

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

TEXTO DIDÁCTICO

INTERNET COMO MEDIO PUBLICITARIO

Presentado por:

CLAUDIA PATRICIA LEPE LÓPEZ

Previo a obtener el Título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor: Lic. Fredy Morales

Guatemala, Julio 2,003

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

DIRECTOR

Doctor Wangner Díaz Choscó

COMISION DIRECTIVA PARITARIA

Representantes Docentes:

Lic. Hugo Gálvez

Lic. Douglas Barillas

Representantes Estudiantiles:

Publicista Julio Hernández Pivaral

Periodista Marco Julio Ochoa España

Periodista Walter Orozco Molina

SECRETARIO

M.A. Elpidio Guillén

TRIBUNAL EXAMINADOR:

Lic. Fredy Morales (Presidente)

Lic. Mario Campos (Revisor)

Lic. Axel Santizo (Revisor)

Lic. Donaldó Vásquez (Examinador)

Dr. Wangner Díaz (Examinador)

Lic. Samuel López (Suplente)

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

A NUESTRO PADRE CELESTIAL

Por darme la vida, el conocimiento y la fortaleza para llegar hasta aquí.

A NUESTRO SEÑOR JESUCRISTO

Por ser fuente de inspiración y ejemplo a seguir.

A GUATEMALA

Por darme la oportunidad en nacer en este bello país, rico en cultura y tradiciones y porque sé que éste esfuerzo será de beneficio para la sociedad.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE Guatemala

Principalmente a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, a los catedráticos que contribuyeron en mi formación y a los profesionales que apoyaron el logro de este proyecto, especialmente a Lic. Fredy Morales por su confianza y apoyo.

A MI MAMI Ofelia Esperanza López de Lepe

Por su amor incondicional, apoyo, paciencia y sabiduría. Mil gracias por todo lo que me has dado. Que este esfuerzo sea una recompensa de lo que tanto has soñado.

A MI PAPI Neri Leonel Lepe

Por su amor, apoyo, buenos consejos y sabiduría. Que este esfuerzo sea una recompensa y motivación para seguir adelante.

A MIS HERMANOS Neri Daniel y Manuel Antonio

Por su amor, apoyo, paciencia y ejemplo. Que este esfuerzo sirva de escalón para que lleguen más alto.

A MI FAMILIA

Abuelitos: Manuel y Daniel. Abuelitas: Matilde y Aurora. Tíos y tías: Antonio, Manuel, Marlene, July, Virginia, Sheny, Marcel y Margarita. Primos y primas: Baudilio Antonio, Manuel Alejandro, Antonio, Ingrid, Ma. Alejandra, Ma. José, Laura, Lucia y Andrea por su cariño y apoyo.

A MIS AMIGAS Y AMIGOS

Evelyn Juarez, Ricardo Carreño, Juan y Julio Aguirre, Jan García, Marco Tulio Quiroa, y Mako Pineda. A el grupo del Monumento y Comparsa: Sergio San José, Gustavo Ordoñez, Oscar Valdez, Juan Carlos Escobar, Sonia, Yadira Esquivel, Alejandra, Manuel Arreaga, Fredy González y todos los que siempre nos acompañan. Que este esfuerzo sirva de escalón para que alcancen sus sueños. Mil gracias por todo lo que hemos compartido.

Y MUY ESPECIALMENTE

A Iván Cobar por todo su amor, apoyo intelectual y espiritual.

“Para efectos legales, únicamente el tesinado es responsable del contenido del presente trabajo”

LA INTERNET COMO MEDIO PUBLICITARIO

CONTENIDO

Introducción
Objetivos

CAPÍTULO 1 INTERNET Y PUBLICIDAD

- 1.1. ¿Qué es *internet*?
- 1.2 Historia de *Internet*
- 1.3 Más que el conocimiento, se desarrolla el mercado en *internet*
- 1.4 Historia de *internet* en Guatemala
- 1.5 *Internet*, nuevo canal de comunicación
- 1.5.1 *Internet* es un canal omni-funcional
- 1.5.2 *Internet* es un canal bidireccional
- 1.5.3 *Internet* es un canal de alcance prácticamente ilimitado
- 1.6 *Internet* como nuevo medio de comunicación
- 1.7 Publicidad en *internet*
- 1.7.1 El poder de la publicidad en *internet*
- 1.7.2 Los beneficios de la publicidad en *internet*
- 1.8 Condiciones técnicas para conectarse a *internet*
- 1.9 Servicios de *internet*
- 1.9.1 El correo electrónico
- 1.9.2 Grupos de discusión
- 1.9.3 Videoconferencia
- 1.9.4 Internet Relay Chat, IRC
- 1.9.5 La world wide web
- 1.9.6 La página web
- 1.9.7 El chat
- 1.9.8 Buscadores
- 1.9.8.1 Buscadores temáticos
- 1.9.8.2 Buscadores automáticos
- 1.10 Resumen
- 1.11 Auto evaluación No. 1
- 1.12 Actividades sugeridas

CAPÍTULO 2

VEHÍCULOS PUBLICITARIOS EN INTERNET

- 2.1 El correo electrónico
 - 2.1.1 El correo electrónico es personal
 - 2.1.2 El correo electrónico es instantáneo
 - 2.1.3 El correo electrónico es fácil de responder
 - 2.1.4 El correo electrónico es efectivo sólo si se usa correctamente
 - 2.1.4.1 Audiencia apropiada
 - 2.1.4.2 Que sean cortos
 - 2.1.4.3 Dar una historia
 - 2.1.4.4 Solicitar respuesta
- 2.2 Patrocinio de correo electrónico
- 2.3 Correo electrónico directo
- 2.4 Auto respondedores inteligentes de correo electrónico
- 2.5 Boletines electrónicos
 - 2.5.1 Anatomía de un boletín electrónico
 - 2.5.1.1 El asunto
 - 2.5.1.2 El cuerpo del mensaje
 - 2.5.1.3 La firma
 - 2.5.2 El poder de los boletines electrónicos
- 2.6 El correo electrónico no solicitado
 - 2.6.1 Soluciones para combatir el correo electrónico no solicitado.
 - 2.6.2 Software para utilizar el correo electrónico
- 2.7 El cintillo
 - 2.7.1 El cintillo estático
 - 2.7.2 El cintillo animado
 - 2.7.3 El cintillo interactivo
- 2.8 Construcción de mejores cintillos
 - 2.8.1 Poner atención el sitio donde se coloca el cintillo
 - 2.8.2 Frecuencia
 - 2.8.3 Llamar la atención
- 2.9 Cómo crear cintillos efectivos
- 2.10 El poder del cintillo
- 2.11 Bloqueadores de cintillos

- 2.12 Otras formas de hacer publicidad en *internet*
- 2.12.1 Los botones
- 2.12.2 Links de texto
- 2.12.3 Patrocinios
- 2.12.4 Editoriales
- 2.12.5 Juegos
- 2.12.6 Anuncios de intervalos
- 2.12.7 Promoción
- 2.12.8 Navegadores publicitarios
- 2.12.9 Descansador de pantalla
- 2.12.10 Cursores y barras de herramientas
- 2.12.11 Publicidad a través del PSI
- 2.12.12 Cuidando el dominio
- 2.12.13 Anuncios clasificados
- 2.12.14 Intercambio de vínculos o sitios web
- 2.12.15 Tapetes o mousepads
- 2.13 Resumen
- 2.14 Auto evaluación No. 2
- 2.15 Actividades sugeridas
- 2.16 Lecturas sugeridas

CAPÍTULO 3

EL SITIO WEB Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

- 3.1 El sitio web
- 3.1.1 Definir objetivos
- 3.1.2 Recolectar la información
- 3.1.3 Organizar la información
- 3.1.4 Digital el texto
- 3.1.5 Agregar imágenes
- 3.1.6 Agregar enlaces
- 3.2 Requisitos básicos para la creación de un sitio web
- 3.2.1 Obtener un dominio propio
- 3.2.2 Hospedar un sitio web
- 3.2.3 Revisar la información
- 3.3 Consideraciones importantes en la forma de un sitio web
- 3.3.1 Destacar la información importante

- 3.3.2 Tamaño de la página web
- 3.3.3 No colocar páginas que aún no estén listas en la red
- 3.3.4 Brindar una sección de preguntas y respuestas frecuentes
- 3.3.5 Solicitar autorización de derechos de autor
- 3.3.6 Usar mensajes de advertencia
- 3.3.7 Actualizar la información
- 3.4 Planificación de una página web de inicio
 - 3.4.1 Resumen
 - 3.4.2 Tabla de contenidos
 - 3.4.3 Encabezados
 - 3.4.4 Contactos
 - 3.4.5 Marcadores
 - 3.4.6 Velocidad de transferencia
- 3.5 Diseño de páginas web
 - 3.5.1 Diseño lineal
 - 3.5.2 Diseño Jerárquico
 - 3.5.3 Diseño web
 - 3.5.4 Diseño de combinación
- 3.6 Software para diseñar páginas web
- 3.7 Características de una página web funcional
 - 3.7.1 Elegir el formato JPEG para las imágenes
 - 3.7.2 Usar los atributos heith y width
 - 3.7.3 Cumplir los estándares de calidad de la WWW
- 3.8 ¿Cómo lograr que visiten un sitio web?
- 3.9 El comercio electrónico
- 3.10 Características del comercio electrónico
 - 3.10.1 Aumento de la competitividad entre empresas
 - 3.10.2 Nuevo modelo de distribución
 - 3.10.3 Aumento de las oportunidades de transacciones comerciales
- 3.11 La tienda virtual
- 3.12 ¿Qué necesitas para emprender un negocio exitoso en **internet?**
- 3.13 Las claves del éxito en el comercio electrónico
 - 3.13.1 Un diseño bien estructurado pensando en los compradores
 - 3.13.2 Información fácil y clara

3.13.3	Privacidad en los datos
3.13.4	Utilización de perfiles
3.13.5	¿Quiénes son?
3.13.6	¿Cuánto tiempo tardaré en tener el producto?
3.13.7	¿Qué me costará?
3.13.8	Pago de impuestos
3.13.9	¿Y si hay algún problema?
3.14	¿Cómo son los compradores online?
3.14.1	Simplificadores
3.14.2	Surferos
3.14.3	Conectores
3.14.4	Buenos negociantes
3.14.5	Rutinarios
3.14.6	Amantes de los deportes
3.15	La mercadotecnia del permiso
3.16	Los 10 principales errores del mercadeo en <i>internet</i>
3.17	Resumen
3.18	Auto evaluación No. 3
3.19	Actividades sugeridas
3.20	Lecturas sugeridas

CAPITULO 4

MEDICIÓN DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

4.1	Alcance y frecuencia
4.2	Recopilación de datos de un grupo objetivo
4.2.1	Dirección o número IP
4.3	Terminología para la medición en <i>internet</i>
4.3.1	Solicitud de publicidad
4.3.2	Publicidad para ver
4.3.3	Caché
4.3.4	Costo por clic
4.3.5	Clic throughs
4.3.6	Nombre del dominio
4.3.7	Exposiciones
4.3.8	Exposición total de la publicidad
4.8.9	Hit

- 4.3.10 Acceso con clics
- 4.3.11 Impresiones
- 4.3.12 Costo de una impresión
- 4.3.13 Archivo de bitácora
- 4.3.14 Vista de página
- 4.3.15 Tasa de respuesta
- 4.3.16 Visitante
- 4.3.17 Visitas
- 4.4 ¿Qué puedes aprender del análisis de bitácora?
- 4.4.1 Páginas más solicitadas
- 4.4.2 Número de visitas
- 4.4.3 Diferencia entre los usuarios que visitan una página por primera vez y los que ya la han visitado varias veces
- 4.4.4 La hora más popular para navegación
- 4.4.5 Las rutas más populares para recorrer un sitio
- 4.4.6 Clic por tarifa
- 4.4.7 Referencia del URL
- 4.4.8 Dominio y hospedaje del usuario
- 4.4.9 Plataforma de computación del usuario
- 4.4.10 Página de entrada del usuario
- 4.4.11 Página de salida del usuario
- 4.5 Herramientas para la medición de la publicidad en Internet
- 4.5.1 Contratación de empresas externas
- 4.5.2 Software para la medición de la publicidad en *internet*
- 4.6 Estándares de la industria
- 4.7 Cookies
- 4.7.1 Cuando una cookie se fragmenta
- 4.8 Resumen
- 4.9 Auto evaluación No. 4
- 4.10 Actividades sugeridas
- 4.11 Lecturas sugeridas

Bibliografía

Anexos

Globalización a través de Internet

Glosario de términos

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El presente texto está dirigido a los estudiantes de publicidad, publicistas o cualquier persona interesada en el tema de la publicidad a través de *internet*. *Internet* surge en los años 70's con fines exclusivos para conocimiento del sistema militar en Estados Unidos. Posteriormente las universidades utilizan la red con el fin de intercambiar conocimiento e información. Sorpresivamente en los años 80's cambia su ruta y se convierte en un medio con fines comerciales, donde aseguro su éxito mundial y el desarrollo del mismo hasta donde lo conocemos en la actualidad.

Iniciando en la ciudad a través de los conocidos "café *internet*", pasando por las oficinas donde muchos se conectan en una misma computadora, hasta llegar a cualquier cabecera departamental encontramos a hombres y mujeres en su mayoría jóvenes, detrás de un monitor, escribiendo a un amigo o familia, investigando, comprando o sencillamente pasando el tiempo en la interminable WWW. La World Wide Web, surgió en Suiza con el fin de que *internet* fuera un medio de fácil alcance y uso a la humanidad. Y este objetivo se logró ya que a pesar del alto costo de la tarifa telefónica o de no poseer una computadora en casa muchos guatemaltecos se conectan a la red, en un inicio por curiosidad, pero cuando conocen las asombrosas ventajas que ofrece el medio, llegan a utilizarlo y necesitar de él como tener el radio o televisión encendida.

En nuestro país aún con la carencia de infraestructura para conectarnos a la red y con altos costos del servicio muchos guatemaltecos ya conocen sobre la misma y se conectan. Encontramos a niños sentados en una computadora muchas veces jugando, a estudiantes haciendo sus investigaciones o tareas diarias y a ejecutivos realizando negociaciones, o haciendo compras. Esto demuestra que aunque la totalidad de la población no posea una conexión para acceder a *internet*, en casa muchos lo hacen alquilando el servicio en un café *internet* o en la oficina.

De acuerdo a la popularidad que este medio esta alcanzando en nuestro país es de suma importancia que los estudiantes de las

carreras de publicidad y ciencias de la comunicación conozcan las principales características que este medio posee en función de la publicidad.

Este libro de texto está dirigido a todos aquellos que deseen ampliar sus conocimientos en publicidad ya sean profesionales o estudiantes. En el primer capítulo se encuentran los inicios de la red. La visión de **internet** como un canal y medio de comunicación y los diferentes y útiles servicios que brinda.

El segundo capítulo proporciona las piezas publicitarias básicas para iniciar campañas publicitarias en la red. El tercer capítulo muestra las dos herramientas más utilizadas y con mayor éxito a nivel mundial: la página web y la tienda virtual. La página web es considerada la carpeta de presentación de una empresa y los pasos a seguir para su realización. La tienda virtual es la pieza fundamental del comercio electrónico, modalidad que está rompiendo barreras de tiempo, espacio y culturas.

El cuarto capítulo presenta a **internet** como el único medio medible con exactitud. Muestra cada una de las formas de medición con el fin de conocer quien está detrás de una computadora, que gustos posee, donde se encuentra y hasta donde está dispuesto a llegar con **internet**.

Es mi deseo que este texto didáctico sea utilizado con fines de actualización y que los catedráticos del área técnica motiven a sus estudiantes a conocer más sobre este medio. No olvidemos también la función social de este medio a través de su globalización, tema que se trata en forma breve como un anexo.

CAPÍTULO 1

INTERNET Y PUBLICIDAD

OBJETIVOS

GENERAL

1. Fortalecer el conocimiento teórico y práctico del estudiante de publicidad y ciencias de la comunicación sobre *internet* como medio publicitario en Guatemala.

ESPECÍFICOS

2. Proporcionar en forma ordenada y sistemática la información necesaria para iniciar la planeación y ejecución de campañas publicitarias utilizando la internet como canal y medio publicitario.
3. Sugerir a los estudiantes por medio de los catedráticos del área técnica la actualización de conocimientos publicitarios y que este material de apoyo enriquezca el curso y los oriente hacia la aplicación en el campo publicitario.

CAPÍTULO 1

INTERNET Y PUBLICIDAD

CONTENIDO

- 1.1. ¿Qué es *internet*?
- 1.2 Historia de *Internet*
- 1.3 Más que el conocimiento, se desarrolla el mercado en *internet*
- 1.4 Historia de *internet* en Guatemala
- 1.5 *Internet*, nuevo canal de comunicación
- 1.5.1 *Internet* es un canal omni-funcional
- 1.5.2 *Internet* es un canal bidireccional
- 1.5.3 *Internet* es un canal de alcance prácticamente ilimitado
- 1.6 *Internet* como nuevo medio de comunicación
- 1.7 Publicidad en *internet*
- 1.7.1 El poder de la publicidad en *internet*
- 1.7.2 Los beneficios de la publicidad en *internet*
- 1.8 Condiciones técnicas para conectarse a *internet*
- 1.9 Servicios de *internet*
- 1.9.1 El correo electrónico
- 1.9.2 Grupos de discusión
- 1.9.3 Videoconferencia
- 1.9.4 Internet Relay Chat, IRC
- 1.9.5 La world wide web
- 1.9.6 La página web
- 1.9.7 El chat
- 1.9.8 Buscadores
- 1.9.8.1 Buscadores temáticos
- 1.9.8.2 Buscadores automáticos
- 1.10 Resumen
- 1.11 Auto evaluación No. 1
- 1.12 Actividades sugeridas

PRESENTACIÓN

En este primer capítulo del texto se presenta a *internet* como un medio y canal de comunicación capaz de realizar profundos cambios sociales desde una perspectiva comunicacional.

A lo largo del capítulo se presentan los diversos servicios que ofrece la red a todas las y los interesados en utilizarlo con fines publicitarios, de acuerdo a las características propias de cada servicio y tomando en cuenta los requerimientos del producto y grupo objetivo.

Se incluye también diferentes definiciones que los expertos en la materia han dado a *internet* y los servicios desde sus inicios en los años 70´s, las características propias de *internet*, su importancia y el papel fundamental que desempeña en Guatemala y el resto del mundo.

OBJETIVOS

Al finalizar el estudio de éste capítulo el o la estudiante podrán:

- Observar la función y el alcance de *internet* como medio de comunicación en Guatemala.
- Describir a *internet* como medio publicitario capaz de romper las barreras del tiempo y espacio.
- Utilizar los diferentes servicios que ofrece *internet* con fines de comunicación y publicidad.
- Reconocer las características propias de cada servicio que ofrece *internet* para desarrollar con éxito piezas publicitarias.

1. INTERNET Y PUBLICIDAD

Internet es ¿un sueño o una pesadilla para el publicista? Flotando como el éter hay más de 20 millones de personas en el planeta de diferentes países. Convenientemente están segmentados por sus intereses especiales. Con un poco de golpe se puede enviar un mensaje a miles o millones de personas y el costo de envío es absolutamente nada. Este es un escenario irresistible. Pero antes de encender tu computadora y enviar el primer mensaje publicitario, debes estar muy atento a conocer todas las posibilidades y límites de este medio de comunicación.

1.1 ¿Qué es internet?

