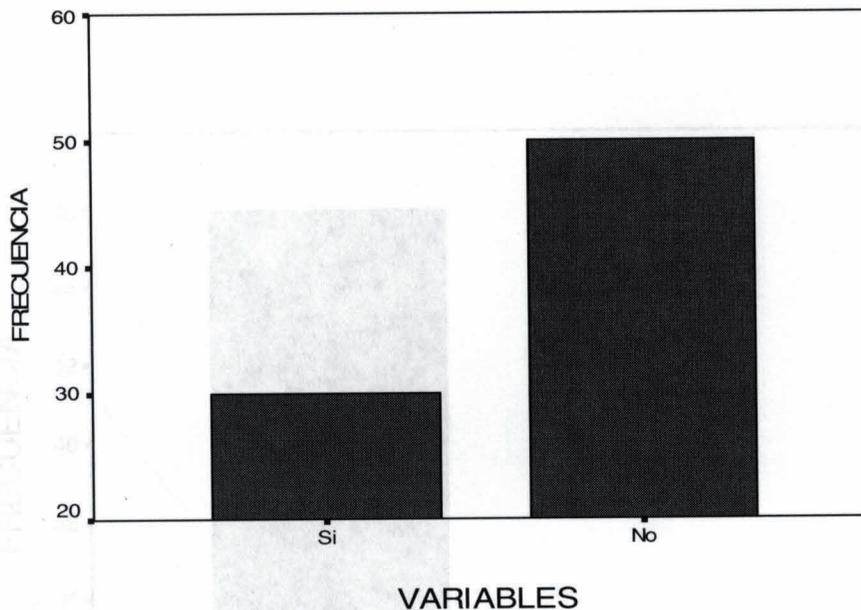


CONCLUSIÓN: Con esta pregunta se puede dar cuenta de la gran importancia que tiene el uso del Internet en la actualidad, siendo los jóvenes entre 15 a 23 años de edad de la Cd. Morelia, los usuarios más frecuentes con un 47.5% usándolo de 1 a 2 veces por semana.

¿PRESTAS ATENCIÓN A LOS ANUNCIOS DE PRODUCTOS O SERVICIOS, QUE SE ENCUENTRAN EN LAS PÀGINAS WEB?

OBJETIVO: Conocer la atención que pudieran prestarle a los anuncios que aparecen en la Web.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	50	62.5 %
Si	30	37.5 %
Total	80	100 %

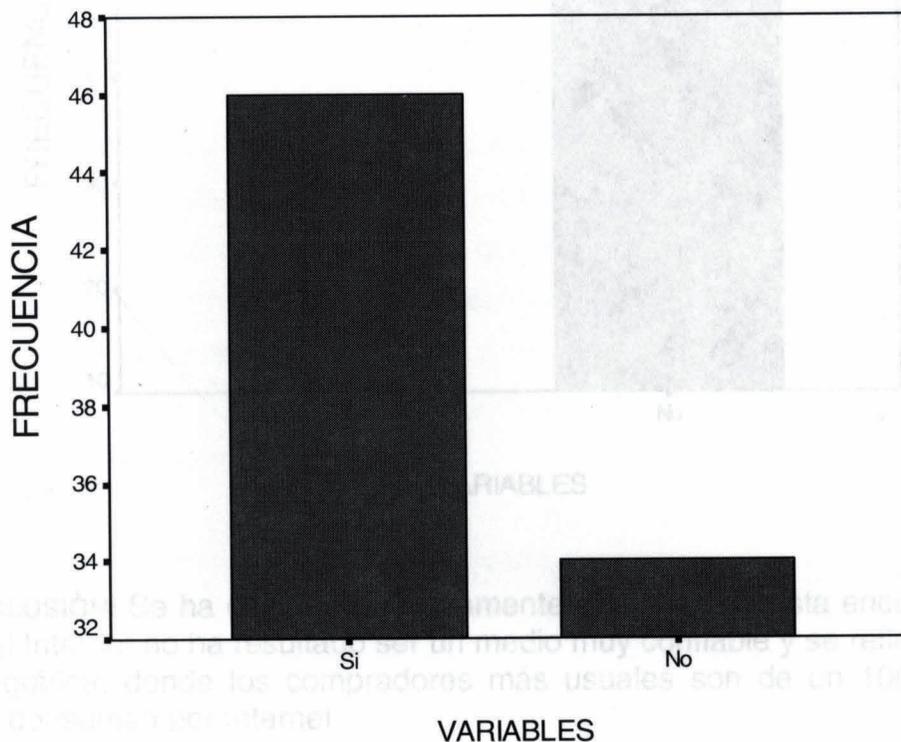


CONCLUSIÓN: Los anuncios todavía no cumplen con su misión de lograr llamar la atención de los usuarios, ya que el 62.5% no le presta mucha atención a los anuncios de productos o servicios que se encuentran en Internet.

COMO USUARIO DE INTERNET ¿SERIA CAPAZ DE ADQUIRIR ALGÙN PRODUCTO O SERVICIO A TRAVÈS DE INTERNET?

OBJETIVO: Conocer si los jóvenes de entre 15 a 23 años de la CD. de Morelia, serian capaces de adquirir algún producto o servicio por Internet, a pesar de las dificultades o la desconfianza que existe por este medio.

FRECUENCIA PORCENTAJE			
VARIABLES	Si	46	57.5 %
	No	34	42.5 %
	Total	80	100 %



CONCLUSIÓN: Aunque existe mucha desconfianza, los usuarios sienten una gran atracción por adquirir productos o servicio a través de Internet, dándole más posibilidades a que este medio se convierta en uno de los más importantes a la hora de decidir donde comprar.

¿HAS REALIZADO ALGUNA COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET? LA

PUBLICIDAD EN INTERNET Y LOS POSIBLES CONSUMIDORES

OBJETIVO: Conocer si los jóvenes han utilizado el Internet como medio para adquirir algún producto o servicio.

Se realizó una encuesta que se realizó a jóvenes de 15 a 23 años, estudiantes de

la Universidad de Medellín, con el fin de conocer el uso que hacen de

Internet y si han comprado algún producto o servicio en su hogar con este

medio. Los resultados de la encuesta se muestran a continuación.

En primer lugar, se realizó una encuesta a los jóvenes de la siguiente manera:

Se les preguntó si habían comprado algún producto o servicio en su hogar

por Internet. El 75% de los jóvenes respondió que no, y el 25% que sí.

En segundo lugar, se les preguntó si habían comprado algún producto o

servicio en su hogar por Internet. El 75% de los jóvenes respondió que no,

y el 25% que sí. Los resultados de la encuesta se muestran a continuación.

En tercer lugar, se les preguntó si habían comprado algún producto o

servicio en su hogar por Internet. El 75% de los jóvenes respondió que no,

y el 25% que sí. Los resultados de la encuesta se muestran a continuación.

En cuarto lugar, se les preguntó si habían comprado algún producto o

servicio en su hogar por Internet. El 75% de los jóvenes respondió que no,

y el 25% que sí. Los resultados de la encuesta se muestran a continuación.

En quinto lugar, se les preguntó si habían comprado algún producto o

servicio en su hogar por Internet. El 75% de los jóvenes respondió que no,

y el 25% que sí. Los resultados de la encuesta se muestran a continuación.

En sexto lugar, se les preguntó si habían comprado algún producto o

servicio en su hogar por Internet. El 75% de los jóvenes respondió que no,

y el 25% que sí. Los resultados de la encuesta se muestran a continuación.

En séptimo lugar, se les preguntó si habían comprado algún producto o

servicio en su hogar por Internet. El 75% de los jóvenes respondió que no,

y el 25% que sí. Los resultados de la encuesta se muestran a continuación.

En octavo lugar, se les preguntó si habían comprado algún producto o

servicio en su hogar por Internet. El 75% de los jóvenes respondió que no,

y el 25% que sí. Los resultados de la encuesta se muestran a continuación.

En noveno lugar, se les preguntó si habían comprado algún producto o

servicio en su hogar por Internet. El 75% de los jóvenes respondió que no,

y el 25% que sí. Los resultados de la encuesta se muestran a continuación.

En décimo lugar, se les preguntó si habían comprado algún producto o

servicio en su hogar por Internet. El 75% de los jóvenes respondió que no,

y el 25% que sí. Los resultados de la encuesta se muestran a continuación.

