

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Análisis del comercio electrónico como herramienta mercadológica, caso Esmas.com

Autor: Rafael Alonso Tapia Castro

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Administración**

**Nombre del asesor:
Jorge Barajas Torres**

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

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**“ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA MERCADOLÓGICA,
CASO ESMAS.COM”**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA
RAFAEL ALONSO TAPIA CASTRO**

**ASESOR
L.A.E. Y M.A. JORGE BARAJAS TORRES**

**No. DE ACUERDO: LIC060914 DEL 20 DE SEPTIEMBRE DEL 2006
CLAVE: 16PSU0009E**

MORELIA, MICH

OCTUBRE DE 2007.

Agradecimientos

Primero y antes que nada, doy gracias a **Dios**, por estar conmigo en cada paso que he dado, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio, principalmente a mis queridos padres, Rafael Alonso Tapia Padilla y Lucía de la Asunción Castro Amaya y a mi hermana Lucía Tapia Castro que con amor y esfuerzo me apoyaron durante todo lo que fue mi carrera y siempre han estado ahí en todo lo que he necesitado, gracias por todo.

Agradezco a mis tíos Jose y Jaime por estar conmigo y ayudarme siempre.

Agradezco también a mis amigos y amigas que son muy importantes para mi y que lo fueron a lo largo de mi carrera y que no necesito mencionarlos porque ya saben quienes son cada uno de ellos.

Un agradecimiento especial para Jorge Barajas Torres que fué mi maestro en la carrera y quien me ayudo a que fuera posible realizar de una buena manera este trabajo, así como a todos mis maestros que hicieron alguna aportación hacia mis conocimientos y comportamiento como persona.

Por último agradezco a mis abuelos que tristemente no les tocó vivir conmigo esta etapa tan importante de mi vida, pero que se que de todas maneras están contentos por mi, también a mis abuelitos que todavía tengo la oportunidad de compartir esto con ellos, así como a todos mis tíos, primos y demás familiares por el cariño que les tengo, gracias a todos.

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1 DEFINICIÓN DE MARKETING	7
1.1 DEFINICIÓN DE MARKETING	7
1.2 EL PROCESO DE MARKETING	7
1.3 MEZCLA DE MERCADEO	10
1.3.1 PRODUCTO	11
1.3.1.1 CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS	11
1.3.1.2 POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO	12
1.3.1.3 LÍNEA Y MEZCLA DE PRODUCTOS	12
1.3.1.4 PLANEACIÓN Y DECISIONES DEL PRODUCTO	13
1.3.2 SERVICIOS	16
1.3.3 PRECIO	17
1.3.3.1 IMPORTANCIA DEL PRECIO PARA LAS EMPRESAS	19
1.3.4 PLAZA	20
1.3.5 PROMOCIÓN	22
1.3.6 MERCADOTECNIA POR INTERNET	22
1.3.6.1 OBJETIVOS	23
1.3.6.2 DIFERENCIAS ENTRE LA MERCAD. TRADICIONAL Y EN INTERNET	23
CAPÍTULO 2 INTERNET Y COMERCIO ELECTRÓNICO	26
2.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	26
2.2 INTERNET	27
2.2.1 PUBLICIDAD EN INTERNET	28
2.2.2 PROMOCIONES DE VENTAS EN INTERNET	29
2.2.3 VENTAS PERSONALES EN INTERNET	29
2.2.4 RELACIONES PÚBLICAS EN INTERNET	30
2.2.5 MARKETING DIRECTO EN INTERNET	30
2.2.5.1 CORREO DIRECTO	31
2.2.5.2 INFOMERCIALES	31
2.2.5.3 COMERCIO ELECTRÓNICO	32
2.3 COMERCIO ELECTRÓNICO	32
2.3.1 FACTORES CLAVE DEL ÉXITO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	33
2.3.2 IDENTIDAD DE PRODUCTO	34
2.3.3 CLASES DE COMERCIO ELECTRÓNICO	35
2.3.3.1 B2B (BUSINESS TO BUSINESS)	37
2.3.3.2 B2B2C (BUSINESS TO BUSINESS TO CONSUMER)	37
2.3.3.3 B2C (BUSINESS TO CONSUMER)	38
2.3.3.4 B2E (BUSINESS TO EMPLOYEE)	39
2.3.3.5 B2N2C (BUSINESS TO NETWORK TO CONSUMER)	40
2.3.3.6 EMPRESA PUNTO-COM	41
2.3.3.7 EMPRESAS UN DÍA UN PRODUCTO	42
2.3.3.8 SISTEMA DE PAGO ELECTRÓNICO	43
CAPÍTULO 3 TELEVISA Y ESMAS.COM	47

3.1 INTRODUCCIÓN AL GRUPO TELEVISA	47
3.2 HISTORIA DE LA EMPRESA	47
3.3 VISIÓN	50
3.4 MISIÓN	52
3.5 VALORES	53
3.6 ACTUALIDAD	54
3.7 MEDIOS DE LA EMPRESA	55
3.7.1 TELEVISIÓN	55
3.7.2 RADIO	56
3.7.3 EDITORIAL	57
3.7.4 MÚSICA	57
3.7.5 INTERNET	58
3.8 CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN	58
3.9 OFICIALES Y DIRECTORES	59
3.10 ESMAS.COM	60
CAPÍTULO 4 ANÁLISIS	68
CONCLUSIONES	92
BIBLIOGRAFÍA	95

Introducción

En los últimos años el mundo empresarial ha experimentado algunos cambios importantes en cuanto a procesos comerciales y organización de las empresas. Las oportunidades de empresas y consumidores han ido en aumento gracias a las posibilidades de comerciar que ofrece Internet, concepto que tratamos en el presente trabajo, centrándonos en lo que hoy en día denominamos comercio electrónico o e-commerce.

El comercio electrónico permite a las empresas ser más flexibles con sus operaciones internas y dar mejor servicio a los clientes. Este fenómeno ha sido toda una revolución tecnológica. Algunas empresas han empezado partiendo de cero a apostar por esta nueva manera de hacer negocios. Sin embargo, la gran mayoría son empresas de carácter tradicional, que consideran el comercio electrónico como un aspecto complementario a su negocio, del que día a día hay que ir aprendiendo.

Y precisamente en este trabajo lo que se quiere hacer es un análisis sobre el Comercio Electrónico como una herramienta mercadológica por parte de la empresa Televisa a través de su sitio de Internet que es **Esmas.com**, para ver cuales son los beneficios que trae el usar esta, así como ver también la manera en que esta funciona.

Primeramente se verá de manera general los conceptos de lo que es el marketing, así como el de Internet y Comercio Electrónico, también se verá lo que es la empresa Televisa con un poco de su historia principios y estructura, por supuesto también la manera como surgió **Esmas.com** y como está hasta el presente. Todo esto para tener una visión general de lo que es el tema, para de esta manera tener una idea más clara del análisis que se va a llevar a cabo.

Posteriormente se analizará lo que viene siendo Televisa Digital o **Esmas.com**, primeramente se revisará lo que es el tráfico en cuanto a las visitas de la página, posteriormente se verán las tendencias y/o preferencias de los usuarios junto con la competencia y otras opciones que tiene el usuario o cliente, después los tipos de usuarios o clientes que más frecuentan la página, para tener claro cuales son los segmentos a los que la empresa Televisa dirige de

manera más directa la página o sitio Web de **Esmas. com** y finalmente todos los contenidos que hay en la página o sitio web.

Para así de esta manera ver como ayuda a complementar los servicios que ofrece Televisa a través de dicho sitio o página y si verdaderamente el Comercio Electrónico le ayuda como herramienta mercadológica a la empresa.

CAPÍTULO 1 DEFINICION DE MARKETING

1.1 Definición de Marketing.

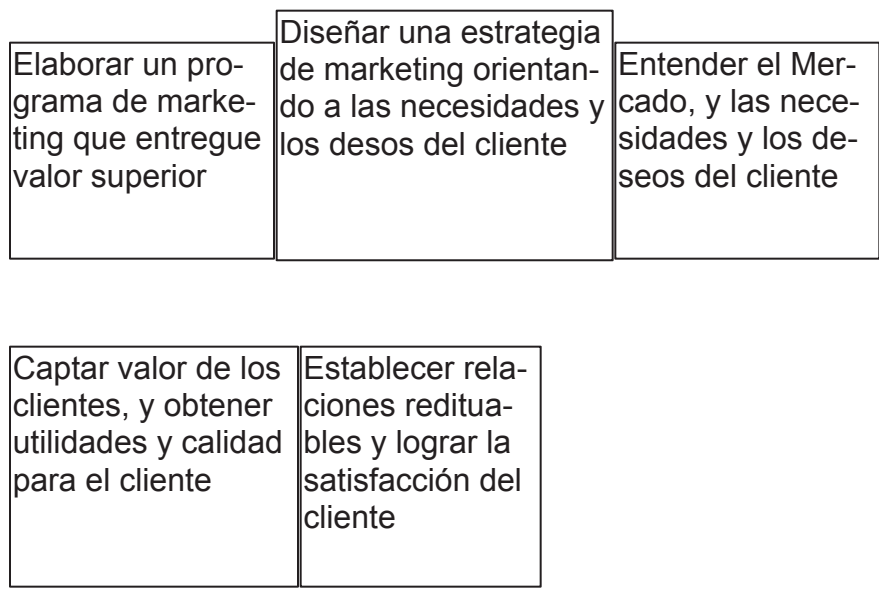
El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes, es la administración redituable de las relaciones con el cliente, pero este no debe entenderse como en el sentido arcaico de realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Marketing Versión para Latinoamérica decimoprimer edición, editorial Pearson Educación, México, 2007.).

El marketing tiene dos facetas. La primera, es una filosofía, una actitud, una perspectiva, o una orientación administrativa que resalta la satisfacción del cliente. La segunda, el marketing es una serie de actividades usadas para implementar esta filosofía. La definición de la American Marketing Association incluye ambas perspectivas: “ Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales. (Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel, Fundamentos de marketing, 4a. ed., editorial Thomson 2006)

.2 El proceso de Marketing.

La figura 1.1 presenta un modelo sencillo de los cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones firmes con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, ellas, a la vez, captan el valor de los consumidores en forma de ventas, ingresos y utilidades a largo plazo del cliente.

Figura 1.2 El Proceso del Marketing



Los primeros pasos del proceso de marketing se enfocan en la creación de valor para los clientes. La compañía primero logra una total comprensión del Mercado al investigar las necesidades del consumidor y al administrar información de marketing. Luego diseña una estrategia de marketing orientado hacia las necesidades y los deseos del cliente, con base en las respuestas a dos preguntas básicas. La primera es “ ¿cuáles son los consumidores a quienes atenderemos? (Segmentación del Mercado y dirección.) Las buenas compañías de marketing saben que no serían capaces de servir a todos los clientes siempre, sino que deben enfocar sus recursos en los clientes a quienes puedan servir mejor y con mayor rentabilidad. La segunda pregunta de la estrategia de marketing es “ ¿cómo atenderemos mejor a los clientes meta? (Diferenciación y posicionamiento.) Aquí, el gerente de marketing establece una propuesta de valor que expone con detalle los valores que la compañía entregará para ganar clientes meta.

Una vez decidida la estrategia de marketing, la compañía diseña un programa de marketing, consistente de los cuatro elementos de la mezcla de marketing, o cuatro P, que transforma la estrategia de marketing en valor real para los clientes. La compañía desarrolla ofertas de producto y crea identidades de marca fuertes para ellos; fija los precios de estas ofertas para

crear valor real para los clientes y las distribuye para que esté a disposición de los clientes meta. Finalmente, la compañía diseña programas promocionales que comuniquen la propuesta de valor a los consumidores meta y los exhorten a que actúen respecto de la oferta de marketing.

Quizás el paso más importante del proceso de marketing sea la construcción de relaciones redituables y llenas de valor con los clientes meta. A lo largo del proceso, los gerentes de marketing practican el manejo de las relaciones con el cliente para lograr la satisfacción y el deleite de éste. Sin embargo, para crear valor y relaciones con el cliente la compañía no debe trabajar sola; necesita trabajar de cerca con asociados de marketing, tanto dentro de la compañía como en todo el sistema de marketing. Así, además de practicar un buen manejo de las relaciones con el cliente, las empresas también practican un buen manejo de las relaciones con los asociados.

Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing crean valor para los clientes. En el paso final, la compañía cosecha las recompensas de sus estrechas relaciones con el cliente al captar el valor de los clientes. La entrega de un valor superior para el cliente origina clientes bastante satisfechos que comprarán más y de manera repetida, lo cual ayuda a que la compañía capte el valor de por vida del cliente y una mayor participación de éste. El resultado a largo plazo es un mayor valor del cliente para la empresa.

Finalmente, ante el panorama cambiante del marketing actual, las compañías deben tomar en cuenta tres factores adicionales. Para diseñar relaciones con los clientes y con los asociados, deben utilizar tecnología de marketing, aprovechar las oportunidades globales y asegurarse de que están actuando de forma ética y socialmente responsable. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Marketing Versión para Latinoamérica decimoprimer edición, editorial Pearson Educación, México, 2007, p. 4 y 28).

1.3 Mezcla de mercadeo

Un principal concepto del mercadeo, es el desarrollo de la mezcla de mercadeo; lo que significa un conjunto de variables controlables del sistema de mercadotecnia que desarrolla una empresa para crear la respuesta que desea en su mercado meta. El objetivo de esto es maximizar las ventas y utilidades buscando una combinación efectiva y eficiente de sus componentes (el producto, su precio, su plaza y promoción).

“Las mezclas de mercadotecnia exitosas se han diseñado para satisfacer los mercados objetivos. Las variaciones en la mezcla de mercadotecnia no son accidentales. Los administradores de mercadotecnia mas talentosos diseñan estrategias para obtener ventajas sobre sus competidores y de esa manera, servir mejor a las necesidades y deseos de un segmento particular del mercado meta. Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, los administradores del área logran una sintonía fina de la oferta al consumidor y alcanzan el éxito frente a la competencia. Por lo tanto, siempre que un plan de mercadotecnia amerite la participación de un equipo de trabajo con capacidades de resolución de problemas a nivel de administración, el cliente o dueño de la marca deberá buscar el apoyo requerido para poder encontrar el equilibrio de trabajo que se necesita para poder darle seguimiento al plan de marketing”. (Lamb, Hair, Mc. Daniel. Marketing. Sexta edición. Editorial Thompson. Mexico 1998)

Figura 1.2 Mezcla de Mercadeo (Elaboración propia)



1.3.1 Producto.

Un producto se puede considerar como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el Mercado.

Un producto engloba atributos tangibles e intangibles (embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, etc.) que el comprador acepta como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades.

Producto es todo aquello, favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio.

1.3.1.1 Clasificación de los Productos.

Productos de Consumo. Son aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo con sus deseos y necesidades, y se pueden utilizar sin proceso industrial adicional; es decir, son adquiridos en última instancia por el consumidor en su forma original para ser consumidos o utilizados en el hogar. Los productos de consumo pueden clasificarse en los siguientes subgrupos:

- Duraderos y no duraderos. Los productos son artículos tangibles y de uso cotidiano. Los no duraderos son los que tienen poca vida.
- De conveniencia o habituales. Son los que el consumidor compra con cierta regularidad, sin planificación.
- De elección o compra. Son aquellos cuyos atributos se comparan en el proceso de selección y de compra.
- Especiales o de especialidad. Son artículos con características únicas o de identificación; el consumidor está dispuesto a sacrificar su economía o esfuerzo para adquirirlos, y por su mente no pasa la idea de aceptar otro artículo.
- No buscados. Son artículos por los que el consumidor no hace ningún esfuerzo de compra, quizá porque no tiene presente la necesidad o deseo.

- Productos industriales. Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no se venden a los consumidores finales. Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipo.

1.3.1.2 Posicionamiento de un producto.

El término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. Hoy en día las empresas se preocupan por proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor.

Es muy importante que las empresas elaboren cuidadosos programas de mercadotecnia para crear y reforzar los posicionamientos deseados; de lo contrario, será el mismo consumidor quien defina su posicionamiento.

El mapa de posicionamiento o mapa perceptual es la representación mental de las imágenes, percepciones, asociaciones, etc., que tiene el consumidor respecto de los productos, marcas o empresas competidoras dentro de una categoría determinada. El mapa de posicionamiento generalmente se construye a partir de los atributos o beneficios de un producto o marca.

1.3.1.3 Línea y mezcla de productos.

Línea de productos. Grupo de productos estrechamente relacionados porque satisfacen una necesidad o se usan conjuntamente. Es un amplio grupo de productos con usos o características similares, ejemplo, línea blanca, línea electrónica, etc.

Mezcla de productos. Es la lista de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor. La estructura de la mezcla tiene dos dimensiones: amplitud y profundidad.

La amplitud se mide por el número de productos que ofrece la empresa en una línea; a esto se le conoce también como variedad. La profundidad es el surtido de tamaños, colores, modelos, precios y calidad que ofrece una línea.

Las estrategias de la línea son utilizadas tanto por fabricantes como por intermediarios; entre ellas figuran:

- Expansión de la mezcla de productos. Una empresa puede aumentar su actual mezcla de productos al incrementar el número de líneas y/o profundidad de algunas de ellas; las nuevas líneas pueden tener o no relación con las existentes.
- Contracción de la mezcla de productos. Un fabricante o un intermediario puede contraer su mezcla de productos eliminando líneas o reduciendo el surtido de éstas.
- Alteración de los productos existentes. Con frecuencia puede ser más ventajoso mejorar y revitalizar un producto establecido que desarrollar e introducir otro porque en el primer caso hay menos riesgo.

1.3.1.4 Planeación y decisiones del producto.

La planeación es la creación del producto y es el punto de partida para llevar a cabo el programa de mercadotecnia de la empresa.

Figura 1.3.1.4 Acciones recomendadas para los productos, de acuerdo con su clasificación.

<p>Cecer selectivamente Especializarse Superar debilidades Retirarse</p>	<p>Invertir para crecer Buscar participación Superar debilidades Invertir en fortalezas</p>	<p>Proteger posición Invertir para crecer Cultivar fortalezas</p>
<p>Buscar utilidades Proteger fortalezas Invertir en áreas de bajo riesgo</p>	<p>Cosechar Minimizar inversión Cosechar en operación de bajo riesgo</p>	<p>Cecer selectivamente Enfatizar rentabilidad Fortalizar habilidades competitivas</p>
<p>Buscar utilidades Proteger fortalezas Minimizar inversión</p>	<p>Desinvertir Cortar costos fijos para inversiones Vender el negocio</p>	<p>Proteger y reenfocar Defender fortalezas Buscar utilidades sin perder mercado</p>

Modificación del producto.

Es cualquier alteración deliberada en los atributos físicos de un producto. La decisión de modificar un producto se relaciona principalmente con los que están ya en la etapa madura o de saturación de un ciclo de vital importancia, y necesitan rejuvenecer con cambios en el diseño.

Algunas modificaciones más usuales en la formulación de los productos son:

- Sabor
- Color
- Tamaño
- Material
- Valores funcionales
- Estilo

- Envase
- Mecanismo

Eliminación de un producto.

Los productos rigen los ingresos de una empresa; por eso en ocasiones resulta necesario eliminar los productos no redituables, pues de no hacerlo mermarían la capacidad de aprovechar las nuevas oportunidades.

A pesar de los grandes costos de trabajar con productos débiles, muchas veces las empresas se resisten a eliminarlos, ya sea por razones lógicas, sentimentales, por la existencia de intereses creados o simplemente por inercia.

La gran mayoría de las empresas ha adoptado procedimientos normales para la eliminación de los productos; estos procedimientos suelen hacerse poco a poco o esporádicamente. Otra forma de abordar el problema de manera eficiente es adoptar un sistema de administración por computadora para identificar y suprimir los productos débiles.

Nuevos productos.

Las empresas comprenden cada día que su crecimiento está quizá en el continuo desarrollo o lanzamiento de productos nuevos y mejores. La renovación continua parece ser la única manera de impedir que la línea de productos se vuelva obsoleta, aunque al mismo tiempo resulte caro y peligroso dedicarse a innovar.

El éxito de una innovación consiste en adoptar buenas medidas organizativas, administrar profesionalmente el Nuevo producto, realizar investigaciones y predicciones detalladas, así como adoptar criterios analíticos para tomar decisiones. (Fisher Laura, Espejo Jorge, Mercadotecnia Internacional, editorial Mc Graw Hill 2004, p. 166-184)

1.3.2 Servicios

Uno de los motivos que explican el lento crecimiento del marketing de servicios en la comunidad académica es que muchos profesores de marketing consideraban que el marketing de servicios no difería mucho del de bienes. En ambos casos, era preciso segmentar los mercados, delimitar los mercados meta y elaborar mezclas de marketing que satisficieran las necesidades del Mercado que la empresa tenía como meta. No obstante, desde aquellos primeros días, mucho se ha escrito acerca de las diferencias específicas entre los bienes y los servicios, así como de sus correspondientes implicaciones para el marketing. La mayor parte de estas diferencias han sido atribuidas, principalmente, a cuatro características singulares; la intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad y al carácter perecedero.

Decimos que los servicios son intangibles porque son más actuaciones que objetos. No podemos tocarlos ni verlos como hacemos con los objetos. Las personas producen los servicios y, en consecuencia, la variación es parte inherente de su proceso de producción. En cambio, las personas los experimentan y los consumidores se forman juicios respecto de ellos, y esos juicios son más subjetivos que objetivos. La producción y el consumo son inseparables, es decir, mientras que los bienes primero se producen, después son producidos y consumidos de forma simultánea. Por ejemplo, el pasajero de una línea aérea primero adquiere su pasaje y después viaja en avión, es decir, consume el servicio del vuelo al mismo tiempo que éste se produce.

La heterogeneidad se refiere a la posibilidad de que la actuación del servicio varíe de una transacción de servicios a otra. Es imposible eliminar esta falta de consistencia, a diferencia de lo que podemos hacer muchas veces cuando se trata de bienes. Por último, perecedero quiere decir que es imposible guardar los servicios: no podemos almacenar la capacidad de los servicios que no ha sido usada ni es posible llevar inventarios de los servicios.

La inseparabilidad.

Una de las características más inquietantes de la experiencia del servicio se refiere al concepto de la inseparabilidad. La inseparabilidad se entiende como (1) la relación material entre

el prestador del servicio y el servicio prestado; (2) la participación de otros clientes en el proceso de producción del servicio. A diferencia de lo que ocurre con un fabricante de bienes, que rara vez vería a un cliente real mientras produce el bien en retirada fábrica, los peresadores de servicios suelen estar en contacto constante con sus clientes y deben elaborar las operaciones de sus servicios teniendo en mente la presencia física del cliente. Esta interacción entre el cliente y el prestador del servicio define el incidente crítico. Los incidentes críticos representan una enorme oportunidad para las pérdidas y ganancias en cuanto a la satisfacción y la retención de los clientes.