Internet se define como la red de redes, porque está hecha a base de unir muchas redes de computadoras. También es el resultado de comunicar miles de redes de computadoras entre sí, que pueden ser de un área geográficamente limitada o las que abarcan grandes territorios o varios países. Usando una computadora personal se puede acceder a cientos de miles de computadoras alrededor del mundo y comunicarse; compartir recursos y datos con personas en la calle de enfrente o al otro lado del planeta. La mayor ventaja es que es una herramienta que permite acceder a enormes cantidades de información en todo el mundo.

Los mejores beneficios de **internet** surgen cuando la comunicación tiene dos sentidos (emisor y receptor). “La superautopista de la información la denominó con calculado entusiasmo, el exvicepresidente de Estados Unidos Albert Gore, quien reconoció que estas circulan constantemente cantidades increíbles de información”¹

La gran variedad de redes hizo necesaria la creación de la “Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números” ICANN, identidad que regulariza e identifica a las redes de acuerdo a su dominio organizativo.

com.	organizaciones comerciales
edu.	instituciones educativas
gov.	instituciones gubernamentales no militares de Estados Unidos

¹ Raúl Trejo Delarbre, “La Nueva Alfombra Mágica” México, pág. 31.

gob.	instituciones de gobierno de otros países
int.	Instituciones internacionales, OTAN
mil.	Instituciones militares
net.	Instituciones consideradas de la red
org.	Instituciones no lucrativas

A partir de julio del 2000 se crearon nuevos dominios genéricos para estibar mejor la carga de sitios web que tiene un cariño por el popular "com" así que innumerables entidades de tipo comercial, pero con orientaciones más específicas tienen terminación web como .arts, .web o .kids. Así también se establecieron dominios geográficos que indica el lugar o país a donde pertenece la información. A continuación menciono algunos:

DOMINIO	PAIS
gt	Guatemala
sv	El Salvador
hn	Honduras
cr	Costa Rica
mx	México
ca	Canadá
br	Brasil
ar	Argentina
es	España
uk	United Kingdom (Gran Bretaña)
cl	Chile

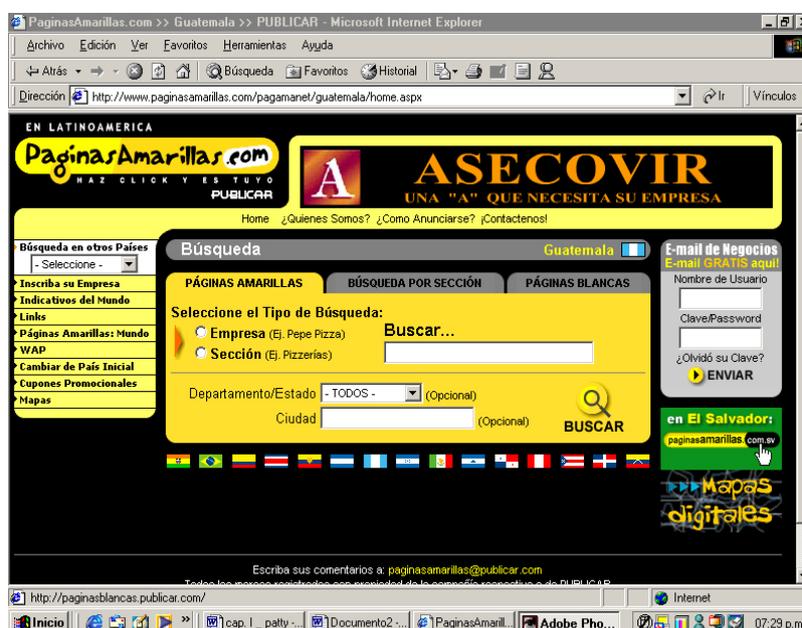
1.2 Historia de *internet*

Internet nació a mediados de la década de los setenta como resultado del interés del Departamento de Defensa de Estados Unidos, de interconectar varias redes por medio de satélite y radio. Con ello se buscaba mantener una red de información, sobre todo con fines de investigación militar pero además pensando en la eventualidad de una interrupción súbita de las comunicaciones, por ejemplo, en caso de una crisis bélica. " La red creció y pronto fue dominada por la información que fluía de y hacia las universidades". ²

² Ed Krol, Conéctate al mundo de Internet. Traducción de Hugo Edmundo García. Mc Graw Hill, México 1995.

El primer paso fue ARPANET, una red con el propósito de facilitar el trabajo de investigadores universitarios que estuvieran al servicio del Departamento de Defensa, conectando a las computadoras de cuatro instituciones académicas: Universidad de Los Ángeles California –UCLA- Instituto de Investigaciones de la Universidad de Stanford, Universidad de Utah y Universidad de California de Santa Bárbara. Entonces, “sucedió algo extraño: más que una vía para enviar archivos técnicos o documentos científicos, la red se convirtió en un medio de comunicación y comenzó a desparramarse una nueva cultura dominada por un espíritu como de Woodstock, incorporando el respeto al bien común con los derechos individuales de expresión”.³

El financiamiento de la red ha dependido sobre todo, aunque cada vez menos, de fondos públicos de Estados Unidos. Si bien ya no puede decirse que sea una red exclusivamente de ese país. Si algo ha distinguido a la red de redes en su desarrollo entre los años ochenta y noventa es su creciente diversificación, ya sea, temática y geográfica en vista de su capacidad para rebasar fronteras y de hecho, construir su propia topografía. Un ejemplo claro del directorio de sitios destacados en *internet*, son las páginas amarillas; tiene 800 páginas en su edición del presente año.



Internet no tiene un centro que la controle ni depende de un gobierno o una institución, ni cuenta con un sólo eje. Sólo de manera metafórica, pero forzada, se le puede comparar con una telaraña, en vista de que no

³ Raúl Trejo Delarbre, “La Nueva Alfombra Mágica” México, Pág. 26.

hay un punto de convergencia de sus millares de hilos invisibles. Se le podría considerar como una especie de enorme y creciente océano, en donde fluyen numerosos ríachuelos pero con la diferencia de que quien incursiona en el mar que es **Internet**, puede quedarse con un chorrito de información o empaparse, incluso hasta ahogarse, en dosis inconmensurables de datos de toda índole.

Internet es una red de redes. Es todo y es nada. La palabra **internet** es como decir sistema telefónico. Un aparato de teléfono no sirve absolutamente para nada si no esta conectado a la red pública, es decir, al sistema telefónico internacional. En forma semejante **internet** es como indicar el conjunto de computadoras que se encuentran conectadas alrededor del mundo y sólo te servirá si puedes enlazarte desde otra computadora. "Es un concepto más que un producto o servicio. Es la infraestructura en la cual se asienta, reproduce y extiende el ciberespacio, es decir el espacio o la colección de espacios creados por la comunicación entre computadoras".⁴

Otra forma para describir a **internet** es la velocidad con que crece. Cuando se tiene un dato, comienza a ser obsoleto. Es un espacio denso, concurrido y heterogéneo que a la vez puede ser maleable y en constante crecimiento.

"Podemos decir que para 1996 se calculaban más de 50 mil redes entrecruzadas en **internet**. Para el año 2,000 se estimaron 550 millones de personas conectadas lo que significó negocio para quienes cobraron en gastos por conexión y servicios a la red un monto de US\$2,500 millones de dólares".⁵

Otra manera de medir el crecimiento de **internet** es por el aumento de los hosts o anfitriones que son las computadoras que se encuentran permanente y directamente conectadas a la red, como parte de **internet** y a través de un domicilio específico. A mediados del 1995 se estimaba que habían 5 millones de hosts enlazados con **internet**. Tomando en cuenta ese aumento se estima que para el 2,000 pudo haber 101 millones de computadoras funcionando como anfitriones de y en la red de redes.

⁴ Ibidem. Pág. 27

⁵ Ibidem. Pág. 28

Hace 10 ó 15 años, *internet* era una colección de foros compuestos por texto y por gráficas muy elementales, fundamentalmente en los “grupos de discusión”. Por un lado, la conexión de varios usuarios con un sólo sistema o servidor permite que tengan intercambios de opiniones o conversaciones de manera simultánea. Ya no es preciso esperar a que alguien responda dentro de varias horas o días a un mensaje que hemos colocado en el tablero de noticias, varios centenares de usuarios coincidían al mismo tiempo en la discusión de un asunto específico.

Cuando la red se volvió inmanejable e incontrolable comenzaron a surgir opciones al menos para saber qué hay en ella y sobre todo para que los usuarios puedan hallar la información que buscan. Desde los años ochenta se han desarrollado diversos localizadores o buscadores que pueden organizar directorios, según las preferencias o necesidades del usuario.

“En la actualidad la conocida “WWW” o World Wide Web, la red electrónica mundial que ha permitido incorporar a *internet* mensajes que junto con el texto tradicional incluyen información como fotografías, mapas, imágenes con movimiento, música, discursos, mensajes de voz, etc., surgió en Ginebra, Suiza en 1989”⁶.

La WWW está organizada a partir de páginas donde el usuario acude para encontrar numerosas opciones de información. Para 1995 se calculaban 200 mil páginas disponibles en la WWW. La revista Newsweek consideró ese año, el año de *internet* porque éste había crecido en un 60% en sólo 12 meses.

Un periodista que se adentró por primera vez en el espacio cibernético consideraba que los grupos de discusión son “la tierra prometida para los antropólogos aficionados: nunca ha existido una manera de observar a la gente y a los grupos tan acuciosa, tan entrometidamente”.⁷

El acceso a *internet* ya puede lograrse en muchos países para particulares, a través de un cargo al que es preciso añadir el costo de las tarifas telefónicas. La conexión a través de universidades se apoya en fondos públicos o a cargo de cada institución.

⁶ Raúl Trejo Delarbre, “La Nueva Alfombra Mágica” México, Pág. 30

⁷ Robert Wright “Overhearing the Internet”, texto Publicado en Compuserve, abril 1995.

Internet crece a un ritmo vertiginoso. Constantemente se mejoran los canales de comunicación además de la línea telefónica, también se puede utilizar el satélite, o fibra óptica, con el fin de aumentar la rapidez del envío y recepción de datos.

1.3 Más que el conocimiento, se desarrolla el mercado en *internet*

Internet transporta ideas, ofertas, opiniones, datos. En la superautopista de la información, no es necesariamente el conocimiento lo que crece y se desarrolla, sino, el mercado mismo de la información. Más que creación de ideas y datos hay propagación de ellos. Esta red de redes es un requisito esencial para la expansión de las oportunidades en el comercio, elevar los niveles de educación y salud y para un desarrollo sostenible de los pueblos.

El sistema de información tiene dos principales apoyos para aumentar las oportunidades y los negocios personales, así como para reducir la congestión en el tráfico informativo. “Extrañamente **internet** sigue siendo pública en su esquema fundamental, aunque la tendencia a comercializarla está constituyendo una seria preocupación para quienes, hasta ahora, han articulado y defendido el espíritu flexible de cooperación por encima de la mercantilización en la red de redes”.⁸

En primer lugar, las redes electrónicas son negocio para los servicios privados cuyo crecimiento es quizá más alto que la misma **internet** en su conjunto. Para fines de 1994 empresas dedicadas al servicio de **internet** en Estados Unidos estimaban 2 millones de suscriptores. Los servicios comerciales en línea, que además son accesos a las páginas de la WWW y los grupos de discusión de noticias de **internet** demostró que el ciberespacio era un lugar atractivo para la publicidad y venta de productos.

1.4 Historia de *internet* en Guatemala

En 1992, Internet Assigned Numbers Authority (IANA) delegó en la Universidad del Valle la administración del nombre del dominio geográfico "gt". A partir de esa fecha, Guatemala empezó a formar parte de la red pero fue hasta en 1997 que el acceso de los

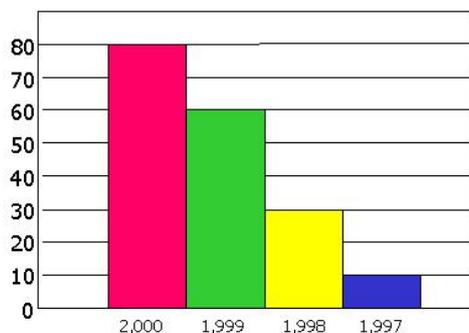
⁸ Raúl Trejo Delarbre, “La Nueva Alfombra Mágica” México, Pág. 33.

guatemaltecos a **internet** recibió un considerable impulso, cuando el Congreso de la República aprobó la Ley General de Telecomunicaciones que hizo posible la desmonopolización de Guatel con el fin de que iniciaran operaciones en nuestro país Empresas Proveedoras del Servicio de Internet (PSI). Hasta el momento se encuentran registrados 4,261 dominios con terminaciones "com.gt; org.gt; net.gt; gob.gt, mil.gt e ind.gt".

También han tenido que pasar varios años para que nuestro país ya cuente con una infraestructura adecuada para que las empresas y personas individuales puedan competir dentro de la globalización que está llevando el uso de este medio de comunicación. Según investigaciones realizadas por un PSI, hasta el año 2,002 se pudo indicar que habían 80,000 usuarios conectados a **internet**. Lo anterior y con base al promedio de la siguiente gráfica se observa que en el año 2,002 los usuarios de **internet** crecieron en un 60%, los que muestra que hay un promedio de 150,000 personas conectadas a **internet**, siendo las clases más adineradas las que se hayan conectadas, lo que representa un aliciente más para los anunciantes.

USUARIOS DE Internet EN GUATEMALA

Expresado en miles de personas



Fuente: Investigación de Mercado Quick Internet, Enero 2,002

En su mayoría los usuarios son estudiantes, ejecutivos y empresarios quienes tienen acceso al servicio en la oficina u hogares a través del alquiler del servicio.

En Guatemala los negocios en línea también empiezan a ganar espacio. Desde hace un par de años, pero con mayor fuerza durante el presente, algunos empresarios de vanguardia, conscientes de la globalización de los mercados, de los avances de la tecnología y del rápido crecimiento del número de usuarios de **internet**, han decidido invertir en la creación de una tienda en línea. Desde cualquier parte del mundo un cliente puede acceder a través de su computadora a un sitio web, donde muestran las características y el precio de los productos que venden. Si tiene suerte la empresa, ese usuario se interesará y comprará la mercadería o el servicio elegido con sólo digitar el número de una tarjeta de crédito.

De acuerdo al estudio efectuado por Quick Internet, PSI en nuestro país, para el año 2,000 habían más de 30 empresas exportando sus productos, vendiéndolos o distribuyéndolos aquí mismo. "Lo anterior y tomando como base los datos proporcionados se demuestra que para el año 2,002 habrá más de 100 empresas, lo que evidencia que hay una gran cantidad de guatemaltecos que están comprando vía **internet**, pues ahora desde la computadora pueden pedir el supermercado, cancelar la cuenta de celular, revisar el saldo disponible en la chequera y hacer, si así lo desean, una transferencia bancaria"⁹

1.5 Internet, nuevo canal de comunicación

"**Internet** no es un nuevo 'medio de comunicación', sino un nuevo 'canal' a través del cual puede transitar información de los medios de comunicación ya existentes"¹⁰. Los 'medios de comunicación' tradicionales (fundamentalmente: prensa escrita, radio y televisión) no encuentran la competencia de un 'nuevo medio', sino que se les abre la posibilidad de disponer de un 'nuevo canal' para la difusión de las informaciones que cada uno de ellos producen en el lenguaje que les es propio; un canal secundario.

1.5.1 Internet es un canal omni-funcional , capaz de desempeñar funciones 'conectoras' (comunicaciones de uno a uno), funciones 'distribuidoras' (de uno a muchos) y funciones 'colectoras' (de muchos a uno); ello supone, entre otras cosas, que es un canal personalizable.

⁹ Nancy Avendaño, (2,000. Junio 4) Dinero.com. Prensa Libre, Revista Domingo, Pág. 8

¹⁰ José Luis de Zárraga, "Los medios de comunicación en Internet" España, www.argo.es

Una primera característica de **internet**, de gran trascendencia, radica en el hecho de que la comunicación a través de ella, aunque es masiva -en el sentido de que puede llegar y llega a muchos- es siempre comunicación de uno a uno: de un emisor a un receptor en un acto singular de comunicación en el que se transmite un mensaje.

En cada comunicación, el emisor (que en **internet** es un 'servidor de información') intercambia información (es decir, envía y/o recibe un mensaje determinado) con un único receptor.

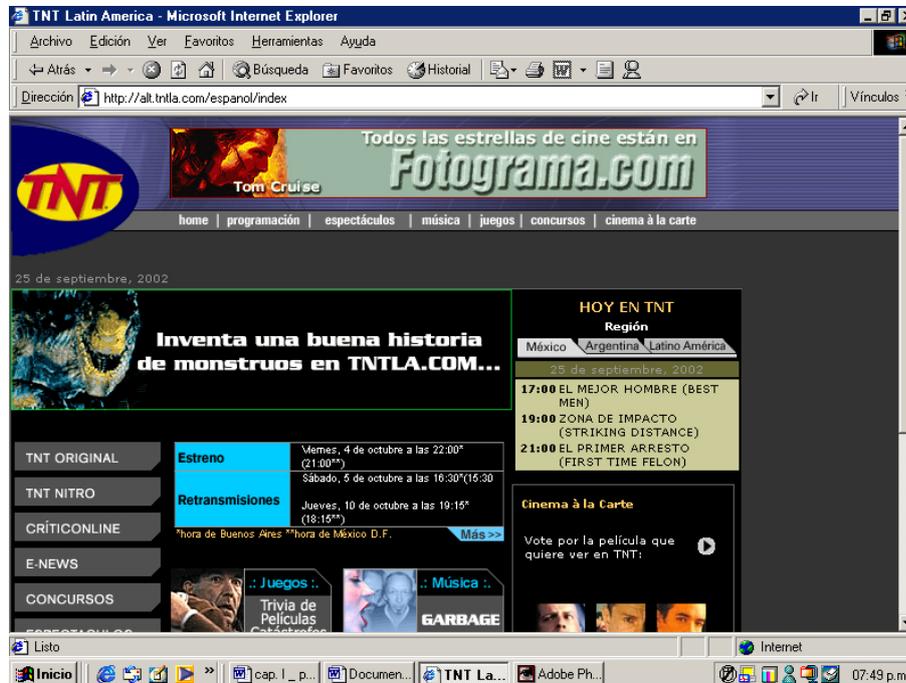
El equívoco radica en que con frecuencia tiende a imaginarse al servidor de información como un 'emisor' de prensa, radio o televisión, que difunde en cada uno de sus actos de comunicación un mensaje dado a una audiencia masiva. Pero las cosas en **internet** no son así, sino que son más bien como si en la prensa se escribiese un periódico para cada lector que lo solicitase o en la radio se enviase por teléfono a cada oyente un programa según su demanda.

En realidad, el servidor de **internet** es capaz que 'atender' a muchos usuarios a la vez, pero se entiende con cada uno de ellos independientemente; se envía a cada uno de los usuarios mensajes distintos, siempre que los tenga almacenados en su memoria.

1.5.2 **Internet** es un canal bidireccional, y, por consiguiente, interactivo; no sólo admite la interactividad, sino que en su funcionamiento, lo facilita y exige. Una segunda característica de **internet** se encuentra en la posición activa del 'receptor' 'usuario' o 'consumidor' de los servicios que se ofrecen a través de ella. En el comportamiento típico de **internet** el usuario decide cada paso y está decidiendo en cada momento si continúa recibiendo una información y en qué condiciones y con qué características la recibe; no está reducido simplemente a la decisión inicial de exposición al medio, y decisión final de interrumpir la recepción de información.