En undécimo lugar, se les preguntó si habían comprado algún producto o

servicio en su hogar por Internet. El 75% de los jóvenes respondió que no,

y el 25% que sí. Los resultados de la encuesta se muestran a continuación.

En duodécimo lugar, se les preguntó si habían comprado algún producto o

servicio en su hogar por Internet. El 75% de los jóvenes respondió que no,

y el 25% que sí. Los resultados de la encuesta se muestran a continuación.

En treceavo lugar, se les preguntó si habían comprado algún producto o

servicio en su hogar por Internet. El 75% de los jóvenes respondió que no,

y el 25% que sí. Los resultados de la encuesta se muestran a continuación.

En catorceavo lugar, se les preguntó si habían comprado algún producto o

servicio en su hogar por Internet. El 75% de los jóvenes respondió que no,

y el 25% que sí. Los resultados de la encuesta se muestran a continuación.

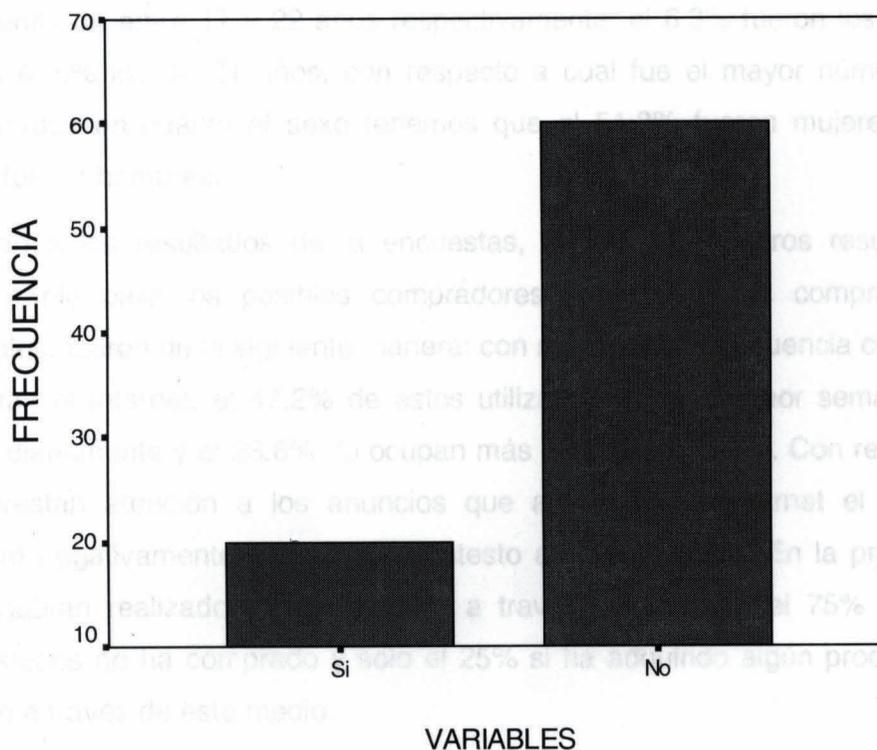
En quinceavo lugar, se les preguntó si habían comprado algún producto o

servicio en su hogar por Internet. El 75% de los jóvenes respondió que no,

y el 25% que sí. Los resultados de la encuesta se muestran a continuación.

FRECUENCIA PORCENTAJE

VARIABLES	No	60	75 %
	Si	20	25%
Total		80	100 %



CONCLUSIÓN: Se ha dejado muy claramente a lo largo de esta encuesta, que el Internet no ha resultado ser un medio muy confiable y se reflejó en esta gráfica, donde los compradores más usuales son de un 100% el 25% consumen por Internet.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS SOBRE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET Y LOS POSIBLES CONSUMIDORES

De 80 encuestas que se realizaron a jóvenes de 15 a 23 años, estudiantes de la ciudad de Morelia, con nivel medio y alto por las posibilidades que tienen de recurrir a un Internet o tener equipo de cómputo en sus hogares con este servicio, así como las posibilidades económicas para adquirir algún producto o servicio. Respecto a las edades estuvo repartido de la siguiente manera el 17.5 % son jóvenes de 19 años, el 15% lo ocuparon los jóvenes de entre 15, 16 y 18 años respectivamente, el 11.3% fue para los de 20 años, el 7.5% lo ocupó los jóvenes de entre 17 y 22 años respectivamente, el 6.3% fueron los de 23 años y el 5% los de 21 años, con respecto a cual fue el mayor número de encuestados en cuanto al sexo tenemos que el 51.3% fueron mujeres y el 48.8% fueron hombres.

Pasando a los resultados de la encuestas, donde los primeros resultados fueron tanto para los posibles compradores como para los compradores habituales, fueron de la siguiente manera: con respecto a la frecuencia con que consultan el Internet, el 47.2% de estos utilizan 1 o 2 veces por semana, el 28.8% diariamente y el 23.8% lo ocupan más de 2 veces al día. Con respecto a si prestan atención a los anuncios que aparecen en Internet el 62.5% contestó negativamente y el 37.5% contestó afirmativamente. En la pregunta de si habían realizado alguna compra a través de Internet, el 75% de los encuestados no ha comprado y solo el 25% si ha adquirido algún producto o servicio a través de este medio.

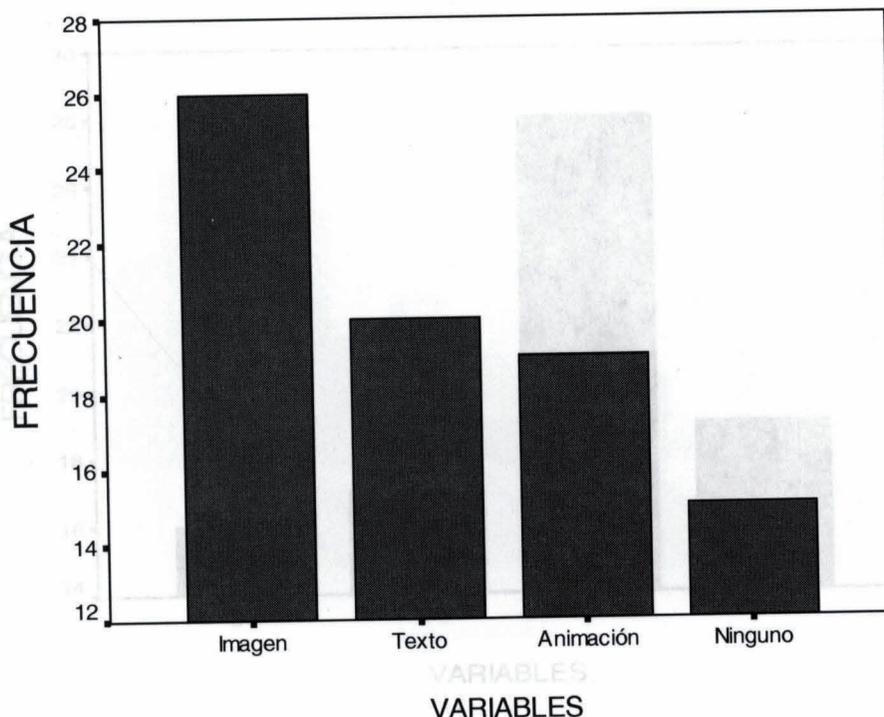
Se les hizo una última pregunta que abarcada a los dos grupos, es decir a los posibles compradores, así como a los compradores habituales, que si serian capaces de comprar a través de Internet, el 57.5% respondió afirmativamente y el 42.5% que no serian capaces de comprar cualquier producto o servicio por Internet.

COMPRADORES HABITUALES

¿DESCRIBE EL ANUNCIO QUE MÁS LE HA LLAMADO LA ATENCIÓN?