El carácter perecedero.

La cuarta y última característica que distingue a los bienes de los servicios es su índole perecedera. Lo que es perecedero también distingue a los bienes de los servicios y se refiere al hecho de que es imposible hacer inventarios de los servicios. A diferencia de los bienes, que pueden ser almacenados y vendidos cuando están disponibles dejan de existir, Por ejemplo, las habitaciones de un hotel que no se ocuparon una noche no pueden ser almacenadas y usadas más adelante; los asientos que la línea aérea no ha vendido no pueden ser inventariados ni añadidos al avión en época de vacaciones, cuando los asientos de avión escasean; y los prestadores de servicios, como dentistas, abogados y peluqueros, no pueden recuperar el tiempo perdido de un espacio vacío en su agenda de citas. (Hoffman K. Douglas, Bateson E. G. John, Fundamentos de marketing de servicios Conceptos, estrategias y casos, editorial Thomson 2002, p. 27,28,31 y 41)

1.3.3 Precio

En la antigüedad el hombre adquiría los objetos que necesitaba por medio del trueque, es decir, los bienes que requería para satisfacer sus necesidades los obtenía a través de intercambios. Posteriormente apareció el dinero como un medio para facilitar las transacciones. Así se inició el desarrollo del comercio, y a través de éste surgió el precio del producto.

El dinero solo representa la medida social del valor, y éste es una proyección del hombre sobre las cosas. Existen dos tipos de valores:

- Valor de uso. El valor de una cosa depende de la utilidad específica que represente para el individuo. Este valor es subjetivo e individual, haciendo abstracción de toda idea de intercambio.
- Valor de cambio. El valor de una cosa depende de la importancia que los demás adjudiquen; este tipo de valor, al ser intercambio, satisface las necesidades del que lo posee en forma indirecta; también es subjetivo, y por lo general está estrictamente ligado a la idea de intercambio.

El precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del Mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse el precio con rapidez o bien retirar el producto del Mercado. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán.

La fijación de precios es probablemente la más compleja y difícil de las tareas, una función clave de la mercadotecnia y, sin lugar a dudas, el tema al que más tiempo le dedica el mercadólogo.

El precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben de él. Dicho valor es el resultado de las percepciones de los consumidores acerca de la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo del total del conjunto de beneficios.

El conjunto de satisfacciones del producto incluye, además de las características tangibles, las intangibles; por ejemplo, la imagen de la empresa, del distribuidor, la garantía y la marca. El precio del producto es con frecuencia el elemento más sobresaliente que induce a la compra; es el primer atributo que busca el consumidor potencial.

Los conflictos más comunes en el precio del producto surgen dentro de los canales de distribución entre el comprador y el vendedor, y en el mantenimiento de los precios de reventa. En cuanto al ambiente, los conflictos de precio se ven con más claridad en las relaciones con los competidores y en las políticas con el público. El conflicto de precios es un factor clave para explicar el comportamiento competitivo.

1.3.3.1 Importancia del precio para las empresas.

Para cualquier empresa, las ganancias se determinan por la diferencia entre sus ingresos y sus costos. No obstante, los ingresos dependen tanto de los precios que fija la empresa como de la cantidad de productos vendidos.

El precio de un producto tiene un efecto muy importante en las ventas. En el caso de algunos productos, un incremento en el precio causará un aumento en los ingresos por ventas, para otros, la reducción del precio dará origen a una mayor cantidad de ventas. Por tanto el precio que se asigna a un producto tiene un impacto en los ingresos de la empresa y en sus beneficios o utilidades.

El precio de un artículo o servicio determina de manera importante la demanda de mercado, ya que afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado. Sin embargo, existen fuerzas que contrarrestan la importancia de los precios, tales como las características diferenciales del producto o una campaña publicitaria convincente; por tanto, el precio es importante, pero no exclusivo.

Cuando las condiciones económicas son buenas y los consumidores gozan de prosperidad, entonces el precio no es tan importante como la planeación del producto o las actividades de promoción; sin embargo, en épocas de recesión o de inflación, el precio es una variable muy importante debido a que es la principal fuente de ingresos, y si el precio no se fija adecuadamente, ocasionará problemas en las ventas.

Al fijar los precios, los especialistas en mercadotecnia deben considerar los efectos a largo plazo y sus deseos personales de obtener beneficios. Además, las empresas que gozan de

mayores ganancias pueden pagar más a sus empleados, elevándoles su nivel de vida. (Fisher Laura, Espejo Jorge, Mercadotecnia Internacional, editorial Mc Graw Hill 2004, p. 229-233)

1.3.4 Plaza.

La plaza se refiere a todas las actividades de negocios relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados.

La meta de la distribución o plaza es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesitan.

La plaza, también llamada "distribución" representa lo que hace la compañía para que el producto esté al alcance de los consumidores, es la ruta recorrida por el producto para llegar a manos del consumidor.

Desde los aspectos físicos de llevar el producto al consumidor hasta la selección de los canales apropiados de distribución.

Para tomar decisiones con respecto a la distribución, es necesario considerar lo siguiente:

- canal de distribución deseado.
- el tipo de mayoristas y detallistas necesarios
- las actividades de reparto físico requeridas para respaldar el movimiento de los artículos.
- los medios por los que se asegurará la cooperación de intermediarios dentro del canal".

Rolando Arelando define distribución como "la variable de mercadeo que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores".

Paralelamente a la gestión de las relaciones de la empresa con sus canales, se encuentra la necesidad de realizar la gestión física de la relación entre consumidores y clientes. Esta tarea es la gestión logística de la distribución.

Las empresas disponen de una red de organismos que reciben el nombre de cadena de distribución.

La organización de las relaciones de una empresa con los miembros de su cadena de distribución construye lo que se llama la gestión de los canales de distribución.

Los canales de distribución son seleccionados por la empresa de acuerdo a las características del producto, al público meta al que está dirigido, a consideraciones geográficas del país.

Un canal de distribución es:

"Un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios para su utilización o su consumo". (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Marketing Versión para Latinoamérica decimoprimer edición, editorial Pearson Educación, México, 2007, p. 4 y 28).

Cada empresa tiene que identificar las diferentes formas posibles de alcanzar su mercado. Estas van de la venta personal, a la utilización de dos, tres o más niveles de canal intermedios.

Estos participan en el proceso de distribución al operar como enlace entre los productores y consumidores finales.

Dentro de los intermediarios se encuentran:

- los mayoristas, que son empresas dedicadas al comercio de mayoreo, es decir,
- realizan operaciones de compra y venta de productos ya sea revendiéndolos o para uso comercial.
- los detallistas, los cuales se dedican a actividades que intervienen en la venta de productos a los consumidores finales para uso personal y no negociable.

Kotler señaló que se toman en cuenta los canales, cobertura, ubicación, inventario y el transporte, para lograr una adecuada distribución del producto en el mercado potencial.

1.3.5 Promoción

Son las actividades de comunicación emprendidas por la empresa para dar a conocer los atributos de su producto y persuadir al mercado meta de que los adquiera, la promoción es el elemento que se utiliza para comunicar, informar y finalmente persuadir al mercado sobre, un determinado bien o servicio.

Se puede valer de distintas herramientas para realizar la promoción de los productos. Estas herramientas forman parte de un programa total de comunicaciones de mercadotecnia, llamado mezcla promocional, la cual se vera mas a fondo en el próximo capítulo.

La mezcla promocional es el conjunto de herramientas promocionales que persiguen informar, persuadir y lograr satisfacer al consumidor, alcanzando de esta manera los objetivos de publicidad y mercadeo de la empresa. Las cuatro herramientas promocionales son:

- La publicidad.
- La promoción de ventas.
- Relaciones públicas.
- Las ventas personales.
- Mercadotecnia directa.

1.3.6 Mercadotecnia por Internet.

Es el conjunto de actividades que permiten satisfacer las necesidades de un Mercado bien definido que demanda productos y servicios a través de la World Wide Web.

El esfuerzo de mercadotecnia por Internet de una organización generalmente es congruente con todo su programa de mercadotecnia. En la práctica se maneja como un subsistema de

todo el esfuerzo commercial, dirigido a un Mercado dispuesto a establecer una relación de largo plazo a través de Internet.

En el estudio de esta especialidad se le clasifica como una forma de mercadotecnia directa; por lo tanto, guarda estrecha relación con subsistemas tales como las ventas cara a cara, el correo directo y el telemercadeo, entre otros.

1.3.6.1 Objetivos

Como el resto de los subsistemas de mercadotecnia directa, la mercadotecnia por Internet comparte los siguientes objetivos:

- Procura una comunicación directa y de respuesta inmediata (uno a uno) con clientes individuales cuidadosamente seleccionados.
- Busca interactuar con los clientes para establecer con ellos relaciones de negocios de largo plazo.
- Utiliza las tecnologías de base de datos para convertir a prospectos en clientes fieles; para fortalecer la lealtad mediante el envío de información, regalos y diversos materiales; para reactivar las ventas ofreciendo productos nuevos, complementarios o sustitutos.
- Se empeña en satisfacer las necesidades de clientes que desean comprar sin salir de casa o de la oficina, pero que lo quieren hacer en forma divertida, cómoda, sencilla, comparativa, personalizada, oportuna, privada y con ahorro de tiempo.

1.3.6.2 Diferencias entre la Mercadotecnia tradicional y la Mercadotecnia por Internet.

Mercado Meta. La mercadotecnia tradicional se enfoca principalmente a la segmentación de mercados, en tanto que la mercadotecnia por Internet se aboca a la comunicación directa y personal, permitiendo así a las organizaciones, con apoyo en tecnologías de vanguardia, conocer individualmente las necesidades, demografía y psicografía de cada cliente con gran exactitud.

Investigación de mercados. Los proyectos importantes de investigación de mercados en la mercadotecnia tradicional casi siempre requieren de la participación de una agencia especia-

lizada. Si a esta característica se agregan los elevados costos de las investigaciones, se entenderá mejor por qué se trata de una actividad mercadológica que pocas empresas pueden realizar. Internet democratiza la investigación de mercados al permitir que cualquier organización con presupuestos reducidos esté en posibilidad de colocar en su página web un cuestionario cuidadosamente diseñado para aprovechar toda la información que proporcionan en forma permanente sus clientes y visitantes.

Producto ó Servicio. Las empresas que cuentan con un sitio en Internet por lo regular ofrecen y venden a través de éste los productos o servicios de su portafolio, de la misma forma en que lo hacen a través de la mercadotecnia tradicional; sin embargo, Internet permite agregar valor a la compra mediante servicios personales, de contenido e información que difícilmente pueden ser entregados en forma económica y oportuna a través de la mercadotecnia tradicional.

Precio. Los precios en la mercadotecnia tradicional siempre consideran todos y cada uno de los costos incurridos en la elaboración de los productos y servicios, mientras que en la mercadotecnia por Internet los fabricantes tienen la oportunidad de acortar los ciclos del negocio, eliminando gran parte de la interacción e intermediarismo común en la mercadotecnia tradicional. El resultado es un costo más bajo que permite un precio menor. Además, Internet da a los consumidores la oportunidad de realizar una amplia búsqueda de los productos y servicios que cumplan mejor con sus requerimientos; la variedad, la rapidez y la oportunidad ejercen fuerte presión en los precios bajos.

Plaza. La mercadotecnia tradicional utiliza a los intermediarios correctos para que el cliente encuentre el producto o servicio en el lugar donde lo busca, en el momento que lo desea y en la cantidad necesaria. Por su parte, la mercadotecnia por Internet promueve la relación directa entre clientes y fabricantes, reduciendo así la importancia de los intermediarios y ahorrando márgenes en la distribución. Bajo este nuevo modelo, el fabricante tiene que desempeñar las funciones tradicionalmente realizadas por los intermediarios; entre las más importantes figuran: comunicación con los clientes, almacenaje, dispersión de la oferta, entrega física, financiamiento y servicio postventa.

Promoción. Es en ésta donde la diferencia entre la mercadotecnia tradicional y la mercadotecnia por Internet es más clara.

- La publicidad tradicional implica un monólogo. El fabricante envía sus mensajes y espera que el consumidor demuestre con sus compras que los comprendió. Internet es esencialmente un medio interactivo que promueve la comunicación permanente. Por medio de ella la organización se comunica y más tarde recoge la respuesta del cliente para volver a comunicarse, y así sucesivamente.
- Por su costo, los espacios y tiempos para la publicidad tradicional son limitados en los medios de comunicación masiva, mientras que en Internet el espacio es ilimitado y barato. Una organización puede colocar información propia en su sitio de Internet en grandes cantidades, así como de sus productos y servicios a la medida del auditorio. Respecto al tiempo, los clientes están dispuestos a proporcionar el que sea necesario si encuentran valor agregado en el sitio que visitan.
- En la publicidad tradicional, las imágenes son determinantes para la comunicación, mientras que en la mercadotecnia por Internet es la información la que desempeña el papel primordial; es a partir de la información proporcionada al "internauta" que éste genera imágenes mentales.
- En la publicidad tradicional se confía en que los consumidores superen cada una de las etapas del acrónimo AIDA (atención, interés, deseo y acción) en su camino hacia los productos y servicios, mientras que en la mercadotecnia por Internet los mercadólogos son más activos en la administración de las etapas del acrónimo, animando a los internautas a superar cada una de ellas.

No obstante todas estas diferencias, todavía muchos mercadólogos ven la mercadotecnia por Internet simplemente como un medio más de la mercadotecnia tradicional, ni mejor ni peor, simplemente diferente. (Fisher Laura, Espejo Jorge, Mercadotecnia Internacional, editorial Mc Graw Hill 2004, p. 504-507)

CAPÍTULO 2 INTERNET Y COMERCIO ELECTRÓNICO.

2.1 Medios de Comunicación.

“Medios” es, en muchos sentidos, un término antiguo. Un “medio” es, en el sentido estricto, un agente de transmisión. Los antiguos creían que el universo estaba conformado por el medio del éter. Para que se entienda mejor, el aire, o el agua, es un medio. En este sentido, un medio de transmisión -o comunicación- es un agente neutro. Sin embargo, se puede apreciar con facilidad que a pesar de su estado aparentemente objetivo, la naturaleza de un medio ya determina el tipo y la calidad de la información que puede pasar por él.

El uso moderno se apropió del término con el significado de medios de comunicación. Aunque en la actualidad consideraríamos al libro o la prensa como medios, el término tomó vigencia con el surgimiento de la comunicación a larga distancia a través de la tecnología -o la telecomunicación. La telegrafía fue el primer medio de comunicación verdaderamente moderno, seguido rápidamente por la telefonía, la radio, la televisión, la transmisión por cable y satélite, y por supuesto Internet. Todo este desarrollo ocurrió en los últimos 150 años, la mayor parte durante el último siglo con Internet en la última década.

A lo largo del progreso de la tecnología, cada nueva generación de medios de comunicación trajo consigo su carga de utopías de creación de espacios públicos de interacción participativa entre ciudadanos informados que hacen uso de su derecho a la palabra. Todo medio de comunicación nuevo constituye al mismo tiempo el punto de disputas entre lógicas societales en competencia del Estado, del mercado y de la sociedad civil. Históricamente, las luchas por la libertad de prensa, y la libertad de expresión que ella implicaba en ese entonces, han estimulado y participado en las grandes batallas democráticas contra la censura, los derechos humanos, la esclavitud, etc. Estas luchas han contribuido en gran medida a la elaboración y la fundación de nuestras democracias y los principios y legislaciones que prevalecen en la actualidad en términos de derechos a la información y a la comunicación. Así mismo, lograron modelar una intersección de espacios mediáticos en el cual coexisten diversas formas de medios de comunicación y de instituciones mediáticas. Hoy consideramos a los medios de comunicación como las instancias masivas de la comunicación, ya sea la prensa, la radio y la

televisión en sus acepciones públicas, privadas o comunitarias. Se trata de mecanismos que permiten la diseminación masiva de información facilitando la construcción de consensos sociales, la construcción y reproducción del discurso público y ciertos niveles de interacción principalmente de los nuevos medios independientes, alternativos y comunitarios. (<http://www.vecam.org/article683.html>)

2.2 Internet.

Internet es un medio mundial de intercambio de información y comunicación a través de una serie de computadoras interconectadas. Se inició como un proyecto del Departamento de Defensa estadounidense, pero ahora está al alcance de cualquier persona con computadoras y modem. Si bien su componente más conocido es World Wide Web (WWW), también incluye otros. En relación con las empresas, algunos de esos elementos se acompañan de potencial, si bien WWW es el que se ha desarrollado como su componente comercial.

Al igual que en el caso de otros medios analizados en la obra, el uso de Internet requiere un plan. Deben considerarse el auditorio objetivo (usuarios de Internet), estrategias y objetivos específicos, y métodos de medición de la efectividad.

World Wide Web, al igual que otros medios, tiene clientes (usuarios) y quienes intentan llegar a esos clientes (anunciantes, patrocinadores, empresas de comercio electrónico). También a semejanza de otros medios, los mercados objetivo abarcan consumidores y el Mercado de empresa a empresa (b2b, business to business).

Objetivos del sitio web.

Cuando las grandes empresas empezaron a hacer negocios en Internet, crearon sitios web sobre todo con fines de información. Empresas como United Airlines ya contaban con sitios que no eran mucho más que catálogos en línea, diseñados solo para fines de información. Sin embargo, la función de los sitios web cambió rápidamente; ahora son mucho más creativos y promueven imágenes de marca, sirven para fines de posicionamiento, permiten ofrecer promociones, brindan información de productos e incluso tienen a las ventas productos y servicios. En 1995, con el advenimiento de Java fue posible crear gráficos de alta calidad,

audio y animación en línea. Esto permitió que las empresas utilizaran Internet de una manera por completo nueva, que va mucho más allá de una simple función informativa. Como analizaremos en este capítulo, se conserva el objetivo de difundir información, si bien ahora se buscan objetivos adicionales de comunicación y ventas.

2.2.1 Publicidad en Internet.

Al igual que los medios de difusión o impresos, Internet es un medio de publicidad. Las compañías y organizaciones que promueven sus productos o servicios deben considerar este medio como lo harían con la televisión, revistas, publicidad en exteriores, etc.

Banner. Los anuncios de banner son la forma más común de publicidad en la WWW. Sirven para crear conciencia o reconocimiento, o para objetivos de marketing directo. Estos anuncios asumen varias formas, como se ejemplifica en la figura 2.2.1, se les denomina paneles laterales (side panels), rascacielos (skycrappers) o verticales (verticals). Aunque al principio componían la inmensa mayoría de la publicidad en Internet, los estudios que cuestionaron su efectividad provocaron su decadencia. Los informes de clicks de solicitud de información son variables, si bien muchas investigaciones muestran una tasa de respuesta menor de 1%. Pero ahora a vuelto a subir el uso de estos.

Figura 2.2.1 Ejemplo de banner de la compañía Movistar en la Página Esmas.com

The image shows a banner advertisement for Movistar on the Esmas.com website. The banner has a green background and contains the text: "Por sólo \$5.75 (iva incluido) por llamada habla a números fijos y movistar locales." To the right of the text is a large blue plus sign and the Movistar logo. Below the banner is a navigation bar with icons for "MÚSICA", "TV Y VIDEO", "PLAYER", "GUÍA TV", "GYBES", and "ESMAS MÓVIL". Below the navigation bar is a search bar with the "internet" and "esmas" radio buttons, a "BUSCAR" button, and the Google logo. The footer includes a date "Agosto 13, 2007", a menu with categories like "DEPORTES", "FÚTBOL", "ESPECTÁCULOS", "CINE", "TELENOVELAS", "NOTICIEROS", "NIÑOS", "MUJER", "SALUD", "EMPLEO", and "RSS", and a "MAPA DE SITIO" link.

Pop-ups/pops-unders. Cuando se conecta a Internet, son pequeñas ventanas que frecuentemente aparecen cuando se accesa a ciertos sitios. Estas suelen ser mayores que el anuncio de banner, sin que ocupen la pantalla completa. Los pop-unders son anuncios que apare-

cen bajo la página web y se tornan visibles solo cuando el usuario deja el sitio. Por ejemplo si visita el sitio web de una agencia de viajes, es probable que aparezca un anuncio pop-under de Orbitz, uno de los usuarios principales de este tipo de publicidad en Internet.

Interstitials (intercomercial). Los interstitials son anuncios que aparecen en la pantalla mientras el usuario espera a que se baje el contenido de un sitio web. Aunque algunos anunciantes piensan que los interstitials son irritantes y más molestos que beneficiosos.

Vínculos. Aunque no se consideran un tipo de publicidad, los vínculos sirven para muchos de los propósitos mencionados. Por ejemplo, un visitante de un sitio puede hacer click en un vínculo que proporciona información adicional o materiales afines.

2.2.2 Promociones de ventas en Internet.

Diversas compañías han descubierto que Internet es un medio muy efectivo para difundir promociones de ventas. Por ejemplo Huggies vincula las promociones de ventas a su sitio web. También Levi's recurre a Internet para diversas promociones, como concursos, películas en Internet y promociones relacionadas con el Supertzón.

2.2.3 Ventas personales en Internet.

Internet ha sido beneficiosa y dañina para muchos de los que se dedican a las ventas personales, en particular en el Mercado de empresa a empresa. En algunos casos, Internet constituye una amenaza que podría dejarlos sin trabajo. Las compañías se dan cuenta de que pueden seguir siendo efectivas –e incluso más- con una presencia fuerte en la WWW. El alto costo y las desventajas del alcance deficiente del personal de ventas han hecho que estas compañías limiten las contrataciones e incluso recorten su fuerza de ventas existente.

Los visitantes de sitios web obtienen mucha información de los productos y servicios de la compañía. A cambio, se convierten en un recurso valioso de contactos para el personal de ventas interno y externo. No solo los posibles clientes se enteran de los ofrecimientos de una

compañía, sino que la organización de ventas puede atender y clasificar a los prospectos de manera más rentable.