Esta 'interactividad', que actualmente emerge también en la audiencia televisiva (con la multiplicación de ofertas de naturaleza y condiciones muy diversas, el *zapeo* y la aparición de servicios de televisión 'a la carta'), es en el caso de **internet** prácticamente obligada. Esto sin duda representa una exigencia adicional impuesta al usuario, que puede suponer un freno a la audiencia; la actitud pasiva típica de las audiencias tradicionales de radio y televisión (sentarse 'a ver lo que echen' o 'a oír lo

que pongan'...) no es posible en *internet*, ya que el usuario pone sus limitaciones y preferencias. *Internet* es un canal universal, ya que soporta sin dificultad el tráfico de todos los medios de comunicación (es decir, es un canal multimedia).



1.5.3 Es un canal de alcance prácticamente ilimitado, cuyo ámbito es mundial. La tercera característica es que constituye un canal de potencia y alcance prácticamente ilimitado. Es un medio masivo, de alcance universal. Hay, desde luego, actualmente, limitaciones muy importantes, que sufren los usuarios de *internet*, derivadas de la capacidad de las líneas, de la extensión de las redes y su ramificación local, de los costes de uso, etc. Pero son limitaciones técnicas y comerciales que el desarrollo tecnológico permite vencer con crecimientos exponenciales en el rendimiento de los recursos. Otras limitaciones más radicales al alcance real de *internet* derivan de las condiciones económicas y culturales que excluyen del universo de su audiencia potencial a gran parte de la población mundial.

Pese a todo, *internet* está actualmente al alcance de más de mil millones de personas, y dentro de cuatro o cinco años una población así podría acceder a sus servicios a condición únicamente de que se desarrolle la capacidad de las líneas por las que debe discurrir el tráfico inter-regional e internacional, en el grado previsto, lo cual es

perfectamente posible con la tecnología y los recursos económicos de que se dispone actualmente.

1.6 *Internet*, nuevo medio de comunicación

Se necesitaron 30 años para que el teléfono pudiera llegar a casi 10 millones de personas y 10 años en el caso de la televisión. Para *internet* bastaron 2 años. A la gente le gusta comunicarse y si se le pone a su alcance una manera más eficiente de hacerlo, no vacilará en aprovechar la oportunidad.

Internet es un nuevo 'medio de comunicación', cualitativamente distinto de los medios existentes. Sin dejar de seguir siendo un nuevo canal (con grandes ventajas, como hemos visto, al menos como 'canal secundario') para los medios tradicionales, la combinación, aumenta su capacidad creando un nuevo lenguaje, complejo, cuyo desarrollo está convirtiéndolo en un nuevo medio de comunicación, tan característico y diferenciado de los demás como cualquiera de los existentes.

Las principales posibilidades de este 'nuevo medio' son:

- a. Ser multi-lenguaje, capaz de utilizar simultánea y articuladamente los lenguajes propios de todos los medios.
- b. Ser hipertextual, capaz de crear niveles y ramificaciones de referencias en número indefinido de información.
- c. Ser personalizable, capaz de ofrecer las informaciones que cada usuario individualmente demande, en el volumen que pida y con el formato que prefiera.
- d. Hay que observar, por último, que *internet*, se representa como una 'contra-revolución' del texto escrito frente a la 'revolución icónica' (de la imagen, anti-texto...) que representaron la TV y el Video. "*Internet* no es un clavo más en el ataúd de Gutenberg, sino más bien su resurrección en cuerpo glorioso, esto es virtual".¹¹

"En febrero de 1997, IntelliQuest Information Group dio a conocer los resultados de su estudio, en el cual calculaba que unos 47 millones de adultos (mayores de 16 años) habían estado en la WWW. Lo anterior representa un crecimiento del 34% de la población en línea, en relación con el primer trimestre de 1996, que fue de 35 millones. Lo anterior

¹¹ José Luis de Zárraga, "Los medios de comunicación en Internet" España, www.argo.es

muestra que el mundo se está integrando a **internet** rápidamente. El gerente general Peter Zandan, declaró: “Nos encontramos en un momento en el que son tantas las personas que tienen acceso (en línea) que podemos hablar de un medio de comunicación masivo”.¹²

1.7 La publicidad en internet

En 1994 la empresa Hotwired (www.hotwired.com) pagó por poner anuncios de publicidad en la World Wide Web. Antes de eso se solía vincular un sitio con otro sólo porque ese último era un vínculo interesante. También se hacían tratos a través de correo electrónico insertando vínculos (links). AT&T y Global Navigator Network fueron los pioneros en este intercambio. Catorce fueron los primeros anunciantes destacando a los más importantes: AT&T, MCI, Volvo y MCI. En Guatemala Terra Networks (www.terra.com.gt) fue uno de los primeros portales que brindó el servicio de publicidad, posteriormente se han unido sitios como www.intelnet.net.gt, www.deguate.com en donde empresas como Volkswagen, Nivea, Johnson, Bavaria Motors Company, Pollo Campero entre otras, empiezan a hacer publicidad.

“Al principio, la razón para tener un sitio en la WWW era formar parte de un grupo selecto. Se necesitaba agallas para algo que implicaba riesgo. Aunque no era desdeñable la idea de acercarse a un público formado por personas con un buen nivel educativo y de buenos ingresos, hubo empresas que decidieron lanzarse en **internet** para crear una presencia y anunciarse. Desde 1996 la cantidad de sitios presentes en la web era tal que las personas dejaron de visitarlas por mera curiosidad. Si creas un sitio, seguro lo visitarán dejó de ser la orden del día. Entonces fue necesario salir y decirle a la gente que uno tenía un sitio web y convencerla para que lo visitaran. En la actualidad las cosas siguen así”¹³

Dos graves errores bastaron para demostrar que los sitios web no funcionaban igual que la difusión de publicidad por radio y televisión. Sólo porque se exhibe un producto novedoso no se logra atraer público, ni tampoco captar la atención de las multitudes. General Motors fue el pionero en anunciar el carro Buick modelo 1997 a través de un sitio web, en el cual presentaba audio y video. Era tal la cantidad de tráfico, que el servidor se saturó y la gente no podía entrar. Cuando al fin lo lograban

¹² Jim Sterne, La Publicidad en Web, Prentice Hall, México, 1998, Pág. 37

¹³ Ibidem. Pág. 14

era necesario bajar varios complementos de navegador para poder escuchar el anuncio y la imagen era entrecortada. General Motors pudo haber aprovechado todo el dinero que invirtió, haciendo que la gente que ingresaba al sitio se inscribiera en recorridos para probar el auto con el distribuidor más cercano, permitiendo crear una base de datos en lugar de presentar el auto a través de la red.

Lo que queda claro es que los sitios web no son anuncios publicitarios. No aparecen durante las pausas entre una escena de acción y otra, como el caso de la televisión. Su presencia no se impone como en el caso de la página 5 cuando lees un periódico, ni tampoco nos obliga a verlo como las vallas publicitarias cuando uno va manejando. Los anuncios en la web son esfuerzos promocionales diseñados para suscitar un interés.

A la gente ya no le interesa visitar un sitio sólo por curiosidad. Ya es tiempo de empezar a poner señales en la WWW que apunten hacia la página de inicio. Es necesario ir donde está la gente y mostrarle el camino.

La publicidad en *internet* se diferencia de otra publicidad porque:

- a. Hay una respuesta inmediata y directa
- b. No hay que esperar para que las personas lleguen a una tienda y usen un cupón de descuentos.
- c. No hay que esperar al vendedor para ver si trae pedidos
- d. No hay necesidad de operadoras esperando contestar llamadas de pedidos por teléfonos
- e. Las personas pueden hacer clic en las ofertas que fueran de su interés y acudir a la fuente misma de ellas: el sitio web

Lo que se ofrece debe ser tan atrayente y estimulante como para dar lugar a una respuesta directa. Lo ofertado puede ser un descuento, una existencia limitada o un evento especial. Y cuando se va a presentar un evento de mercadotecnia, primero hay que publicitarlo.

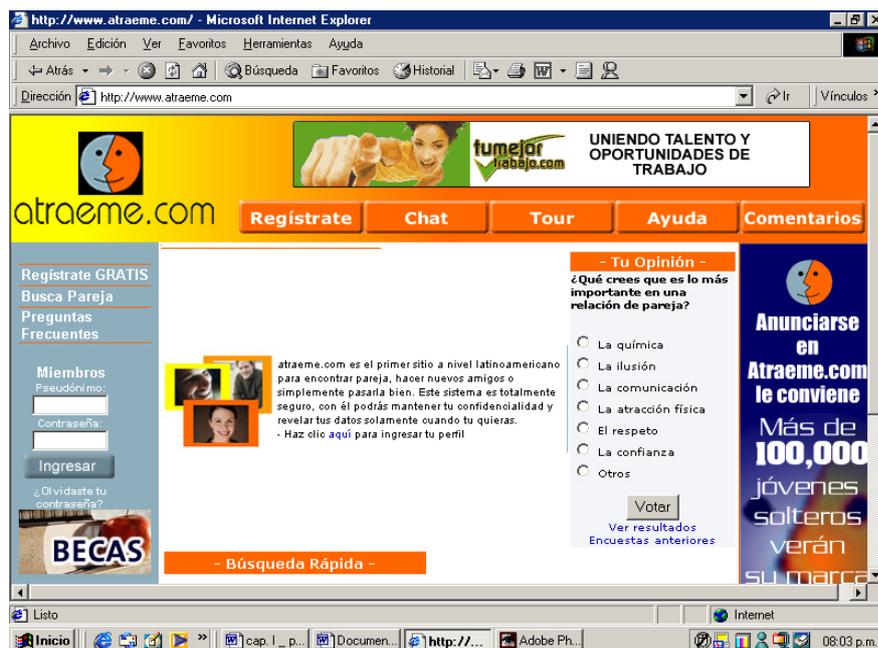
Son muchos los sitios que pueden visitar una determinada cantidad de navegantes en un momento determinado. Si quieres que la gente visite un sitio web, tu mismo tienes que señalar el camino. Al mostrar el nombre en un cintillo a bastantes personas, muchas veces, acabarían por asociar la empresa con *internet*. Ya no se trata de tener un sitio web para estar a la moda. No se trata de la conocida publicidad repetitiva

que se hace presente ante todas las personas, a quienes les repite como se llama para que no lo olviden.

“La idea de que los anuncios en cintillos podían servir para la creación de marcas cobró vida en 1996 cuando los estudios realizados mostraron que cada vez había más gente en la web y que las personas presentes eran una muestra representativa del promedio de la población”.¹⁴

Los sitios más grandes son los que reciben más ingresos y dentro de éstos se encuentran los motores de búsqueda. Entre los más conocidos a nivel mundial están: Yahoo, Infoseek, Lycos, Google, Excite, Netscape. En Guatemala podemos mencionar los anteriores e incluir sitios nacionales como: Terra, Intelnet y Deguate entre otros.

“Basta decir que diariamente 1.5 millones de personas consultan la página de Yahoo”¹⁵ En Guatemala, páginas como www.atraeme.com poseen visitas de 1,000 registros diarios.



Los sitios que cuentan con más seguidores se dividen en tres grupos:

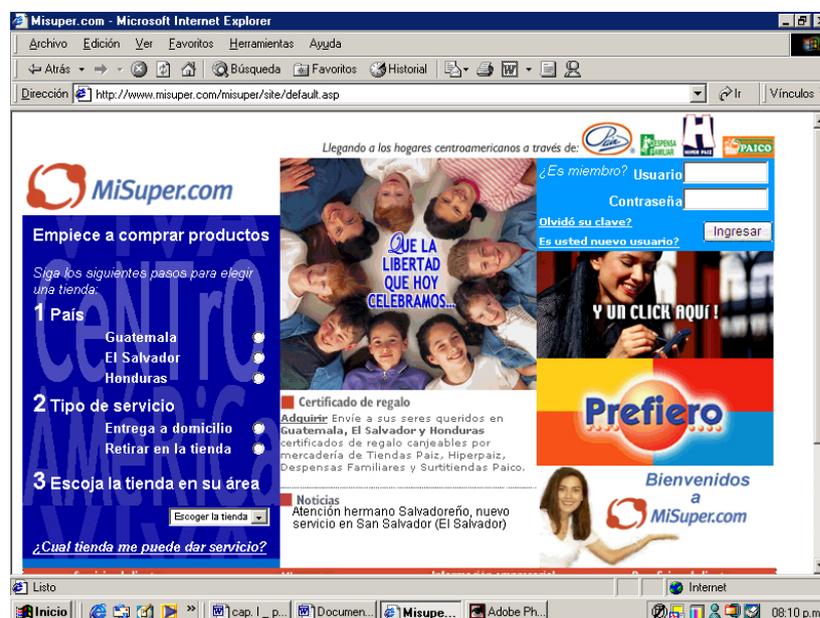
- herramientas de búsqueda y directorios
- información acerca de **internet**; y,
- sitios tipo revista conocidos como sitios de contenido

¹⁴ Jim Sterne, La Publicidad en Web, Prentice Hall, México, 1998, Pág. 20

¹⁵ Ibidem. Pág. 26

Después de los directorios, las tiendas virtuales son las más visitadas y de mayor éxito en la red. “Asimismo a finales de 1998 Almacenes Paiz y Cemaco fueron las primeras tiendas virtuales en Guatemala. El 55% de la compras de Paiz son efectuadas por extranjeros quienes generalmente envían certificados de regalo a familiares guatemaltecos. El resto de ventas se llevan a cabo dentro del país”.¹⁶

Una vez puesta la tienda en la red, el trabajo de mercadeo debe iniciar. Hay que comercializarla con publicidad en los medios tradicionales, colocar anuncios en diferentes sitios virtuales y estar presentes en los portales que existen, los cuales son similares a un centro comercial que incluyen negocios de tu país o todo el mundo.



La búsqueda incansable de los publicistas por encontrar un medio que garantice el éxito de una empresa a nivel comercial y que permita maximizar recursos económicos, humanos, tecnológicos y publicitarios ha terminado desde que se visualizó a **internet** como un medio de comunicación con fines comerciales.

¹⁶ Nancy Avendaño, (2,000. Junio 4) Dinero.com. Prensa Libre, Revista Domingo, Pág. 10

La mejor forma de generar tráfico a un sitio web es a través del intercambio de cintillos entre diferentes sitios, lo cual aumenta el valor de la red proporcionando apuntadores a sitios excelentes o que nos interesan publicitar. Cuantos más sean los cintillos publicados por las empresas, más logran desarrollar y consolidar su marca. De acuerdo con lo anterior, solamente hay dos opciones: comprar un espacio publicitario en web o crear un sitio web que genere una inmensa cantidad de tráfico y luego intercambiar vínculos con otros. Cualquiera que esté familiarizado con los negocios de la radio y la televisión podrá decirle que buena parte del tiempo utilizado en transmisión se intercambia o canjea por habitaciones de hotel, renta de autos, boletos aéreos y todo lo imaginable.

Yahoo por ejemplo, es un sitio que llegó a tener a más de 550 anunciantes, clara demostración para que los mercadólogos sigan aceptando a **internet** como un medio efectivo por la interacción entre las empresas y clientes.

1.7.1 El poder de la publicidad en **internet**. **Internet** es la herramienta de comunicación más sorprendente jamás inventada. Provee un bajo costo como medio para enviar, recibir y guardar masivas cantidades de información. Puedes enviar palabras, imágenes, audio, video, animación, software, dinero. Es casi instantáneo, permitiendo a las personas que hacen conversaciones por teléfono, construirlas en sus computadoras. Facilita un precedente de acceso a culturas extranjeras y mercado sin intermediarios. Gracias a **internet** no tienes que pagar por entregar información, sólo es cuestión de crearla.

1.7.2 Los beneficios de la publicidad en **internet**. Imagina tener la habilidad de enviar un correo directo sobre tu producto o servicio a una lista de miles de personas segmentadas, entusiastas y sabias que se extienden por el globo. Ahora imagina que el costo de la impresión de la pieza es cero, la probabilidad de que la pieza sea tirada y no se abra es cero. Esto es un ejemplo de lo asombroso del poder de la publicidad en **internet**. Todos los costos de mercadeo en **internet** están en proveer información, no lanzar ventas.

Meticulosamente debes buscar la audiencia, seleccionar los grupos e individuos para discusión de los mensajes a enviar. Debes tener facilidad para poner en orden las herramientas disponibles en la red y los

comandos para activarlos. Debes hacer un compromiso para mantenerte presente en la red y darle seguimiento. Para los lugares indiscriminados de la publicidad, todo **internet** resulta en llamadas pero la información del producto enviada a la audiencia apropiada es bienvenida. Es una fina línea y el éxito es publicidad, no anunciar.

1.7.3 Los peligros de la publicidad en internet. En 1994 una firma de abogados de Estados Unidos inundó **internet** con anuncios por sus servicios legales sin autorización de los usuarios. “El resultado de los abogados de las tarjetas verdes fue un bombardeo con correo odioso y hasta amenazas de muerte. Fueron perseguidos por todo el ciberespacio por vigilantes digitales, sus mensajes fueron destruidos y la habilidad para comunicarse fue bloqueada por los hackers. Sus vidas personales fueron sujetas a investigación por toda la red. Esto también es lo peligroso del poder de la publicidad”.¹⁷

Hay muchos daños para los que quieren mercadear sus bienes en el ciberespacio. Intel, empresa que se dedica a fabricar chips para computadoras, conoció el dalo duro de **internet** cuando alguien colocó un mensaje en un noticiero sobre el defecto pequeño del popular chip Pentium. Intel comunicó el problema y explicó cuan significativa era y que este había sido arreglado. Pero eso no fue suficiente para la comunidad en línea. La gente reclamó la garantía y cuando Intel se rehusó a hacer el cambio, la campaña se convirtió en blanco de bromas. “La mala publicidad que se le creo a Intel a través de **internet** aún con la promoción de Intel Pentium, fue motivo para la disminución de las ventas. Intel eventualmente modificó su postura y apaciguó las protestas, pero el daño ya estaba hecho”.¹⁸

Apple Co. realizó la campaña publicitaria más grande en **internet** con el sitio de la película Misión Imposible. La campaña incluyó televisión invitando al sitio, pero cuando los usuarios hacían clic no había nada. El sitio no estuvo a tiempo y Apple se horneó en la línea. “El punto es que la audiencia de **internet** es una pandilla difícil. Si quieres alcanzar a los millones de personas que trabajan y juegan en línea, hay que ser muy cuidadoso”¹⁹

¹⁷ Steve O’Keefe, Publicity on the Internet, Wiley Computer Publishing, Canada 1997, Pág. 2

¹⁸ Ibidem. Pág. 3

¹⁹ Ibidem.

Aunque países desarrollados como Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Francia, entre otros ya tienen varios años de estar conectados a la red, en Latinoamérica estamos iniciándonos. Es por eso que día a día miles de personas se conectan a diario y persiste ese auge que ha aumentado considerablemente en el presente año, incluso en Guatemala.

1.8 Condiciones técnicas para conectarse a *internet*

Internet no es más que la transmisión de datos a través de una red física. Cuantos más datos en menos tiempo podamos mandar, más rápido navegaremos. Por el momento, para conectarnos debemos hacerlo contratando el servicio de un (PSI) Proveedor del Servicio de la Internet como: Telgua, Americatel, Comcel, ya que la conexión entre nuestra computadora y el PSI también influye cuando navegamos.