OBJETIVO: Conocer que tanto los productos o servicio que se encuentran en Internet, logran estar en la mente de los usuarios.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Imagen	8	40%
Texto	6	30%
Animación	4	20%
Ninguno	2	10%
Total de encuestados	20	100%

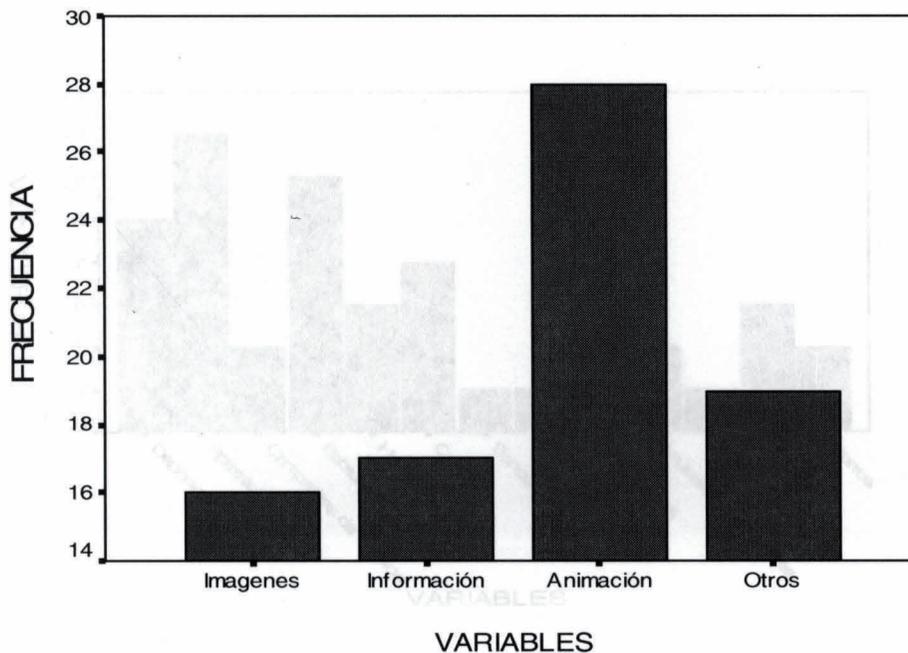


CONCLUSIÓN: La descripción de los anuncios produjo que los pocos usuarios que atendían a los anuncios en Internet, lo que más les llamó la atención son las imágenes, dejando a un lado los demás elementos que pudieran ayudar a que los usuarios presten más atención cuando navegan por Internet.

¿QUE TE LLAMO LA ATENCIÓN DE ESE ANUNCIO DEL PRODUCTO O SERVICIO QUE SE ENCUENTRA EN LAS PÀGINAS WEB?

OBJETIVO: Conocer cuales fueron los elementos que más llamaron su atención en el anuncio del producto o servicio.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Animación	9	45%
Información	6	30%
Imágenes	4	20%
Otros	1	5%
Total de encuestados	20	100%

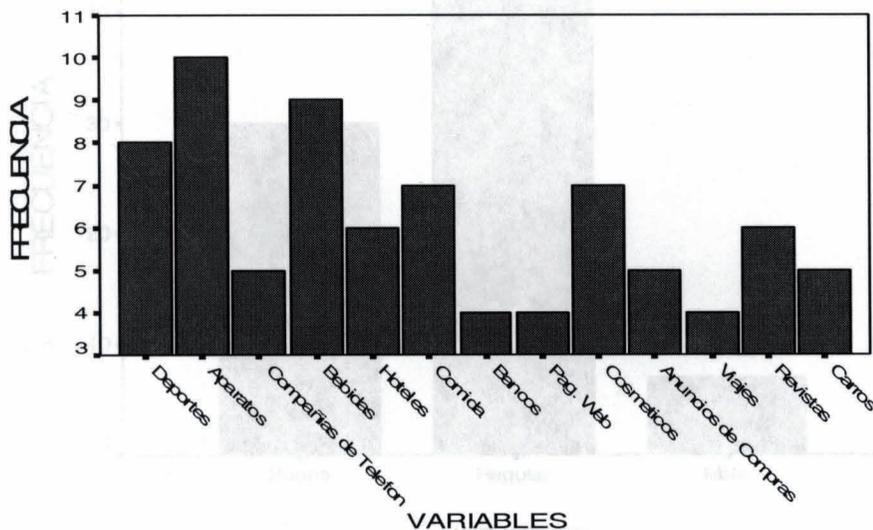


CONCLUSIÓN: El elemento que más podría funcionar para realizar una publicidad efectiva, serian las animaciones ya que para los encuestados este es uno de los elementos que más se destaca en los anuncios que se encuentran en Internet.

¿QUÉ TIPO DE MARCAS SON LAS QUE HAS VISTO DENTRO DE LAS PÁGINAS WEB QUE HAS CONSULTADO?

OBJETIVO: Conocer si los productos o servicios anunciados por Internet logran posicionarse en la mente de los usuarios y de este modo adquirirlos.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aparatos	5	25%
Deportes	4	20%
Compañías de Teléfonos	3	15%
Bebidas	2	10%
Hoteles	1	5%
Escuelas	1	5%
Bancos	1	5%
Pag. Web	1	5%
Viajes	1	5%
Carros	1	5%
Total de encuestados	20	100%

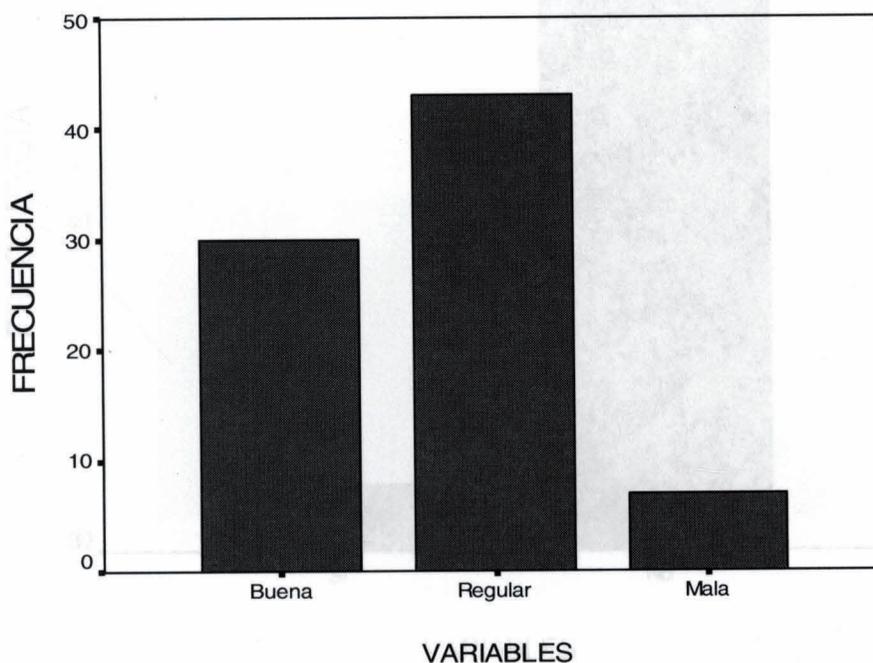


CONCLUSIÓN: Las marcas más sobresalientes o que más recuerdan los usuarios son los aparatos electrónicos como las computadoras, televisores, accesorios para computadoras, etc. destacando con esta pregunta que los estos anuncios si cumplen con su misión estar posicionados en la mente de los usuarios.

DEL ANUNCIO O ANUNCIOS QUE RECUERDE ¿QUÈ LE PARECIO LA FORMA EN QUE LE PRESENTARÒN EL PRODUCTO O SERVICIO, EN CUANTO AL CONTENIDO E IMÀGENES?

OBJETIVO: Conocer si las estrategias utilizadas en los anuncios, en cuanto a la publicidad, hicieron que esos anuncios logaran la atención de los jóvenes.