Internet también puede servir para estimular la prueba de productos. En muchos casos, los vendedores llegan solo a una fracción de la base de clientes potenciales. Las demostraciones o muestras gratuitas en línea permiten que los clientes determinen si el ofrecimiento satisface sus necesidades y, en caso afirmativo, que soliciten la visita de un representante de ventas. En tales casos, ambas partes se benefician con los ahorros en tiempo y costos. Ciertas compañías mejoran las relaciones uno a uno con sus clientes mediante Internet. Al proporcionar más información de manera más oportuna y eficiente, la compañía posibilita que los clientes conozcan lo que puede ofrecerles. Esto incrementa las oportunidades de ventas cruzadas y retención de clientes. Por ejemplo, Neofarma.com vincula a proveedores de insumos médicos y hospitalarios, con listas de más de 300,000 productos médicos y páginas separadas por cada categoría de productos. Se convirtió en el sitio web de compras por excelencia para los interesados en productos médicos.

2.2.4 Relaciones publicas en Internet.

Al igual que otros medios, Internet es útil para las actividades de relaciones públicas. Muchos sitios dedican una parte de su contenido a dichas actividades, lo que implica proporcionar información de la compañía, sus actividades filantrópicas, informes anuales, etc. Shel Holtz, en su obra *Public Relations on the Internet*, señala que los publicirrelacionistas muestran lentitud en la adopción de Internet. Algunas de las organizaciones de relaciones públicas más tradicionales ni siquiera la consideran, mientras que para otras es sobre todo una herramienta para divulgar información. Dicho autor señala que la WWW brinda diversas oportunidades para los publicirrelacionistas, como el diseño de sitios web de relaciones con los medios, la capacidad de divulgar información personalizada y el desarrollo de relaciones positivas por correo electrónico.

2.2.5 Marketing directo en Internet.

El análisis del marketing directo en Internet tiene dos vertientes: las herramientas de marketing directo para objetivos de comunicación y el comercio electrónico. Como se señaló, mu-

chas herramientas de marketing directo, como el correo directo, infomerciales, etc., se adaptan a Internet, tema que estudiaremos poco más adelante. Por otra parte, el comercio electrónico –la venta directa a los consumidores o empresas por Internet- es ya un giro económico por derecho propio.

2.2.5.1 Correo directo.

El correo directo en Internet (correo electrónico) es, en lo fundamental, una versión electrónica del correo normal. Al igual que este último, se dirige de manera muy específica y se basa ante todo en listas para llegar a consumidores con necesidades específicas con mensajes por igual específicos. Como analizamos antes respecto de la personalización, los consumidores pueden solicitar que se les envíen ciertos tipos específicos de mensajes de correo electrónico y no otros. Por ejemplo, si el usuario lo permite, el periódico New York Times le envía información por correo electrónico acerca de promociones específicas, artículos que aparecerán en el periódico, libros en venta y otros bienes que puede comprar.

En ocasiones, los usuarios también reciben mensajes de correo electrónico menos dirigidos y no solicitados. Son el equivalente electrónico del correo no solicitado y se denominan spam.

Las compañías de ventas por catálogo, como Lands'End, también incrementaron su presencia en los medios electrónicos. Dicha empresa vende más ropa en línea que ningún otro minorista. Cabe resaltar que, a diferencia de muchas otras empresas con ventas por Internet, la compañía no recurre al spam. Envía mensajes sólo a quienes los aceptan de antemano, lo cual indica que el correo electrónico no solicitado es innecesario para tener éxito.

2.2.5.2 Infomerciales.

Sí, también los infomerciales descubrieron Internet. Algunos productores de los infomerciales Amazing Discoveries ahora producen infomerciales para Internet, y no están solos en esa tarea. Uno de esos infomerciales, de iMall, compañía de Provo, Utah, promueve seminarios

de marketing sobre cómo ganar dinero en Internet. Se espera que otras compañías hagan lo propio.

2.2.5.3 Comercio electrónico

El comercio electrónico o ventas directas en Internet es una actividad que en realidad ha despegado.

Aunque es creciente el número de consumidores que compra en línea, las ventas en este Mercado son apenas una quinta parte de las correspondientes al Mercado de empresa a empresa. (E. Belch George y A. Belch Michael, Publicidad y promoción Perspectiva de la comunicación de Marketing integral, editorial Mc Graw Hill, 2005)

2.3 Comercio Electrónico.

El término comercio electrónico (e-commerce) se utiliza para describir cualquier transacción comercial que se realice electrónicamente. No obstante, una simple visita a un Web site no se considera comercio electrónico, pero realizar un pedido a través de este Web sí.

Sin embargo, la división entre comercio electrónico y los procesos comerciales convencionales se está volviendo cada vez más borrosa. Por ejemplo, los call centers se consideran como una parte importante de la solución del comercio electrónico a gran escala.

El significado del término "comercio electrónico" ha cambiado a lo largo del tiempo. Originalmente, "comercio electrónico" significaba la facilitación de transacciones comerciales electrónicamente, normalmente utilizando tecnología como la Electronic Data Interchange (EDI, presentada finales de los años 1970) para enviar electrónicamente documentos como pedidos de compra o facturas.

Más tarde pasó a incluir actividades más precisamente denominadas "Comercio en la red", la compra de bienes y servicios a través de la World Wide Web vía servidores seguros con tarjetas de compra electrónica y con servicios de pago electrónico como autorizaciones para tarjeta de crédito.

2.3.1 Factores claves del éxito en el Comercio Electrónico

Varios factores han tenido un importante papel en el éxito de las empresas de comercio electrónico. Entre ellos se encuentran:

- Proporcionar valor al cliente. Los vendedores pueden conseguirlo ofreciendo un producto o una línea de producto que atraiga clientes potenciales a un precio competitivo al igual que suceden en un entorno no electrónico.
- Proporcionar servicio y ejecución. Ofrecimiento de una experiencia de compra amigable, interactiva tal como se podría alcanzar en una situación cara a cara.
- Proporcionar una página web atractiva. El uso de colores, gráficos, animación, fotografías, tipografías y espacio en blanco puede aumentar el éxito en este sentido.
- Proporcionar un incentivo para los consumidores para comprar y retornar. Las promociones de ventas pueden incluir cupones, ofertas especiales y descuentos. Las webs unidas por links y los programas de publicidad pueden ayudar en este aspecto.
- Proporcionar atención personal. Webs personalizadas, sugerencias de compra y ofertas especiales personalizadas pueden allanar el camino de sustituir el contacto personal que se puede encontrar en un punto de venta tradicional.
- Proporcionar un sentido de comunidad. Las áreas de chats, foros, registro como cliente, esquemas de fidelización y programas de afinidad pueden ayudar.
- Proporcionar confianza y seguridad. Servidores paralelos, redundancia de hardware, tecnología de seguridad en averías, pueden ampliar estos requisitos.
- Poseer la experiencia total del consumidor. Esto se consigue tratando con el consumidor como parte de una gran experiencia, lo que se hace ver como sinónimo de la marca.
- Optimizando los procesos de negocio, posiblemente a través de tecnologías de reingeniería de la información.
- Ayudar a los consumidores a hacer el trabajo de consumir. Los vendedores pueden proporcionar esta ayuda ampliando la información comparativa y las búsquedas de producto. La provisión de información de componentes y comentarios de seguridad e higiene puede ayu-

dar a los minoristas a definir el trabajo del comprador.

- Construir un modelo de negocios sólido. Si este factor clave hubiera aparecido en los libros de texto en 2000 muchas compañías 'punto com' no habrían quebrado.
- Crear una cadena de valor añadido en la que uno se orienta a un número 'limitado' de competencias clave. (Las tiendas electrónicas pueden presentarse bien como especialistas o como generalistas si se programan correctamente.)
- Operar en o cerca del límite de la tecnología y permanecer allí mientras la tecnología sigue cambiando (pero recordando que los principios fundamentales del comercio se mantienen indiferentes a la tecnología).
- Construir una organización con suficiente agilidad y sistemas de alerta para responder rápidamente a los cambios en el entorno económico, social y físico de una empresa.

2.3.2 Idoneidad de producto.

Algunos productos o servicios parecen más idóneos para la venta on line; otros, son más idóneos para la venta física. Muchas compañías virtuales de éxito trabajan con productos digitales como almacenamiento, modificación y recuperación de información, música, cine, formación, comunicación, educación, software, fotografía y transacciones financieras. Algunos ejemplos de estos tipos de compañías son: Google, eBay y Paypal.

Los comerciantes virtuales pueden vender productos y servicios no digitales con éxito. Tales productos generalmente tienen un alto grado de valor añadido, pueden también implicar compras embarazosas o dirigirse a gente situada en localidades lejanas. Los productos que pueden introducirse en un buzón estándar como CDs, DVDs y libros - son particularmente adecuados para el comercio virtual e incluso Amazon.com una de las pocas compañías duraderas en este mercado se ha concentrado históricamente en este campo.

Productos como recambios tanto de productos para consumidores, como lavadoras, para equipamiento industrial como bombas, también parecen ser buenos candidatos para las ventas online. Los comerciantes a menudo necesitan pedir piezas de forma específica, ya que no las almacenan en sus establecimientos - en tal caso las soluciones de comercio electróni-

co no compiten con tiendas detallistas sino con otros sistemas de pedidos. Un factor de éxito en este nicho de mercado puede consistir en proporcionar al consumidor información exacta y fiable sobre qué pieza exacta necesita su versión de producto, por ejemplo proporcionando listas de piezas con un número de serie.

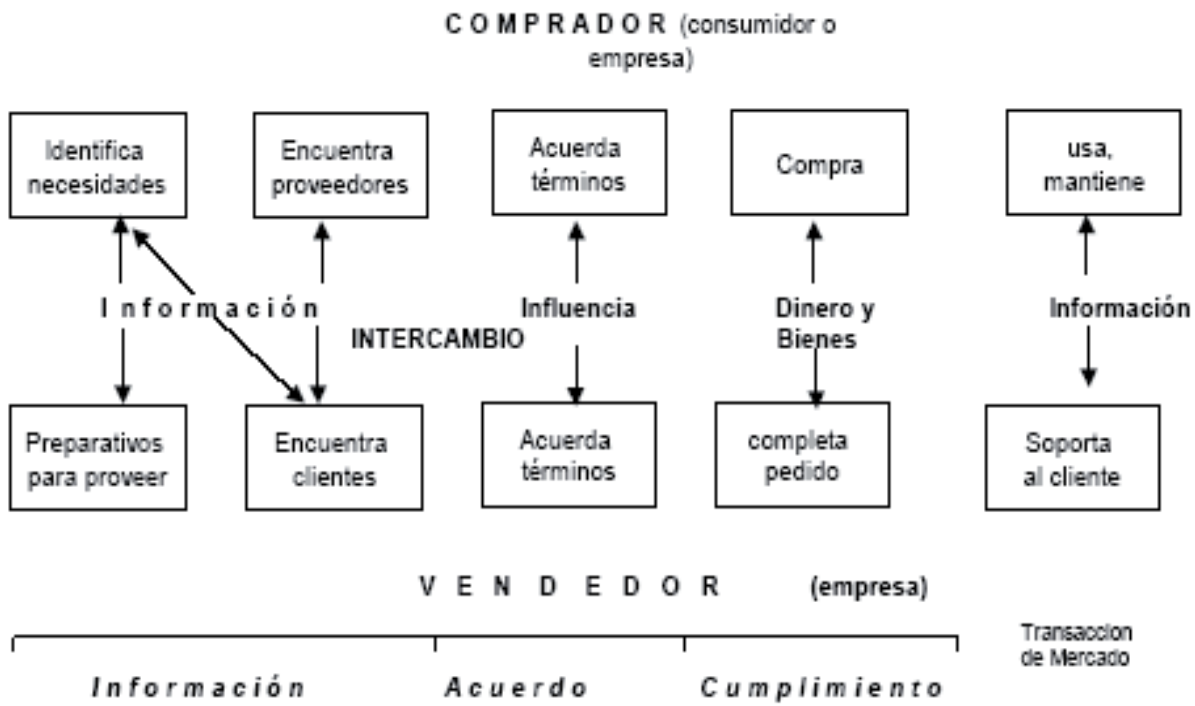
Los compradores de pornografía y otros productos y servicios relacionados con el sexo satisfacen las necesidades tanto de los compradores virtuales como de las compras embarazosas; no es sorprendente que la provisión de estos servicios ha llegado a ser el segmento más beneficioso del comercio electrónico.

Dentro de los productos no aptos para el comercio electrónico se encuentran los de bajo valor añadido, los que se deben oler, degustar o tocar, los que necesitan ser probados - sobre todo, ropa - y productos cuya integridad de colores parece importante. De cualquier modo, Tesco.com ha tenido éxito sirviendo verduras en Reino Unido si bien la mayoría de sus productos son de calidad genérica y las prendas vendidas a través de Internet son un gran negocio en Estados Unidos (http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico)

2.3.3 Clases de Comercio Electrónico.

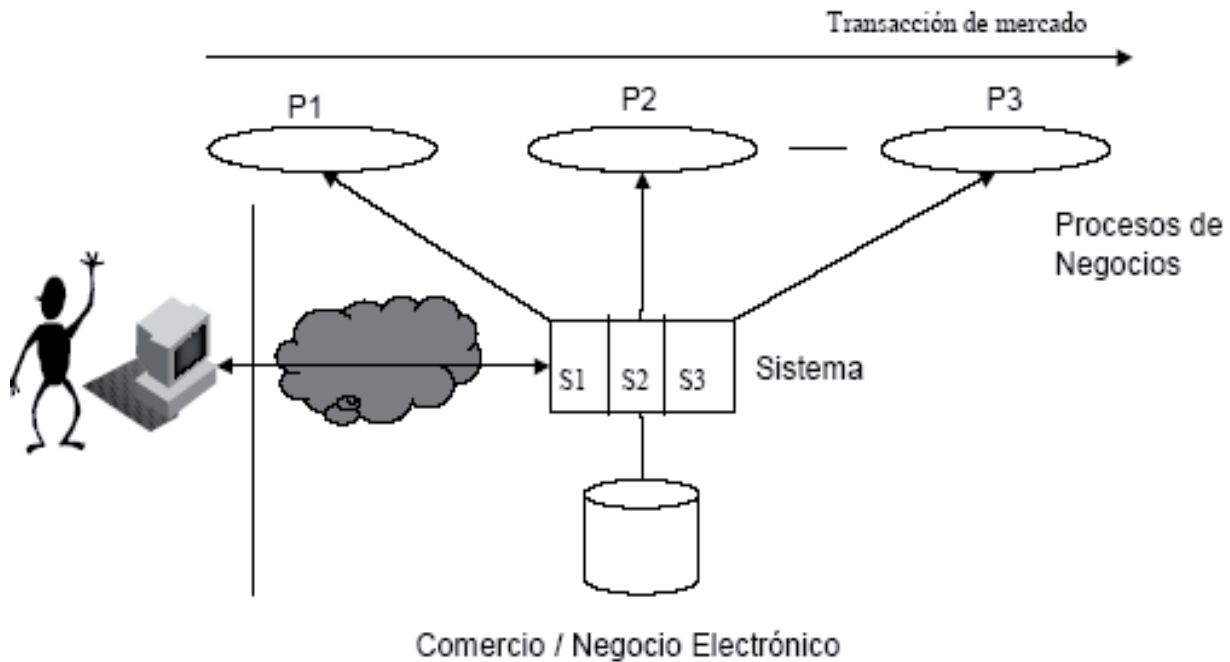
Primero mostraremos 2 figuras para ver la diferencia entre una cadena de comercio y un sistema de comercio electrónico.

2.3.3. Cadena de Comercio



Figuras

Sistema de comercio electrónico



2.3.3.1 B2B (Business to Business).

B2B es la abreviatura comercial de la expresión anglosajona business to business: comercio electrónico entre empresas.

El comercio electrónico es una utilidad más que aporta Internet y que ha experimentado un gran auge en los últimos años. El B2B ha venido impulsado fundamentalmente por la creación de portales para agrupar compradores. Así, encontramos, por ejemplo portales de empresas de automoción, alimentación, químicas u hostelería, entre otros. Las compañías se agrupan para crear dichas páginas aglutinando fuerzas lo que les permite negociar en mejores condiciones. El mantenimiento de las páginas se produce cobrando a los socios una comisión del negocio realizado en el portal.

Algunas de las ventajas que aporta el B2B para los compradores son:

- Posibilidad de recibir mayor número de ofertas.
- Despersionalización de la compra con lo que se evitan posibles tratos de favor.
- Abaratamiento del proceso: menos visitas comerciales, proceso de negociación más rápido, etc. Por tanto, los compradores pueden pedir una reducción de precios en virtud del menor coste de gestión. (<http://es.wikipedia.org/wiki/B2B>)

2.3.3.2 B2B2C. (Business to Business to Consumer).

B2B2C designa una modalidad de comercio electrónico que agrupa el B2B (business to business) y el B2C ('business to consumer'). Se trata de una versión más sofisticada de lo que podría ser la simple superposición de los dos negocios. Con la misma plataforma online y la misma plataforma de distribución se trata de crear la cadena de valor completa desde que un producto o servicio se fabrica hasta que llega al consumidor final.

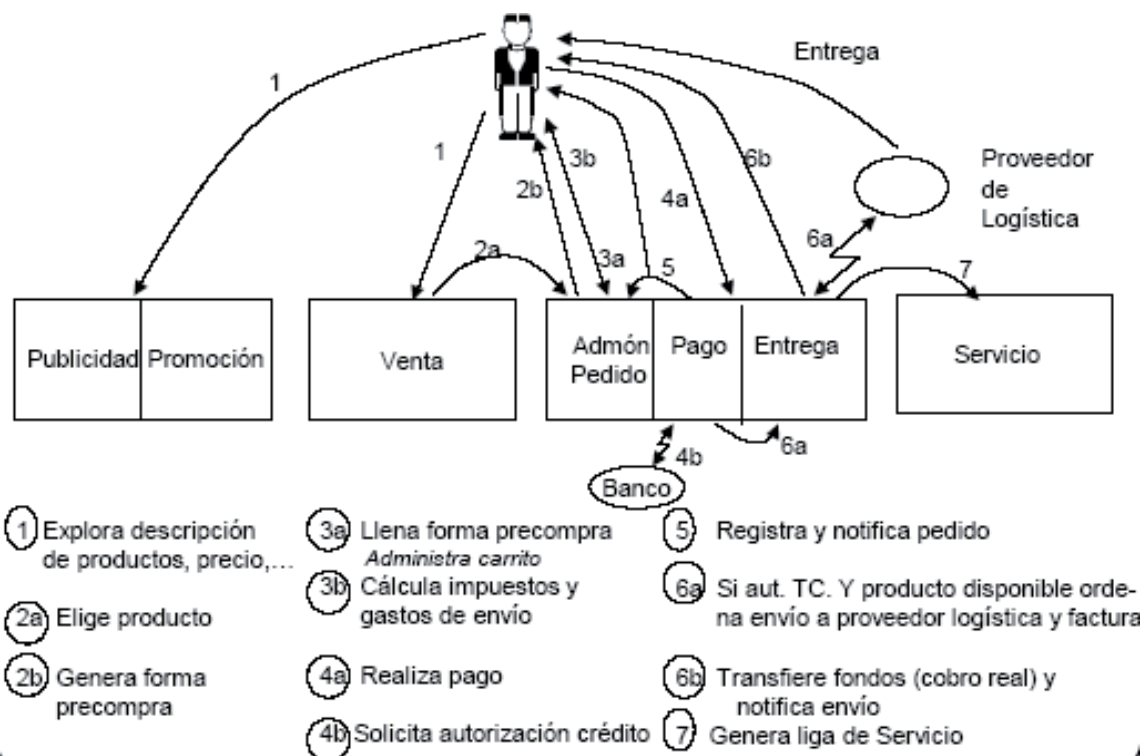
El B2B2C, también se emplea en algunos casos para definir a los mercados llamados "mercados diagonales" en Internet, plataformas en línea (online) que atienden tanto a transacciones comerciales entre negocios como entre negocios y consumidores finales. Por lo general estos mercados diagonales suelen ser proporcionados por fabricantes o mayoristas que proporcionan una diferenciación de precios y condiciones comerciales según se trate de una compra hacia un distribuidor o minorista (otra empresa) o un consumidor final o ciudadano. (<http://es.wikipedia.org/wiki/B2B2C>)

2.3.3.3 B2C. (Business to Consumer)

B2C es la abreviatura de la expresión business to consumer ("empresas a consumidor"), es decir, el comercio electrónico que realizan las empresas con los particulares. Potencialmente, tiene un gran recorrido a largo plazo y en la actualidad se va asentando en sectores como la distribución alimentaria. Así, las grandes cadenas de supermercados e hipermercados ya disponen en sus portales de aplicaciones de venta a través de internet. Otro ejemplo en B2C es el mayorista estadounidense de libros, música y otros productos Amazon.com.

El éxito del B2C pasa por el aseguramiento de los sistemas de pago a través de tarjeta de crédito, si bien en muchos casos se da la posibilidad de otras formas de pago como contra reembolso, en efectivo o la utilización de servicios proporcionados por otras empresas como PayPal. En Colombia una forma de pago adicional a las tarjetas de crédito es el débito online de las cuentas de ahorro y corrientes directamente en las entidades bancarias.

Figura 2.3.3.3 Funcionalidad del B2C.



(<http://es.wikipedia.org/wiki/B2C>)

2.3.3.4 B2E. (Business to employee).

B2E, abreviatura de la expresión business to employee (Empresa a empleado). Es la relación comercial que se establece entre una empresa y sus propios empleados. Por ejemplo, una compañía aérea puede ofrecer paquetes turísticos a sus empleados a través de su propia intranet y, además de sus ofertas puede incluir las de compañías aéreas asociadas.

El B2E es una nueva demostración de las muchas aplicaciones que ofrece el comercio electrónico.

Pero no sólo eso, además el concepto se amplía a la propia gestión remota por parte del empleado de parte de sus responsabilidades dentro de los procesos de negocio de la empresa. Esto podría incluir facturación de comisiones de ventas, introducción de gastos de despla-

miento, etc. Es en definitiva un pequeño portal para la utilización de algunos recursos de la empresa por parte de los empleados de la misma, tanto en su quehacer cotidiano, como en la vida privada.

Ventajas del B2E

- Reducción de costes y tiempo en actividades burocráticas.
- Formación on line.
- Mejora de la información interna.
- Equipos de colaboración en un entorno web.
- Agilización de la integración del nuevo profesional en la empresa.
- Servicios intuitivos de gestión de la información.
- Soporte para gestión del conocimiento.
- Comercio electrónico interno.
- Motivador, potenciador de la implicación del profesional. Fidelización del empleado.

(<http://es.wikipedia.org/wiki/B2C>)

2.3.3.5 B2N2C (Business to Network to Consumer).

B2N2C (Business to Network to Consumer) es un modelo de e-commerce basada en la utilización de redes de tiendas especializadas en el entorno cercano del consumidor.