Los elementos necesarios de software y hardware que se necesitan son relativos al tipo de conexión que se quiera establecer, pero como norma general para un usuario se necesitará lo siguiente:

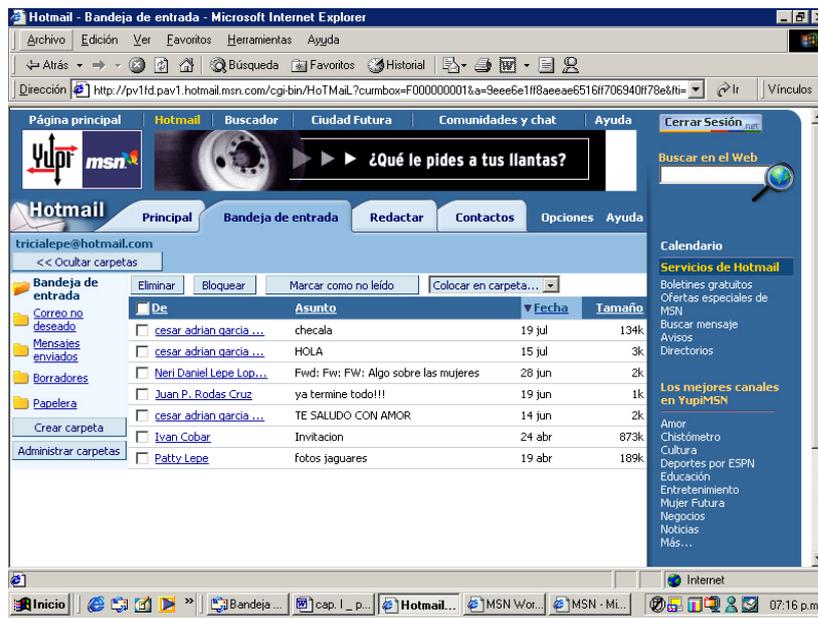
- a. Una línea telefónica para establecer la comunicación con el Proveedor de Servicio de Internet (PSI)
- b. Un PSI que hace nexo a ***internet***
- c. Una computadora 486 o superior preferentemente con Windows 95, 98, ME o XP
- d. Un MODEM con un mínimo de 56 K
- e. El software de comunicación que en caso de ser Windows 95, 98, ME o XP ya dispone del mismo
- f. El software para navegar y correo electrónico incluido en el Windows 95, 98, ME o XP
- g. Una cuenta de ***internet*** habilitada por el PSI

1.9 Servicios de internet

Llamamos servicios de ***internet*** a todas las formas o aplicaciones que se derivan de este medio de comunicación, mismas que nos ayudan como canales para buscar información o para la elaboración de piezas publicitarias. Entre las más importantes se destacan:

1.9.1 El correo electrónico. Fue una de las primeras aplicaciones creadas para internet y es la que más se utiliza. Este medio es rápido, eficiente y sencillo de administrar, llegando a ser el sistema más sofisticado de

mensajería que hoy conocemos. El correo electrónico es más sencillo que escribir una carta o enviar un fax, funciona los 365 días del año, las 24 horas del día, a no ser que *se caiga el servidor*. En caso de caídas de un servidor no se pierden los mensajes enviados a dicho destino sino que se retienen en el último punto hasta que puedan seguir su camino hacia el buzón del destinatario en cualquier parte del mundo. Es más barato enviar un e-mail que una carta por vía aérea o hacer una llamada o fax. No requiere papel, es fácil de descartar y es ecológico, de lo único que debemos disponer es de una computadora y de conexión a *internet*.



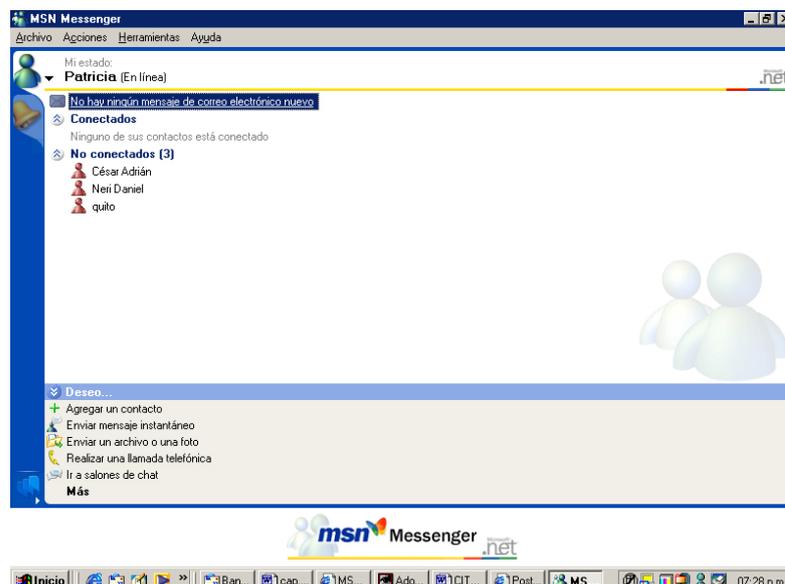
1.9.2 Grupos de discusión. “Es el área más popular de *internet* hasta la llegada de la WWW. Estos tenían la supremacía en *internet* en cuanto a popularidad”²⁰. Actualmente existen más de 28,000 grupos de discusión con una gran variedad de temas. Usenet por ejemplo, es un sistema de conferencias y discusión de alcance global que soporta lo que se denomina mailing list: cuando se quiere escribir algo para que sea leído por los demás lectores éste se publica en un newsgroup. Cuando se quieren leer los mensajes se utiliza un software especial denominado reader. Los software de uso común como Netscape Navigator, Internet Explorer pueden leer grupos de discusión. Los nombres de los grupos utilizan una convención, los usuarios tratan de ser específicos par evitar postear mensajes a un tema que no corresponda.

²⁰ Sven Sánchez, (2,000 Junio) ¿Qué es Internet? Revista Punto Com. Siglo XXI, Pág. 4

1.9.3 Videoconferencia. Al teléfono vía **internet** se le sumó la transmisión de video en directo creando el nuevo concepto de "videoconferencia". Este sistema, además de las imágenes y el buen sonido, permite transmitir textos e imágenes fijas al mismo tiempo en que se habla y se ve la imagen en movimiento. Pasando del videoteléfono a la videoconferencia también pueden conectarse varias personas a la vez, cada uno frente al monitor de su PC en distintos puntos de la red.



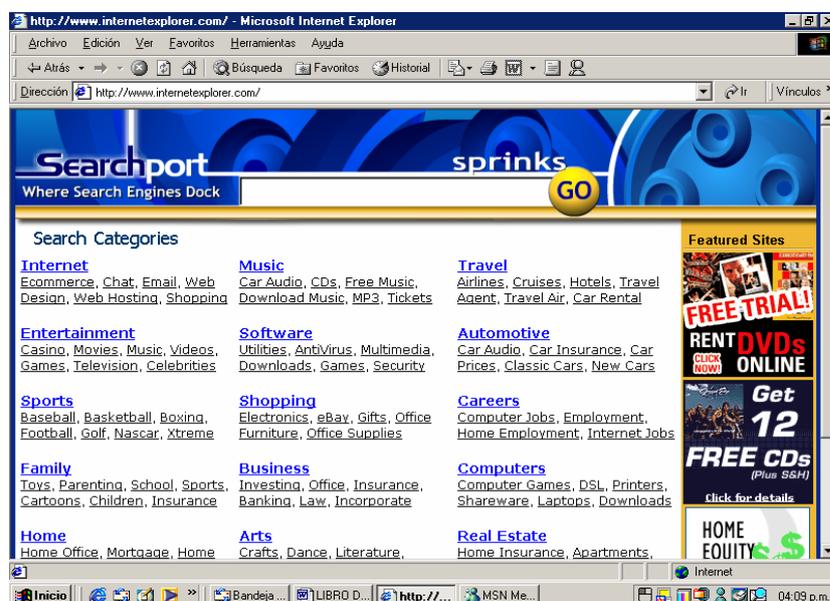
1.9.4. Internet relay chat. Conocido como IRC es un servicio que permite al usuario conversar con otros usuarios conectados a un mismo servidor de IRC usando el teclado, *typeando* sus opiniones sobre los más diversos temas a través de miles de canales temáticos diferentes. Para participar en un IRC hay que contar con un programa específico que permite acceder a una serie de servidores públicos conectados en red, dedicados a este tipo de comunicación. Entre los más conocidos podemos mencionar a ICQ de Yahoo y a MSN de Hotmail.



1.9.5 La World Wide Web. La WWW convierte el acceso a **internet** en algo sencillo para el público en general lo que da a ésta un crecimiento explosivo. Las herramientas de la WWW crecieron a lo largo de los últimos tres años hasta ser las más populares y es muy fácil recorrer la web y publicar información en ella. Permite unir información que esta en un extremo del planeta con otro en un lugar distante a través de algo que se denomina hipervínculo. Al hacer clic sobre éste nos comunica con el otro sector del documento o con otro documento en otro servidor de información. A finales de 1993 los navegadores se habían desarrollado para una gran variedad de computadoras y sistemas operativos y desde allí a la fecha la WWW es una de las formas más populares de acceder a los recursos de la red.

Para acceder a la WWW se debe ejecutar en la computadora del usuario un navegador. Ésta es una aplicación que sabe como interpretar y mostrar documentos hipertextuales. Un documento hipertextual es un texto que contiene vínculos con otros textos, gráficos, sonido, video, animaciones. Los navegadores más conocidos son Internet Explorer de Microsoft y Navigator de Netscape.

Cuando se recupera un documento de la WWW éste es con un formato y puede ser visto en distintas computadoras. Para asegurarnos que se vea como se debe ver, existe un formato de lenguaje llamado HTML, que es un conjunto de instrucciones sencillas que indican como se estructura ese documento. El navegador interpreta los comandos HTML y presenta el documento listo para la visión del usuario.



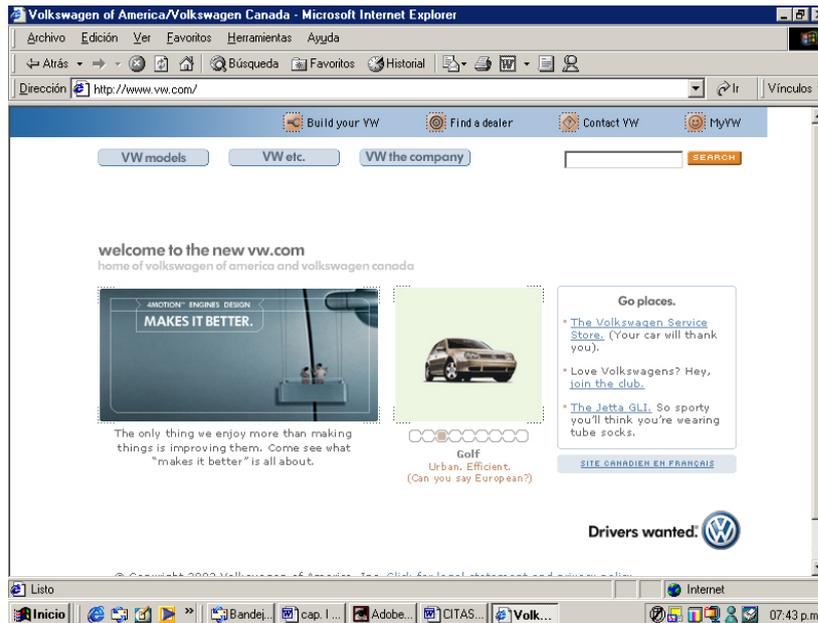
1.9.6 La página web. Una aplicación web consta de una o más páginas conectadas entre sí. Un buen punto de partida es decir que una página web es un archivo de texto que contiene lenguaje de marcas de hipertexto HTML, etiquetas de formato y vínculos gráficos a otras páginas web. El archivo de texto se almacena en un servidor de la web al que pueden acceder otras computadoras conectadas a ese servidor, vía **internet** o una red de área local. Al archivo se puede acceder utilizando *exploradores web* que no hacen otra cosa que efectuar una transferencia de archivos e interpretación de vínculos a HTML y muestran el resultado como una página en el monitor.

Hay dos propiedades de las páginas web que las hacen únicas: son interactivas y pueden ser objeto de multimedia. El término multimedia se utiliza para describir archivos de texto, sonido, animación y video que se combinan para presentar la información, por ejemplo, en una enciclopedia interactiva o juego.

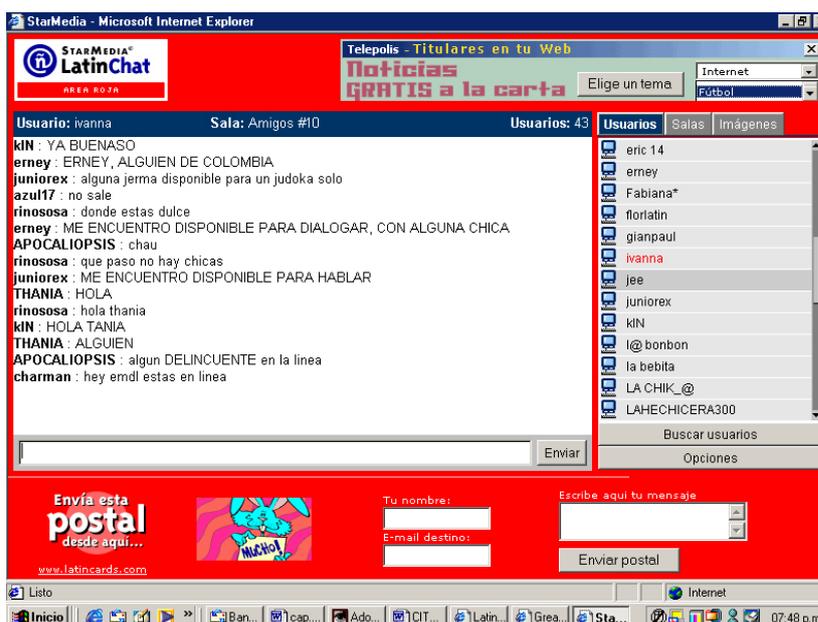
Cuando esos mismos tipos de archivo se distribuyen por **internet** o una red de área local, se puede utilizar el término hipermedia para describirlos. Gracias al WWW ya es posible disponer de multimedios a través de **internet**.

Cada página web tiene asociada una dirección o URL, por ejemplo la página principal de Microsoft es www.microsoft.com. Un URL es la ruta a una página determinada dentro de **internet**, se utiliza de la misma forma para localizar un archivo en una computadora. En este caso indica que es la página principal que está situada en el servidor de Microsoft que está conectada a la WWW. Una vez que el usuario se encuentra conectado a **internet**, para obtener la página web en la pantalla de su computador se efectúan transparentemente las siguientes tareas:

- a. El cliente solicita al navegador la página web requerida
- b. Se establece una conexión entre el navegador y el servidor para satisfacer el requerimiento
- c. El navegador solicita su objeto
- d. El servidor web busca la página en sus discos
- e. El servidor envía la pagina al navegador, siendo el navegador del cliente el que interpreta el código HTML
- f. Se cierra la conexión establecida y aparece la página web que solicitamos



1.9.7 El chat. Simplemente es realizar una charla o tertulia a través de **internet**. Hay de todo tipo, desde el que sólo admite texto sobre un fondo liso hasta el que combina voz e imagen junto con la posibilidad de compartir archivos y dibujar en una misma pizarra. El chat es como una sala de reuniones donde quien entra se encuentra con un montón de gente con la que puede compartir texto, voz, video o programas desde su computadora. La sala es un servidor donde tú envías lo que quieres transmitir y él se encarga de reenviarlo en tiempo real a los restantes *chateros* o a uno de ellos en concreto (en el caso de que el chat admita privados). La mejor forma de aprender qué son y para que sirven, es *chateando!*



1.9.8 Buscadores. Se calcula que en *internet* existen más de 350 millones de páginas que contienen información de todo tipo. ¿Pero cómo encontrar la información específica que buscamos en este mar de información? Para lograrlo, es necesario utilizar sitios web diseñados especialmente para realizar búsquedas, los llamados “buscadores” (search engines) en inglés.

Existen más de 1,500 buscadores en la red pero son menos de 10 los que manejan el 95% de las búsquedas. Existen dos grandes grupos de buscadores: Los buscadores automáticos, que te permiten buscar palabras claves o frases entre millones de páginas enviadas por sus autores. Los buscadores temáticos que ordenan manualmente las páginas enviadas por los autores.

1.9.8.1 Buscadores automáticos: Son aquellos que a partir de cierta información entregada en lenguaje natural o en alguna especificación pueden deducir y recuperar la información que uno está buscando. El objetivo de estos buscadores es encontrar los documentos que contengan las palabras claves introducidas. Habitualmente localizan las páginas web que mejor se adapten a las palabras introducidas.

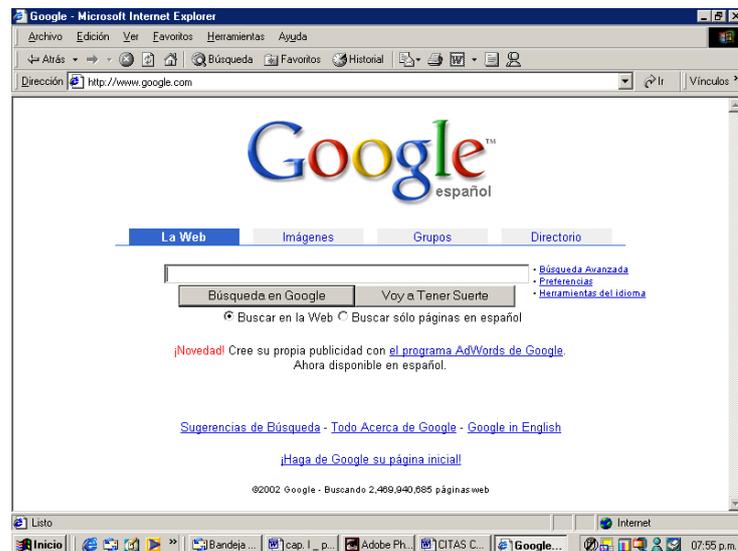
Los buscadores están compuestos por tres partes:

- a. Los robots ó buscadores automáticos que recorren la red, escudriñándola
- b. La base de datos que es construida por los robots
- c. El motor de búsqueda que facilita la consulta a la base

Al conectar con algún buscador nos encontraremos con una página que contiene un formulario para definir nuestra búsqueda y las opciones de la misma. Tras rellenarla, enviarla y esperar unos segundos, el buscador nos devolverá una lista de lugares donde figura nuestra búsqueda. Si no conseguimos los resultados deseados, podemos volver al inicio y modificar nuestra estrategia de búsqueda según los resultados que hayamos obtenido.

Las “palabras claves” o “keywords” son aquellas palabras que usamos para describir los conceptos o ideas que buscamos. No son sólo las palabras habituales, sino que también cualquier secuencia de caracteres que sirva para localizar nuestro objeto, aunque no sean pronunciables.

Estas palabras están normalmente separadas por espacios en blanco y no se deben incluir signos diferentes a los alfanuméricos.



Diferentes buscadores optan por ciertos criterios que definirán donde y como se realizará la búsqueda de las palabras clave. Una deficiencia de los buscadores es que no manejan información precisa. Darán mayor importancia a un documento que tiene mayor cantidad de ocurrencia y manejará mal la información imprecisa pero relevante para el usuario. Es mejor hoy por hoy usar varias herramientas de búsqueda para manejar grandes volúmenes de datos y hacer nosotros el análisis semántico y el proceso de filtrado.

Alta Vista es uno de los buscadores más grandes en *internet*, en términos de la cantidad de páginas web por medio de índice. Posee más facilidades para ajustar la búsqueda a criterios que nos interesan.

Terra es un buscador español que se ha colocado en todos los países de habla hispano-portuguesa, incluyendo Guatemala, que está presente desde marzo del 2,000.