VARIABLES		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Regular		10	50%
Buena		7	35%
Mala		3	15%
Total de encuestados		20	100%

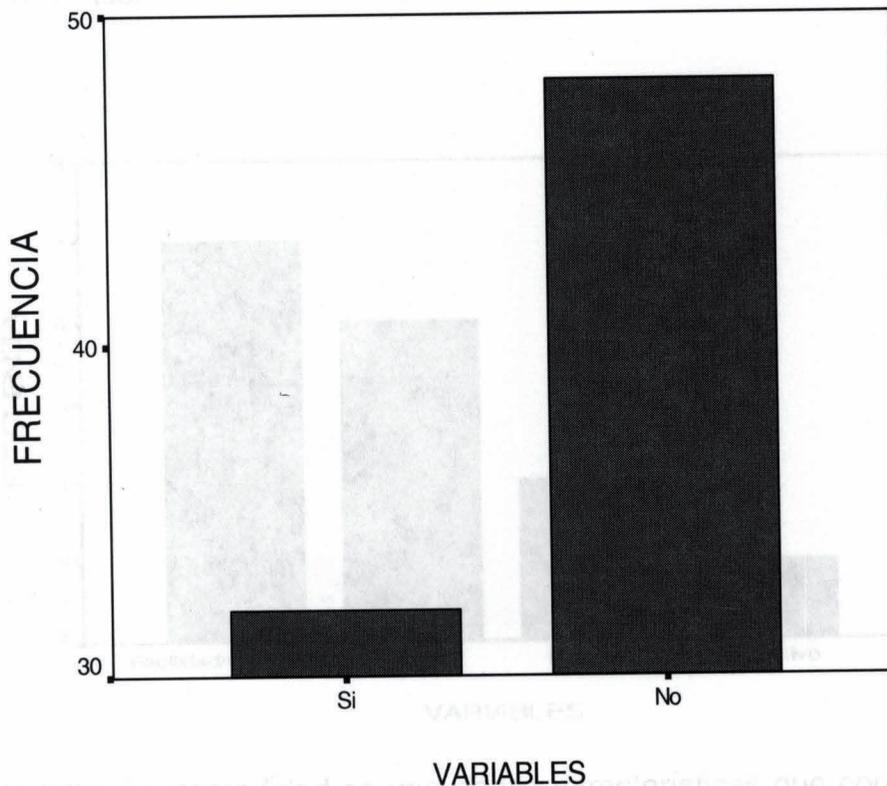


CONCLUSIÓN: Las imágenes y el contenido que manejan los anuncios son calificados de manera regular, haciendo evidente que los elementos que usan en la promoción de productos deben ser más atractivos para los usuarios de Internet.

¿CREE USTED EN LA INFORMACIÓN QUE LE PRESENTAN LOS ANUNCIOS SOBRE ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO?

OBJETIVO: Conocer la credibilidad con la que cuentan los anuncios de productos y servicios con los que cuentan Internet.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	14	70%
Si	6	30%
Total de encuestados	20	100%

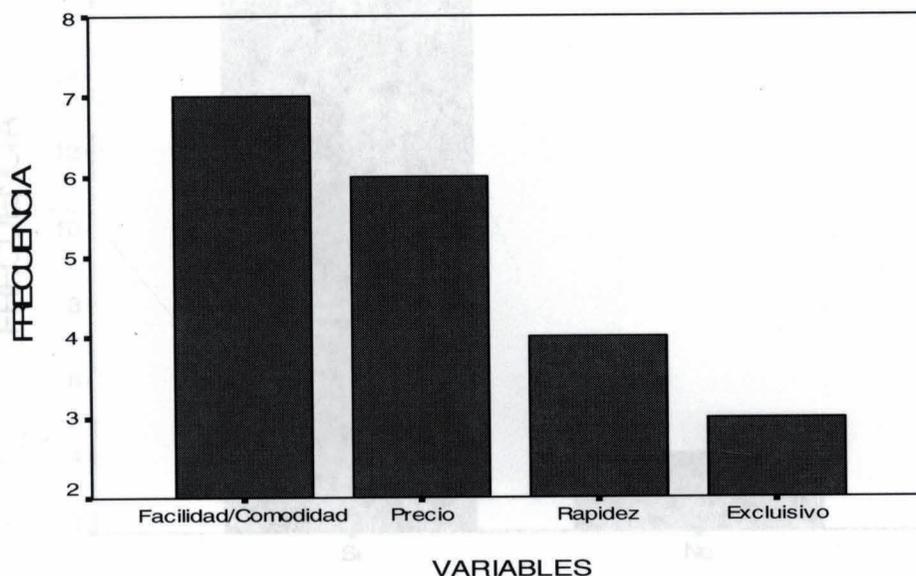


CONCLUSIÓN: En esta pregunta se muestra claramente que para los usuarios la información presentada en los anuncios no es bastante confiable y que el Internet como nuevo medio de comunicación le falta mucho camino por recorrer para llegar a ser un medio más confiable para los consumidores.

¿QUÈ FUE LO QUE TE CONVENCIO PARA REALIZAR LA COMPRA DE UN PRODUCTO O SERVICIO EN INTERNET?

OBJETIVO: Conocer que le convenció a los jóvenes, que han comprado por Internet, para realizar la compra de un producto o servicio.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facilidad/Comodidad	7	35 %
Precio	6	30%
Rapidez	4	20 %
Exclusivo	3	15 %
Total de encuestados	20	100 %

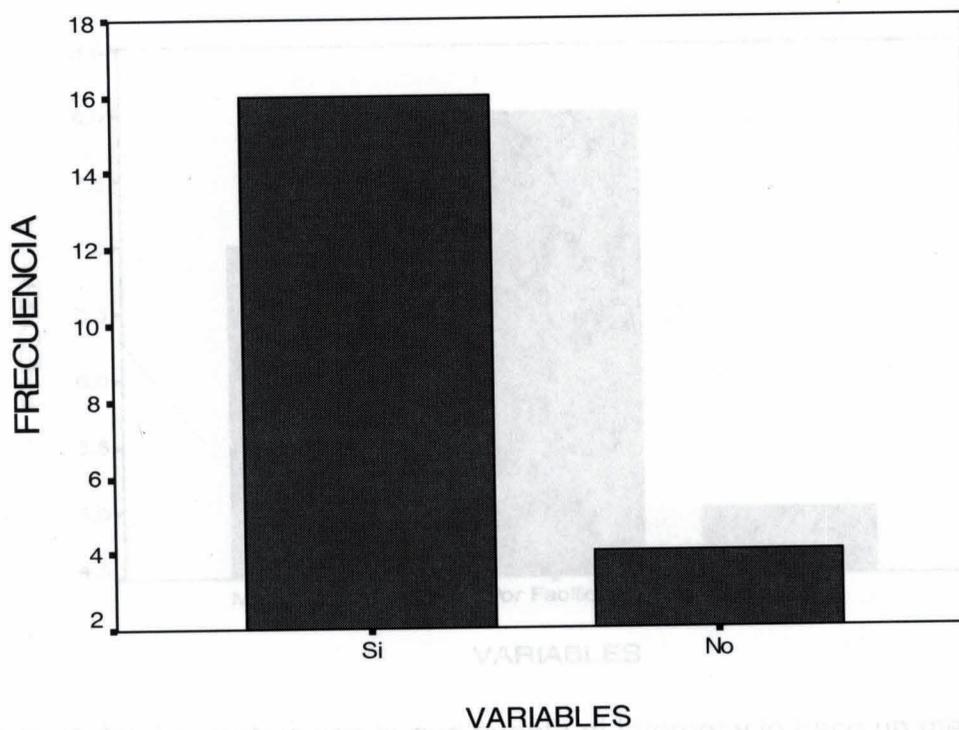


CONCLUSIÒN: La comodidad es una de las características que convence a los compradores habituales para adquirir un producto a servicio en Internet y esto proporciona una mayor confianza en este medio de comunicación.

**DE LA INFORMACIÓN QUE LE DIERON DEL PRODUCTO O SERVICIO, AL MOMENTO DE TENERLO FÍSICAMENTE
¿CUMPLIÒ CON TODO LO QUE SE PROMETÌA EN EL ANUNCIO?**

OBJETIVO: Conocer si la información que proporcionan los anuncios de los productos o servicios cumplió con lo que los anuncios planteaban.

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
VARIABLES	Si	16	80%
	No	4	20%
Total de encuestados		20	100 %

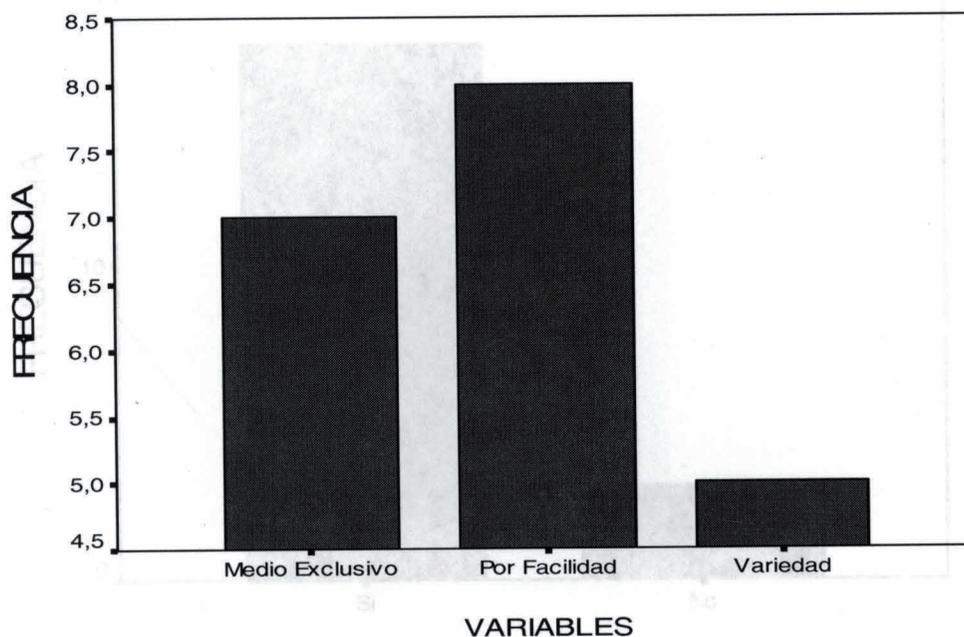


CONCLUSIÓN: Aunque el Internet es un medio en el cual muchas personas no confían. Los pocos interesados en comprar productos o servicios se sienten muy satisfechos, ya que en su mayoría cumplieron con las características que ofrecían en Internet.