Estas redes de tiendas forman supermercados unificados virtualmente y distribuidos espacialmente, y ofrecen a los clientes una oferta comparable a la de las grandes superficies clásicas. Especialmente pensado para productos de gran consumo (alimentación, hogar e higiene), este modelo también es aplicable en otros sectores económicos.

E-fulfillment es una expresión anglosajona que designa la parte de la logística del comercio electrónico en cualquiera de sus vertientes. Completa el servicio que pueden dar las empresas de internet que se dedican a realizar ventas electrónicas.

Por e-fulfillment se entiende la prestación del servicio completo de venta, gestión logística de pedidos y entrega a domicilio. Es la parte crucial del comercio electrónico pues permite completar la compraventa y maximizar la satisfacción del usuario final. (<http://es.wikipedia.org/wiki/B2N2C>)

2.3.3.6 Empresa punto-com

Una empresa punto-com, era una compañía que se promovía así misma como en el negocio de Internet durante el auge del e-business hasta la crisis conocida como “Burbuja .com”. El nombre proviene el dominio de internet “.com”, utilizado por las empresas comerciales.

Muchas de estas empresas eran apenas meros planes de negocio, formados como compañías para aprovechar el exceso de financiamiento mediante capital de riesgo que existió en el período 1995 al 2000 para este tipo de emprendimientos. La estrategia de la salida incluyó generalmente una oferta pública inicial de acciones en la bolsa generando una rentabilidad grande para los fundadores.

Otras empresas punto-com fueron compañías ya existentes que se reconvirtieron a sí mismas como compañías del internet, muchas de ellas cambiaron sus denominaciones para incorporar el sufijo “.com”. Después del desplome (Burbuja .com), muchas de las firmas que lograron sobrevivir eliminaron el sufijo “.com” de sus nombres.

De todas maneras, algunas empresas punto-com han sobrevivido y son exitosas hoy en día, algunas de ellas a nivel mundial son:

- Amazon.com
- AOL
- eBay
- Google
- Netflix

- Priceline.com
- MSN
- Yahoo!

En Centroamérica:

- Compramerica.com

En Sudamérica:

- MercadoLibre.com
- DeRemate.com
- Bumeran.com
- Tuyoyo

(http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa_punto-com)

2.3.3.7 Empresas un día un producto

Un nuevo modelo de tienda virtual y de negocios B2C son las tiendas virtuales que ofrecen un producto o promoción al día. Que es como una adaptación de televentas a Internet.

Este modelo de tienda se encuentra en Estados Unidos, Europa y ya ha llegado a Latinoamérica y consiste en ofrecer durante 24 horas un único producto a un precio muy bajo comparado con el del mercado y de un inventario limitado.

El modelo de negocio es atractivo por ser divertido para el consumidor, ya que crea la necesidad de visitar la página todos los días para conocer la oferta y promueve la compra por impulso, ya que este debe decidir su adquisición pronto porque corre el riesgo de que se agote el inventario y pierda la oferta.

Una ventaja para los clientes es que en estas páginas no se siente acosado por una gran oferta de productos como en las tiendas de subastas o los negocios C2C.

Entre las empresas que aplican este modelo, existen muchas variaciones, como la hora en la cual se inicia la promoción, el tipo de productos exhibidos, la información ofrecida al público sobre el producto o el inventario, etc.

Algunas de las empresas que manejan este negocio son:

En Estados Unidos:

- woot!
- Bits du Tour
- Yugster
- Amazon -Gold Box
- Ihavetohavethat
- Buy.com Deal of the Day
- Atomicshop

Europa

- Nobisbrand (<http://www.nobisbrand.com>)
- IBood

Latinoamérica

- Tuyoyo (<http://www.tuyoyo.com>)
- (http://es.wikipedia.org/wiki/Empresas_un_día_un_producto)

2.3.3.8 Sistema de pago electrónico.

Un sistema de pago electrónico realiza la transferencia del dinero entre comprador y vendedor en una compra-venta electrónica. Es, por ello, una pieza fundamental en el proceso de compra-venta dentro del comercio electrónico.

Como ejemplos de sistemas de pago electrónico nos encontramos las pasarelas de pago ó TPV-virtual para el pago con tarjeta y los sistemas de monedero electrónico.

El comercio electrónico por Internet se ofrece como un nuevo canal de distribución sencillo, económico y con alcance mundial las 24 horas del día todos los días del año, y esto sin los gastos y limitaciones de una tienda clásica: personal, local, horario, infraestructura, etc. Los principales retos que presentan los EPS (sistemas de pago electrónicos) en Internet son los siguientes:

Cómo funciona. En el pago con tarjeta, la pasarela de pago valida la tarjeta y organiza la transferencia del dinero de la cuenta del comprador a la cuenta del vendedor.

El monedero electrónico, sin embargo, almacena el dinero del comprador en un formato electrónico y lo transfiere al sistema durante el pago. El sistema de pago valida el dinero y organiza la transferencia a la cuenta del vendedor. También existe la posibilidad de que el sistema de pago transfiera el dinero electrónico al monedero electrónico del vendedor actuando en este caso como un intermediario entre ambos monederos electrónicos.

Dentro de los posibles mercados de pago se distinguen tres modalidades de compras:

Encontrar clientes y negocios que se arriesguen en un producto que está todavía en las primeras fases de introducción. Se trata del mayor reto y ha provocado un efecto de "la gallina y el huevo": los Bancos/Compañías de Software no pueden obtener clientes sin vendedores, y a la inversa.

Garantizar la seguridad. Este es quizás el mayor problema para la gente interesada en realizar compras electrónicas. La mayor parte de la gente teme dar su número de tarjeta de crédito, número de teléfono o dirección porque no sabe si alguien será capaz de utilizar esa información sin su consentimiento. Es interesante comprobar que la mayoría de la gente no se lo piensa dos veces antes de comprar cosas por teléfono, pero les incomoda hacerlo a través de su PC. El estándar SET está alejando este miedo mediante un cifrado de los datos de la tarjeta, de forma que sólo el banco y el cliente puedan leerlos.

Garantizar el anonimato. Este es también un factor importante en algunos tipos de pago, en concreto en el pago mediante dinero electrónico. Sin embargo, gran parte de la gente se ha acomodado a las tarjetas de crédito y débito. El dinero electrónico anónimo tiene un mercado potencial, pero puede no ser tan grande como se espera.

Los sistemas de pago empleados en Internet pueden englobarse en cuatro categorías:

a) Cajeros Electrónicos:

Se trata de sistemas en los cuales los clientes abren unas cuentas con todos sus datos en unas entidades de Internet. Estas entidades les proporcionan algún código alfanumérico asociado a su identidad que les permita comprar en los vendedores asociados a las entidades.

b) Dinero Electrónico (Anónimo e Identificado):

El concepto de dinero electrónico es amplio, y difícil de definir en un medio tan extenso como el de los medios de pago electrónicos (EPS). A todos los efectos se definirá el dinero electrónico como aquel dinero creado, cambiado y gastado de forma electrónica. Este dinero tiene un equivalente directo en el mundo real: la moneda. El dinero electrónico se usará para pequeños pagos.

El dinero electrónico puede clasificarse en dos tipos:

a) Dinero on-line:

Exige interactuar con el banco (vía módem o red) para llevar a cabo una transacción con una tercera parte.

b) Dinero offline:

Se dispone del dinero en el propio ordenador o computadora, y puede gastarse cuando se desee, sin necesidad de contactar para ello con un banco. Estos sistemas de dinero electrónico permiten al cliente depositar dinero en una cuenta y luego usar ese dinero para comprar cosas en Internet.

Cheques Electrónicos:

Los métodos para transferir cheques electrónicos a través de Internet no están tan desarrollados como otras formas de transferencia de fondos. Los cheques electrónicos podrían consistir algo tan simple como enviar un email a un vendedor autorizándole a sacar dinero de la

cuenta, con certificados y firmas digitales asociados. Un sistema de cheques puede ser considerado como un compromiso entre un sistema de tarjetas de crédito y uno de micropagos o dinero electrónico (anónimo).

Tarjetas de Crédito:

Los sistemas de tarjetas de crédito en Internet funcionarán de forma muy similar a como lo hacen hoy en día. El cliente podrá usar si lo desea su tarjeta de crédito actual para comprar productos en una tienda virtual. La principal novedad consiste en el desarrollo del estándar de cifrado SET (Secure Electronic Transaction) por parte de las más importantes compañías de tarjetas de crédito.

La pregunta que se plantea en estos momentos es cual de los nuevos métodos de pago sobrevivirá al test del mercado. Resulta muy probable que el mayor ganador sea la tarjeta de crédito adaptada al comercio electrónico. (http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_pago_electrónico)

CAPÍTULO 3 TELEVISIÓN Y ESMAS.COM

3.1 Introducción al Grupo Televisa

Televisa (cuyo nombre oficial es Grupo Televisa, S.A. de C.V. y su abreviatura significa TELEvisión Vía Satélite), es una empresa multimedios mexicana. Actualmente es la compañía productora de medios en español más grande del mundo. Tiene presencia en México, América Latina, Estados Unidos, Europa y parte de África. Es la principal cadena productora y exportadora de programas a países de Sudamérica, Asia, África y recientemente Australia. Televisa ha fortalecido su presencia en Colombia, a través de la venta de sus telenovelas a RCN y la reciente alianza con RTI, Caracol TV y Telemundo.

Las producciones en telenovelas, chismes en espectáculos y fútbol son los que más ingresos le han generado a la empresa producto de enfocarse a la base de la pirámide mexicana (clases de bajo nivel socio económico y nivel educativo). En México solo el 7.3% tiene televisión pagada (a comparación de un 76% de Canadá por ejemplo) y el 92.7% restante de la población solo puede ver televisión abierta donde TV Azteca y Televisa mantienen un dúopolio.

3.2 Historia de la empresa.

Televisa inició en el año de 1955 bajo el nombre de Telesistema Mexicano, ofreciendo las primeras tres señales de televisión en México, las cuales eran XHTV-TV (en 1950), XEW-TV (en 1951) y XHGC-TV (en 1952). La compañía fue fundada por la familia Azcárraga, quienes hasta la fecha siguen siendo los propietarios. Su sede principal estuvo ubicada en la Avenida Chapultepec, en la Ciudad de México, dicha sede era conocida como Televicentro. El edificio inició sus operaciones el 10 de febrero de 1952.

En el año de 1968, Televisión Independiente de México (TIM), el principal competidor de Televisa, se colocó en la televisión mexicana con el nombre de XHTIM-TV, en el conocido Canal 8. Al mismo tiempo, ambas empresas, Telesistema y TIM, tuvieron que competir con XHAW-TV, el cual inició operaciones ese mismo año. Durante los siguientes cuatro años, ambas compañías estuvieron en competencia en cuanto se refiere a programación e imagen, hasta que el 17 de septiembre de 1972 las dos primeras se unieron bajo el nombre de Televisa, en la cual, Telesistema Mexicano era poseedor del 75% de las acciones mientras que Te-

levisión independiente era poseedor del resto, el cual fue comprado más tarde por Telesistema debido a problemas económicos que sufrió TIM. Cuando Telesistema y Televisión Independiente de México se fusionan, los estudios de esta última (Estudios San Angel Inn) pasarían a formar parte de Televisa.

El 7 de septiembre de 1970 fue creado el noticiero *24 horas*, siendo el periodista mexicano Jacobo Zabludovsky quien lo condujo durante más de 25 años.

El 23 de septiembre de 1972, Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien era el director general de la empresa, murió y Emilio Azcárraga Milmo, su hijo, fue quien continuó al cargo.

A partir de 1977, Televisa empezó a transmitir varios programas producidos por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). El 3 de marzo de 1983, el canal 8 cambia de orientación, para adoptar un perfil cultural, transmitiendo programas informativos, de debate y series culturales. Para el 18 de mayo de 1985, el canal 8 cambió su frecuencia a la del Canal 9 con las siglas XEQ-TV como identificación del canal.

El 19 de septiembre de 1985, un terremoto de 8.1 grados Escala de Richter afecta a la ciudad de México. Entre los daños a la infraestructura se encuentra el derrumbe de la torre sur de Televisa Chapultepec. Sin embargo esta empresa pudo recuperarse de aquel siniestro y retomar sus transmisiones al aire.

El 1 de septiembre de 1988 empezó transmisiones Noticias ECO, el primer canal temático de noticias en lengua hispana. Por motivos financieros, ECO dejaría de transmitir en 2001.

A partir de 1991, Televisa empezó a realizar las primeras transmisiones de televisión en HDTV Alta Definición (High Definition), para lo cual establece una alianza con la televisora japonesa NHK.

En abril de 1997, muere Emilio Azcárraga Milmo, y la presidencia de Televisa, pasa a manos de su hijo Emilio Azcárraga Jean.

En diciembre de 1997 Televisa, junto con los principales medios de comunicación mexicanos, inician un telemaratón conocido como Teletón, con el cual, se busca crear la cultura de la discapacidad, fomentando la igualdad, respeto y apoyo para las personas en dicha condición. Este esfuerzo de los medios de comunicación, empresas, y el pueblo mexicano se ve reflejado en la construcción y operación de los Centros de Rehabilitación Infantil (conocidos como CRIT).

En enero de 1998 Televisa reestructura su noticiero, desapareciendo 24 Horas debido a su baja audiencia y a su competidor de TV Azteca "Hechos", el nuevo noticiero fue conducido por Guillermo Ortega Ruiz y después de unos años lo sustituyó Joaquín López Dóriga.

El 1 de enero del 2001, el logotipo de Televisa sufre una transformación al tener los siguientes cambios: El número de líneas del símbolo pasaría de 10 a 8, entre ellas habría una esfera, y los colores comerciales de la emisora serían: azul, amarillo, rojo y anaranjado. Esto obedeció a la necesidad de unificar la identidad de Televisa, de hacer un logotipo contemporáneo y vanguardista, que reflejará los cambios generados desde la llegada del señor Emilio Azcárraga Jean como presidente de Grupo Televisa. este logotipo sustituyó al diseñado en 1972 por el arquitecto Pedro Ramírez Vázquez.

El logotipo representa el ojo del hombre que observa al mundo a través de la pantalla de la televisión. Por ello, se mantuvieron las líneas, que ahora son ocho en lugar de diez; se conservan los colores amarillo y naranja que contrastan con un tono azul oscuro, el cual se suma a los dos colores corporativos. Y lo más importante: el centro del actual logotipo es una esfera sólida que representa la tendencia globalizada que viven hoy en día todos los países del mundo y en el que los medios de comunicación, especialmente la televisión, contribuyen a acortar distancias y borrar las fronteras que separan a los hombres. Por otra parte, la tipografía también cambió por la Helvética Black, una fuente temporal, fácil de leer y de reproducir. Con estas modificaciones, el actual logotipo transmite alegría y diversión, flexibilidad y solidez, esencia y visión; conjugándose en él todos los tiempos y conservando, sobre todo, la actitud de un líder frente al porvenir. (http://es.wikipedia.org/wiki/Televisa#_note-0)

3.3 Visión

“Ser el líder mundial en la producción y distribución de entretenimiento e información en habla hispana”.

Atributos Corporativos:

- Líder de clase mundial.
- Plural
- Diversa
- Cercana

Creencias Corporativas:

“En Televisa sabemos que la vida de una empresa depende de su rentabilidad”...

“Para nosotros lograr un trabajo rentable significa garantizar la viabilidad de nuestro futuro, encontrar los recursos para mejorar nuestros productos y lograr el crecimiento de nuestra gente”.

“En Televisa reconocemos el valor que tienen el entretenimiento y la información”..

“El entretenimiento y el acceso a la información son una necesidad humana”.

“En Televisa estamos orgullosos de poder satisfacer esta necesidad, con programación y productos de la más alta calidad, que van desde los noticieros y programas informativos, como reportajes y documentales; hasta programas de entretenimiento, como telenovelas, programas cómicos y series”.

“En Televisa conocemos el valor de nuestra gente”...

“Para nosotros el activo más importante de la compañía está en su gente, en el talento y la creatividad que solo las personas pueden imprimirle al trabajo”.

“Creemos en la eficiencia y en el compromiso, en promover el trabajo en equipo y en el cumplimiento de las metas que se hayan establecido”.

“En Televisa tenemos un profundo compromiso social con México”...

“En Televisa reconocemos que somos concesionarios de un activo de los mexicanos, por lo tanto, tenemos la responsabilidad de apoyar y promover las causas encaminadas al bienestar del país en los mercados internacionales, somos embajadores de las costumbres mexicanas y del idioma español, por lo que nuestras acciones deberán representar este compromiso”.

“En Televisa creemos en la dignidad humana y en el respeto a la persona”...

“Reconocemos el valor de la vida y la salud como una norma ética. Sin embargo, no renunciamos a presentar las dificultades, del mundo contemporáneo. En Televisa seremos siempre respetuosos y promotores de los derechos humanos”.

“En Televisa creemos en los niños, por eso los apoyamos”...

“Sabemos que la niñez representa el futuro de una sociedad, y por eso implementamos proyectos que contribuyan a su sano desarrollo. Ofrecemos entretenimiento de calidad con segmentación clara, para que los padres de familia puedan decidir lo que sus hijos ven o no en Televisión”.

“En Televisa somos un foro abierto a todas las expresiones”...

“Creemos en la libertad de expresión y en la responsabilidad que esto implica. Somos un foro

abierto a la pluralidad del mundo moderno y damos cabida a diversidad de expresiones”.

“En Televisa somos una empresa orgullosamente mexicana que busca el liderazgo mundial”...

“Reconocemos los valores de lo mexicano y , a la vez, procuramos insertarnos en el contexto mundial, en busca de nuevos mercados y nichos para trabajar. Somos promotores del idioma español y la cultura que representa”.

“En Televisa somos una empresa que evoluciona”...

“Hacemos de la innovación y la eficiencia una tarea diaria, lo que nos lleva a ser una organización en constante evolución. Enfrentamos con entusiasmo los retos que implican las transformaciones de la actualidad”.

3.4 Misión

“Satisfacer las necesidades de entretenimiento e información de nuestras audiencias, cumpliendo a la vez con nuestras exigencias de rentabilidad a través de los más altos estándares de calidad, creatividad y responsabilidad social. Sabemos que nuestra existencia como empresa depende de ellos, por eso estamos comprometidos con”:

- Nuestro público
- Nuestros clientes
- Nuestros accionistas
- Nuestros proveedores

3.5 Valores

Credibilidad: “Es la confianza que la organización inspira a sus empleados, a través de la conducta de sus jefes y directivos. Se funda en la consistencia entre lo que se dice y se hace”.

Ética: “Práctica habitual de valores de forma individual y colectiva. Es el caso de la honestidad, lealtad y justicia dentro de la compañía”.

Integración: “Fuerza que vincula a los empleados para la realización de un proyecto en común”.

Liderazgo: “Es la responsabilidad que se tiene de ser siempre los primeros en nuestro ramo”.

Profesionalismo: “Es el dominio de nuestra profesión, ser eficientes en el desempeño de nuestro trabajo, lo que debe reflejarse en un alto nivel de calidad”.

Comunicación: “Es el flujo de información en todos los procesos del Grupo y en todas sus direcciones”.

Relación humana: “Se valora a través del trato respetuoso, cordial y equitativo entre todos los integrantes del personal. En Televisa nos basamos en el respeto a las personas”.

Reconocimiento: “Es tomar en cuenta todos los méritos y éxitos de las personas que ayudan a la grandeza de Televisa, independientemente de su puesto, sexo y edad”.
(<http://www.televisa.com/>)

3.6 Actualidad

Televisa es el primer conglomerado de medios más grande de América Latina y la mayor productora de contenidos en español en el mundo. Entre sus servicios se encuentran programación de televisión de paga, distribución internacional de programas en español, servicio de televisión por satélite, editoriales de revistas y periódicos, estaciones de radio y producción de películas.

Grupo Televisa se encuentra listado en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV: TLEVISA.CPO TLEVISA) y en la Bolsa de Nueva York (NYSE: TV).

Posee además el 40% de las acciones del canal español “La Sexta”, estrenado en marzo de 2006. Además es la principal accionaria de empresas televisivas en diferentes países de América Latina y España.

Hoy Televisa es la cadena de televisión en español más grande del mundo. Entre sus accionistas más destacados se encuentran:

- Emilio Azcárraga Jean
- Bernardo Gómez Martínez
- Jesús Javier Espina Rodríguez
- Maria Asunción Aramburuzabala Larregui, también accionista de Grupo Modelo.
- Carlos Slim Helú, también accionista de Telmex, América Móvil, Univisión y Apple.

Los principales medios con los que comercializa la empresa son:

- Televisión
- Radio
- Editorial
- Música
- Internet
- Fútbol
- Cine
- Video
- Licencias

Otros Negocios:

- Aerolíneas de Bajo Costo Volaris
- Operadora de Fondos de Inversión Más Fondos

- Operadora de Juegos y Apuestas Multijuegos

3.7 Medios de la empresa

3.7.1 Televisión.

Televisa, en televisión, está dividida en:

Televisión abierta: integrada por tres redes nacionales: XEW-TV Canal 2 (Canal de las Estrellas), XHGC-TV Canal 5 y XEQ-TV Canal 9 (Galavisión); así como el canal local en la Ciudad de México XHTV-TV Canal 4 (4 TV), además de una cadena comercializadora de televisoras locales y regionales (Telesistema Mexicano).

Televisión de paga: integrada por los proveedores de televisión satelital SKY, y de televisión por cable Cablevisión D.F., además de una cadena comercializadora de contenidos para la televisión por cable Televisa Networks.

Televisa tiene sus antecedentes en Telesistema Mexicano, cuando surge a partir de la fusión de los tres principales canales comerciales de la Ciudad de México, XHTV-TV Canal 4 (fundado el 31 de agosto de 1950 por Rómulo O'Farril, también director del diario Novedades), XEW-TV Canal 2, (fundado por Emilio Azcárraga Vidaurreta el 10 de mayo de 1951) y XHGC-TV Canal 5 (fundado el 18 de agosto de 1952 por el inventor de la televisión a color, de origen tapatío, Guillermo González Camarena). Dicha fusión da origen a Telesistema Mexicano.

Telesistema tendría como sede de transmisiones, el edificio de la Av. Chapultepec conocido como Televisión, proyecto que inicialmente albergaría a Radiópolis. Este edificio se inauguró el 10 de febrero de 1952.

Entre los programas que ya estaban al aire, ya conformada Telesistema, estaba El Club del Hogar, programa que pasaría a la historia al ser el de mayor duración al aire en la televisión de México con 35 años al aire.