Deguate.com es un buscador guatemalteco tipo portal que te permite encontrar fácilmente información de nuestro país. Su funcionamiento es muy similar a Alta Vista, permitiendo hacer búsquedas de palabras o frases completas. También permite hacer búsquedas en las bases de datos de otros buscadores populares.

1.9.8.2 Buscadores temáticos: Son una guía jerárquica de directorios que va de los temas más generales a los más particulares. Lista lugares y los clasifica por categorías, además de añadir comentarios significativos sobre ellos.

Están compuestos por dos partes: la base de datos que es construida por las direcciones de las páginas remitidas y una estructura jerárquica que facilita la consulta. Una de sus deficiencias es que no están muy actualizados ya que se hacen a mano. Es un sistema lento para encontrar lo deseado y podemos perdernos al distraernos antes de localizar lo que nos habíamos propuesto encontrar.

Algunos ejemplos de buscadores temáticos son Yahoo y Lycos. Ambos poseen información estructurada en directorios de una forma ejemplar. Hay dos opciones de búsqueda: desplazándonos por la estructura de directorios y usando un buscador automático de sus directorios y contenidos.

1.10 Resumen

Internet se define como la red de redes, porque es el resultado de comunicar miles de redes de computadoras entre sí, que pueden ser de un área geográficamente limitada como Guatemala o las que abarcan grandes territorios o varios países. Su mayor ventaja es el acceso a enormes cantidades de información en todo el mundo incrementando el nivel de conocimiento. Su mayor beneficio es que la comunicación tiene dos sentidos: emisor y receptor.

La Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números – ICANN-, reguló las redes por su organización como por ejemplo (.com, .org, .net) y lugar geográfico (gt, mx, cr).

Internet nació a mediados de los 70's , como resultado del interés del Departamento de Defensa de Estados Unidos con el fin de interconectar varias redes por medio de satélite y radio. El primer paso fue ARPANET, con el propósito de facilitar el trabajo de investigadores universitarios lo que produjo que más que una vía para enviar archivos técnicos o documentos científicos, **la red se convirtió en un medio de comunicación**. Así nació la “WWW” o World Wide Web, la red electrónica mundial que ha permitido incorporar a **internet** mensajes de texto, fotografías, mapas, imágenes con movimiento, música; la misma surgió en Ginebra, Suiza en 1989. Entre los años 80's y 90's lo que distingue a **internet** es el aumento de redes con fines diversos.

Las redes electrónicas transportan ideas, ofertas, opiniones y datos pero lo que está creciendo no es necesariamente el conocimiento, sino el mercado o la propagación de ideas y datos. Actualmente se considera a **internet** un requisito esencial para la expansión de las oportunidades en el comercio, elevando los niveles de educación y salud, para un desarrollo sostenible de los pueblos. En países subdesarrollados existe una tendencia a comercializar el servicio de **internet** ya que el estado no tiene la capacidad para otorgarlo como un servicio público. Es por eso que surgen empresas dedicadas a dar servicio de **internet**, que además de otorgar accesos a las páginas de la WWW y el correo electrónico, demuestran que el ciberespacio es un lugar atractivo para la publicidad y venta de productos.

En 1992, “Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números” ICANN, delegó en la Universidad del Valle Guatemala la

administración de la dirección "gt". Hasta 1997 el acceso a **internet** recibió un considerable impulso cuando se aprobó la Ley General de Telecomunicaciones misma que hizo posible la desmonopolización de Guatel con el fin de que iniciaran operaciones en nuestro país empresas proveedoras del servicio de **internet** (PSI). Entre los más importantes aparecen TELGUA, CONVERGENCE, QUICK INTERNET, COMCEL. Hasta el año 2,002 hay más de 80,000 usuarios conectados a **internet**. En su mayoría son estudiantes, ejecutivos y empresarios quienes tienen acceso al servicio en la oficina, hogares o cafés a través del alquiler del servicio.

En **internet** transita información de los medios de comunicación ya existentes. Al momento éstos no encuentran a **internet** como un nuevo medio que puede generar competencia, sino como un 'nuevo canal' para la difusión de las informaciones que cada uno de ellos produce en el lenguaje que les es propio; un canal secundario porque es: universal, omnifuncional, personalizable, bidireccional e ilimitado.

Internet es un nuevo 'medio de comunicación', cualitativamente distinto de los medios existentes. La combinación de éstos aumenta su capacidad creando un nuevo lenguaje, complejo, cuyo desarrollo está convirtiendo a **internet** en un nuevo medio de comunicación, tan característico y diferente como cualquiera de los existentes. Se le denomina como un medio multilingüe, hipertextual y personalizable.

En 1994 la empresa www.hotwired.com fue la primera empresa en colocar anuncios de publicidad en la WWW. Después le siguieron AT&T, MCI y Volvo. En Guatemala www.terra.com.gt fue uno de los primeros portales que brindó el servicio de publicidad. Posteriormente se han unido sitios como www.deguate.com, www.atraeme.com en donde empresas como Volkswagen, Nivea, BMG empiezan a hacer publicidad.

La publicidad en la red no aparece durante las pausas entre una escena de acción y otra, como el caso de la televisión. Su presencia no se impone como en el caso de la página 5 cuando lees un periódico, ni tampoco nos obliga a verlo como las vallas que se ven cuando uno va manejando.

Los anuncios en la web son esfuerzos promocionales diseñados para suscitar un interés en la persona que visita un sitio y para hacer presencia de marca, además de publicidad.

En la actualidad la gente ya no visita un sitio por curiosidad, es por lo mismo que ya es tiempo de empezar a poner señales que apunten hacia la página de inicio. Es necesario ir donde está la gente y mostrarles el camino.

Internet es la herramienta de comunicación más sorprendente jamás inventada. Tiene un bajo costo como medio para enviar, recibir y guardar información. (palabras, imágenes, audio, video, animación, software, dinero). Es casi instantáneo, permitiendo a las personas que hacen conversaciones por teléfono, construirlas en sus computadoras. Facilita un acceso a culturas extranjeras y mercado sin distribuidores. Gracias a **internet** no tenemos que pagar por entregar información, sólo es cuestión de crearla.

Las formas o aplicaciones que se derivan de este medio de comunicación son el correo electrónico, los grupos de discusión, la videoconferencia, el **internet** relay chat, el world wide web, la página web, el chat y los buscadores que se dividen en buscadores automáticos y buscadores temáticos.

1.11 Auto evaluación

A continuación se plantean 20 interrogantes sobre el contenido de éste capítulo para responder en forma de sopa de letras. No consultes el texto para responder las preguntas, ya que el objetivo es dejar constancia sobre el aprendizaje obtenido en capítulo I: Internet y Publicidad. Por cada respuesta correcta tienes 5 puntos.

I	N	T	E	R	N	E	T	A	C	G
N	B	E	S	P	A	I	S	R	E	D
T	D	F	T	E	M	A	T	I	C	O
E	C	H	A	T	C	A	O	H	A	M
R	O	K	D	O	E	K	C	O	N	I
A	M	C	O	R	R	E	O	T	A	N
C	I	J	S	U	I	Z	A	W	L	I
T	G	R	U	P	O	S	T	I	M	O
I	T	W	N	A	O	D	R	R	C	F
V	P	S	I	G	W	M	A	E	P	T
O	C	H	D	I	W	G	E	D	A	E
A	O	F	O	N	W	F	M	E	I	I
B	C	A	S	A	B	O	E	A	Z	Z

1. También llamada red de redes.
2. Dominio organizativo comercial.
3. ¿Dónde nació **internet**?
4. ¿Dónde se creo la WWW?
5. ¿Cuáles son los buscadores con guía jerárquica?
6. Abreviatura de proveedor del servicio de **internet**
7. A través de **internet** se puede transitar información de los medios de comunicación ya existentes porque es un?
8. Simplemente es realizar una charla o tertulia a través de la red.
9. Convierte el acceso a **internet** en algo sencillo para el público en general, lo que da a ésta un crecimiento explosivo.
10. Es el área más popular de **internet** hasta la llegada de la WWW.
11. Primera empresa que pagó por poner anuncios de publicidad en la WWW.
12. La aplicación que más se utiliza en **internet**.
13. Una de las primeras empresas con comercio electrónico en Guatemala.
14. Sitio web guatemalteco que posee un promedio de 1000 visitas diarias.
15. Internet es un canal bidireccional y por consiguiente un canal?

1.12 Actividades sugeridas

- 1.12.1 Abre tu cuenta de correo electrónico en alguno de los siguientes sitios gratuitos: www.hotmail.com o www.terra.com.gt. Al ingresar a la página busca el icono que dice "correo" e inicia llenando los datos que te piden. Después te pedirá un nombre de usuario y password, mismo que no debes revelar a nadie y listo. Ya tienes una cuenta de correo, la cual te ayudará a conocer el fascinante mundo de *internet*.
- 1.12.2 Familiarízate con el uso del correo electrónico y escríbele a tus amigos. Recuerda utilizar correctamente cada una de las partes del correo electrónico para que el mensaje sea efectivo. Sugierele a tus amigos que te respondan y sorpréndete de la rapidez de este medio de comunicación.
- 1.12.3 Si tienes un trabajo de investigación y no has encontrado bibliografía suficiente para desarrollarlo, ingresa a un buscador, ya sea automático o temático. Los buscadores ayudan a encontrar información que muchas veces no encontramos en una biblioteca. Un buscador automático en español muy efectivo es www.google.com. Si quieres un buscador temático en español ingresa a www.yahoo.com y en la parte inferior de la página haz "clic" en alguno de los países de habla hispana para encontrar información en español.

CAPÍTULO 2

VEHÍCULOS PUBLICITARIOS EN INTERNET

CAPÍTULO 2

VEHÍCULOS PUBLICITARIOS EN INTERNET

CONTENIDO

- 2.1 El correo electrónico
 - 2.1.1 El correo electrónico es personal
 - 2.1.2 El correo electrónico es instantáneo
 - 2.1.3 El correo electrónico es fácil de responder
 - 2.1.4 El correo electrónico es efectivo sólo si se usa correctamente
 - 2.1.4.1 Audiencia apropiada
 - 2.1.4.2 Que sean cortos
 - 2.1.4.3 Dar una historia
 - 2.1.4.4 Solicitar respuesta
- 2.2 Patrocinio de correo electrónico
- 2.3 Correo electrónico directo
- 2.4 Auto respondedores inteligentes de correo electrónico
- 2.5 Boletines electrónicos
 - 2.5.1 Anatomía de un boletín electrónico
 - 2.5.1.1 El asunto
 - 2.5.1.2 El cuerpo del mensaje
 - 2.5.1.3 La firma
 - 2.5.2 El poder de los boletines electrónicos
- 2.6 El correo electrónico no solicitado
 - 2.6.1 Soluciones para combatir el correo electrónico no solicitado
 - 2.6.2 Software para utilizar el correo electrónico
- 2.7 El cintillo
 - 2.7.1 El cintillo estático
 - 2.7.2 El cintillo animado
 - 2.7.3 El cintillo interactivo
- 2.8 Construcción de mejores cintillos
 - 2.8.1 Poner atención en el sitio donde se coloca el cintillo
 - 2.8.2 Frecuencia
 - 2.8.3 Llamar la atención
- 2.9 Cómo crear cintillos efectivos

- 2.10 El poder del cintillo
- 2.11 Bloqueadores de cintillos
- 2.1 Otras formas de hacer publicidad en *internet*
- 2.12.1 Los botones
- 2.12.2 Links de texto
- 2.12.3 Patrocinios
- 2.12.4 Editoriales
- 2.12.5 Anuncios de intervalos
- 2.12.7 Promoción
- 2.12.8 Navegadores publicitarios
- 2.12.9 Descansador de pantalla
- 2.12.10 Cursores y barras de herramientas
- 2.12.11 Publicidad a través del PSI
- 2.12.12 Cuidando el dominio
- 2.12.13 Anuncios clasificados
- 2.12.14 Intercambio de vínculos o sitios web
- 2.12.15 Tapetes o mousepads
- 2.13 Resumen
- 2.14 Auto evaluación
- 2.15 Actividades sugeridas
- 2.16 Lecturas sugeridas

PRESENTACIÓN

Este capítulo está orientado al conocimiento de las diferentes formas publicitarias que existen en *internet*. Se examinan sus características propias y cómo cada pieza se puede entrelazar con el fin de realizar excelentes herramientas publicitarias.

El capítulo esta presentado con el fin que la o el estudiante obtenga una visión general de la publicidad que se puede realizar en *internet*. Iniciando las mismas desde la concepción de la idea hasta la visualización y producción. Con ello, se obtendrá una perspectiva más completa sobre sus características y operación

Para la redacción de éste capítulo se recopiló una serie de valiosos aportes de expertos en la publicidad, que a lo largo de varios años han dedicado su tiempo y esfuerzo en el tema. Estos aportes fueron reunidos a criterio personal de los autores, para presentar ordenadamente el tema y así comprender las características e importancia de cada pieza de publicidad.

OBJETIVOS

Al finalizar este capítulo la o el estudiante esta en condiciones de:

- Identificar las diferentes piezas publicitarias que se pueden realizar a través de *internet*.
- Comprender las características de cada pieza publicitaria con el fin de obtener una opinión propia en el momento de seleccionarlas para hacer una campaña publicitaria.
- Incentivar a la o el estudiante a profundizar sus conocimientos en la producción de piezas publicitarias en *internet*.

2. VEHÍCULOS PUBLICITARIOS EN INTERNET

Hay ciertas cosas que utilizarás una y otra vez mientras hagas publicidad en *internet*. Los veremos detalladamente en este capítulo, así como la forma que puedes combinarlas en las diferentes campañas.

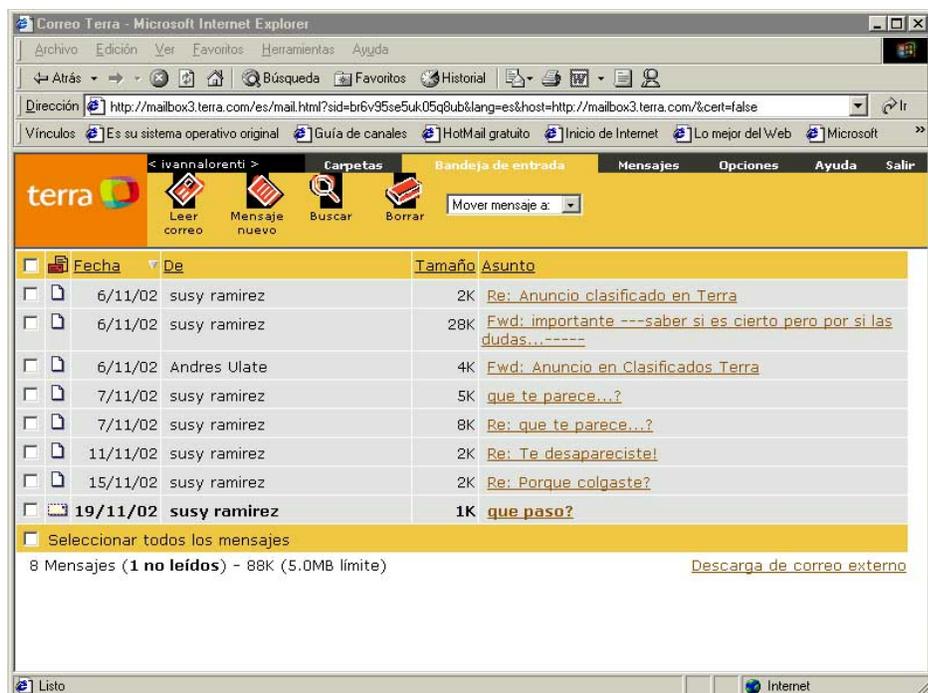
2.1 El correo electrónico

El correo electrónico es la aplicación de *internet* más usada para distribuir cualquier información. "Según un estudio realizado en Estados Unidos, el 97% de los usuarios de *internet* considera que la posibilidad de enviar y recibir mensajes de correo electrónico ha mejorado sus vidas".²¹

¿Qué es lo primero que hace la gente cuando se conecta a *internet*? Revisar el correo electrónico. El correo electrónico es un servicio de bajo costo y muchas veces la suscripción al servicio es gratis. Asimismo es una forma directa de alcanzar a los clientes, de uno en uno. Es un vehículo perfecto para hacer publicidad y es muy valorado por los publicistas. Lo podrás utilizar para enviar boletines, cartas, anuncios, revistas, transferir archivos, o simplemente cuando necesites preguntar algo a tus compañeros de trabajo, distribuidores y clientes.

¿Cuántas veces no hemos deseado tener una prueba de una llamada telefónica? La gente lee el correo electrónico que es de su interés, de lo contrario lo borra. El correo electrónico tiene alcance instantáneo, haciendo posible el intercambio de cualquier información en pocos minutos, que podría ser de semanas en el correo normal. También se ahorra dinero, no sólo en el pago postal, envío y papel, sino en tiempo, es una maravilla. En poco tiempo se redacta el documento, se le coloca el destinatario y se envía. Muchas empresas utilizan el correo electrónico interno para comunicarse desde que se hizo popular. Eso sí... hay que tener mucho cuidado con el correo no solicitado que es una táctica de mercadeo no recomendada. Aun así hay muchas formas efectivas de usar el correo electrónico y que describiremos posteriormente.

²¹ Usuario. No. 27. Agosto 1,998. Prensa Libre. Pág. 5



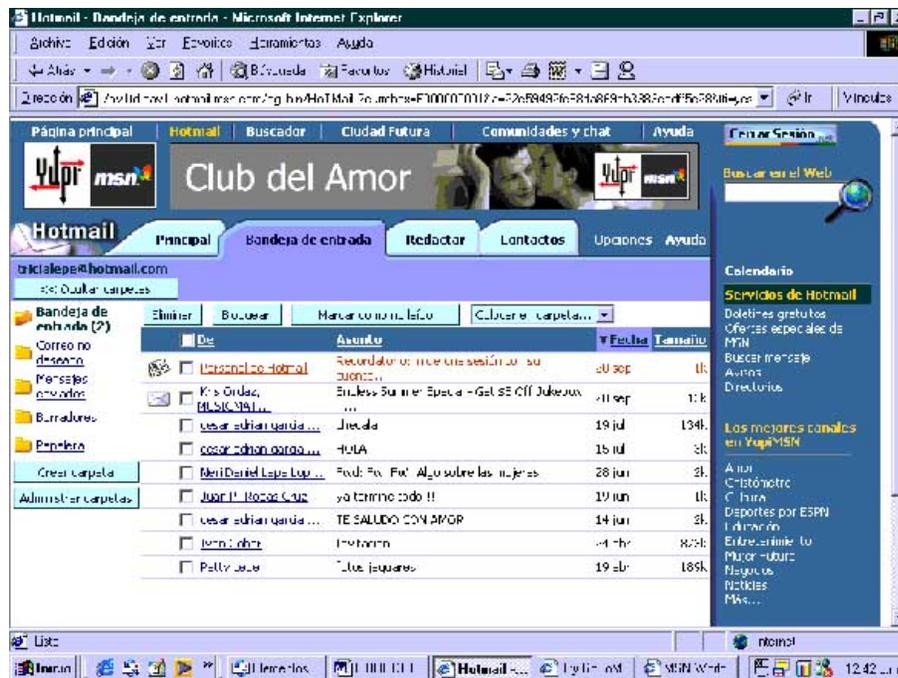
No hay nada como contar con una lista de direcciones de correo formada por personas que desean recibir noticias tuyas. Por cada producto con que cuentas y por cada servicio que ofrezcas, deberías tener una lista de destinatarios a quienes enviarles tu publicidad. No es difícil elaborar y mantener una lista así. Su empleo es sencillo y resulta fácil para tus clientes integrarse a ella y también salirse de ella. Es muy importante que en cada sitio web haya un botón en donde las personas puedan hacer clic si desean afiliarse al club de información. Basta un clic para obtener por correo electrónico la dirección de correo del visitante del sitio web.