¿PORQUE DECIDIÒ COMPRAR A TRAVÈS DE INTERNET Y NO UTILIZAR A OTRO MEDIO?

OBJETIVO: Conocer los motivos, por los cuales los jóvenes decidieron adquirir algún producto o servicio por Internet.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por Facilidad	8	40%
Medio Exclusivo	7	35%
Variedad	5	25%
Total de encuestados	20	100 %

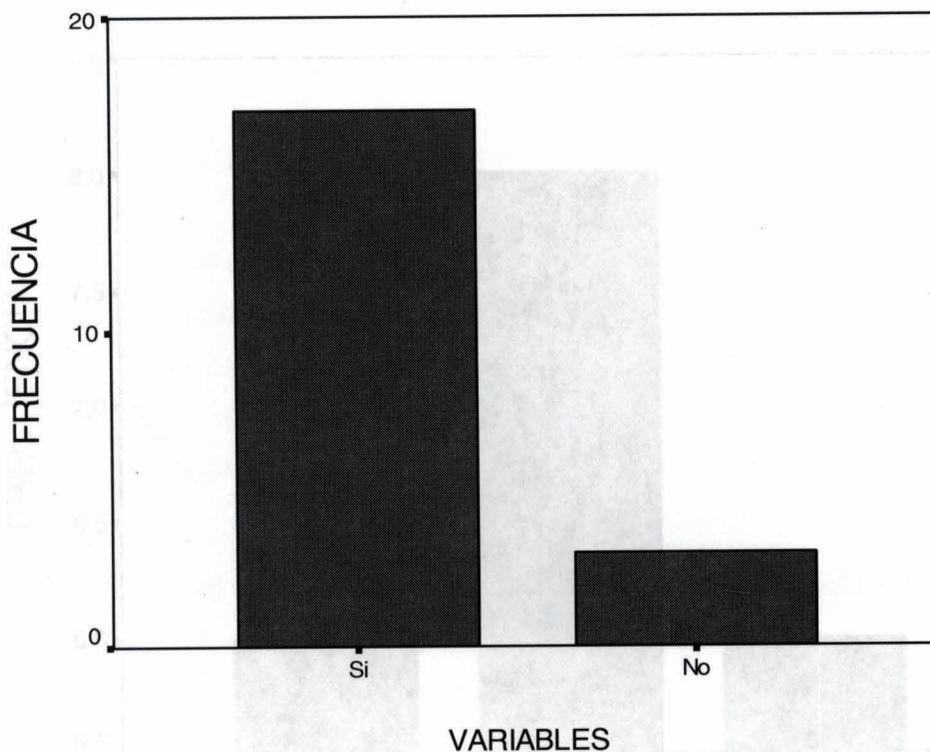


CONCLUSIÓN: La ventaja con la que cuenta el Internet y lo hace un medio que poco a poco va penetrando en el mercado del comercio, es la facilidad con la que se adquieren los productos o servicios deseados, dándole al Internet la oportunidad de ser una de las herramientas más productivas para una empresa.

¿VOLVERÍA A COMPRAR UN PRODUCTO O SERVICIO A TRAVÉS DE INTERNET?

OBJETIVO: Conocer si todos los elementos que contienen los anuncios ayudarían a que los jóvenes compraran algún producto o servicio por Internet.

VARIABLES	Si	No	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	17	3	85%	15%
Total de encuestados	20		100 %	



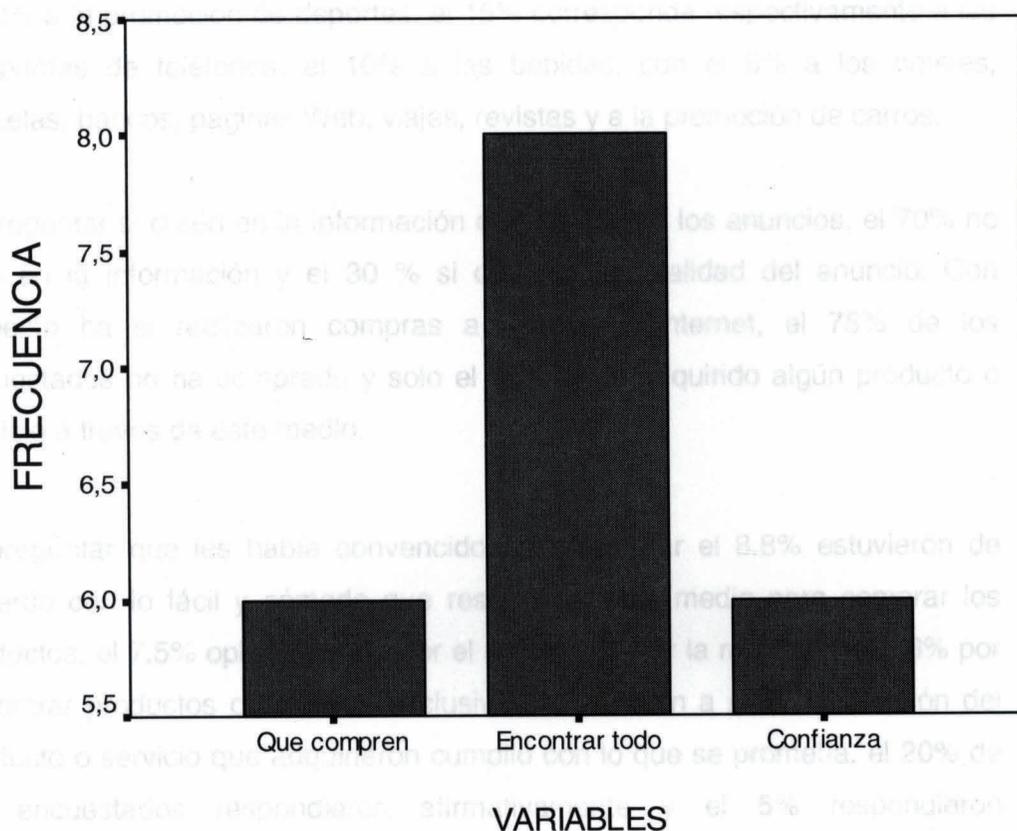
CONCLUSIÓN: El Internet resulto, para los compradores habituales, una nueva forma de adquirir productos o servicios, por lo que la compra de estos puede ser en un futuro la forma más rápida y fácil de adquirir productos o servicios.

¿QUE COMENTARIO O SUGERENCIA DARÍA PARA QUE LA GENTE SE ANIMARA A COMPRAR POR INTERNET?

OBJETIVO: Conocer las sugerencias que darían los jóvenes para ayudar a que los usuarios tengan más confianza en comprar por Internet.

FRECUENCIA PORCENTAJE

VARIABLES	Encontrar todo	8	40%
	Que compren	6	30%
	Confianza	6	30%
Total de encuestados		20	100 %



CONCLUSIÓN: Los compradores habituales recomendaron este medio para realizar sus compras, ya que se puede encontrar de todo lo que se esté buscando, claro dándole confianza a este medio.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS SOBRE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET Y CONSUMIDORES HABITUALES

Al seguir con las preguntas de esta parte de la encuesta, donde se aplicaron solamente 20 encuestas a las jóvenes de 15 a 23 años de edad de la Cd. de Morelia que son compradores habituales en el Internet.