3.7.2 Radio

Artículo principal: Televisa Radio

Televisa también cuenta con estaciones de radio (6 en el Distrito Federal, y 82 afiliadas más en el interior de la República en parte por la alianza con Grupo Rádiorama), formando parte importante de la historia de la comunicación hablada.

El 18 de septiembre de 1930, sale al aire, XEW-AM que sería conocida como "La voz de la América Latina desde México", que sería inaugurada en el Cine Olimpia, propiedad del empresario Emilio Azcárraga Vidaurrueta, fundador de esta radiodifusora, logrando un alcance tanto nacional como internacional, al ser de las primeras estaciones de radio que darían surgimiento, décadas más tarde a grandes voces como las de Xavier Villaurrutia, Salvador Novo, Alfonso Reyes, Ángel Rabanal, Chucho Elizarrarás, Mauricio Magdaleno, Ricardo López Méndez (El Vate), entre otros.

La "W" (como era conocida) logró tener éxito también por sus radionovelas. Entre las más populares que se transmitieron en los 50 fueron: Ave sin nido, La vida apasionante de Anita de Montemar, Lo que el viento se llevó, La vida de Gloria, La dramática historia de Francisca Velasco, Los tres Mosqueteros y Chucho, el roto, entre muchas otras, las cuales eran transmitidas cada tarde.

XEW-AM transmitió desde sus inicios en el Cine Olimpia, pero a partir del 1 de octubre de 1952 transmitiría desde la calle de Ayuntamiento 52, en la Ciudad de México.

Posterior a la fundación de XEW-AM, Emilio Azcárraga Vidaurrueta fundó dos estaciones más: el 30 de octubre de 1938 la XEQ-AM, y la misma fecha de nueve años después (1947), la XEX-AM. Entre los locutores más reconocidos se encuentran Paco Malgesto, Pedro Ferriz, Jacobo Zabłudovsky, Daniel Pérez Alcaráz, Roberto Armendáriz y Paco Stanley, entre otros.

El 1 de julio de 1975, se conforma oficialmente el Grupo Radiopolis, conformado por XEW-AM, XEQ-AM y XEX-AM (con sus respectivas estaciones en FM) en los edificios de Ayuntamiento 52 y Ayuntamiento 54

Para el 1 de octubre de 1992 el Grupo Radiopolis se muda a Calzada de Tlalpan No. 3000 Colonia Espartaco, en la Ciudad de México. La tecnología de los satélites y la fibra óptica fue integrada al moderno complejo radiofónico, que hasta el momento alberga a la Catedral de la Radio.

En el año 2002, Televisa Radio nombre actual de Grupo Radiopolis, hace una alianza y venta de acciones 50/50 con la cadena de radio española Grupo Prisa.

3.7.3 Editorial

Editorial Televisa es el grupo editorial en español más grande a nivel mundial y líder en producción, representación y distribución en Latinoamérica y en el mercado hispano de Estados Unidos.

Fue creada en 1992, cuando Grupo Televisa adquirió Editorial América, que contaba con las más prestigiadas revistas femeninas de América Latina, entre ellas Vanidades, la revista Insignia de la compañía que fue lanzada en 1961, y Cosmopolitan en Español, lanzada en 1973 (ambas revistas captan en conjunto más del 80% de participación del mercado de los lectores y venden más de 7 mil páginas de publicidad al año).

A partir de entonces, Editorial Televisa se ha convertido en la principal comercializadora editorial en América. Actualmente publica 82 títulos, 14 regionales, 10 para el mercado hispano de Estados Unidos y 58 títulos locales en México, la mayoría líderes en sus respectivas categorías, los cuales se distribuyen en 19 países del continente americano, con un total de 489 ediciones regulares, 62 ediciones especiales por año y más de 116 mil 115 páginas editadas al año.

3.7.4 Música

Televisa mantiene un convenio Emi Music con el que la empresa mexicana lanza sus propios cantantes a través de los canales de distribución de la disquera mientras que ésta promociona los suyos a través de los medios de Televisa.

Con ello Televisa y Emi Música crearon Televisa Emi Music en México y Emi Televisa Música en Estados Unidos.

Además, Televisa Música es el área encargada de proveer contenido musical a las producciones de la empresa.

3.7.5 Internet

Televisa Digital es el área encargada de la presencia de Televisa en la supercarretera de la información.

Televisa Digital agrupa:

- Esmas.com: Portal de Internet con Contenido de Espectáculos, Telenovelas, Deportes, Salud, Mujer y Noticieros Televisa.
- Esmas Móvil: Empresa encargada de distribuir vía celulares el contenido de Televisa y de terceros.
- Tarabu: La primera tienda digital en línea en latinoamérica, contiene cerca de 500 mil títulos.
- Gygs: Comunidad de usuarios creada en 2007. En ella es posible crear información y discutir diversos temas con diferentes grupos de personas alrededor del mundo.

3.8 Consejo de Administración.

- Emilio Azcárraga Jean: Presidente del Consejo de Administración, Presidente y Director General del Grupo y Presidente del Comité Ejecutivo.
- Ma. Asunción Aramburuzabala Larregui: Vicepresidente del Consejo de Administración y Miembro del Comité Ejecutivo de Grupo Modelo.
- Pedro Aspe Armella: Presidente del Consejo de Administración y Director General de Protego Asesores Financieros.
- Julio Barba Hurtado: Consejero de Grupo Televisión y Asesor Legal de la Presidencia.
- José Antonio Bastón Patiño: Vicepresidente Corporativo de Televisión.
- Ana Patricia Botín O'Shea: Inversionista.

- Manuel Jorge Cutillas Covani: Director de Bacardi Limited.
- Alfonso de Angoitia Noriega: Vicepresidente Ejecutivo de Administración y Finanzas.
- Carlos Fernández González: Director General y Vicepresidente del Consejo de Administración de Grupo Modelo.
- Bernardo Gómez Martínez: Director Adjunto a la Presidencia el Grupo.
- Claudio X. González Laporte: Presidente del Consejo de Administración y Director General de Kimberly-Clark de México.
- Roberto Hernández Ramírez: Presidente del Consejo de Administración de Banco Nacional de México.
- Enrique Krauze Kleinbort: Director General de Editorial Clío.
- Germán Larrea Mota Velasco: Presidente del Consejo de Administración de Grupo México.
- Gilberto Perezalonso Cifuentes: Consultor Privado y Presidente del Comité de Auditoría.
- Alejandro Quintero Iñiguez: Vicepresidente Corporativo de Comercialización.
- Fernando Senderos Mestre: Presidente del Consejo de Administración de Desc.
- Enrique F. Senior: Vicepresidente Ejecutivo y Director de Allen & Company Inc.
- Lorenzo H. Zambrano Treviño: Presidente del Consejo de Administración y Director General de Cemex.

3.9 Oficiales y Directores

- Emilio Azcarraga Jean: Director General, Presidente.
- Maria Asuncion Aramburuzabala Larregui: Vicepresidente
- Salvi Folch Viadero: Director Ejecutivo Financiero.
- Raul Rodriguez Gonzalez: Director General, Sistema Radiopolis.
- Jean Paul Broc Haro: Director General, Cablevision.
- Eduardo Michelsen Delgado: Director General: Editorial Televisa.
- Alexandre Moreira Penna da Silva: Director General, Innova.
- Maximiliano Arteaga Carlebach: Vicepresidente de Operaciones.
- Felix Jose Araujo Ramirez: Vicepresidente, Telesistema Mexicano.
- Jorge Eduardo Murguía Orozco: Vicepresidente de Producción.
- Alejandro Quintero Iniguez: Vicepresidente Corporativo, Director.
- Alfonso De Angoitia Noriega: Vicepresidente Ejecutivo, Director.

- Bernardo Gomez Martinez: Vicepresidente Ejecutivo, Director.
- Jose Antonio Baston Patino: Vicepresidente Corporativo de Television, Director.
- Julio Barba Hurtado: Director.
- Manuel Jorge Cutillas Covani: Director.
- Claudio X. Gonzalez Laporte: Director.
- Roberto Hernandez Ramirez: Director.
- Enrique Krauze Kleinbort: Director.
- German Larrea Mota Velasco: Director.
- Gilberto Perezalonso Cifuentes: Director.
- Fernando Senderos Mestre: Director.
- Lorenzo H. Zambrano: Director.
- Carlos Fernandez Gonzalez: Director.
- Enrique F. Senior Hernandez: Director.
- Pedro Aspe Armella: Director.
- Carlos Slim Domit: Director.
- Alberto Bailleres Gonzalez: Director.

Jose Luis Cordova Pascacio: Director en Camaras de Televisa.
http://es.wikipedia.org/wiki/Televisa#_note-0

3.10 Esmas.com (Artículo Una red más viva por Alejandro Ángeles de la revista Expansión).

Luego de años negros, empresarios de todo tamaño dan nueva credibilidad a internet, el medio revolucionó la forma en que nos comunicamos, nos entretenemos y hacemos negocios. Ante el fenómeno de la convergencia, en el que se borran las fronteras de la competencia, los grupos mediáticos destinan millones de dólares para ubicarse en la red. Ahí, las televisoras competirán con emprendedores de todo tipo, por lo que afinan sus estrategias de contenidos.

El potencial es enorme. Diversos conteos establecen una base de entre 16 y 26 millones de mexicanos conectados. Cada vez somos más en línea, hay mayor exigencia por productos y servicios, y crece la disputa entre las empresas por ese Mercado.

Un dato revelador: la actividad publicitaria en internet creció en 2006 más de 62% respecto

del año previo. Si bien los 365 millones de pesos que representa no son una fortuna, equivalen a casi 7% del presupuesto total destinado al gasto publicitario en el país cada año.

Por otra parte, el comercio electrónico también crece, lo mismo que la presencia de las empresas en la red. Destaca Televisa, la mayor compañía de medios en español del mundo, que no se desesperó pese a enfrentar inversiones millonarias que no le rindieron fruto. La empresa, cuya incursión digital revisamos en este informe, presenta un modelo de convergencia que será la pauta a seguir por sus rivales.

La lucha por las pantallas alternativas (la de la computadora y los dispositivos móviles, como los teléfonos celulares) será encarnizada.

Todos quieren entrar: televisoras, telefónicas y empresas de cable. Es un tema derivado de la convergencia de medios que sigue generando polémicas.

Sin embargo, nada impide que proyectos de plataformas multimediáticas se lancen todo el tiempo. Y como mucho de internet se generó a partir de iniciativas pequeñas, presentamos el caso de Esmas, con suerte y tiempo podría dar mucho de que hablar en años.

La pantalla de inicio del portal Esmas.com dice más cosas sobre el Grupo Televisa de las que se puede obtener al cambiar de canal con el control remoto una tarde cualquiera. “Gran estreno de SOS” reza un llamado, referente a la nueva apuesta de Televisa de hacer series tipo estadounidenses en el canal donde solo pasa esos programas, doblados al español.

Un click en el link correspondiente del portal adentra al visitante al mundo de Sexo y otros secretos, el nombre completo de la serie, que protagonizan Claudia Ramírez y Susana Zabaleta. Es un subportal interactivo que dice mucho sobre cómo ve Televisa por estos días a internet, un canal de complemento a sus contenidos, en donde puede aprovechar el interés del televidente-usuario para construir un lazo más fuerte entre empresa y clientes.

Siete años le costó, pero el esfuerzo de Televisa por tener una pantalla diferente a las de sus cadenas televisivas parece rendir frutos. Fue un parto gigantesco, si se considera que la televisoras, de arranque, dedicó más de 70 millones de dólares para crear el primer “Frankenstein” en que derivó Esmas y que ahora luce corregido.

Muchas encarnaciones después, Televisa confirma que su apuesta por internet no es menor que en 2000. Los millones pagados a la consultora FirstMARCH fueron quizás una enorme cuota, pero la compañía se aferró y ahora quiere demostrarlo.

En sí, los portales de internet están mostrando ser un imán para todas las empresas de medios, y las cadenas televisivas no están exentas, todas buscan expandir sus negocios en la red.

Por ahora, de acuerdo con los analistas, Televisa tiene, con Esmas, la estrategia más integrada, más que nada por una serie de necesidades adquiridas, siendo su mayor catalizador la relación tensa con Univision, la cadena de televisión en español en Estados Unidos.

Televisión Azteca, el mayor rival de Televisa en distintos campos, le disputa el mismo Mercado de televidentes-cibernautas, y si bien ha tenido tropiezos, también se aferra y ya tiene una fuerte presencia en la red, con Todito.com.

El otro canal de las Estrellas.

Juan Saldivar, director general de Televisa Digital, es el hombre que encabeza los esfuerzos del conglomerado de medios en su “alsalto a la red”. Él se ha dedicado a construir una dinámica estrategia para cumplir dos factores demandantes: ganar una audiencia en Internet que refleje el liderazgo de la empresa en televisión y sus cadenas de radio e impresos, y encarar el cambio tecnológico y sus cadenas de radio e impresos, y encarar el cambio tecnológico propio de la red.

De acuerdo con los analistas, las televisoras tienen en internet una relación ganar-ganar, y las empresas lo saben.

“Internet tiene posibilidades ilimitadas”, asegura Saldivar. Pero los retos son igualmente incommensurables y él conoce la magnitud del “monstruo” al que se enfrenta: un creciente mercado de jóvenes exigentes y cada vez más difíciles de complacer, que, además, tienen muchas más cosas que hacer con su tiempo. Según Saldivar, es prioritario captar como audiencia a jóvenes de 15 a 22 años, pues han cambiado sus patrones: ya no miran tanto la

televisión, sino que prefieren instalarse frente a sus computadoras e interactuar con el mundo vía internet. “Estamos compitiendo por la dirección de sus miradas”, dice el directivo.

Convergente.

El mayor reto al que Saldívar se enfrenta es la migración hacia la tecnología digital y los impactos que ésta pueda tener en el público en la red. Según la consultora Signals, la televisión por Internet será un gran reto para las cadenas establecidas, ya que tendrán que competir sin las restricciones que marcan las reglas en el Mercado tradicional. Es decir, en un mundo donde las señales se repartían entre la televisión abierta y las cadenas de cable, en plena etapa de transición a la convergencia, estas empresas competirán entre sí con una nueva gama de servicios y, además, enfrentarán a otros jugadores, los operadores de servicios de telefonía.

No en balde, Emilio Azcárraga Jean, director general de Televisa, dice que la empresa tiene entre 250 millones y 500 millones de dólares para adquirir, en los próximos tres años, participación o financiar a operadores telefónicas o cableras. La compañía dueña de Cablevisión, la segunda empresa de cable del país por número de suscriptores, y de Sky, el único jugador en México de televisión por satélite- se mueve en el mercado de adquisiciones. Con los activos actuales, dice en un reporte Martín Lara, de Santander Investment, la participación ajustada de Televisa en el mercado de televisión por cable es de alrededor de 31%, casi una tercera parte del Mercado nacional. Y, caso por caso, enfrenta a la Comisión Federal de Competencia, que ha dicho que la firma no tendría trabas para aumentar su negocio en cable, a pesar de su dominio del mercado de televisión satelital. Otro reto para la empresa es la revolución de contenidos que se ha despertado por el concepto Web 2.0, en los usuarios de los sitios son los que generan los contenidos y por ello determinan las tendencias a seguir. Según Saldívar, Televisa tiene muy claro el mapa respectivo, debido a que la empresa posee la pauta para crear en internet no solo un nuevo modelo sino toda una unidad de negocios, específicamente para explotar todo lo que la Web 2.0 tenga de redituable.

Televisa Digital tiene al aire versiones beta (de prueba) de dos proyectos paradigmáticos de la web social: Toquedequeda.net, un sitio de blogs, en el que cualquiera puede participar, pero donde destaca una serie de bloggers profesionales, reclutados en la misma empresa y contratados desde sitios donde generaban tráfico con sus textos y contenidos de audio y vi-

deo. En algunos casos, Televisa Digital contrató a bloggers que hacían su vida alterna con servicios como Blogspot, del gigante de internet Google. Un personaje de éstos, que colabora con textos que relatan su vida íntima en el norte del país, es probablemente quien genera el mayor número de comentarios en Toquedequeda.net. En un correo electrónico, dijo a Expansión que la empresa le ha dado libertad para tocar sus temas, aunque es un poco tedioso tener que cubrir la cuota de al menos un post diario.

Otro proyecto de Telvisa es Gyggs, una plataforma (similar a MySpace, del magnate Rupert Murdoch) donde los suscriptores pueden anclar sus páginas personales con música y videos y enlazarse con sus contactos.

La empresa dice que el proyecto está en fase de prueba, pero ni con mucho ha generado un movimiento similar al de MySpace, que en beta ya tenía millones de usuarios, Gyggs, además, arrancó de origen con una comunidad propia, la que circula alrededor del concepto RBD.

Esmas 2.0

Sin embargo, donde Televisa quiere ir por sus fueros es con su propio portal, Esmas, que al principio generó tantos sinsabores por un lanzamiento fallido costo millonario. Un anterior director del portal, Salvi Folch, reconoció en su momento que Televisa pagó 75 millones de dólares a FirstMARCH, una de las empresas del auge de internet que se distinguió por proyectos faraónicos que fracasaron.

Esmas causó una pequeña revolución entre medios de tecnología, al hacer contrataciones de periodistas con pagos elevados, pero el proyecto vino a menos en poco tiempo y a la empresa le costó años y millones de más reflotar ese barco.

Saldívar asegura que ahora Esmas lidera el Mercado mexicano de portales. Según Alexia, una firma que mide el tráfico por la red, Esmas marcha delante de Todito, de su archirrival Televisión Azteca, pero ambas van por debajo de T1msn, de Telmex y Microsoft.

“ Para capitalizar las ofertas que la tecnología digital ofrece”, dice Saldívar, “nuestro portal ofrece más de 120 canales verticales”. En sus cifras, el directivo asegura que Esmas registra

más de siete millones de visitantes únicos y que 190 millones de páginas son vistas cada mes. “Para maximizar el valor de nuestros contenidos, buscamos iniciativas que nos ayuden a reforzar nuestra posición en la industria del entretenimiento”, afirma.

Para complementar la oferta en Esmas, Televisa Digital lanzó recientemente servicios como Video a la carta, con el que los usuarios de internet pueden bajar contenidos de la empresa o de otros proveedores, incluso programas de televisión, películas y videos musicales.

En Esmas, los usuarios pueden ver programación directa de los cuatro canales de Televisa y, además, tienen acceso a un archivo de programas de 15 días atrás.

Otra función de la Web 2.0 presente en Esmas es la transmisión de videos. “Dentro del portal lanzamos este servicio con menos de 1,500 videos”, cuenta Saldívar. A la fecha, ya transmite más de 1.7 millones de videos semanales.

Y en sintonía con la iniciativas de comercio electrónico y venta de canciones por la red, Esmas ya tiene su caso de éxito, con Tarabú. Ahí, los usuarios pueden comprar, de un catálogo de más de 450,000 canciones, incluyendo música de las mayores disqueras, así como de las propias estrellas de Televisa EMI.

Por medio del “placer” (reproductor digital) de Esmas, una aplicación que los usuarios bajan gratuitamente en su computadora, ellos pueden administrar su música, su librería de imágenes y videos, así como entrar a los servicios de Televisa Digital, como podcasting, videos musicales y televisión.

La empresa también experimenta con ofertas para teléfonos celulares, para los que “Televisa Digital distribuye un creciente volumen de nuestros propios contenidos, que incluyen texto, imágenes, audio y juegos”, explica Saldívar. Entre ello hay actuaciones de 76 de sus artistas exclusivos y descargas de canciones de catálogos nacionales e internacionales. “Cada día, Televisa suministra más de 800,000 descargas de estos contenidos en 16 países”, dice el directivo.

Rivales digitales.

Como en la televisión abierta, en internet, Televisa enfrenta a TV Azteca, y en realidad, las iniciativas de ambas empresas son muy similares. Azteca Internet es la subsidiaria de Grupo Salinas que aglutina sus negocios digitales. En su sitio web (Tim Parsa, el CEO de Azteca Internet declinó repetidas solicitudes de entrevista), la firma dice que tiene 1.5 millones de usuarios registrados. Además de Todito, el grupo ofrece una serie de propiedades en línea en las que promueve los programas de la cadena.

A la manera de Esmas, Azteca Internet también ofrece contenidos para teléfonos celulares, comercio electrónico y comunidades en línea, como Lialiga.com. De acuerdo con un reporte de diciembre de 2004 (el último hecho público), Grupo Todito tuvo ventas por más de 237 millones de pesos.

En el Mercado en línea, cuyas barreras se difuminan, tanto Televisa como TV Azteca enfrentan a Telmex, que ya lanzó Prodigy Media. Telmex negocia con proveedores de contenidos para ofrecer una canasta atractiva. En el sitio se puede ver televisión en vivo de canales como Fox, TVUNAM y Canal 22, así como previews y contenidos de usuarios. Arturo Elías Ayub, vocero, dice que Telmex quiere que Prodigy Media le permita recuperar ingresos que ha dejado de percibir por la caída en las tarifas de telefonía.

Todas estas empresas luchan por capitalizar sus audiencias controladas (espectadores o usuarios de telefonía), para ofrecerles una canasta de comunicaciones y entretenimiento. Saldívar está convencido de que Televisa contará, a su tiempo, con un servicio de televisión en internet similar a los que tiene en el negocio tradicional. “No creo que falte mucho. Esa es una evolución natural que no podemos desdeñar”, dice.

Es un paso obligado. Mientras se define su relación con Univisión (la televisora mexicana obtuvo 1,100 MDD por la venta de su participación a los nuevos dueños de la cadena hispana), Televisa saca cuentas: 35% de su tráfico es de hispanos residentes en EU. “Ya no es una operación mexicana”, explica Saldívar. “Es un servicio de alcance mundial”.

Raúl Ochoa, un analista del banco HSBC, subraya la intención de Televisa. “No sé si todo mundo se dé cuenta del enorme potencial de Televisa Digital. Creo que su crecimiento será

de 10 veces en menos de dos años”. Según el analista, los jóvenes entre 15 y 22 años, el target que Saldívar quiere acaparar, son semillas valiosas para las iniciativas publicitarias, y Televisa Digital trabaja en consecuencia. “Constituyen una gran oportunidad de ingresos”, asegura Ochoa. (Revista Expansión, Núm. 967, junio 11 del 2007. Angeles Alejandro, p. 85-88).