De manera regular, la totalidad de personas que tienen conexión a **internet** en sus trabajos revisa a diario su correo electrónico. Al tratarse de conexiones hechas desde los hogares, la frecuencia se reduce a la mitad que lo revisa a diario y tan sólo el 6% lo revisa cada hora. Lo anterior demuestra el poder de acercamiento a este servicio de la web.²²

Se puede comprar publicidad en los sitios de correo electrónico gratuitos como www.hotmail.com y www.intelnet.net.gt Este servicio de correo electrónico requiere a la persona que adquiere el servicio, llenar una forma en donde detallan datos demográficos y psicográficos basados en las

²² Usuario. No. 27. Agosto 1,998. Prensa Libre. Pág. 5

respuestas de las preguntas. Estos datos son proporcionados a los publicistas con el fin de enviar boletines y correos electrónicos a su grupo objetivo.



2.1.1 El correo electrónico es personal: Las listas de correo electrónico están construidas sobre las direcciones de personas individuales. Cuando se envía un fax, regularmente muchas veces se dirige hacia varias personas. Cuando envías algo por correo electrónico estás alcanzando a varias personas en forma individual.

2.1.2 El correo electrónico es instantáneo: A través del correo electrónico puedes enviar información a muchas personas, alcanzándolas en pocos minutos.

2.1.3 El correo electrónico es fácil de responder: Si una persona recibe un fax, correo de voz o un boletín en papel y quieren responder, tienen que llamar por teléfono, enviar un fax y es muy probable que no deseen hacerlo. Con el correo electrónico es muy fácil responder el mensaje así como borrarlo. El correo electrónico es un proceso de leer y responder.

2.1.4 El correo electrónico es efectivo sólo si se usa correctamente: Hay muchos factores que determinan si un correo electrónico genera la respuesta deseada. Vamos a ver cuatro características importantes para crear correos electrónicos adecuados:

2.1.4.1 Audiencia apropiada: Si tratas de enviar varios correos electrónicos a un grupo objetivo, es muy importante que sea el adecuado. Si anuncias la premier de una película y envías un correo electrónico a compradores de computadoras, obviamente no vas a tener mucho éxito. Probablemente te pedirán que los quites del listado de correo electrónico. Pero si lo envías a un listado de aficionados al cine atraerás la atención. Si envías un anuncio con texto pobre y mal redactado la gente te puede pedir que los quites del listado de direcciones. Y esto es como perder miembros de una gran familia y si no haces caso a la petición y sigues enviando correos, los mensajes pueden ser borrados o no abiertos, o peor aún, recibir un insulto.

2.1.4.2 Que sean cortos: No hace mucho tiempo los boletines eran de dos páginas. Eso es lo que todo escritor considera correcto, pero si le preguntas a un reportero o publicista te dirán que mantener un boletín de una página o menos, es lo mejor. El correo electrónico es efectivo cuando es breve. Si lo haces tienes resultados excelentes. Trata de hacer tres párrafos cortos. El primer párrafo debe ser un "gancho" para que el lector se interese en el tema. El segundo que sea la información del producto o servicio y el tercero, los datos donde puede adquirirlo.

Otra razón para mantener los mensajes cortos es que tendrán más oportunidad de ser abiertos. Muchos programas de correo electrónico indican el tamaño del archivo antes de que sean abiertos. Otra razón para mantener los correos electrónicos cortos es que aunque sean abiertos no garantizan que los vayan a leer. Una persona puede recibir hasta 200 correos electrónicos diarios, lo que implica dedicarle varias horas para leerlos y contestar. Es por eso que, si quieres ganar respeto de los destinatarios, tienes que evitar enviarlos sin "asunto" y que la información sea rápida y directa.

2.1.4.3 Dar una historia: Los mejores boletines electrónicos cuentan una historia con el fin de llamar la atención e introducir el producto o servicio que se está promocionando. Si encuentras la manera de asociar tu producto o servicio con noticias actuales o relevantes, siempre que tengan relación con lo que promueves, aumentarás la oportunidad de éxito.

2.1.4.4 Solicitar respuesta: La meta de los correos electrónicos no es alcanzar a los clientes a través de una buena cobertura del mismo, sino producir una respuesta del cliente, logrando que solicite más información. Solamente existe éxito en los correos electrónicos si el destinatario solicita más información, ya sea una muestra del producto, la visita al sitio web para más información o el envío de una carpeta a una dirección física.

La publicidad en línea es un complemento de la publicidad tradicional, no su reemplazo. Los correos electrónicos son continuación de más información.

2.2 Patrocinio de correo electrónico

Una carta de correo electrónico es una publicación creada para una empresa o persona y se envía por solicitud. Un correo electrónico de un grupo de discusión es hecho para conversaciones que tienen un tema de interés en común. Cualquiera que desee contribuir a la discusión deberá enviar un mensaje a un moderador por un correo electrónico quien automáticamente envía el mensaje a los inscritos. "Los mejores grupos de discusión tienen un moderador quien recibe los mensajes y decide cuáles son apropiados enviar. Esto protege al listado de miembros de ser inundados de publicidad no solicitada."²³

Los correos electrónicos en cartas y grupos de discusión ofrecen una oportunidad de publicidad efectiva y de bajo costo para alcanzar el nicho del mercado. Los publicistas pueden patrocinar un correo de discusión o carta por una semana o por un mes. El beneficio de patrocinar un grupo de discusión o una carta por correo electrónico es que se alcanza

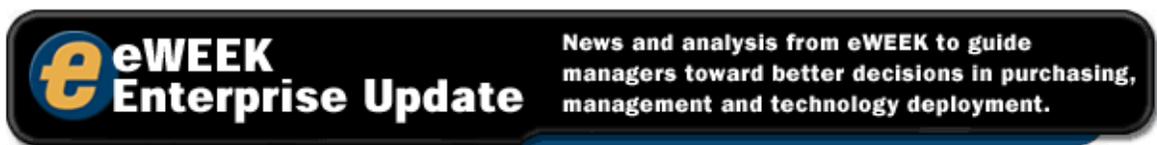
²³ Zeff, Robin y Aronson, Brad. 1999. Advertising on the Internet. 2a. ed. Canada. Pág. 27

precisamente a la audiencia deseada. Los participantes no son personas casuales que revisan el contenido o un sitio en particular, sino personas que toman acción y se suscriben a los grupos.

Si se patrocina un grupo de discusión es necesario que el moderador del mismo envíe un correo electrónico a los integrantes del grupo con el fin de presentar al patrocinador. Asimismo se puede solicitar que el patrocinio esté ubicado en diferentes lugares del mensaje y así se duplica la oportunidad de que obtenga alguna respuesta. La publicidad que se envía debe tener un oferta o valor agregado con el fin de que la gente solicite más información. Cuando se hace publicidad a través de una carta, el publicista sabe a cuantas personas se le envió el mensaje pero es imposible saber cuantas personas realmente leyeron el mensaje del patrocinador. Y esto es por dos razones:

- a. la primera: porque algunas personas se inscriben a los grupos de discusión y no leen los mensajes porque no tienen tiempo suficiente para hacerlo.
- b. la segunda: porque muchos reenvían el mensaje a otros con el fin de aumentar la lista de circulación.

Cuando se patrocina un correo electrónico puedes colocar un cintillo o botón publicitario igual al que se coloca en una página web. Los cintillos o botones son más atractivos a la atención que un texto. Cada vez que un correo se abre, las gráficas entran en acción desde el servidor del publicista. "Solamente viendo las veces que aparece un cintillo en el correo es el indicativo del alcance de la publicidad".²⁴



2.3 Correo electrónico directo

Adicionalmente al patrocinio en los grupos de noticias y cartas, en donde usualmente el cliente tiene una o dos líneas para texto, se puede utilizar el

²⁴ Zeff, Robin y Aronson, Brad. 1999. Advertising on the Internet. 2a. ed. Canada. Pág. 32

correo electrónico directo. Aunque el correo electrónico directo toma forma de correo no solicitado, muchas compañías lo utilizan y es una forma aceptable de hacer publicidad si se recibe una solicitud de información de un tema en particular.

Muchas empresas refuerzan el mercadeo a través del correo electrónico porque éste claramente funciona. “ La fórmula es siempre personalizar el contenido, acostumar al cliente a un mismo formato de correo electrónico y responder a cada cliente individualmente”.²⁵

2.4. Auto respondedores inteligentes de correo electrónico

Un auto respondedor es un programa que corre junto con un programa de correo electrónico que está diseñado para responder automáticamente a cualquier mensaje enviado con una contestación predeterminada a la dirección electrónica de la persona que solicita la información. Se le llama también *mailbots*, correo electrónico automático o correo electrónico bajo demanda.

Cuando un cliente potencial envía un mensaje de correo electrónico a la dirección del auto respondedor, éste automáticamente enviará la información solicitada por el cliente. Una vez lo envíe, automáticamente el auto respondedor te contestará. En este caso, te dará direcciones de correo electrónico de otros auto respondedores que contienen artículos relacionados con nuestra temática. “Sencillo, rápido y efectivo. Los auto respondedores se han convertido en una herramienta muy popular y su uso puede incrementar ganancias entre un 20 y un 25 por ciento”.²⁶

Imaginate un sistema que envía información instantánea a tus clientes potenciales y te permite hacerles seguimiento automatizado en los siguientes días, semanas y meses. Tú puedes enviar instantáneamente listas de precios actualizadas, relación de productos y servicios o cualquier información. El tiempo es vital para todo profesional del mercadeo. Todo lo que podamos hacer para automatizar nuestras labores diarias hará que

²⁵ Zeff, Robin y Aronson, Brad. 1999. Advertising on the Internet. 2a. ed. Canada Pág. 70

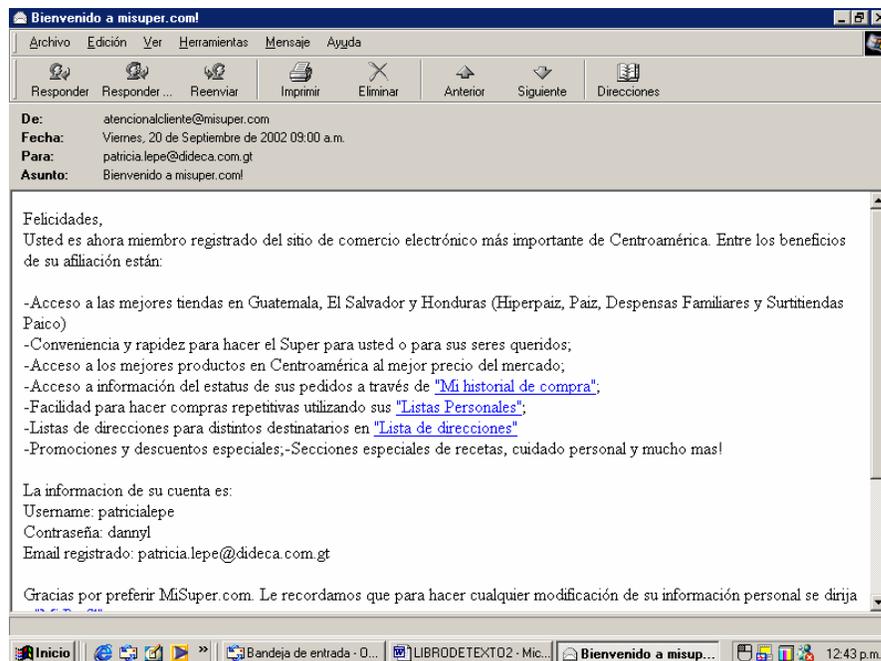
²⁶ Mendoza, Álvaro. Mercadeo Global. Auto Respondedores Inteligentes de correo electrónico. www.mercadeoglobal.com (consulta abril 2,002)

las mismas sean más eficaces. Mercadear es labor de profesionales y busca dos objetivos:

- a. proveer información al instante; y,
- b. obtener la dirección electrónica de quien solicitó la información para hacer el seguimiento del caso.

Los usos de los auto respondedores inteligentes sólo están limitados por tu imaginación. Nada en mercadeo se acerca al poder del correo electrónico. ¿Quién provee el servicio de auto respondedores? Pregúntale a un proveedor de hospedaje web si lo suministra y el costo. Existen empresas de **internet** que ofrecen dicho servicio tales como:

- a. aweber.com
- b. myreply.com
- c. infoback.com
- d. sendthis.com
- e. autorespondedores.com (en español)



2.5 Boletines electrónicos

El boletín es la semilla donde muchos publicistas crecen. Los publicistas debemos bailar de felicidad sobre las calles de la red por la facilidad de alcanzar a un grupo objetivo usando *internet*. Es una herramienta básica de la publicidad. Los boletines son usados para informar a los clientes de cualquier cosa que pueda garantizar la cobertura de prensa. En *internet*, los boletines son distribuidos a través del correo electrónico y deben ser más cortos que sus contrapartes fuera de la línea. Un tamaño sugerido es una pantalla completa o bien de 3 a 4 párrafos. Muchos de los boletines no son publicaciones del todo ya que ellos ofrecen enviar nuevos boletines si se solicitan o piden visitar el sitio web para que conozcan la historia completa.

Los boletines motivan al lector a entrar a la página web, siendo ésta una de las principales funciones y es una excelente herramienta para alcanzar al grupo objetivo ya que llegan a la computadora personal del mismo.



2.5.1 Anatomía de un boletín electrónico: Hay dos partes importantes de un mensaje de correo electrónico:

- a. la sección de la dirección y
- b. la sección del mensaje

Explicaré cada una de esas partes y daré algunas sugerencias para usarlas efectivamente.

2.5.1.1 El asunto: el asunto en el mensaje de correo electrónico es como la bienvenida que hace una recepcionista por teléfono. Si tienes un "asunto" apropiado posiblemente abrirán el mensaje. Si no es el adecuado, no lo abrirán. Si tratas que tu audiencia abra los boletines con asuntos engañosos, tu éxito será por poco tiempo. Lo más recomendable es construir una reputación de honestidad dentro de los destinatarios. Muchas veces puedes iniciar un asunto "regalando muestras" del producto o servicio que ofreces. "Gratis" es una palabra mágica en el asunto de un correo electrónico. Si están interesados en el producto, seguramente abrirán el mensaje.

Muchos publicistas identifican sus mensajes como boletines o noticias en el asunto, empezando con las palabras "boletín" o "noticia" con el fin de que sus destinatarios conozcan qué pueden esperar. No es una mala idea. Una vez el destinatario conozca que eres tú, sabrán que van a obtener información de calidad. Si estás promoviendo un sitio web, algún producto o servicio, debes buscar características únicas del sitio web, producto o servicio para que el asunto sea más interesante.

"Nuevo" es otra de las palabras poderosas que a los publicistas les gusta usar. Pero sólo porque un sitio web es nuevo no quiere decir que lo quieran visitar. Tú debes promover las características únicas de tu sitio. Muchos de los sitios tienen concursos o encuestas. Tienes que buscar profundamente para encontrar algo en tu sitio que sobresalga de toda la comunidad. "El nombre de una historia en el asunto, que tenga relación con lo que promocionas puede ayudar a que los destinatarios abran los boletines".²⁷

²⁷ O'Keefe, Steve. *Publicity on the Internet*. Wiley Computer Publishing, Canada 1997, Pág.146

Uno de los errores más comunes es colocar un asunto con letras mayúsculas. Utilizar letras mayúsculas en la red indica que estás gritándole al destinatario. Asimismo, no hay una regla exacta para el tamaño de un asunto, pero ten cuidado, ya que algunos sistemas de correo electrónico borran los mensajes con asuntos largos. Un buen asunto puede tener hasta 25 caracteres pero no hay que excederse de 55 caracteres.

Cuando envías un correo electrónico a muchos destinatarios es aconsejable que tu listado de direcciones lo coloques en bond carbon copy (bcc) ya que ninguno de los destinatarios conocerán a cuantas personas fue enviado el mensaje. Así también mantendrás en secreto el listado de direcciones y te evitarás reclamos por parte de los destinatarios o el robo de tus direcciones para que otros las utilicen y envíen boletines.

2.5.1.2 El cuerpo del mensaje: Un mensaje de correo electrónico debe contener varios párrafos. Se sugiere elaborar un párrafo compuesto de líneas de 60 caracteres como máximo. La ortografía y redacción del mismo debe ser impecable. Todo software de correo electrónico posee un corrector de ortografía y redacción. Asimismo, cuando elaboramos un buen correo electrónico muchas veces olvidamos que pueden surgir problemas debido al software de correo electrónico que tiene nuestro destinatario. El mensaje es determinado por el software de quien lo redacta. Cuando se envía un correo electrónico a muchas personas, en ocasiones se hace difícil la lectura para algunos destinatarios. Se recomienda utilizar un software de correo electrónico como Outlook Express o Netscape.

2.5.1.3 La firma: La firma son unas cuantas líneas de texto que automáticamente puedes colocar en todos los correos electrónicos. La firma es como el encabezado que brinda los datos para contactar al remitente. Como cualquier encabezado, éste también puede llevar elementos gráficos.

El objetivo principal al enviar un boletín electrónico es que el destinatario solicite más información. Si el destinatario está

interesado en el tema, solicitará más información por correo electrónico, reenviando el mensaje. Es necesario enviar todos los correos electrónicos con todos los datos necesarios para que pueda ser contactado el destinatario. El encabezado de un mensaje de correo electrónico incluye el nombre y la dirección de correo electrónico. No hay necesidad de duplicar esa información en la firma. Si deseas que el destinatario visite un sitio web o llame por teléfono para más información, es mejor que lo incluyas en el cuerpo del mensaje, ya que en la parte de la firma puede ser ignorado por el destinatario.

Probablemente la forma más fácil y común de distribuir archivos en la red es a través del correo electrónico. Aún cuando tengas un sitio web, muchas personas preferirán que envíes la información por mail. Hay dos formas de enviar archivos: a través de un adjunto (attachment) o por embed.

En la imagen de abajo se puede ver como aparecen los adjuntos en el correo electrónico, éstos pueden ser fotografías, archivos de word, excel, power point. Las imágenes regularmente deben adjuntarse con terminación jpeg o gif. Uno de los problemas con los archivos adjuntos es que ocupan un buen espacio en el disco duro y que pueden ser enviados con "virus" y dañar tu computadora.

Archivos que son de tamaño grande colocándolos en forma pública como un mensaje de correo electrónico pueden ser enviados "embedding" ya que es una mejor opción que adjuntarlos. Asimismo puedes utilizar el correo electrónico para distribuir cartas, anuncios promocionales sin tener que usar un software especial.

2.5.2 El poder de los boletines electrónicos: Los boletines electrónicos o listados de distribución por correo electrónico son a través de suscripción voluntaria (opt-in). Éstos se consideran la herramienta de mercadeo más importante de la red, ya que permite establecer relaciones duraderas con tus clientes actuales y potenciales, colocándote como un experto en la materia, generando credibilidad hacia ti, tu empresa, tus productos y servicios. Además, los costos de elaborar y distribuir un boletín de este tipo son ínfimos.