Cuando describieron algún anuncio los elementos que más sobresalieron fueron las imágenes con el 40%, el texto con 30%, las animaciones con el 20% y ninguno con el 10%. Con respecto a que les llamó la atención de ese anuncio el 45% contestó que las animaciones, el 30% la información, el 20% contestó que sus imágenes y el 5% contestó que otros entre los cuales se mencionó ofertas o simplemente nada en particular,. Con respecto a las marcas que han visto dentro de las páginas Web, el 25% corresponde a aparatos electrónicos, el 20% a la promoción de deportes, el 15% corresponde respectivamente a las compañías de teléfonos, el 10% a las bebidas, con el 5% a los hoteles, escuelas, bancos, páginas Web, viajes, revistas y a la promoción de carros.

Al preguntar si creen en la información que presentan los anuncios, el 70% no cree en la información y el 30 % si cree en la totalidad del anuncio. Con respecto ha si realizaron compras a través de Internet, el 75% de los encuestados no ha comprado y solo el 25% si ha adquirido algún producto o servicio a través de este medio.

Al preguntar que les había convencido para comprar el 8.8% estuvieron de acuerdo con lo fácil y cómodo que resulte ser este medio para comprar los productos, el 7.5% opino que fue por el precio, 5% por la rapidez y el 3.8% por encontrar productos o servicios exclusivos. Con razón a si la información del producto o servicio que adquirieron cumplió con lo que se prometía, el 20% de los encuestados respondieron afirmativamente y el 5% respondieron negativamente. Con respecto a porque decidieron comprar a través de Internet el 10% contestó que por la facilidad, el 8.8% contesto que por ser un medio exclusivo en cuanto a algunos productos difíciles de adquirir y el 6.3% por la variedad en productos y servicios. Al preguntar si volverían a comprar a través

de Internet, el 21.3% lo volverían hacer, pero el 3.8% no lo volvería hacer y por último al preguntarles que recomendaciones daría a los futuros compradores las respuestas se clasificaron en las 3 opciones principalmente, el 10% contestó que en este medio se puede encontrar de todo y el 7.5% respectivamente fue que tuvieran confianza y que se animen a comprar a través de este medio.

CONCLUSIONES

Tras haber realizado una encuesta a jóvenes de entre 15 y 23 años, residentes en la provincia de Sevilla, sobre la publicidad que se muestra en Internet, se llegaron a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Antes de entrar en materia sobre el tema que se trata, al momento de realizar la investigación se presentaron algunos conflictos que ocasionaron la forma de presentar los resultados de la investigación, a saber, como análisis de los mismos.

En la investigación que se realizó a los jóvenes que han realizado un curso de informática, un materialista y la mayoría de la información solo se tomó de los recursos que ya habían realizado una búsqueda por el hecho de que al realizar la

pregunta "¿Por qué atienden a los anuncios de productos o servicios que se encuentran en las páginas web?" Sólo el 37.9% contestó que sí, así que como la mayoría de las preguntas relativas a hipótesis se tenía mucho en cuenta los

elementos del mundo (textos, animaciones, imágenes, etc.), así como la confianza que se genera dentro de los jóvenes.

Así que teniendo en cuenta los resultados que se van dando a lo largo de las preguntas, se va realizando la investigación.

Como a lo largo de la investigación se va dando a conocer cómo es la publicidad en Internet, se va dando a conocer ya que para responder se utilizó la investigación

cuantitativa, donde se recolectó información sobre la publicidad, sus funciones, características, influencias, servicios afines y legales así como un primer conocimiento sobre la publicidad en Internet y sus procesos y sus beneficios.

Respecto a la pregunta "¿Qué impacto tiene la publicidad que en los jóvenes de 15 a 23 años?" se llegó a la siguiente conclusión:

Este punto se ha desarrollado afirmativamente a pesar de que las empresas si se pueden encontrar en Internet, la atención de los usuarios y realmente las empresas si se pueden encontrar en Internet, afirmando todas las herramientas necesarias para atraer la atención de los usuarios, desde logotipos por sus

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES:

En base a las encuestas, que se realizaron a jóvenes de entre 15 y 23 años, estudiantes de preparatoria o universidad de la ciudad de Morelia, sobre la publicidad que se maneja en Internet, se llegaron a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

Antes de entrar en las conclusiones tengo que decir que al momento de realizar la investigación de campo ocurrieron varios conflictos que modificaron la forma en que se realizó la recopilación de datos, así como el análisis de los mismos.

En la encuesta que se realizó a los jóvenes que han realizado una compra y los que no, surgió un imprevisto y la mayoría de la información solo se tomó de los usuarios que ya habían realizado una compra por el hecho de que al realizar la pregunta ¿Prestas atención a los anuncios de productos o servicios que se encuentran en las páginas Web? Solo el 37.5% contestó que sí, así como la mayoría de las preguntas, objetivos e hipótesis se tomó mucho en cuenta los elementos del anuncio (mensaje, animaciones, imágenes, etc.), así como la confianza e interés que despertaban entre los jóvenes.

Así que tomando en cuenta lo anterior es como se va a dar respuesta a las preguntas, hipótesis y objetivos de la investigación.

En cuanto a esta pregunta de investigación: “¿Cómo es la publicidad en Internet?”

Se cumplió afirmativamente ya que para responderla se utilizó la investigación documental, donde se recolectó información sobre la publicidad, sus funciones, clasificaciones, influencias, aspectos éticos y legales, así como un tema completo sobre la publicidad en línea con sus propósitos y sus beneficios.

Respecto a: “¿Qué impacto tiene la publicidad que en los jóvenes de 15 a 23 años de la Ciudad de Morelia?”

Esta pregunta no se cumplió afirmativamente a pesar de que las empresas sí le ponen empeño en lograr acaparar la atención de los usuarios y realmente les interesa estar presentes en este medio, utilizando todas las herramientas posibles para atraer la atención de los usuarios, desde llegarles por sus

necesidades de seguridad económica, de placer hasta las de imagen social, ya que el 25% recordó los aparatos electrónicos, el 20% sobre artículos deportivos, el 15% compañías telefónicas, el 10% las bebidas y el 5% respectivamente fue a los viajes, carros, bancos y páginas Web así que su objetivo, el de impactar a sus posibles clientes, está cumplido, sin embargo para esta población que investigue, los anuncios no son suficientes para convencerlos de adquirir un producto o servicio ya que al preguntar si habían comprado alguna vez por Internet el 75% contestó que no.

En relación a: ¿Qué tanto interés tienen los jóvenes de 15 a 23 años de la Cd.

de Morelia sobre la publicidad en Internet?

Para responder a esto debemos decir que para los jóvenes de 15 a 23 años no existe interés en cuanto a los anuncios que aparecen en la red, ya que al preguntarles sobre si prestan atención a los anuncios el 62.5% contestó que no les interesan, ya que solo entran a consultar alguna información que desean, porque uno de los elementos que más les incomodan son los anuncios despegables, porque más que provocarles interés en los productos o servicios que anuncia, son elementos que pueden hacer lentas a algunas computadoras o simplemente son molestos, ya que salen de repente cuando menos se los esperan.

Respecto a: ¿Cuánta confianza tienen los jóvenes de 15 a 23 años de la Cd. de

Morelia sobre la publicidad que se maneja en Internet?

Esta pregunta se contestó pero de manera negativa, ya que para el 70% de los encuestados no existe confianza en cuanto a los anuncios porque la información no está totalmente clara, además de que se tiene el temor a un fraude, que en México es muy común que exista. En general se vio mucho recelo dentro de los encuestados y más con las personas que les envió la encuesta por vía mail, ya que de 40 encuestas enviadas solo 20 fueron respuestas, así que esto también confirma que no existe una confianza absoluta en este medio, sin embargo el 47.5% de los casos lo llegaron a utilizar de una manera frecuente es decir de una a dos veces por semana, ya sea para

revisar su correo, buscar información o simplemente para ponerse en contacto con amigos, pero entrando al objetivo de esta investigación, que es la publicidad, esta todavía no llega a convencerlos de manera efectiva.

En cuanto a: ¿Cuáles son los elementos que ayudan a los jóvenes de 15 a 23 años de la ciudad de Morelia a realizar una compra por Internet?