CAPÍTULO 4 ANÁLISIS

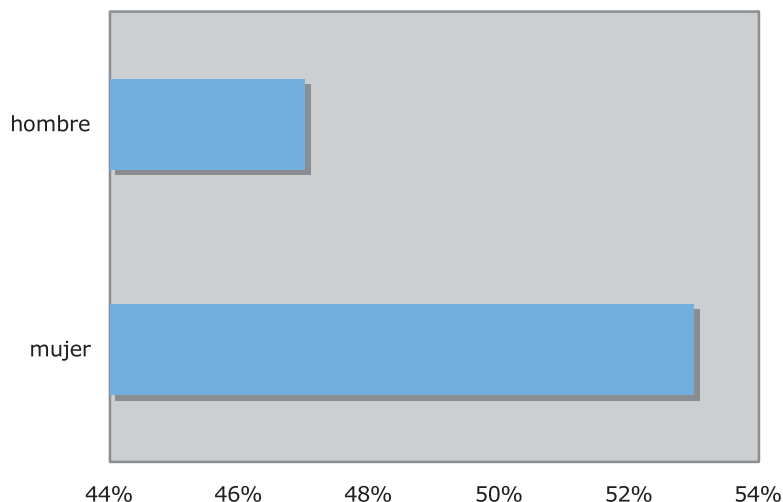
Para empezar este capítulo, hay que recordar el título de la tesis que es el análisis del comercio electrónico como herramienta mercadológica caso Esmas.com, y como ya se vió en el capítulo anterior esto viene siendo lo que es Televisa Digital.

Lo que se busca con este medio que es el Internet a través de la página Esmas.com es obtener audiencias móviles que demandan el poder de decidir qué, cuándo y donde disfrutar del entretenimiento. Para cada estilo y para cada target una oferta integral de comunicación, lo que quiere decir que es una estrategia para buscar estar en todos los lugares en donde el consumidor esté, utilizando diferentes plataformas que iremos analizando mas adelante.

Televisa evalúa las necesidades de las marcas y propone estrategias de comunicación realizando sinergias con las estrategias de televisión y este medio de Televisa Digital.

Para comenzar se analizará la frecuencia con la que es visitada lo que es Televisa Digital, por diferentes categorías que son por sexo, edad y nivel socio-económico.

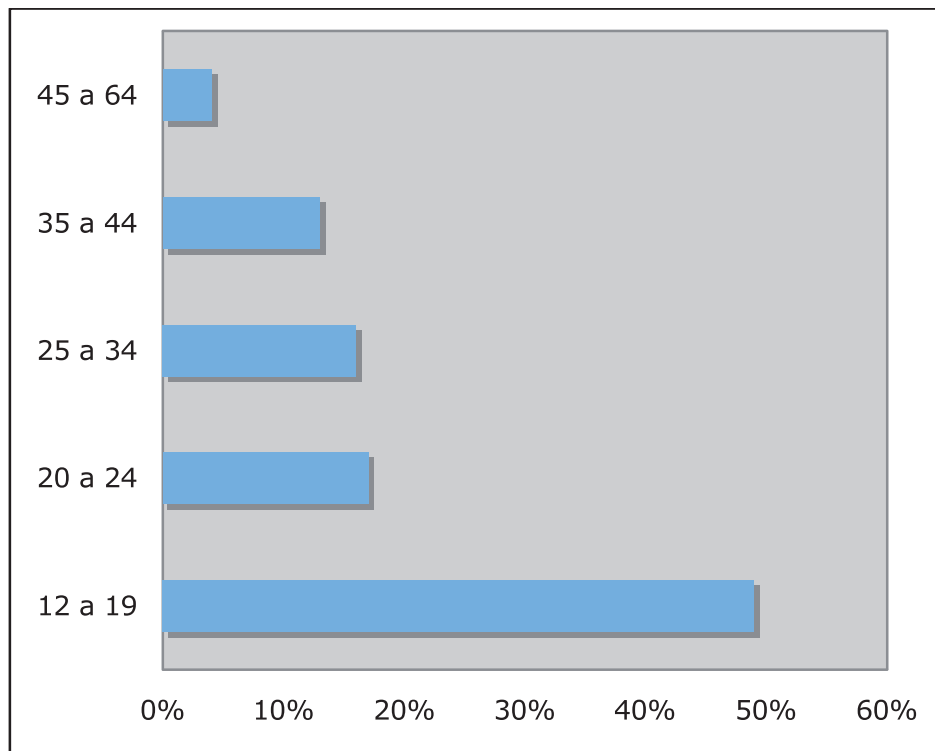
Gráfica por sexo.



(Elaboración propia, pero sacada de la encuesta que hizo Televisa Digital a su audiencia en el link: <http://www.esmas.com/ventas/index.html>)

En esta primera gráfica se muestra el porcentaje de la audiencia de Televisa Digital por sexo y nos podemos dar cuenta que el sexo femenino es el que acude con mas frecuencia.

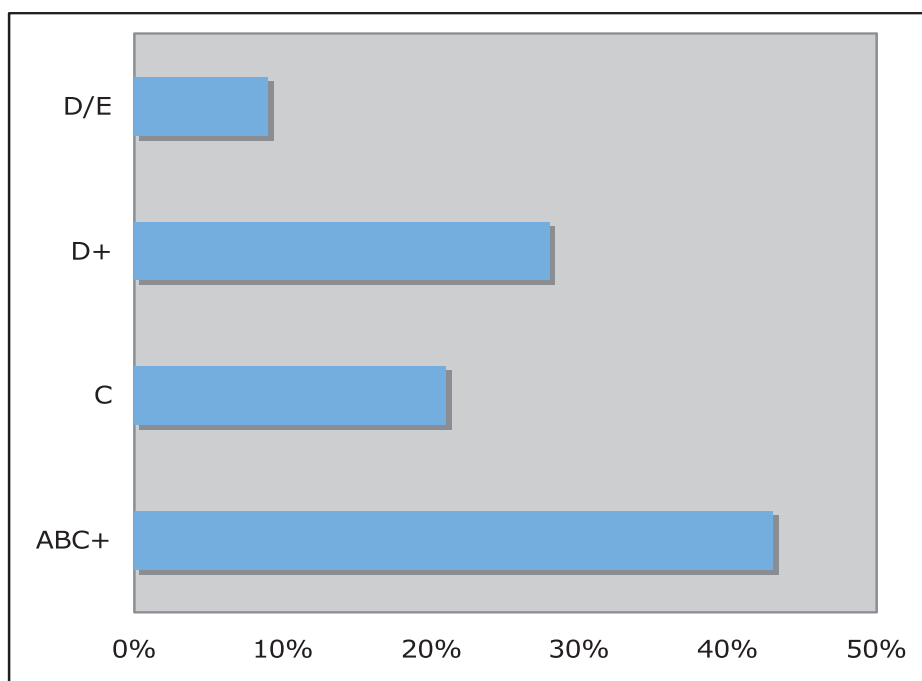
Gráfica por edad.



(Elaboración propia, pero sacada de la encuesta que hizo Televisa Digital a su audiencia en el link: <http://www.esmas.com/ventas/index.html>).

En esta otra gráfica se puede ver que la audiencia de Televisa Digital esta dividida por edades y en este caso las personas entre 12 y 19 años son las que más la frecuentan con un 49% que es casi la mitad y posteriormente se puede observar que mientras la edad va en ascendencia, va bajando el porcentaje de la frecuencia de manera muy pareja.

Gráfica por Nivel Socio-Económico



(Elaboración propia, pero sacada de la encuesta que hizo Televisa Digital a su audiencia en el link: <http://www.esmas.com/ventas/index.html>).

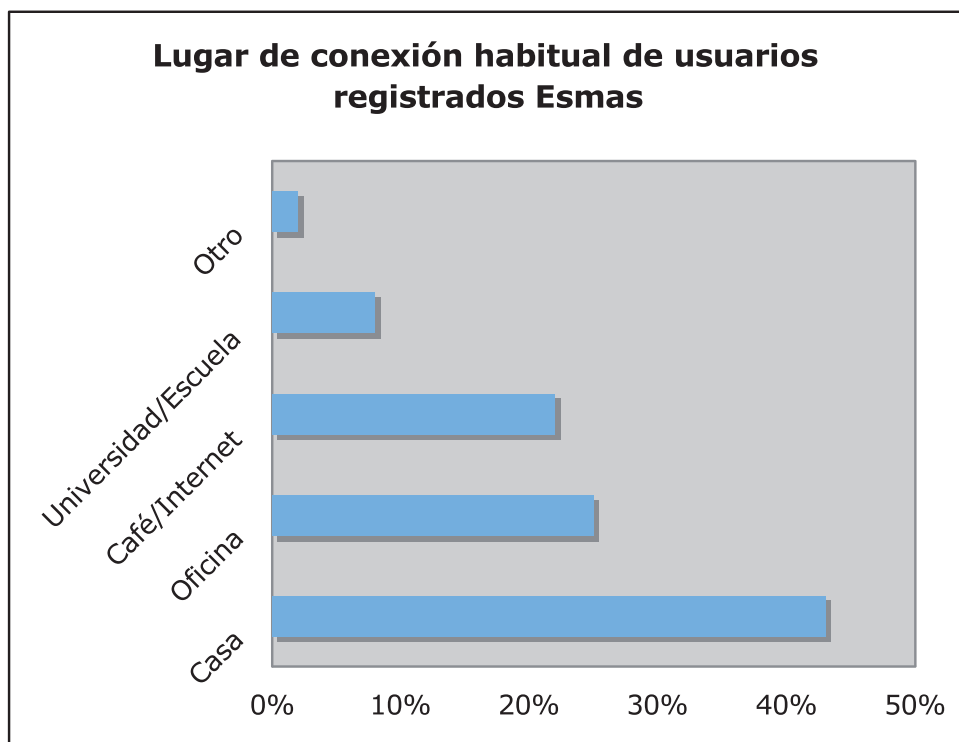
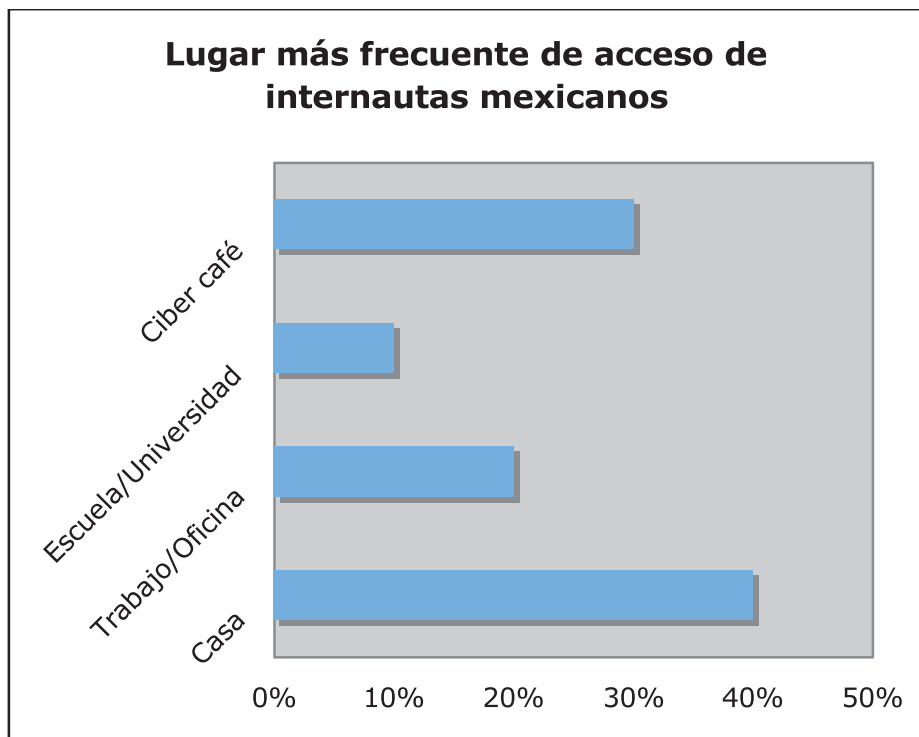
Por último en esta gráfica se puede ver que el nivel socioeconómico perteneciente a la clase ABC+ que es el nivel en donde se encuentran los ingresos más altos del país y en su mayoría cuentan con PC o computadora personal, son los que frecuentan más con un 43%, posteriormente se puede ver que la clase C que es la clase popular media tiene un 21% el cual es menor que el nivel D+ que sigue siendo clase media pero con menos acceso a una PC, y por último el nivel D/E que es el de la clase más baja y en la cual no cuentan con computadora personal pero que sin embargo sigue siendo un porcentaje alto del 9%.

El tráfico de la página de Esmas.com en lo que fue Mayo de 2007 estuvo como sigue:

Páginas visitadas	177.1 millones
Computadoras únicas	7.3 millones
Tiempo promedio	8 minutos

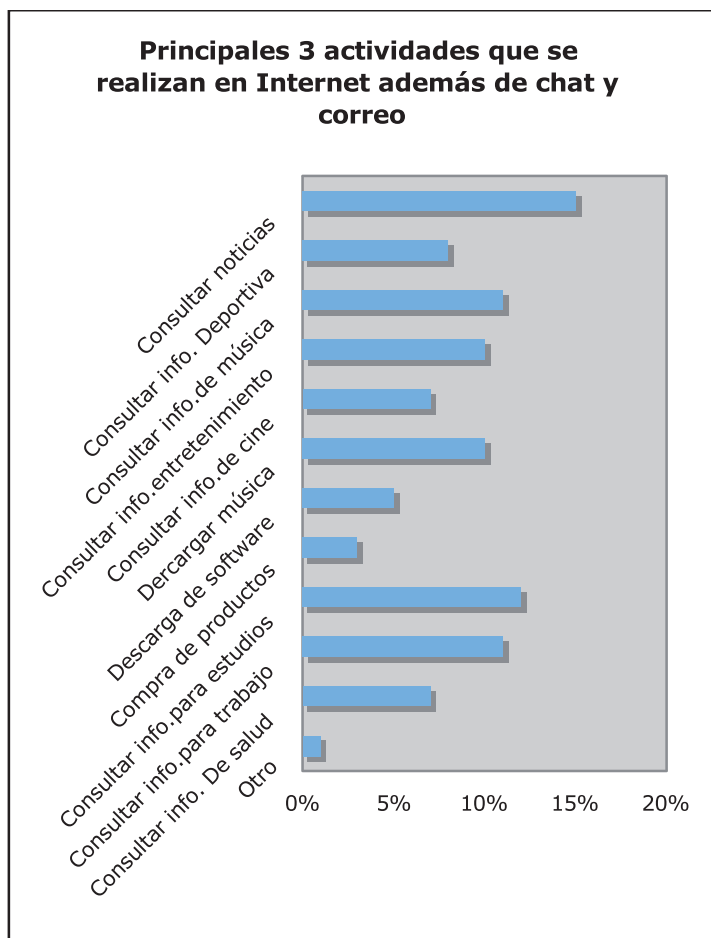
A continuación para profundizar un poco más en los datos presentados anteriormente, se mostrarán algunas gráficas que aplicó la empresa sobre los resultados de una encuesta que

respondieron tanto a usuarios registrados en la página de Esmas.com así como a usuarios no registrados para así poder analizar de mejor manera que es lo que la audiencia hace más y prefiere.



(Elaboración propia, pero sacada de la encuesta que hizo Televisa Digital a su audiencia en el link: <http://www.esmas.com/ventas/index.html>).

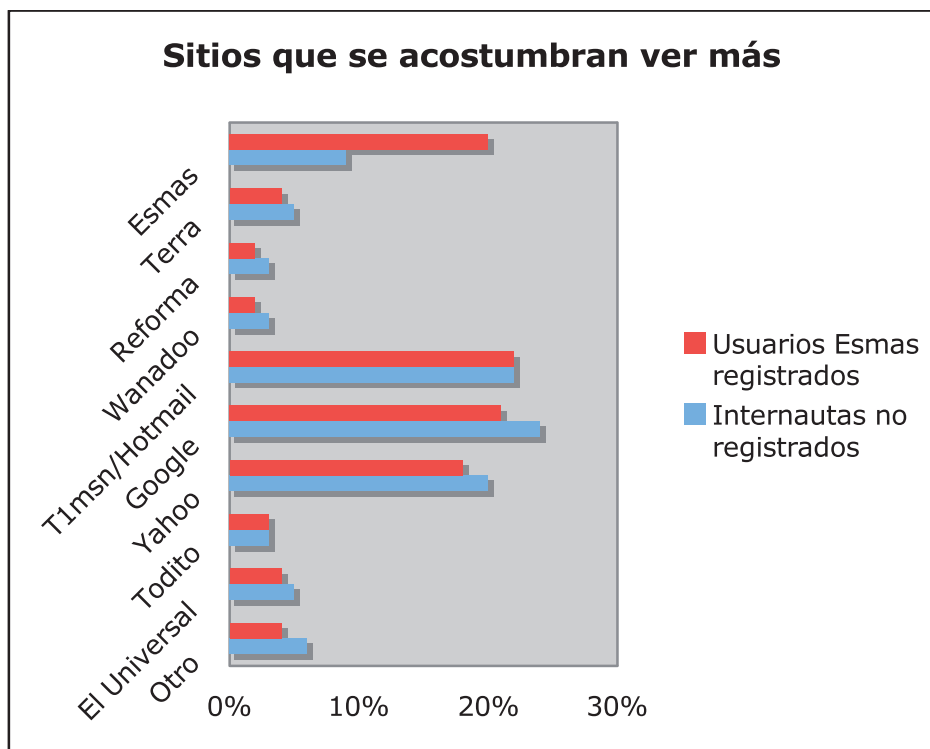
En estas dos gráficas se puede ver que los usuarios que están registrados en Esmas.com se conectan más cuando están en su casa en un 43% al igual que los que no están registrados, en un 40%. Pero podemos ver que la conexión cuando están en la oficina es más alta en los usuarios registrados con un 25% contra un 20% de los usuarios que no están registrados. Y respecto a los otros datos son muy parecidos entre los dos usuarios.



(Elaboración propia, pero sacada de la encuesta que hizo Televisa Digital a su audiencia en el link: <http://www.esmas.com/ventas/index.html>).

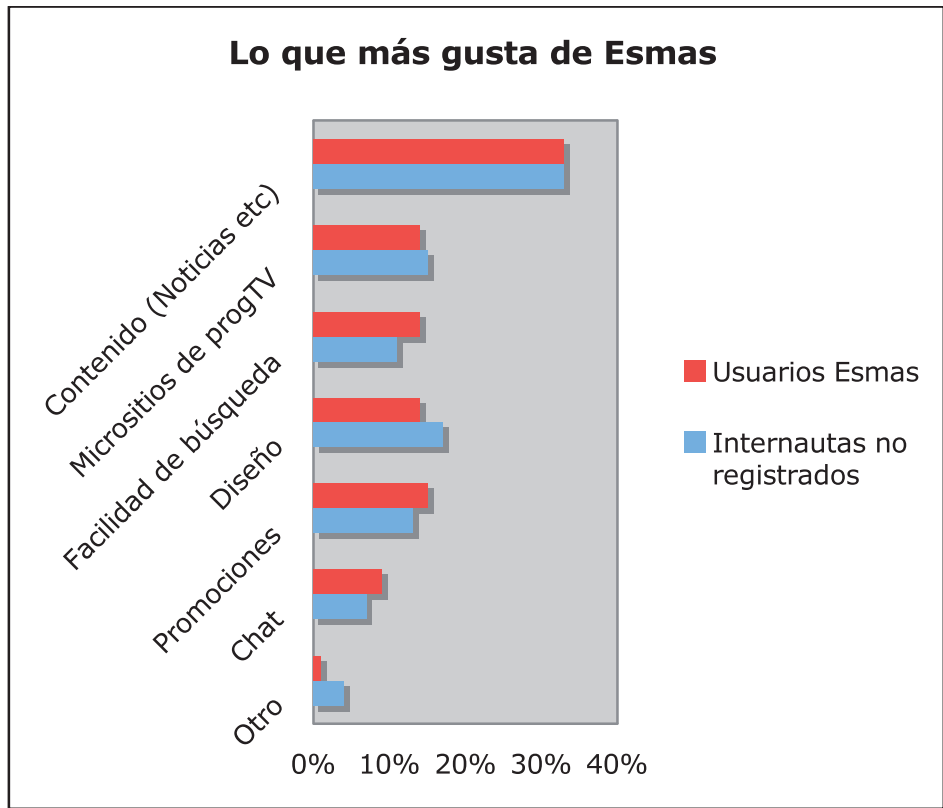
En esta gráfica se puede ver claramente que el 80% de la audiencia de Esmas ingresa al sitio para realizar alguna forma de consulta de información y la más alta de todas es la consulta de noticias con un 15% y después de la consulta de información lo que más realizan los usuarios es la descarga de música con un 10%, la compra de productos en Internet tiene un

3% que es muy alto para no ser un sitio que se dedique específicamente a las compras al igual que la descarga de programas de software con un 5%.



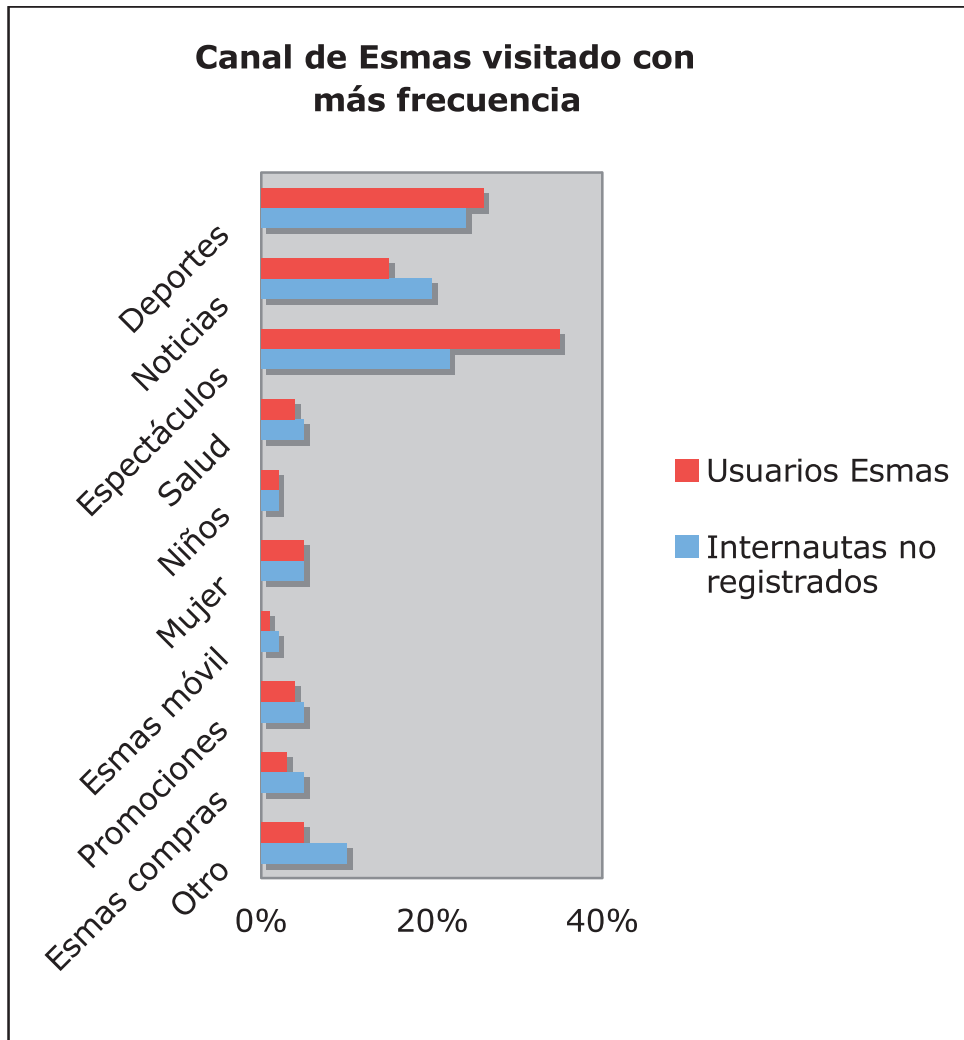
(Elaboración propia, pero sacada de la encuesta que hizo Televisa Digital a su audiencia en el link: <http://www.esmas.com/ventas/index.html>).