Si bien es cierto que el mercadeo en el mundo real y el mercadeo en *internet* tienen bastante similitud, éstos son dos ambientes completamente separados, aunque no excluyentes, y cada uno tiene su propia cultura. Los boletines electrónicos no son privilegio de las grandes empresas o de determinados productos o servicios, son un recurso efectivo de mercadeo en *internet* que no hace distinción alguna. "Cuando escuches de una estrategia efectiva que funcione para otros, no demores e impleméntala mientras puedas."²⁸



²⁸ Mendoza, Alvaro. El Poder de los Boletines Electrónicos. www.mercadeoglobal.com (consulta mayo 2,002)

2.6 Correo electrónico no solicitado

A través del correo electrónico se pueden conocer increíbles ofertas que pueden ser del agrado del cliente y que seguro le interesará a otras personas. Sólo que estas personas tienen que solicitar el envío del correo y no forzarlos a que lo acepten. Son muchas las personas que estarán dispuestas a aceptar correo siempre y cuando sea de su interés personal. Te guste o no, el correo electrónico a personas que no lo han solicitado de manera específica es una mala forma de hacer mercadotecnia. Cuando la gente dice "nunca envíen correo no solicitado" quiere decir realmente "nunca me envíen algo que no quiero leer" .

El correo electrónico no solicitado, llamado en inglés spam, (atosigar) es la distribución indiscriminada de mensajes sin consideración de los remitentes. El spam es considerado un crimen muy grande dentro de la comunidad en línea. Es mejor enviar correo electrónico a las personas que consideres están interesadas en el mensaje. Borra la dirección de cualquier persona que solicite sea retirado de la lista de correo electrónico.

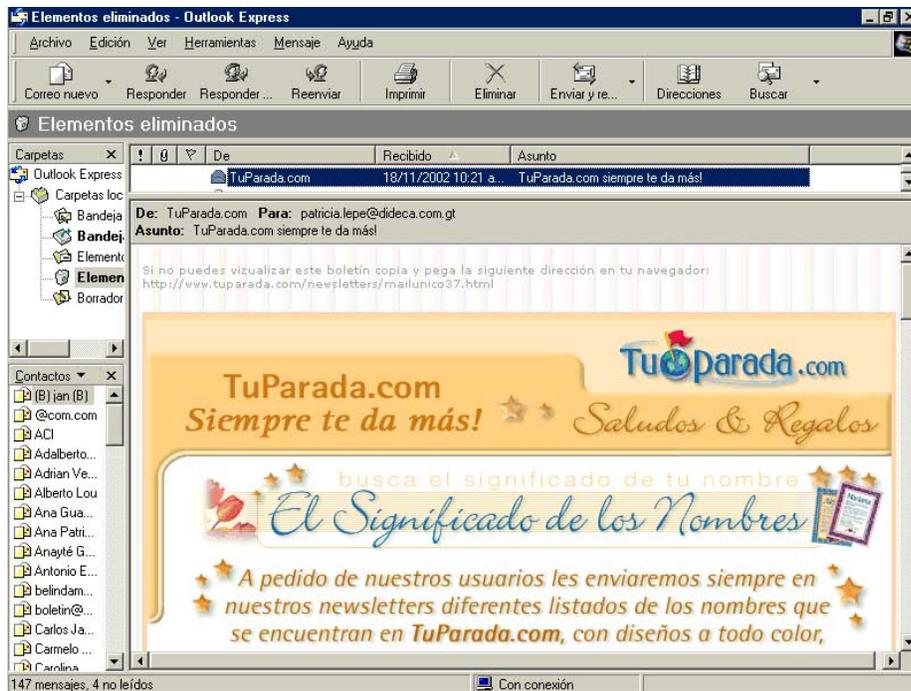
Una buena forma para evitar caer en el spam es utilizar listados de direcciones actualizadas (opt-in) lo que significa que estas personas se les ha preguntado si desean recibir información. Asimismo esta persona puede salirse fácilmente del listado y dejar de recibir mensajes.

2.6.1 Soluciones para combatir el correo electrónico no solicitado:

¿Recibes diariamente mensajes de publicidad no solicitada, pornográficos o que tratan de venderte las últimas ofertas sobre equipos informáticos?. Tu cuenta de correo ha sido tomada por spammers.

El spam es todo aquel correo publicitario no deseado que busca algún beneficio por parte de la persona o empresa que lo envía. Éstos pueden colapsar cuentas de correos o grupos de noticias.

¿Pero cómo es posible que los spammers conozcan tu dirección de correo? No es fruto de la casualidad, la dirección ha tenido que ser interceptada en un sitio donde hayas escrito con anterioridad.



Cualquier usuario puede ser víctima de spam, incluso si no deja su dirección de correo a nadie. Se han descubierto casos en los que, debido a la poca seguridad de algún servidor de correo, se han extraído fraudulentamente todas las direcciones.

Para evitar los spammers te sugiero lo siguiente:

- a. Camuflar tu dirección de correo: Esta práctica está extendida entre los participantes de los grupos de noticias. Consiste en cambiar tu dirección del tipo usuario@dominio.com por usuario(nospam)@dominio.com o usuariosNOSPAMdominio.com u otras similitudes.
- b. Cuentas adicionales de correo: Estas cuentas las emplearás en lugares poco fiables. Si una de ellas se llena de mensajes indeseados, siempre podrás abandonarla y abrir una nueva.
- c. No responder a las cadenas: Las cadenas consisten en mensajes que bajo cualquier pretexto instan al usuario a repartir ese mismo mensaje a todas aquellas direcciones que conozcan. Hacen referencia a un niño con cáncer o una niña enferma que sólo esperan recibir mensajes de correo.

- d. No respondas a este tipo de mensajes: Nunca respondas a un spam. La mayoría de estos mensajes tienen la osadía de lamentarse si el envío tuvo un destinatario equivocado. Para remediarlo, invitan al usuario a darse de baja, solicitando a una dirección de correo electrónico. Muchas veces es una trampa, ya que si contestas, el spammer habrá obtenido una dirección válida y en funcionamiento y el efecto producido será justamente el contrario al deseado, recibirás más spam.

- e. ¿Cómo combatirlo? La solución más sencilla para no recibir repetidamente los mismos mensajes basura consiste en la utilización de filtros o reglas de mensaje en tu gestor de correo. Conviene que el filtrado se realice a nivel de tu proveedor de *internet* (PSI). Para ello, reenvía el mensaje, como un adjunto, al departamento de atención al cliente de tu PSI solicitando que los filtre. No todos los PSI acceden a estas peticiones, pero si lo hacen eliminarán también el spam del resto de sus clientes.

2.6.2 Software para correo electrónico: El correo electrónico es la herramienta más poderosa de los servicios de la web, así que consigue el mejor software disponible y gasta algo de tiempo aprendiéndolo a usar. Recomiendo que utilices el software "Outlook Express" de Microsoft que ya está incluido en Windows 98, ME y XP. Dentro de sus beneficios está el poder elaborar tu listado de direcciones para enviar boletines, la facilidad de realizar anexos o adjuntos.

2.7. El cintillo

La publicidad en la web empezó con los cintillos, esas gráficas rectangulares localizadas en las páginas web. "Hotwired fue el primer sitio que empezó a recibir anuncios y estaba muy lejos de imaginar que con ello también empezaba a definir un estándar para los cintillos".²⁹ El tamaño, la forma y ubicación de los cintillos eran características a las que no se prestaba atención, hasta que entró el cintillo. Como éste era el único ejemplo que había a la mano, fue mucho más sencillo limitarse a seguir la

²⁹ Jim Sterne, La Publicidad en Web, Prentice Hall, México, 1998, Pág. 67

corriente que inventar todo desde un principio. Se sigue experimentando con diversas formas, tamaños y tipos de anuncios. Por ahora el cintillo es el centro de atención de la publicidad en la web.

El cintillo se hizo para llamar y mantener atención de quien está al frente de la pantalla. Es el sustento de la web porque es fácil entenderlo y explicarlo. No es difícil establecer un símil ente el cintillo y la publicidad impresa. Se les pueden aplicar directamente las reglas de correspondencia y alcance de la publicidad impresa. Los cintillos se pueden adquirir por millar y ocupan una determinada cantidad de espacio. No existe limite en cuanto al tamaño, forma, estilo o interacción de la creación final. El limite de todo en la web es la imaginación.

Así como el comercio es inevitable en *internet*, también lo es la estandarización. Lo que más interesa es llegar a un público más numeroso y diverso y para lo mismo se hará necesario tener ciertas características que apoyen a que el usuario haga clic en un cintillo. Cuando se producen miles de cintillos al día, como es en el caso de Yahoo, es necesario apoyarse en la automatización para producir cintillos. En estos casos no se crean páginas estáticas que contienen un anuncio específico. Por el contrario, mediante la computadora se crea de manera dinámica cada página conforme los usuarios hacen clic en los vínculos. A cada página se le asigna un sitio en donde se ponen los anuncios y éstos deben caber en él.

La estandarización también es una ventaja para los creadores de los anuncios. Supongamos que tú deseas colocar anuncios en cinco sitios web diferentes. En cada sitio web se aplican distintas reglas en cuanto a tamaño y forma, por lo que será necesario diseñar cinco anuncios distintos. El diseñador gráfico tendrá que modificar la distribución, lo que afectará el diseño y también alterará el mensaje en cada caso. Si en vez de lo anterior, te atienes a la aplicación de un estándar industrial, sólo tendrás que crear un anuncio que no tiene problema para ser aceptado en todos los sitios. No sólo ahorrarás en gastos por concepto de diseño gráfico, sino que también podrás hacer un seguimiento más preciso y determinar que ubicación es la mejor para tu mensaje publicitario. Si el tema de tus anuncios es el mismo en todos los casos, los resultados obtenidos se deberán, no al tema, sino al sitio en donde se ubicaron. Cuando se

modifican demasiadas variables entre un anuncio y otro, rápidamente disminuye la capacidad para medir la eficiencia respectiva.

La Oficina de Publicidad en Internet –OPI-, por sus siglas en español- es la única asociación industrial cuyas actividades están dedicadas exclusivamente a promover el uso y eficacia de la publicidad en *internet*. Entre sus miembros generales figuran compañías que se dedican a la venta de publicidad. También figuran entre sus socios aquellas empresas que apoyan las actividades relacionadas con la venta de publicidad: compañías de medición, proveedores para la investigación, empresas de tráfico y organizaciones de industrias relacionadas con este campo. “El verdadero objetivo es descubrir formas para lograr que sean más los que inviertan cantidades fuertes de dinero en publicidad en web”.³⁰

Actualmente existen más de 250 formas de cintillos, pero los más utilizados son los que detallamos a continuación:

TIPO DE CINTILLO	TAMAÑO EN PÍXELES	TAMAÑO EN PULGADAS
Cintillo completo	468 x 60	6.5 x 0.83
Cintillo completo con barra de navegación vertical	392 x 72	5.5 x 1
Medio cintillo	234 x 60	3.25 x 0.83
Botón cuadrado	125 x 125	1.75 x 1.75
Botón número 1	120 x 90	1.67 x 1.25
Botón número 2	120 x 60	1.67 x 0.83
Microbotón	88 x 31	1.22 x 0.43
Cintillo vertical	120 x 240	1.67 x 3.33

El uso de las medidas anteriores es totalmente voluntario. Es aceptable el derecho a ejercer tu libertad para experimentar, usar, adoptar y proponer cintillos de tamaño y estilo diferentes.

Existen tres categorías para los cintillos: los estáticos, los animados y los interactivos.

³⁰ Jim Sterne, La Publicidad en Web, Prentice Hall, México, 1998, Pág. 71

2.7.1 Cintillos estáticos: Están compuestos por imágenes y fue el primer tipo de cintillo. Las ventajas de los cintillos estáticos es que son de fácil producción y son aceptados en cualquier sitio, no requieren de software especial para ser descargados. La única desventaja es que éstos generan una respuesta menor a los animados e interactivos.



2.7.2 Cintillos animados: Estos se mueven, giran o tienen algún tipo de acción. Tienen imágenes consecutivas. Muchos de éstos están compuestos desde 2 hasta 20 imágenes y son muy populares porque atraen más la atención que un cintillo estático. Con estos cintillos puedes distribuir más información e imágenes.



2.7.3 Cintillos interactivos: Cuando se requirieron de mejores cintillos aparecieron los interactivos. Estos existen para que haya una respuesta por parte del usuario. Pueden ser como un juego, cuestionarios con respuestas múltiples, insertando información, motivar a llenar algún cuestionario o simplemente una invitación a hacer clic. Estos cintillos están divididos en dos tipos: HTML y Rich Media.

Los cintillos HTML tienen una responsabilidad mayor que los interactivos ya que motivan al usuario a escoger alguna sección a visitar, responder alguna pregunta de un cuestionario o participar en algún juego. Estos cintillos pueden utilizarse con una conexión baja y cualquier versión de navegador.



Los cintillos de rich media son una introducción de tecnología avanzada que detallan un mensaje y requieren una mayor respuesta del usuario ya que son imágenes animadas que envían información para brindar un impacto mayor de una marca. Estos cintillos requieren que el usuario realice una transacción sin dejar de ver la publicidad. Muchos de estos cintillos utilizan programación JAVA, que requieren la orden del usuario para continuar la demostración de un producto o servicio. Generalmente motivan el proceso de compra.

Muchas veces los cintillos rich media utilizan tecnología avanzada como la siguiente:

Real audio and real video: www.real.com Esta es una tecnología que puede ofrecer un audio y video de nitidez a los cintillos. Los publicistas lo pueden utilizar para combinar audio y video en su publicidad donde pueden incluir a personajes importantes o actividades reales.



Macromedia Flash: www.macromedia.com/software/flash Este software otorga una secuencia de contenido, esto significa que el usuario puede ver la publicidad en una forma más animada. Para ver estos cintillos es necesario que el usuario instale un software en su computadora con el fin de ver esta publicidad.

Muchos publicistas y anunciantes esperan que los cintillos rich media alcancen una mejor tecnología con el fin de mejorar la calidad y así obtener mayores resultados de la publicidad en la red. Un cintillo regularmente es un rectángulo de 1 X 6 pulgadas, que ocupa un espacio de 10kb. Esto no deja mucho espacio para el mensaje, ya que usar mucho espacio en el video y audio hacen que el mensaje se vea '*más lento*'. La televisión aún tiene el poder porque el movimiento y audio completo producen mejores anuncios emocionales. Se espera que rich media introduzca mejor software para brindarle mayores oportunidades a quienes hacen publicidad en *internet*.

2.1 Construcción de mejores cintillos

"Los publicistas pueden medir la respuesta de los cintillos a través del clic que hacen los usuarios. Lo mismo ha hecho que se mejoren los cintillos con el fin de aumentar la respuesta".³¹ A continuación se detallan algunos puntos importantes a la hora de crear un cintillo:

2.8.1 Poner atención en el sitio donde se coloca: Para lograr publicidad efectiva en un cintillo es necesario que el mismo esté colocado en el sitio adecuado donde se encuentra el grupo objetivo indicado para obtener una mejor respuesta. Es bueno buscar excelentes páginas dentro de un sitio y colocar allí la publicidad.

2.8.2 Frecuencia: ¿Qué tan frecuentemente un usuario ve una publicidad? De acuerdo a una investigación de DoubleClick, los usuarios les gusta más responder a un cintillo cuando aparece por segunda vez.

2.8.3 Llamar la atención: ¿Por qué los usuarios hacen clic en un cintillo? ¿Ganarán un premio? ¿Recibirán un descuento? Sin una razón para hacer

³¹ Zeff, Robin y Aronson, Brad. 1999. Advertising on the Internet. 2a. ed. Canada Pág. 44

clic, no hay incentivo para que el usuario vea la publicidad. El incentivo debe ser algo relevante del sitio.

El desafío consiste en lograr todo el impacto que sea posible en un espacio muy pequeño, ya que un cintillo equivale a la octava parte de un espacio en una revista o a cinco segundos de un spot de televisión. En la práctica, los cintillos resultan mucho más atractivos que el resto de la pantalla.

Los cintillos pueden parpadear, rebotar, girar. Como son las primeras imágenes que se cargan, se convierten en el centro de atención. Pueden aparecer en la parte superior de la página como en su parte inferior y también justo en medio del artículo que se esté leyendo. El cintillo común habita cerca de la parte superior, debajo del directorio y hace todo lo posible por distraer a las personas de aquello en lo cual habitualmente fijan su atención.

Navegar en la web es fascinante, entretenido y definitivamente divertido. Por un tiempo. Después, la web se convierte en un medio para lograr un fin, una herramienta para dar con esa información. Una hora neta frente a la computadora no transcurre en un parpadeo. Te enfocas, te concentras y te absorbes. Tratar de distraer al usuario es la meta que se persigue, no es nada fácil.

El objetivo del cintillo es descarrilar la atención de lo que hace el usuario en la red. Mientras está sentado ante el teclado a la espera de un apuntador que le pueda disipar todas sus dudas acerca de un tema, de repente aparece un anuncio. "Ahora podrás darte cuenta de cuál es el problema. Tratar de hacer que una persona que tiene una misión que cumplir, con un objetivo específico en mente, se introduzca en una actividad que implica 7 veces la de la televisión".³²

La mayoría de cintillos ni siquiera merece ser visto por segunda vez. Un anuncio debe ser tan arrebatador, convincente e interesante, como para sacar al usuario de sus pensamientos y lograr que su mano se deslice y haga clic. En un intento por llamar la atención, el primer impulso es hacer el cintillo lo más atractivo posible. Si lo logras, caerás en la primera

³² Zeff, Robin y Aronson, Brad. 1999. Advertising on the Internet. 2a. ed. Canada Pág. 46

trampa de **internet**: utilizar demasiado ancho de banda con lo cual harás que el usuario pierda tiempo esperando a que el cintillo se cargue en su computadora, logrando que éste salte hacia otro sitio.

2.2 Cómo crear cintillos efectivos

A continuación te presento algunos tips que pueden ser de mucha utilidad en el momento que elabores un cintillo. Recuerda que cada uno de estas recomendaciones te ayudará a crear cintillos que atraigan más la atención de los consumidores.

- a. Agregar la frase "clic aquí" a los cintillos: Los cintillos que tienen la frase "clic aquí" "hacer clic aquí" empujan al usuario a introducirse en la publicidad. Siempre habrá nuevos usuarios, muchos de los cuales no saben donde hacer clic.
- b. Crear un sentido de "urgencia": Lo anterior da a los usuarios una razón para hacer clic ahora.
- c. No utilizar mucho texto: Motiva a los usuarios a ver cintillos con una simple oferta y diseño.
- d. Incorporar animación: El cintillo es una pequeña porción de una página web y hay muchas otras gráficas y textos compitiendo por la atención del usuario. La animación hace que el cintillo salga de lo normal en un sitio web.
- e. Crear cintillos con HTML y rich media: Crear cintillos con esta tecnología incrementará el ingreso a tus cintillos. Eso si, toma en cuenta que el sitio donde lo colocarás, acepte cintillos con esta tecnología.
- f. Hacer buen uso de los colores: usar colores que estén de moda y de acuerdo al sitio donde haces la publicidad.
- g. Rotar cintillos: usar cintillos con diferente diseño para una misma campaña ayudará a incrementar la respuesta por parte de los usuarios.

2.3 El poder del cintillo

El rol de la publicidad en cintillos está cambiando. La publicidad en los cintillos usualmente tiene el propósito de que el usuario haga clic y así obtener más información, pero la respuesta de los usuarios son como gotas y el vaso aún no se rebalsa. "De acuerdo a investigaciones del alcance de la publicidad en la web de NetRatings (www.netratings.com), el cintillo obtenía una respuesta de 2 por cada 10 personas que visitan un sitio".³³ Ahora, los publicistas tienen que ofrecer un beneficio al usuario al hacer clic en un cintillo. Por lo mismo, los publicistas buscan en ellos una forma de reforzar la marca de un cliente dándole un valor agregado. Por ejemplo, muchos publicistas colocan la marca del producto o servicio en una esquina lo que provoca que el usuario no perciba la compañía que esta detrás del producto o servicio y al final no haga clic. Muchos publicistas asocian los cintillos con los comerciales de televisión, porque le recuerdan la marca de la compañía al consumidor, a través de situaciones cotidianas.