Esta pregunta se respondió pero de manera negativa ya para los compradores y los usuarios de Internet; la presentación de los anuncios es regular ya que el 50% piensa que les hacen falta muchos elementos a los anuncio, es decir en cuanto a su estructura y a los mensajes para hacerlos más atractivos y así poder adquirir el producto o servicio a través de Internet, entonces con esto quiero decir que no necesariamente las imágenes, la información y las animaciones pueden convencer a los jóvenes de entre 15 a 23 años de comprar productos o servicios, porque aunque algunos de los encuestados ya lo hicieron, estos elementos no influyeron para que realizaran su compran en Internet.

Refiriéndonos a los objetivos de la investigación, tendremos que empezar por los que se cumplieron basándose en la investigación documental, los cuales son:

“Conocer los elementos y funciones de la publicidad”

“Conocer las características del Internet”

“Identificar los elementos de la publicidad en Internet”.

Estos objetivos si se cumplieron, ya que a través de la investigación documental que se realizo, sobre todas las características, funciones y elementos de la publicidad y también del Internet, ayudaron a comprender mejor cada uno de los elementos con los que cuenta la publicidad interactiva y del Internet, todos esta información se obtuvo de libros especializados sobre publicidad e Internet, así como revistas electrónicas donde se encontraron varios artículos relacionados con este medio de comunicación.

Respecto a: "Identificar que es lo que les interesa a los jóvenes de 15 a 23 años de la Ciudad de Morelia sobre el Internet".

Este objetivo se respondió de manera afirmativa, ya que para el 62.5% de los encuestados los cuales comentaron que no prestaban atención a los anuncios interactivo y al saber el porque se descubrió que su principal interés en el Internet es solo para revisar su correo electrónico, bajar información, realizar alguna tarea, escuchar y bajar música y socializar con otras personas.

Refiriéndose al objetivo de: "Conocer el grado de confianza que tienen en los jóvenes de 15 a 23 años de la Ciudad de Morelia, con respecto a los anuncios en Internet".

Si se cumplió este objetivo de investigación pero de manera negativa, ya que para el 70% de los usuarios no confían en todas las características que se mencionan de los productos o servicios anunciados, ya que comparan al Internet con las ventas que se realizan por catalogo, la cual al igual que Internet solo se ve la imagen del producto, con una breve descripción del mismo y su precio, pero al momento de tenerlo físicamente para algunos no era lo que se esperaba y entonces no vuelven a comprar por este medio, sin embargo a pesar de no querer adquirir ningún producto o servicio existe un elemento muy persuasivo que de manera éxito han logrado las empresas que se anuncian por Internet que es la del usuario potencial, esto quiere decir que este tipo de anuncios como los banners y los anuncios despegables, solo contienen elementos significativos como ideas o imágenes que les informan sobre el producto o servicio llevando esto a que los usuarios tengan una asociación simbólica.

Y con respecto al ultimo objetivo que es: "Identificar los elementos que más les llama la atención a los jóvenes de 15 a 23 años de la Cd. de Morelia de la publicidad en Internet".

Este si se cumplió ya que los jóvenes si reconocieron algunos elementos del anuncio, porque al 45% le gustaron las animaciones, el 40% las imágenes, el

30% la información y el 5% los colores que se manejaron, pero tenemos que dejar muy claro que aunque si identificaron algunos elementos del anuncio, estos no ayudan a convencer a los jóvenes de realizar alguna compra por Internet.

En cuanto a las hipótesis, podemos empezar por el siguiente planteamiento:

“Los anuncios que aparecen en Internet tienen un grado de interés elevado para los jóvenes por ser un medio interactivo”.

Esta hipótesis se cumplió pero de manera negativa, porque como ya he mencionado anteriormente el 37.5% no les interesan los anuncios interactivos, ya que el motivo por el cual entran a Internet es para consultar información y ponerse en contacto con otras personas y esto se confirma aun más, ya que los anuncios no son el motivo principal aunque debo decir que para el 57.5% de los jóvenes si serian capaz de adquirir un producto o servicio, pero no por los anuncios, sino por la curiosidad, exclusividad y la comodidad que propone el medio.

Con respecto a la hipótesis: “Los jóvenes compran por Internet por la comodidad y la exclusividad que proporciona este medio de comunicación”.

Esta si se cumplió, por el hecho de que para los usuarios que habían adquirido algún producto o servicio, la gran ventaja con la que contaron a diferencia de los otros medios, es la comodidad, ya para el 35% eso fue lo más importante seguido por sus precios, la rapidez y por supuesto con una 5% la exclusividad de los productos, todos estos elementos anteriormente mencionados hacen que si exista una enorme ventaja del Internet en comparación con las revistas, periódicos, la radio y la televisión y todo esto se afirma ya que 85% de los encuestados estaría dispuesto a comprar por Internet y con esto se puede dar pie de afirmar que en un futuro el Internet podría ser la forma más rápida y fácil de adquirir algún producto o servicio.

Y nuestra última hipótesis, "Para los jóvenes todos los elementos con los que cuenta el anuncio interactivo (Información, imágenes, animaciones) convencer a los usuarios de utilizar el Internet como medio para realizar sus compras".

Esta hipótesis no se cumplió afirmativamente ya que como se comentó anteriormente los elementos de un anuncio interactivo no convencer a los jóvenes para realizar su compra ya que el 70% de los encuestados no cree en ellos, ya que su compra la han decidido porque el producto o servicio lo vieron físicamente, se los han recomendado o simplemente ya lo han visto en algún otro medio (revista, periódico, televisión), pero lamentablemente todavía en estos momentos los anuncios no han logrado convencer a los usuarios de adquirir el producto por Internet.

Los logros que también se obtuvieron en esta investigación, fue que una de las características importantes con las que cuenta la publicidad en línea, es la facilidad con la que los usuarios pueden contar con una retroalimentación con la empresa a través del Internet, ya que a diferencia de las revistas que se tiene que ir a las mismas empresas a pedir información del producto o servicio, sus características y hasta el precio de estos, en Internet se hace todo desde la comodidad de nuestra casa, solo dándole click al banner, a los anuncios despegables o visitar los sitios o las páginas empresariales y ver todos estos elementos para poder decidir si los compramos, pero sobre todo tener la opción de compararlos con otros productos o servicios de distintas marcas, ya que como se sabe otra ventaja que tiene el Internet es que su alcance es global, así podríamos comprar un producto que se vende del otro lado del mundo o hasta en nuestra misma ciudad.

Dentro de la publicidad existen principios éticos que deben utilizar todas las empresas que crean anuncios, dentro de este medio es muy importante el como se dicen las cosas y sobre todo con que honestidad, decencia y legalidad se realizan estos anuncios, aunque en este medio pueda ser muy difícil en general los anuncios si presentan elementos éticos importantes, como serían las especificaciones en la forma de pago de los productos o servicios.

Recomendaciones:

- Con respecto a la forma que se realizan o se dan a conocer los anuncios a través de Internet, creo que es importante dividir, los anuncios en cuatro elementos:

Un buen contenido

El contenido dependerá directamente de la temática del Web. La gran mayoría de los usuarios que acuden a un sitio Web lo hacen en busca de información. Da igual cómo se presente dicha información (texto, imágenes, vídeo, audio) pero un Web debe aportar contenido. Es importante tener en cuenta que WWW (red mundial) es un medio de comunicación distinto a los que hasta ahora conocíamos (televisión, radio, prensa, etc.); el navegante pasa de página en página Web a ritmo de clic de ratón, y generalmente pasa poco tiempo en una misma página. Por lo tanto no se debe abusar de la información textual, ya que son muy pocos los visitantes que leen completamente una página Web. Siempre se ha dicho que una imagen vale más que mil palabras, y aunque una página Web no es un programa de televisión, las imágenes siempre son importantes.

Las imágenes

Es frecuente el caso en que, para embellecer una anuncio o la misma pág. Web se utilicen muchas imágenes de gran tamaño. Esto obliga a los usuarios con conexiones lentas a sufrir largas esperas hasta que la información se presente en pantalla, y eso es un riesgo porque más de dos saltarán a cualquier otra dirección Internet antes de perder su tiempo. Sin embargo este es un problema que se escapa del ámbito del diseño. Es importante colocar elementos que sean familiares tanto a los usuarios como al producto que se esta vendiendo, para lograr atraer su atención y si estos elementos son colocados de manera animada en banners, ventanas pop-up, páginas sede empresariales, en fin entonos los elementos que conforman el Internet, los anuncios lograrían su objetivo.