En esta gráfica se puede observar los sitios en Internet que más acostumbra visitar la audiencia incluyendo los usuarios registrados en Esmas y los no registrados, como es de esperar los sitios más visitados son los de para buscar información que es primeramente Google.com con un 24% en los registrados en Esmas y un 21% de los no registrados, después le sigue T1msn/Hotmail con un 20% de los registrados y 18% de los no registrados y posteriormente le sigue Yahoo. También se puede observar que Esmas es el sitio más visitado en cuanto a los sitios de contenidos y le supera ampliamente a su mayor competencia que es Todito.com, Esmas tiene un 20% y Todito.com un 3% en usuarios registrados de Esmas y en cuanto a los no registrados tiene un 10% Esmas.com y 3% de Todito.com



(Elaboración propia, pero sacada de la encuesta que hizo Televisa Digital a su audiencia en el link: <http://www.esmas.com/ventas/index.html>).

Con esta gráfica se puede ver claramente que lo que más les gusta a la audiencia de el sitio Esmas.com, tanto a usuarios registrados como no registrados son sus contenidos que se refieren a noticias, deportes, espectáculos etc. y ambos coinciden con un 33%, posteriormente los usuarios registrados tienen un 14% tanto en el diseño como en la facilidad de búsqueda y en los micrositios de programas de Televisión. Las promociones gustan en un 2% más a los usuarios registrados que a los no registrados y el Chat tiene un porcentaje bajo en los dos usuarios considerando que es una de las actividades más populares dentro de los usuarios de Internet.



(Elaboración propia, pero sacada de la encuesta que hizo Televisa Digital a su audiencia en el link: <http://www.esmas.com/ventas/index.html>).

Dentro de los canales que tiene el sitio Esmas.com se puede ver que los 3 más vistos coinciden lógicamente con los que gustan más que vimos en la gráfica anterior que son los contenidos de espectáculos primeramente con un 35% de usuarios Esmas y 23% de usuarios no registrados, posteriormente el contenido de Deportes con un 26% de los usuarios Esmas y un 24% de los no registrados y por último el contenido de noticias con un 15% y 20% respectivamente. Posteriormente es muy pareja la situación que existe entre los otros canales, siendo los más bajos el canal de Esmas Móvil y el de niños.

Después de haber visto algunos datos sobre el comportamiento de los usuarios de de la página Esmas.com, ahora se analizará parte por parte lo que es el sitio en sí.

A continuación se muestra la parte de hasta arriba de la página en donde se encuentra el logo, dos menús principales en los cuales se encuentran todos los canales o contenidos más importantes del sitio, estos se irán analizando poco a poco posteriormente. Y también hay una barra de búsqueda la cuál esta apoyada (powered by como le llaman en Internet) por Google, esta barra tiene dos opciones, una para buscar contenidos en Internet, es decir, en cualquier sitio y otra para buscar contenidos solamente dentro de lo que es Esmas, estas dos opciones se pueden seleccionar por medio de lo que es el radiobutton.

Hasta arriba de la página se puede ver que hay un banner con publicidad de la compañía Telefónica Movistar, este banner tiene un formato que requiere del Macromedia Flash player, el cual hace que se vean diferentes imágenes y no una fija, este banner tiene un link el cual lleva directo a la página de la compañía Telefónica Movistar (<http://www.movistar.com.mx/home/index.html>), también es importante mencionar que no siempre está fija esta publicidad ya que cambia determinados días y hace diferentes publicidades. Lógicamente aquí se puede ver que esto es un ingreso para Televisa Digital ya que el poner publicidad de esta manera tiene un costo.



(<http://www.esmas.com/>)

Después continuando con lo que es la página principal, hay otro menú a la izquierda en el cual se hacen recomendaciones para visitar, y ponen desde programas hasta secciones en donde puedes ver videos y otras cosas, incluso podemos ver que una de las opciones es un link que lleva al sitio Web oficial del grupo RBD, después a la derecha del menú, como plano

principal siempre esta dividido en 4 partes un cuadro más grande en donde está la noticia principal del día y otros 3 pequeños del mismo tamaño en donde clasifica las noticias por categorías, las noticias nacionales, internacionales y los deportes. Si por ejemplo se hace click en la noticia principal, el link lleva a lo que es Noticieros Televisa y donde puedes leer acerca de esa noticia.

También es importante resaltar que hasta arriba del menú de recomendaciones hay un pequeño tipo de banner o panel lateral el cuál hace publicidad sobre la promoción de Esmas movil, este se hace más grande cuando pones el cursor sobre él para que de esta manera puedas ver información. Mas adelante se hablará más sobre esto ya que Esmas Móvil tiene su propia sección.

The screenshot shows the Esmas website interface. On the left is a sidebar with a purple header displaying '\$30,000' and 'Recomendamos'. Below this are several menu items: 'Ve los videos de los usuarios y sube el tuyo', 'Buscando a Timbiriche...', 'Video del clima', 'Las mejores fotos', 'Series Internacionales', '13 Miedos', historias escalofriantes', 'TV Junkie', 'RBD, sitio oficial', 'Destilando amor', 'Lola. Érase una vez', 'Todas las telenovelas', 'Los famosos y sus biografías', 'Al Chile TV', and 'Horóscopos (del 13 al 19 de agosto)'. The main content area features a large image of a truck with satellite dishes, with the headline 'Realizan perforación de cuarto ducto en mina de Utah' and a sub-headline 'El nuevo ducto en la mina de Utah ubicará la zona donde se registraron los sonidos que avivaron las esperanzas de que los seis mineros estén con vida'. To the right of the main article are three smaller news items: 1) 'MÉXICO: Es imposible que Zhenli Ye Gon recupere su dinero: PGR' with a sub-headline 'Afirma subprocurador Santiago Vasconcelos que es imposible que Zhenli Ye Gon recupere los 205 mdd decomisados; descarta señalar si habrá más detenciones'. 2) 'INTERNACIONAL: Alan García recorre zona devastada por terremoto en Perú' with a sub-headline 'El presidente peruano agradece la ayuda internacional que ha recibido su país tras ser azotado por un terremoto de 7.9 grados; visita la zona devastada en Pisco' and a 'FOTOS' link with the caption 'Colapso por sismo en Perú'. 3) 'FUTBOL: Golea Atlético de Madrid en la Copa UEFA' with a sub-headline 'Atlético de Madrid golea en el Vicente Calderón 3-0 al Vojvodina en la segunda fase de clasificación de la Copa UEFA'.

(<http://www.esmas.com/>).

Posteriormente en la parte del sito que sigue, hay otro menú en la izquierda el cuál lleva el título de "Otras secciones", y muestra varias opciones como autos, biografías, etc. pero la que resalta y se analizará es la sección de compras debido a que es el primer ejemplo q encontramos en donde se utiliza la herramienta del "Comercio Electrónico". Al entrar en esta opción se abre otra página que es la de "Club Compras", (las imágenes correspondientes a esta página se verán en la imagen de club compras.) en esta página se pueden realizar

compras de todo tipo de productos como se puede ver en el menú que esta a la izquierda de la página, hay desde productos para adultos, libros, autos, ropa, celulares, videojuegos, etc. Al principio de la página cuenta con una barra de búsqueda para facilitar el encontrar productos específicos que el cliente busque.

Esta página esta diseñada en la modalidad ya sea B2B2C o B2C porque los productos vienen desde el negocio que fabrica el producto, hacia Televisa a través de Esmas.com que sería el otro negocio o la otra "B" del B2B2C y que finalmente llega al consumidor final, a la derecha de la página de Club Compras se puede ver claramente este ejemplo, hay varios paneles laterales de empresas particulares que venden sus productos a través de Club Compras de Esmas como son Apple, Mikels, Steren, Hp y algunas otras, que además de vender sus productos también les sirve de publicidad para la propia empresa. Para comprar un producto, ya después de que se selecciona, se agrega al carrito de compras y te especifica si lo quieres pagar por plazos de 6 o de 12 pagos (opcionales), posteriormente muestra los bancos de las tarjetas participantes o en los que puedes realizar los depósitos que son Banamex, BBV Bancomer y Santander Serfin, ya que los dos formas de pago que hay en la página son ó depósito bancario ó tarjeta de crédito, esto se puede ver en el vínculo ó link que está hasta arriba de la página. También hay otro vínculo el cual se llama "Atención a clientes", en donde se especifica todo lo necesario para que el cliente pueda tener más información acerca de su compra o pedido, se ponen los teléfonos en donde se les puede dar atención, también se especifica acerca de las garantías y devoluciones del producto, formas de pago y correos para contactar por si hay alguna duda o sugerencia o cualquier otra cosa.

Para finalizar lo que es Club Compras de Esmas.com, hasta debajo de la página hay otro vínculo que se llama "Políticas de Privacidad", en el cual hay información para que el cliente pueda ver la seguridad y privacidad que tiene a la hora de hacer sus compras, y esta página esta apoyada por lo que es Promologistics S.A. de C.V. que incluso hasta debajo de la página esta el logo el cual también es un vínculo que lleva a su propio sitio Web.

Como podemos ver en esta sección ya existe una relación comercial con el usuario o cliente por lo que en esta parte de la página se usa la herramienta de "Comercio Electrónico".

Buscalo por Actor

Ahorra dinero, no llamadas

i-Line

¡Llamadas locales ilimitadas!

Telefonía por Internet de banda ancha.

MAXCOM

\$200 +iva al mes

Los mejores productos para el águila de corazón

Tienda Oficial

Categorías

- >Adultos
- >Amigo Kit
- >Apple Store
- >Automóvil
- >CD's
- >Cómputo
- >Diversion y Entretenimiento
- >DVD's
- >Electrónica
- >Especial para Niños
- >Hogar
- >iPod Store
- >Libros
- >Libros Inglés
- >Membresías
- >Mikel's
- >New York Times Best Sellers
- >Ropa
- >Salud y Belleza
- >Stereon
- >Telefonía Celular
- >The Sharper Image
- >Tienda Palm
- >Todo para Mamá
- >Videojuegos
- >PRODUCTOS EN LIQUIDACION

<p>SKIN PARA IPOD BURNING VIDEO \$ 99.00 MN o 12 pagos de 10.19</p> <p>socio compras \$ 89.00 MN <input type="button" value="comprar"/></p>	<p>KIT UNIVERSAL "MANOS LIBRES" PARA TELEFONO CELULAR \$ 298.00 MN o 12 pagos de 30.66</p> <p>socio compras \$ 259.00 MN <input type="button" value="comprar"/></p>	<p>TELEVISION ARION LCD 32" \$ 9,998.00 MN o 12 pagos de 1,028.60</p> <p>socio compras \$ 8,990.00 MN <input type="button" value="comprar"/></p>
<p>BIG BUST CREMA VOLUMINADORA DEL SEÑO \$ 276.00 MN o 12 pagos de 28.40</p> <p>socio compras \$ 262.03 MN <input type="button" value="comprar"/></p>	<p>AHUYENTADOR DE PERROS DAZER ULTRASONICO \$ 489.00 MN o 12 pagos de 50.31</p> <p>socio compras \$ 429.00 MN <input type="button" value="comprar"/></p>	<p>COMPUTACION FACIL CON JACK *INTERNET* \$ 459.00 MN o 12 pagos de 47.22</p> <p>socio compras \$ 410.00 MN <input type="button" value="comprar"/></p>
<p>ESTACION DE TRABAJO MULTIFUNCIONAL AZUL \$ 538.00 MN o 12 pagos de 55.35</p>	<p>PLANCHA DE VAPOR INALAMBIRICA CON BASE GIRATORIA \$ 199.00 MN o 12 pagos de 20.47</p>	<p>STICK UP BULB FOCO PORTATIL (2X1) \$ 399.00 MN o 12 pagos de 41.05</p>

MIKEL'S

Cuide su seguridad con calidad

iPod store

bocinas fundas cables cargadores y más...

STERENshop

electronic solutions

cómputo

software hardware accesorios y más...

Apple store

software hardware accesorios y más...

SexShop

Todo lo que imaginas...

Continuando con lo que es la página principal de Esmas.com se había mencionado el menú de “Otras secciones”, al lado se muestra una sección en donde se pueden ver los videos más recientes y que son de la sección de TV y Video que se analizará más adelante, al igual que estos videos también se muestran contenidos recientes de las otras secciones como espectáculos, deportes, mujer, etc.

También se puede ver hasta la derecha que hay un banner o panel lateral en el que se hace publicidad de la compañía Volaris que como se sabe pues es propiedad también del grupo Televisa. Posteriormente también se puede ver que un poco más abajo hay una barra con el título de “Newsletter esmas”, en la cual puedes ingresar tu correo electrónico para que posteriormente te envíen personalmente y de manera directa las noticias más recientes al correo electrónico que se registra en dicha barra.

También en la izquierda de la página abajo del menú de “Otras secciones” hay otro menú con el título de “Blogs”, en este menú esta la opción de ingresar a 1º noticias, deportes, espectáculos, telenovelas, mujer y opinión. En cada uno de estos hay varios artículos correspondientes a los diferentes géneros sobre los cuales se pueden dar opiniones personales y publicarlos para que todos los usuarios puedan verlos, esta es una muy buena opción porque es una manera de escuchar la opinión de los usuarios de la página y de saber si están a gusto con la página y sobre todo los artículos o contenidos que hay en ella, es decir una manera de retroalimentación.

En esta parte que sigue de la página podemos ver hasta la derecha que hay una pregunta en la cual se puede dar una opinión personal, sobre algún tema reciente, a la hora de dar la opinión se abre otra página en la que se puede ver el resultado en porcentajes de la pregunta, además de mostrar otras votaciones que se habían hecho en otras ocasiones dividida por categorías ya que esta pregunta se esta actualizando constantemente.

Debajo de esta pregunta también se puede ver que hay logo de la AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet) el cual es un sello de confianza que es un distintivo otorgado por esta asociación, para sitios de Internet en México, a través de un sello electrónico con un certificado

digital adjunto, que reconoce a los negocios o instituciones que promueven el cumplimiento de la privacidad de la información y están legítimamente establecidos. Y lo que se hace con esto es que de una mayor tranquilidad a los usuarios de que el sitio esta legalmente establecido y tiene más seguridad al navegar y hacer actividades comerciales y de todo tipo, que se pueden realizar en el sitio.

Después se puede observar que se vuelven a mostrar algunas opciones para ver videos dentro de lo que es la sección de TV y Video y debajo de eso muestran una lista de top 10 sobre la música más reciente dentro de lo que se le llama la sección de Tarabu que se analizará más adelante.

Y para finalizar con lo que es la página principal, hasta el final está otra vez la barra de búsqueda apoyada por Google de la misma manera que esta hasta arriba de la página. Debajo de esta hay un menú el cual se divide en Anúnciate, Contáctanos, Televisa.com, Fundación Televisa, Convenio del Usuario, Política de Privacidad y Ofertas de empleo, esta sección se puede decir que es como el respaldo de la página porque es en donde el cliente puede acudir para alguna duda, servicio ya sea de anunciarse o una simple pregunta que se tenga, también cuenta con el link de la página principal de Televisa y Fundación Televisa que viene siendo el propietario de la página de Esmas.com como ya se había visto anteriormente. Y por último los convenios con el usuario en donde se regula todo lo que es el servicio prestado por lo que es el sitio Web, así como son las políticas de privacidad en donde se establecen los lineamientos del sitio Web para proteger la información personal del usuario.

También se puede ver que en la parte más baja de la página hacia la derecha hay un logo de la compañía Price Waterhouse Coopers, y dice que el tráfico esta certificado por esta compañía, esta compañía es una de las Auditoras y consultoras más grandes, por lo que es otro plus que la página tiene ya que esto da más seriedad o seguridad del sitio en general.

- Otras secciones
- Autos
- Bienes raíces
- Biografías
- Clasificados
- Chat
- Chistes
- Compras
- Emprendedores
- Especiales
- Finanzas personales
- Fotogalerías
- Juegos
- Metrópolis 2025
- Multijuegos
- Playcity
- Películas
- Programas de TV
- Promociones
- Revistas
- Sitios especiales
- Pepsi
- Blogs**
- Primero Noticias
- Deportes
- Espectáculos
- Telenovelas
- Mujer
- Opinión

Video tv en vivo y a la carta



Ale Guzmán se recupera de operación

VIDEO



TD visita a Carlos Salcido

VIDEO

+ Para ver más videos haz clic aquí

Espectáculos



RBD se disculpa

Debido a la cancelación de su gira por Colombia, los integrantes mandan un mensaje de disculpas

VIDEO RBD visita Televisa

FOTOS Paso a paso con RBD

- + Itatí se casará en Xochimilco
- + Lo nuevo de Radiohead, hasta el 2008

Deportes




Acumula México cuatro oros más en Río

México suma 10 preseas en la tercer jornada de los Parapanamericanos, en Río de Janeiro

FOTOS Medallistas parapanamericanos en Río de Janeiro

- + Real Madrid gana, pero sigue sin convencer
- + Eliminan a Rommel Pacheco en Universiada

Mujer



La virginidad, todo un conflicto

Aunque para algunas sea un requisito y para otras algo ridículo, el cuándo y con quién iniciarte en el sexo es tu elección personal

- + ¡Un cuerpo perfecto!
- + ¿Cita de amor?

30%

de descuento en todas nuestras rutas.



¡ENTÉRATE!

Anuncian matrimonio de la hija de George W. Bush

Jenna Bush, hija del presidente de EU, contraerá matrimonio próximamente; aún no se anuncia la fecha definitiva de la boda

FARÁNDULA

A Britney le gusta compartir intimidades

El staff de 'La Princesa del Pop' asegura que la joven gusta de platicar de sexo mientras se desnuda frente a ellos; dicen que no es apta como mamá

FOTOS No siempre fueron malos tiempos, checa sus mejores fotos

Newsletter **esmas**

Para recibir las noticias del día escribe aquí tu correo

[SUSCRIBIRSE](#)

Fotogalerías



Paris Hilton

Checa las mejores fotos de la 'party' de la rubia en Malibú

(<http://www.esmas.com/>).

Opina en Esmas

¿Qué equipo va a ganar este domingo en CU?

- Pumas
- América
- Van a empatar

VOTAR



Videochats en esmas

Federica

Conoce más de la cantante y conductora de 'Al Chile TV', el lunes 20 a las 16:00 horas

Lola, érase una vez

Descubre al invitado sorpresa de la telenovela, el lunes 20 a las 17:00 horas

Buscando a Timbiriche...

Platica con los expulsados del programa, el martes 21 a las 16:00 horas

Elimina de nuevo Yucatán a Diablos Rojos

FOTOS Imágenes de los playoffs de la Liga Mexicana

Asume Lorena Ochoa el liderato en Canadá

Mujer



Ejerce toda tu sensualidad

Disfruta una unión sexual plena, despeja tus dudas y temores, rompe con modelos establecidos y tabúes, y evita cometer algunos errores

Y tú... ¿corres o caminas?

Belleza en el refri

Video on demand para tu PC

tv en vivo



ESPECIALES

Making off Rocio Guirao Diaz

La modelo te invita recorrer junto a ella las ciudades más pintorescas



DEPORTES

ANÁLISIS TV Fútbol

Farfán, Trejo y otros te enseña a dominar el balón

VER TODOS LOS PRODUCTOS DISPONIBLES

Top Música

TARABU

- | | |
|--|------------------------------------|
| 1.- Te Voy a Perder
Alejandro Fernández | 2.- Dímelo
Enrique Iglesias |
| 3.- Por Amarte
Pepe Aguilar | 4.- Quién
Ricardo Arjona |
| 5.- Intocable
Aleks Syntek | 6.- Las de la Intuición
Shakira |
| 7.- Morena Mía
Miguel Bosé | 8.- Sentimental
Moderatto |
| 9.- Eres Para Mí
Julieta Venegas | 10.- Umbrella
Rihanna |

RSS

Canciones en catálogo: 507,049



Las más hermosas

Estas mujeres te hacen suspirar noche a noche en 'Destilando amor' ¡Conócelas!

Últimas noticias

RSS

Recibe las últimas noticias en tu celular **esmas móvil**

- EU solicita extradición de Mario Villanueva
- La Huamantla deja un muerto en Tlaxcala
- Aplican operativo Fin de Vacaciones de Verano 2007
- Elvira Arellano llama a indocumentados a la unidad
- Bush se queja de la situación política en Irak

VER TODAS LAS NOTICIAS

Comunidades

gyggs



TIMBIRICHE

Forma parte del grupo oficial de la Nueva Banda Timbiriche



América

¡Súbete al nido y únete a la comunidad oficial de las Águilas!