Elementos Interactivos

La interactividad es fundamental para el éxito de un anuncio, ya que juega un papel muy importante a la hora de lograr posicionar la marca en la mente del consumidor o en este caso del usuario y esto se debe a que un anuncio que cuente con este elemento puede crear una cierta aceptación, curiosidad y animarse a dar clic para dirigirse a la página principal del producto o servicio. Se debe evitar la sensación "lectura de periódico" que puede causar en un visitante un Web pasivo y lineal. Además la interactividad puede beneficiar a quien publica el Web ya que a través de formularios podrá conocer mejor los perfiles de quienes pasan por las páginas.

- En el comercio electrónico, el medio, el mensaje, el producto y el proceso de compra son inseparables, no están separados como por ejemplo en la televisión. Ello obliga a estudiar lo que sucede durante la interacción de los usuarios con el sitio Web. Un error en cualquiera de los elementos de la interacción puede dificultar o imposibilitar el proceso de compra o adquisición del servicio. Las implicaciones de todo ello llevan a asumir que la importancia del diseño de un sitio Web es mucho más que su aspecto externo.

Navegar por Internet implica procesamiento de información y toma de decisiones por parte de los usuarios. Al diseñar un sitio Web, el objetivo no va dirigido a sorprender al usuario emocionalmente o llamar su atención porque la navegación es en sí misma un acto complejo que requiere atención. El objetivo principal es facilitar el proceso global de compra, recogida de información de los productos/servicios, comparaciones, el pago, etc.

Si para los usuarios todo es claro y sencillo en un sitio Web, sienten confianza, porque aunque aún en el caso de que no estén familiarizados con el uso de ordenadores o del sitio concreto, no hay elementos complejos que se les escapen. Los usuarios no gustan de diseños

oscuros o llenos de opciones ocultas desconocidas que les hacen desconfiar de su habilidad.

El sentimiento de seguridad experimentado por un usuario en un sistema interactivo es determinado por su sensación de control del sistema interactivo, es decir, si un usuario cree que controla un sitio Web tendrá más confianza en éste. Debido al bajo nivel de conocimientos de los usuarios medios, éstos sólo creen que controlan sitios sencillos y fáciles de manejar, la usabilidad es entonces una de las claves para generar confianza.

- Para que el Internet pueda llegar a hacer un medio más confiable, es necesario que se tenga más control y sobre todo una supervisión constante por parte de las autoridades gubernamentales (Diputados y Senadores), así como la misma sociedad para que los usuarios se sientan libres de navegar por la red, sin correr algún peligro o que puedan utilizar este medio libremente como si fueran a un supermercado.
- Con el punto anterior, también las empresas pueden estar convencidos de que sus esfuerzos por incluir los anuncios en Internet den su fruto, y no solo sean usados como una opción más para dar a conocer el producto o servicio que promocionen, sino que ya podrían contar al Internet como un punto de venta muy importante y sobre todo muy rentable.
- En cuanto a futuras investigaciones con respecto a este medio, puedo decir que, así como para los dos puntos anteriores es indispensable la confianza y la seriedad en la que pudieran convertir a este medio, ayudaría a que las investigaciones que se realicen sean de la manera más fácil, ya que se podrá obtener información directamente del medio sin estar tratando de encontrar, como en este caso, el campo de investigación fuera del medio. Esto hubiera ayudado a que los resultados no fueran más precisos, ya que los jóvenes estarían en

contacto con el medio al momento de estar recibir la encuesta y eso evitaría el rechazo a contestarla o simplemente a omitir preguntas que ayudarían a dar una explicación más concreta y precisa sobre este medio de comunicación tan controvertido como lo es el Internet.

Ética

- Una propuesta en cuanto a la ética, no esto al contenido que se maneja de manera incorrecta, sino a la falta de información en cuánto a la cantidad total que se tiene que pagar por adquirir algún producto o servicio, es decir en el anuncio solo aparece el precio del producto sin especificar los costos de gastos de envío del mismo y esto es uno de los elementos que tal vez algún empresas pasan por alto por el hecho de atraer a los posibles consumidores a comprar sus productos y esta falta de distracción por parte de los realizadores de Banner, Anuncios despegables, etc. se convierte en una falta muy importante que impide que se tenga mayor confianza por parte de los usuarios de Internet para realizar sus compras.

Bibliografía:

ARENS, F. William

PUBLICIDAD

Ed. Mc Graw-Hill,

México 1999.

Pág. 552

ARENS F. William

PUBLICIDAD

Ed. Mc Graw Hill

México 2000

Págs. 220-222

DOMINICK R. Joseph

LA DINAMICA DE LA COMUNICACIÓN MASIVA

Editorial Mc Graw Hill

Sexta edición

México 1999

Págs. 325-346, 401- 412, 471, 503,

DUNN Watson S.

PUBLICIDAD. SU PAPEL EN LA MERCADOTECNIA MODERNA

Ed. UTEHA

México 1980

Págs. 9-11

FERRER Eulalio

LA PUBLICIDAD

Ed. Trillas

México 1990

Págs. 60 –63. 90-93

O'GUINN Thomas, Allen T. Chris, Semerik J. Richard (2003)

PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARCA

Ed. Económico Administrativo

3ª. Edición

México 2003

Págs. 126-135

RUSSELL J. Thomas, Lane W. Roland

KLEPPNER PUBLICIDAD

Ed. Pearson Educación

México 2001

Págs. 676-683

SAMPIERI Hernández Roberto, Collado Fernández Carlos, Lucio Baptista Pilar

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Ed. Mc Graw Hill

México, 1991

Págs. 104-114

SCHIFFMA G. Leon, Kanuk Lazar Leslie

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Ed. Prentice Hall

México 1997

Págs. 283-293-298

TREVIÑO M. Rubén

PUBLICIDAD. COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

Ed. Mc Graw Hill

México 2000

Págs. 177-181

INTERNET:

*Fragmentos tomados de un artículo:

“Un nuevo código ético: la asociación de autocontrol de la publicidad da a conocer sus normas de conducta” En: Revista “Anuncios”.

www.marketingdirecto.com/etica_publicitaria/ (Consultado Septiembre de 2004)

1* LÓPEZ, Carlos “Es efectiva la Publicidad en Internet” En: www.bolivia.com/publicidad (consultada Agosto de 2004)

2* “Una Historia que Contar MEXNET A.C.” En: Revista NET@ (Vol. 1, num. 19, 970317) www.mexnet.com/historia (Consultado Enero de 2005)

3* CABAÑAS Hoyuela Adriana “Ética en Internet” www.microasist.com.mx (Consultado Enero de 2005)

4* “Dominios en Internet” En: Revista NET@ (VOL 2, NUM 14, 831228) www.mexnet.com/dominios (Consultado Diciembre de 2004)

5* “Internet juega un papel central en los jóvenes” En: advantage marketing www.advantage.msn.es (Consultada Enero de 2004)

6* Serrano Santoyo, Arturo. “Redes públicas de la nueva generación”. En: Revista NET@, Octubre 2000 http://www.teleddes.org/deintereses/redes_nuevag.html (Consultada octubre de 2005)

7* Comercio electrónico en México: “¿Qué hay de Nuevo? Sobre las reformas en e-commerce”. En: REDI Revista Electrónica de Derecho Informático, Octubre 2005 [http://publicaciones.derecho.org/redi/No. 28 - Noviembre del 2000/1](http://publicaciones.derecho.org/redi/No.28-Noviembre-del-2000/1) (

8* Vera Vallejo Luis “El Marco Jurídico Mexicano en la nueva sociedad digital” <http://www.inegi.gob.mx/informatica/espanol/servicios/boletin/2001/bpi3-01/Lvera.htm> (Consultada en octubre de 2005)

9* Lenhart, A., Rainie, L., & Lewis, O. (2001). “The rise of the instant-messaging generation and the Internet’s impact on friendships and family relationships” (El aumento de la generacion de mensajes instantaneos y del impacto del internet en relaciones amistosas y familiares) En: Teenage life online (La Vida en Línea de los Adolescentes): Washington. Consultado Agosto 2004 <http://www.ugr.es/~alozano/Translations/WebSitesforYoungAdults-sp.doc>

10* Wellner, A. (1999). “Get ready for the generation next” (Prepararse para la siguiente generación). Pág. 42–48. <http://www.ugr.es/~alozano/Translations/WebSitesforYoungAdults-sp.doc>