INGRESAR A COMUNIDADES

Temas de hoy

TIENES QUE SABERLO

Efemérides del 19 de agosto
IncurSIONA Televisa en sitios de encuentros por Internet con Gyggs
Autos: Nuevo BMW M3 con un corazón de M5

Moviliza tu celular

esmas **móv**

Tonos Reales

Descarga la Canción Original

Tonos Polifónicos

Descarga tu tono favorito a tu celular

Juegos

LLeva todos los juegos a tu celular

Imágenes

Descarga las fotos de tus artistas favoritos

internet esmas BUSCAR Google™

Anúnciate | Contáctanos | Televisa.com | Fundación Televisa | Convenio del Usuario | Política de Privacidad | Ofertas de Empleo

ESMAS y el logotipo de ESMAS son marcas registradas. Derechos Reservados © Comercio Mas, S.A. de C.V. 2004.

Tráfico certificado por
PRICEWATERHOUSECOOPERS

(<http://www.esmas.com/>).

Continuando con lo que son los menús de hasta arriba de la página, es decir, los principales, el menú en negro, que se divide en deportes, fútbol, espectáculos, cine, telenovelas, noticias, niños, mujer, salud y empleo, cada uno a su vez se subdivide en varios contenidos y sería muy extenso si se hablara particularmente de cada uno de ellos.

Lo que se puede decir es que prácticamente cada uno de estos vínculos del menú mencionados anteriormente, son muy parecidos entre sí y entre la página principal, es decir, todos excepto el vínculo de “niños” y “empleo” tienen el mismo formato que la página principal salvo que obviamente el contenido de toda la página de cada uno de estos vínculos son correspondientes a cada género indicado por el nombre de dicho vínculo, tiene incluso los banners en el mismo lugar que la página principal también tienen la barra en donde se puede registrar el usuario para que le manden a su correo artículos sobre el tema o contenido en el que se haya ingresado. Igual vuelve a aparecer hasta arriba los menús principales iguales que en la página principal junto con la barra de búsqueda, de la misma manera que hasta debajo de la página.

Se mencionó que había dos excepciones dentro de este menú las cuales son la sección de “niños” y la de “empleo”.

La sección de niños es diferente que la de todos los demás. La parte superior e inferior si sigue siendo igual, pero lo demás está diferente, empezando por el menú del contenido del sitio está en forma horizontal y está de una forma más animada, el menú tiene 7 categorías que se dividen en videojuegos, chat, tienda, tarjetas, fotos, videos y wallpapers. Posteriormente en el resto de la página se hacen sugerencias sobre el contenido más reciente al que puede acceder el usuario, podemos ver que hay un como especie de micrositio de la pandilla de Telmex, también una imagen que tiene vínculo con el sitio oficial del programa de chabelo, acceso directo a juegos, y a la derecha hay una opción que muestra diferentes programas que son televisados por Televisa y en el cual te proporciona el acceso hacia el sitio oficial de ese programa.

Como se puede ver esta sección es mas como de entretenimiento, porque obviamente es para niños, pero también a la vez les proporciona información en los reportajes que hay así como sobre los programas de la televisión.



¡LÉVALOS A TODOS LADOS EN TU CELULAR!



MÚSICA



TV Y VIDEO



PLAYER



GUÍA TV



GYGGS



ESMAS MÓVIL



internet esmas

BUSCAR



Agosto 23, 2007

DEPORTES

FUTBOL

ESPECTÁCULOS

CINE

TELENOVELAS

NOTICIEROS

NIÑOS

MUJER

SALUD

EMPLEO

niños

el sitio más completo y divertido

VIDEOJUEGOS CHAT TIENDA TARJETAS FOTOS VIDEOS WALLPAPERS

Registro

ESTRELLAS
JUEGOS
HOROSCOPOS
DIVIÉRTETE
REPORTAJES
PROFESOR
CHIFLADO



¡CONOCE
EL SITIO OFICIAL!



tu mundo

El circo

Descubre cómo se hace todo el show



Noticias



Una mega hamburguesa

¡Pesa 38 kilos y se sirve en un restaurante



Día de los bomberos

Salvan vidas exponiendo las suyas en el fuego

En la tele

Trilogía Skimo

ir al sitio oficial



¡órale Cuate!

Sitio oficial de **chabelo**

Pases Club Katafixia

JUEGOS

Para que saques un 10

Aquí encuentras información

TAREAS

biografías



tu mundo

fotos

Los Huracanes

Conoce cómo se originan los Huracanes



chat

Nashla Aguilar

¡Chatea con ella en estos momentos!

vota

Lo mejor de la escuela

(<http://www.esmas.com/ninos/>).

La otra sección que también es diferente a las demás es la de “empleo”, bueno al igual que todas, la parte superior e inferior sigue siendo igual, pero en cuanto a lo demás en la parte izquierda cuenta con un menú que lleva el título de “Subcanales” en el cual provee en sus subdivisiones toda la información que contiene la página, para empezar se tiene que decir que esta página trabaja junto con lo que es la compañía “Occmundial” que se dedica a hacer ofertas de trabajo entre diferentes empresas.

Pasando a lo que es la página central se divide en 2 partes, una que es “servicios para empresas” y otra que es “servicios para candidatos”, en la primera es en donde se puede publicar una oferta de trabajo para alguna empresa, así como inscribir a una empresa para que posteriormente esta publique sus ofertas y realice entrevistas de trabajo todo a través de la página de Internet. Y la segunda parte es para el usuario, es un pequeño formulario compuesto de 4 campos, en el cual se pueden buscar empleos, desde fechas atrás hasta el día actual, así como el tipo de trabajo y el lugar.

Al inscribir a una empresa en esta opción obviamente tiene su costo, en la imagen de la sección del empleo está la parte de la página en la que se muestran los precios para las empresas que gusten contratar este servicio, este precio varía por el tiempo que se contrate y por el número de licencias que se requieran.

Una licencia permite el acceso de más de un usuario simultáneamente a la página con la misma clave de acceso contratada. Este uso de licencias permite la flexibilidad de que varias personas utilicen el sistema a la vez.

En cuanto a la forma de pago, el costo de la Membresía es pagadero en el momento en que se le asigne su clave de acceso empresarial. Un Ejecutivo de Cuenta se pone en contacto con el usuario al recibir esta solicitud de inscripción para coordinar la forma de pago y la asignación de su clave de acceso empresarial.

Subcanales

Inicio Bolsa de Trabajo

¿Cómo funciona?

¿Quiénes somos?

Inscriba a su empresa

Candidatos: Mi cuenta

Ayuda



occmundial

Bienvenido a la bolsa de trabajo

Hay 65,976 ofertas en línea

Servicios para empresas

Servicios para candidatos

Publicar oferta de trabajo



Usted puede publicar su oferta de trabajo sin necesidad de un asesor de OCCMundial. Es muy sencillo, en solo 2 pasos, recibirá de forma inmediata candidatos para su vacante vía correo electrónico.

Inscriba a su empresa



La bolsa de trabajo fue diseñada con la finalidad de optimizar los procesos de reclutamiento y selección de personal, logrando disminuir considerablemente sus costos y ofreciendo grandes beneficios.

Lista de precios



Encuentre detalle y precio de nuestros servicios así como las diferentes formas de pago.

Buscar oferta de empleo

Desde: Hace 60 días

Tipo de Empleo: Todos

Localización: México

Palabra de Búsqueda:

Buscar

Servicios GRATUITOS para candidatos

- Da de alta tu currículum Gratis aquí
- Acceso para candidatos registrados.
- Ofertas por Ciudad o Estado
- Ofertas para estudiantes o Recién egresados
- Ayuda

Tips para empresas

Tips para candidatos



LA CAPACITACIÓN COMO SALARIO ESPIRITUAL



UN ESPACIO PARA REFLEXIONAR

[Publicar oferta individual](#) | [Membresías de servicio](#) | [Lista de precios](#)

[Regístrate ya, Gratis](#) | [Ofertas por ciudad o estado](#) | [Ofertas para estudiantes o Recién egresados](#) | [Ayuda](#)

(<http://emas2006.occ.com.mx/>).

Inicio Bolsa de Trabajo			
¿Cómo funciona?			
¿Quiénes somos?			
Inscriba a su empresa			
Candidatos: Mi cuenta			
Ayuda			
Tipo de Membresía	Precios del 2007	No. de Licencias	
Semana:	\$ 270.00 dólares	2	
15 Días :	\$ 390.00 dólares	2	
1 Mes:	\$ 500.00 dólares	2	
2 Meses:	\$ 735.00 dólares	2	
3 Meses:	\$ 970.00 dólares	2	
4 Meses:	\$ 1,180.00 dólares	2	
5 Meses:	\$ 1,420.00 dólares	2	
6 Meses:	\$ 1,660.00 dólares	3	
7 Meses:	\$ 1,900.00 dólares	3	
8 Meses:	\$ 2,150.00 dólares	3	
9 Meses:	\$ 2,377.00 dólares	3	
10 Meses:	\$ 2,595.00 dólares	3	
11 Meses:	\$ 2,810.00 dólares	3	
Anual:	\$ 3,050.00 dólares	4	
Oferta de Trabajo Individual			
-Publicación de una oferta de trabajo por 7 días			
-Currícula de candidatos enviados directamente a su correo electrónico			
-No es necesario comunicarse con un ejecutivo de cuenta. Usted puede añadir la oferta de trabajo en este momento			
Precio actual por Oferta de Trabajo \$1'500.00 Pesos más I.V.A.			
Nota: Todos estos precios NO incluyen IVA			

(<http://esmas2006.occ.com.mx/>).

Posteriormente esta el otro menú principal hasta arriba de la página que se divide en Música, TV y Video, Player, Guía TV, Gyggs y Esmas móvil. Todos estos vínculos se relacionan un poco entre sí, esto se verá más claro cuando se analice uno por uno.

Comenzando con lo que es el primero o el de “Música”, al acceder a el se abre otra página, que al igual que la página principal cuenta con un banner hasta arriba que en este caso es de publicidad sobre Infitum de Telmex , posteriormente se puede ver que hay un logo con el nombre de Tarabu y que abajo dice #1 en música digital, al hacer click en este, te lleva directo al mismo vínculo de “Player” que se encuentra en el mismo menú del que se esta hablando, esta página permite decargar al usuario un programa conocido como “player” el cual le permite:

- Comprar y descargar música, videos, películas y programas de TV.
- Ver televisión en vivo y programas de Televisa ya transmitidos.
- Administrar la biblioteca de música y video.
- Crear Playlists (listas de canciones o pistas).
- Sincronizar música y videos con dispositivos móviles.
- Quemar CD's.

Continuando con lo que es la página de Música, hay un menú principal en el cual puedes encontrar información sobre diferentes géneros de música, una de las opciones del menú es la de "blogs" en la cual se puede opinar y ver opiniones sobre diferentes discografías, canciones, etc. Pero en el que se va a concentrar más es en la opción de Móvil ya que en ésta sección también se utiliza la herramienta de Comercio Electrónico.

Al acceder en el menú a la parte de móvil, se abre una página en la cual el usuario tiene la opción de comprar tonos de música para su celular, en plano principal de la página aparece una lista de top10 que son los tonos más famosos o populares, los cuales puedes escuchar primero antes de comprarlos, existe la opción de comprar tonos reales y tonos normales para los diferentes tipos de teléfonos. Una vez que el cliente decide cual comprar, da un click sobre el que le guste y aparece una ventana a manera de pop-up la cual le proporciona información por pasos de como comprar dicho tono, la manera de comprarlo es a través del mismo celular mandando un mensaje conforme a las indicaciones y del cual el cobro se realizará del crédito del teléfono, el costo es de \$30 pesos más IVA para los tonos reales, y de \$15 pesos más IVA en los tonos normales.

La parte del menú que esta con el título de "tienda digital" te lleva al mismo vínculo que el de Tarabu y Player (en el menu de la página principal), y es igual la misma opción para descargar el programa y poder comprar música a través de el.

Después sigue el vínculo con el título de "TV y Video", esta es una de las partes más importantes del análisis ya que es lo que tiene que ver más directamente con lo que es el principal giro de Televisa que es la Televisión, esta parte de la página permite al usuario 2 cosas, una

es el poder ver videos gratis de programas de Televisa que ya han televisado con anterioridad mediante una pantalla que se despliega al entrar al vínculo de ver video gratis.

Y la otra opción que tiene el usuario es que puede contratar los 6 canales de Telvisa que son el Canal de las estrellas, 4 tv, el Canal Cinco, Galavisión, Telenovelas y Canal Cuarenta, a través del Internet, lo que tiene que hacer es decargar el player del que hablamos anteriormente y dependiendo del tiempo que los quiera contratar es el costo. Si se quiere contratar por un mes el costo en pesos es de \$129.00, por 3 meses \$320.00 y por un año \$950.00.

Hay 3 formas de pago, la primera es mediante tarjeta de crédito, la segunda es por el Prepa-go, este se compara en tiendas de autoservicio participantes, con un pago abonas crédito a la cuenta del usuario y la puede utilizar en ese momento o las veces que quiera hasta que se agote el crédito. Y la tercera forma es con cupones, que se pueden obtener a través de productos y promociones, un cupón es válido solo una vez y no se acumula el crédito.

QuickTime™ and a
TIFF (sin comprimir) decompressor
are needed to see this picture.

Después de la opción de TV y Video en el menú sigue la opción de “Player” pero que ya se analizó, por lo que se seguirá con la opción que lleva el título de “Guía TV”, esta sección lleva casi el mismo formato que la página principal excepto que obviamente el contenido es acerca de los programas y horarios de los diferentes canales de Televisa, cuenta con los mismos banners de publicidad, y también hace publicidad sobre otras áreas de la misma página como es lo de TV y Video así como Esmas móvil entre otras.

Posteriormente sigue la opción que tiene el nombre de “Gyggs”, esta sección es como una página de entretenimiento dirigida principalmente para jóvenes en la cual siendo miembros pueden subir fotos y videos y compartirlos, así como comentarios y opiniones, se pueden unir a diferentes grupos creados por ellos mismos en los que compartes afinidades, toda la página es especialmente para eso, solamente cuenta con 2 banners de publicidad igual que el formato de la página principal y que son acutalizados cada determinado tiempo.

Y finalmente está la sección titulada “Esmas Móvil” que viene siendo exactamente lo mismo que el vínculo de móvil que mencionamos dentro de la sección de Música junto con lo de Tarabu, en la cual puedes comprar tonos para el teléfono celular así como fotos de los personajes de telenovelas o deportistas etc.

También en la actualidad existe una promoción de Esmas móvil en la que cualquiera puede participar poniendo su número de teléfono celular para participar en una rifa principal de \$3,000,000.00, o también participar en una rifa diaria de \$30,000.00 y diferentes premios. Esta promoción como hemos mencionado se hace publicidad en muchas secciones de la página de Esmas.com, así como en comerciales de Televisión en los canales de Televisa. En la página <http://esmaspromo.zed.com/> que se puede acceder desde los links de la página de Esmas Móvil, en esta página viene toda la información desde como participar, los premios, las bases y condiciones hasta los ganadores de dicha promoción, Esta promoción se hizo por el 3 aniversario de Esmas Móvil.

Y con esto finaliza un análisis general de lo que es Televisa Digital o Esmas. Com.

Conclusiones y Recomendaciones.

Este trabajo ha dejado en claro muchas cosas. Lo que es más evidente es que el Internet y el Comercio Electrónico empiezan a jugar un papel determinante dentro de las empresas, ya que es un hecho que a favorecido de manera directa e indirecta la manera como complementa a dichas empresas.

Todo esto debe considerarse como una potente herramienta de diferenciación y de adaptación al entorno. La implantación del Comercio Electrónico implica el compromiso de ofrecer mejores servicios al cliente, que muchas veces sin él serían imposibles.

A pesar de todo, Internet no ofrece una única fórmula aplicable por igual a cualquier proyecto empresarial, sino que depende necesariamente de las características específicas de cada empresa. Para utilizarlo adecuadamente, es necesario conocer su naturaleza y los servicios que ofrece, para de esta manera poder ver las ventajas y desventajas que se obtienen de esto para poder hacer que funcione posteriormente.

Aterrizando todo esto en la empresa en la que se hizo el análisis que es Televisa a través de **Esmas.com**, y como se pudo ver en este trabajo y así como la mayoría de los mexicanos tienen conocimiento, el principal giro de esta empresa es la Televisión. A través del sitio web **Esmas.com** lo que se hizo fue una estrategia de marketing para fortalecer en la cual se pudiera incrementar la relación con los clientes, proporcionándoles un servicio más amplio mediante este medio de comunicación que es el Internet, en el cual le proporcionan de una manera segmentada, información extra y detallada de lo que vienen siendo toda la programación televisiva de Televisa, así como opciones de las cuales se puede obtener una retroalimentación de dicha información tanto por parte de la empresa como por parte del cliente gracias a los foros de opinión como son los blogs, el correo electrónico, etc.

Todo esto es viene siendo un complemento de Televisa, de una manera mas interactive y directa con el cliente, en donde este también tiene la opción de encontrar sitios o micrositos de entretenimiento y muchas otras cosas ya analizadas en el trabajo.

Ahora bien centrando todo esto en lo que fue el tema en sí que es el Comercio Electrónico como herramienta mercadológica, después de todo el análisis se puede decir que el Comercio Electrónico, no es realmente la herramienta mercadológica, es más bien producto del Internet que vendría siendo la herramienta mercadológica ya que el Comercio Electrónico como se vió en el capítulo 2 este solo existe cuando hay una transacción comercial de manera electrónica, por lo tanto el Comercio Electrónico viene siendo una herramienta que utiliza Televisa en Esmas.com con la cual se genera un ingreso extra, producto de la confianza que genera en los clientes todo el sitio web de **Esmas.com** en general, gracias a su contenido y diseño.

Estos ingresos extra se generan, a partir de todas las secciones de la página web en las que existe un intercambio comercial con los usuarios o clientes del sitio web, como son **Club compras**, **Esmas Móvil** con la compra de tonos, fotos, etc. para los teléfonos celulares, y por supuesto el caso más sobresaliente que es la sección de Televisión en Vivo de la página ya que la televisión es el giro más importante de la empresa, por lo tanto este servicio que proporciona Televisa a través del Comercio Electrónico es el ejemplo mas claro de como la empresa proporciona su servicio o producto principal que es la Televisión a sus clientes.

Por lo tanto se puede decir como conclusión final que el Internet es un medio muy importante para la empresa, en este caso Televisa, ya que puede complementar de manera muy buena a la empresa como estrategia mercadológica, y en la cual se puede utilizar la herramienta del Comercio Electrónico para generar todavía un plus o un extra a todo esto y para que sean mas redituables y completos los servicios que ofrece la empresa.

Ahora bien aplicando esto a cualquier empresa, lo que se puede decir como recomendación es que como se vió en este trabajo, el Comercio Electrónico junto con el Internet ha abierto un gran número de posibilidades para las empresas con iniciativa de crecimiento, por lo que es una muy buena opción para todo tipo de empresa o negocio pero para esto se necesita mencionar lo siguiente.

Inicialmente se necesita incorporar este nuevo medio masivo o herramienta a toda la empresa, este medio al que nos referimos como Comercio Electrónico e Internet, en lugar de tomarlo como un negocio independiente, porque como se vió anteriormente la mayoría de las empresas electrónicas exitosas no nacieron dentro de la Web, por lo contrario, son empresas que previamente contaban con un buen prestigio haciendo negocios de forma tradicional y que decidieron aprovechar las grandes posibilidades que les brinda este nuevo canal.

Por lo tanto las empresas deben comenzar antes que sus competidores a utilizar esta forma de hacer negocios de manera estratégica, para obtener una ventaja competitiva ya que estará utilizando una herramienta extra para comercializar y promocionar sus productos y servicios, así como mantener una relación mas amplia con sus clientes.

Muchas veces se piensa que no cualquier producto o servicio puede ser adecuado para comercializarse a través de la red, pero como se vió en este trabajo el Comercio Electrónico se puede usar como una estrategia extra producto del Internet funcionando como una herramienta mercadológica para la empresa y la cual se puede aplicar a cualquier tipo de organización para ofrecer una gama de servicios más completa y que funcione de mejor manera. Todo esto es relativamente sencillo de hacer ya que no se requiere de un gran presupuesto económico y si es una muy buena inversión para la compañía ya que prácticamente le da la posibilidad de mantener una oficina virtual que trabaja los 365 días del año, los 7 días a la semana, las 24 horas, con un costo relativamente bajo comparado con los gastos que conlleva mantener una oficina tradicional con la disponibilidad que tiene la oficina virtual.

Es por esto que estas dos herramientas analizadas a lo largo del trabajo son una alternativa que puede resultar muy importantes para el mejor desarrollo de cualquier empresa.

Bibliografía

- 1.- BELCH, G. Y BELCH, M. *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. Ed: Mc Graw Hill (6ª Edición) Año: 2005.
- 2.- CATEORA, P. Y GRAHAM, J. *Marketing Internacional*. Mc Graw Hill (10a Edición) Año: 2002.
- 3.- E. BELCH George y A. BELCH Michael, *Publicidad y promoción Perspectiva de la comunicación de Marketing integral*, editorial Mc Graw Hill, 2005
- 4.- FISHER Laura, ESPEJO Jorge, *Mercadotecnia Internacional*, editorial Mc Graw Hill 2004.
- 5.- HOFFMAN K. DOUGLAS, BATESON E. G. John, *Fundamentos de marketing de servicios Conceptos, estrategias y casos*, editorial Thomson 2002.
- 6.- KOTLER, PHILIP Y AMSTRONG Gary, *Marketing Versión para Latinoamérica decimo-primer edición*, editorial Pearson Educación, México, 2007.
- 7.- LAMB, HAIR, MC. DANIEL. *Marketing*. Sexta edición. Editorial Thompson. Mexico 1998
- 8.- CHARLES W. LAMB, JR., JOSEPH F. HAIR, JR., CARL MCDANIEL, *Fundamentos de marketing*, 4a. ed., editorial Thomson 2006.

Sitios web:

- Sitio Web Wikipedia, URL:
- <http://www.vecam.org/article683.html>, año 2007.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/B2B>, año 2007.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/B2B2C>, año 2007.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/B2C>, año 2007.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/B2C>, año 2007.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/B2N2C>, año 2007.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa_punto-com, año 2007.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Empresas_un_día_un_producto, año 2007.

- http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_pago_electrónico, año 2007.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Gateway_de_pago, año 2007.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Televisa#_note-0, año 2007.
- Sitio Web Televisa, URL:
- <http://www.televisa.com/>, año 2007.
- Sitio Web Wikipedia, URL:
- http://es.wikipedia.org/wiki/Televisa#_note-0, año 2007.
- Sitio Web Esmas, URL:
- <http://www.esmas.com/>, año 2007.
- <http://esmas.prml.com.mx/esmas/main.cfm>, año 2007.
- Sitio Web AMIPCI, URL:
- <http://www.sellosdeconfianza.org.mx/lisneg.php>, año 2007.