2.4 Bloqueadores de cintillos

Similar al correo no solicitado, los cintillos también son utilizados indiscriminadamente y aparecen repetidas veces cuando visitas un sitio de interés. Incluso hay algunos que cuando se despliegan y haces clic para cerrarlos automáticamente despliegan otro llevándote muchas veces a la desesperación y hasta a cambiar de sitio. Los anterior llevó a que aparecieran los bloqueadores de cintillos. Esto se trata de un programa que filtra esos pequeños espacios de la web que no se desea ver. Muchos de éstos cuentan con bibliotecas de sitios predefinidos. Estos bloqueadores ponen en riesgo el valor de *internet* como medio publicitario, pero el porcentaje de personas que se hacen a un lado para evitar toparse con la publicidad es muy poco.

2.12 Otras formas de hacer publicidad en internet

En esta sección veremos otras formas para lograr que una marca llame la atención de posibles clientes. Éstas han sido consideradas como

³³ Zeff, Robin y Aronson, Brad. 1999. Advertising on the Internet. 2a. ed. Canada Pág. 45

totalmente innovadoras, tontas o controversiales pero muchas veces logran ser las más adecuadas para hacer publicidad de la marca que promocionas. Quizá te convenga afiliarte a la totalidad de un género de contenido como lo hizo alguna empresa de seguros. Tal vez sea necesario que te asocies con cosas divertidas o pienses que presentar un producto en una página completa con duración de 10 segundos sea lo más efectivo. A continuación describimos sus formas y detallamos algunos ejemplos de los éxitos que *estas formas* han tenido como vehículos publicitarios dentro de la red.

2.12.1 Los Botones: Son pequeños cintillos de texto en forma de publicidad que pueden ser colocados en cualquier parte de una página con el fin de dirigirse hacia un sitio web de un patrocinador.

El beneficio de los botones, especialmente los que bajan algún software es que constituye un forma sencilla de ofrecer un software. Una persona hace clic en el botón porque quiere bajar el software inmediatamente. Asimismo los botones ayudan a construir una mejor imagen de marca. Comúnmente, son utilizados para tener una constante imagen dentro de un sitio sin tener que pagar por el costo de un cintillo. Éstos construyen una buena imagen de marca, con una adecuada promoción, generando una respuesta grande por parte de los usuarios.

The image shows a rectangular logo with a double border. The word "MONEDA" is written in a large, bold, serif font at the top. Below it, the words "EL PERIÓDICO FINANCIERO" are written in a smaller, all-caps, serif font.

Una empresa puede tener varios botones publicitarios en una página web y aún puede colocar un cintillo para vender también. Para aumentar el clic de los botones por parte de los usuarios, se incluye un texto específico que tenga relación con el contenido del producto o servicio. Algunos botones publicitarios son lo suficientemente grandes para que puedan ser notados dentro de una página. El botón publicitario se mantiene por más tiempo en una página que cualquier otro elemento de la misma.

2.12.2 Links de texto: Link significa eslabón, mismo que comunica hacia una página web. Los links de texto son al menos una de las formas publicitarias más efectivas e intrusas. Los links son la forma más simple para viajar en la web. Para una búsqueda correcta, muchas veces necesitas de un texto publicitario que tenga relación con lo que buscas. La ventaja de esta forma de publicidad es que puede con sólo un texto enviar a un cliente hacia lo que está buscando, sin necesidad de llamar tanto la atención. Los buscadores nos ayudan grandemente a encontrar links apropiados a lo que buscamos.

COMPRAS		
terra prefiere		
	En Sabor Hispano: Bon-Bon Bum y todos tus antojitos de comida colombiana	
Cámaras Digitales: Compara precios en las mejores cámaras digitales.		
	Pin Virtual: ¡Llama a Argentina por menos de 5 centavos por minuto con Blackstone #1!	

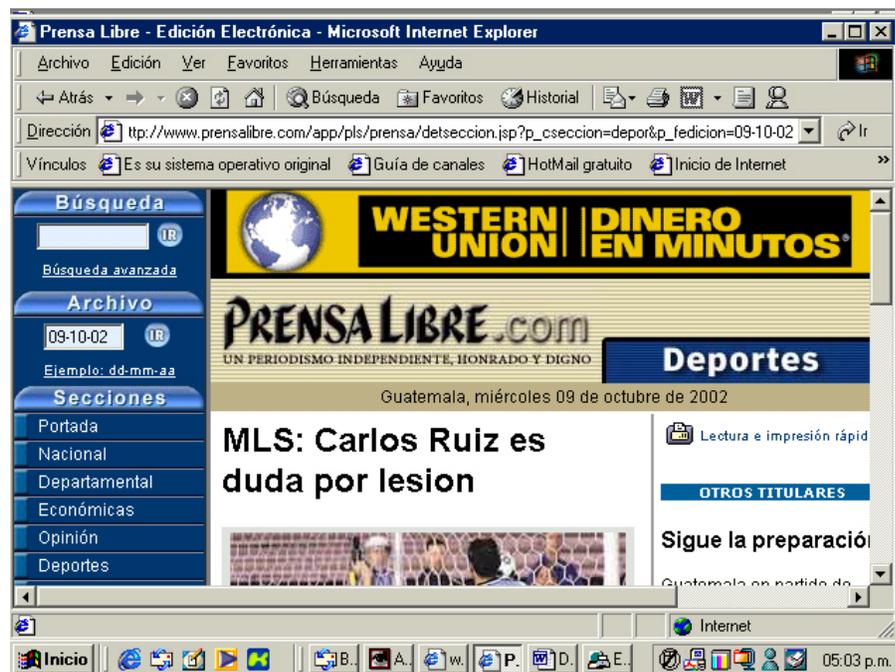
2.12.3 Patrocinios: El patrocinio de un sitio web puede tomar varias formas, muchas de las cuales se traducen en la colocación de un cintillo. Un patrocinio conlleva al anunciante a tener éxito en una campaña, sin tener que generar tráfico hacia su sitio. Los clientes creen en las marcas que visitan para obtener repetidamente información de interés. Así que, distribuyendo un mensaje con una marca fuerte dentro del mercado, puedes hacer que el mensaje sea más poderoso.

“Gillette fue la primera marca en patrocinar un evento deportivo: se trató de una pelea de boxeo de peso completo que vieron 150 mil personas en 5,000 televisores. En esos primeros años, millones de personas asociaban los nombres de los eventos con los de los patrocinadores por lo que los eventos llevaron el nombre de su patrocinador”.³⁴

³⁴ Jim Sterne, La Publicidad en Web, Prentice Hall, México, 1998, Pág. 106

Actualmente, puedes adquirir un segmento de 30 segundos del evento de tu preferencia, si es que lo permite el presupuesto. Sin embargo en la web son tantos los sitios que surgen a diario que todavía existe la posibilidad de vincular el nombre de una empresa con un sitio de contenido y de manera permanente. Lo que hay que descartar es la efectividad de que el sitio del cliente sea un excelente lugar para colocar tus mensajes. Es mucho mejor que tu patrocines las páginas de alguien más. El patrocinio no sólo presenta un cintillo para un acceso con clic, sino también muestra permanentemente textos que invitan al usuario a conocer características únicas del patrocinador. Si quieres dar la imagen de un mayor compromiso con un patrocinio, considera la posibilidad de patrocinar la totalidad de un sitio, en vez de presentar un cintillo de vez en cuando.

Sin embargo, hay sitios que crean sitios y otros quienes los patrocinan. Los patrocinadores -más que los que crean sitios- son los que aportan sus esfuerzos para luego recibir el beneficio de los logros alcanzados por el sitio. Una presentación de un producto o servicio dentro de un sitio conlleva gastarse una buena cantidad de dinero, pero no tanto como en la televisión. Hay patrocinios que invitan al sitio web y éste invita a ver programas de televisión con lo cual hablamos de una auténtica multimedia.



Ahora, en vez de convertirse en propietario con derechos de autor de un sitio determinado, lo que puede hacer un cliente es formar parte de un sitio mediante la inclusión con exclusividad. De esta manera el producto o servicio aparece en el sitio excluyendo totalmente a la competencia.

El patrocinio de un sitio no se trata de una frase pasiva como *“ésta es una presentación de”*. Tampoco de una ubicación de productos, o tienda de venta al menudeo; al contrario, es un sitio donde se lleva a cabo la creación de marca. A través del patrocinio usted puede ser la marca de un evento, de un segmento del mercado dentro de un sitio o de una categoría en su totalidad.

2.12.4 Editoriales: Es un patrocinio que parece más un editorial que un anuncio. En publicaciones impresas, los anunciantes que hacen editoriales regularmente identifican esta publicidad con una frase como *“sección especial de publicidad”* pero en la publicidad de la web no hay una indicación clara. “Ya que los clientes confían en los editoriales, (*advertorials*) usualmente tienen una mayor respuesta que cualquier publicidad ya que motivan a que los usuarios hagan clic en algo que consideran un editorial con una visión objetiva sobre un producto o servicio”.³⁵



³⁵ Zeff, Robin y Aronson, Brad. 1999. Advertising on the Internet. 2a. ed. Canada Pág. 51

2.12.5 Juegos: Una de las facetas divertidas de **internet** son los juegos que se envían gratuitamente a través del correo electrónico. En ellos van mensajes publicitarios con el fin de obtener información específica del usuario a través de cuestionarios. Este recurso motiva a la gente a pasar por su sitio, ayudándole a aumentar el tráfico al mismo y con ello, posibles clientes. Por supuesto que muchos de los jugadores visitarán su sitio web por decisión propia.



Internet es una manera muy eficaz de comunicarse directamente con los clientes. Es un espacio creativo que permite llegar a muchas personas a través de juegos y concursos. Scott Schiller, vicepresidente de venta de publicidad y mercadotecnia de Sony describe a la publicidad en juegos como *mercadotecnia contextual* porque a diferencia de la mercadotecnia con derechos en la que hay una separación entre contenido y patrocinador. "La mercadotecnia contextual estudia el conocimiento de marcas y la actitud hacia ellas por parte del grupo objetivo. Los patrocinios se convierten en promociones en donde los premios son muy tentadores para los visitantes. Lo único que los publicistas esperan de las más importantes marcas, más allá de un posicionamiento exclusivo de productos, es una verdadera difusión al estilo de la transmisión de la radio y televisión. Una

publicidad que incurse en la WWW en vez de esperar que la gente los busque. Más promoción que solicitud de información".³⁶

2.12.6 Anuncios de intervalos: Estos son los anuncios de aparición súbita, por intervalos, o sitios por pausas. El resultado es el siguiente: Tienes la intención de ir a determinado sitio, pero primero hay que leer una página sobre un anuncio. La idea se tomó directamente de la televisión y ha logrado domiciliarse en diversos sitios web. Está justo a la mitad de un artículo o de una narración y se nos advierte que hay una pausa para escuchar un mensaje del patrocinador. Regularmente no se trata de unas palabras del patrocinador, sino una invitación y un vínculo con los suplementos de un producto o servicio. "Esta es una herramienta cuyo propósito es que el público ponga su atención en las páginas de los patrocinadores, el mensaje se queda incrustado en el cerebelo, lugar donde se guardan todos los mensajes recibidos, permaneciendo en el subconsciente hasta que llegas a la tienda de abarrotes y la marca del patrocinador sigue su marcha".³⁷

Los anuncios de intervalos poseen la característica de que serán vistos por los usuarios. Algunos pueden ser animados teniendo una mejor oportunidad de mantener una imagen de marca en el mensaje ya que no compiten con ningún otro en toda la pantalla. Pero hay que ser cuidadosos de no desesperar a los usuarios y es por eso que muchos anuncios a intervalos están volviéndose en ventanas que aparecen repentinamente. Esta publicidad también puede ser interactiva otorgando demostraciones gratis o juegos.

³⁶ Jim Sterne, La Publicidad en Web, Prentice Hall, México, 1998, Pág. 134

³⁷ Ibidem.



2.12.7 Promoción: Lo maravilloso de la web es que permite a todo el mundo recorrer sitios superficialmente o a profundidad, según lo desee. Corresponden así al modelo de recepción automática del cliente característico de *internet*, que es la gran diferencia entre la televisión y la WWW. La televisión promociona, pone las cosas ante nuestra cara. Lo único que se puede hacer es cambiar de canal o apagarla. La web permite deambular y solicitar información que se desee y cuando se desee.

La promoción es una técnica que usaron por primera vez vendedores sin escrúpulos, que consideraban al envío de correo electrónico no solicitado como formas económicas de difundir sus mensajes entre las masas. La experiencia ha demostrado que la mercadotecnia no solicitada es un pésimo ejemplo a seguir pero la promoción solicitada, en cuyo caso el usuario es el que opta por recibir más información tiene mucho mérito. La promoción solicitada se inició cuando los propietarios de sitios web invitaron a los visitantes a suscribirse para recibir boletines. A diario, por semana o mensualmente, la información se les envía en forma directa.

2.12.8 Navegadores publicitarios: El primer molde de un navegador que rompió el molde de lo normal fue www.alexa.com. Un navegador que trabaja como acompañamiento otorgando información útil sobre los sitios que navega y brinda sugerencias de sitios relacionados con el tema que

busca. Este navegador empezó a ser una herramienta publicitaria ya que en su barra de herramientas proporcionaba publicidad de sitios.

2.12.9 Descansador de pantallas : Un descansador de pantalla puede convertirse en anuncio publicitario que motiva al cliente a tener el suyo de acuerdo a sus gustos en la marca y productos.

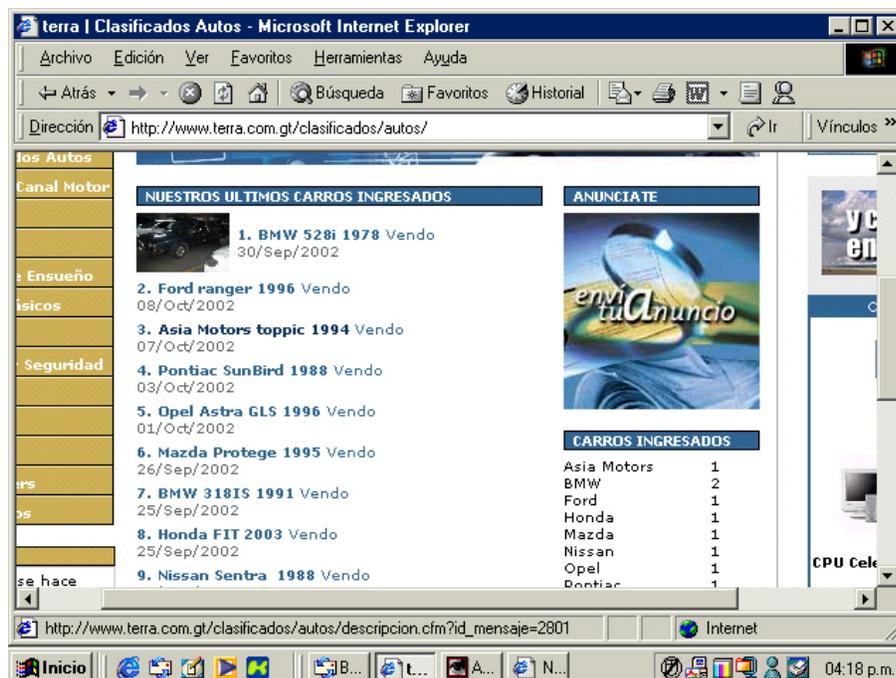
2.12.10 Cursores y barras de herramientas: Estos son botones que tienen una conexión disponible con publicidad. Los cursores normales pueden convertirse en gráficos animados que dan una imagen del producto o servicio que promocionan. Por ejemplo: entrar a un sitio de venta de arreglos florales y automáticamente el cursor se convierte en el nombre de la empresa o el logotipo de la misma. Por supuesto, lo anterior funcionará bajando un software adecuado que estará dentro del sitio en donde tendrá que registrar sus datos personales y automáticamente se le estará enviando publicidad a través de su correo electrónico.



2.12.11 Publicidad a través del PSI: El proveedor de servicios de **internet** puede brindar el servicio de publicidad de acuerdo a los datos demográficos y psicográficos que poseen de sus usuarios y visitantes.

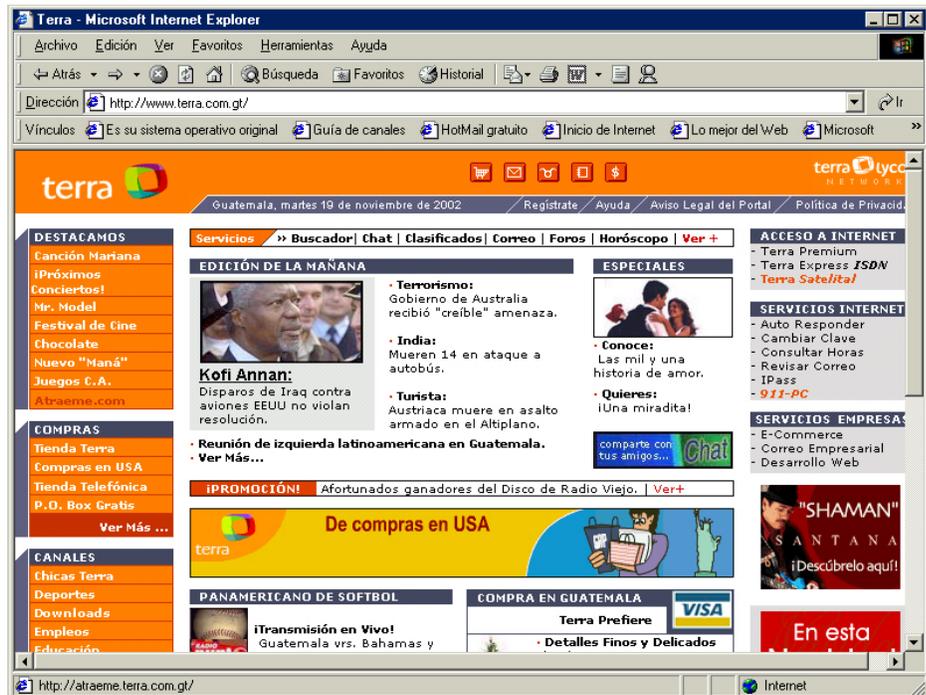
2.12.12 Cuidando el dominio: Muchas personas tratan a su dominio o dirección de *internet* como su marca. Un buen dominio es un vehículo publicitario y es por eso que muchos dominios cuestan mucho dinero y las compañías se toman el riesgo de comprar o patrocinar dominios que tengan relación con su marca y aún más si son sitios competitivos o que pueden dañar la reputación del mismo.

2.12.13 Anuncios clasificados: Tradicionalmente los anuncios clasificados los han utilizado para ventas sin intermediarios. Sin embargo, en esta época de máquinas de búsqueda de línea, los anuncios clasificados se están convirtiendo en un interesante colaborador en nuestras campañas publicitarias. Es tan alta la cantidad de personas que usan la computadora para consultar anuncios clasificados, que vale la pena como publicista, tomarlos en cuenta. Especialmente considerando que existen apuntadores para todo tipo de sitios a los que se puede recurrir en forma gratuita. En Guatemala podemos encontrarlos en terra, intelnet y deguate. Entre éstos puedes elegir el que mejor responde a tus necesidades de calidad, de categoría o de ubicación geográfica.



2.12.14 Intercambio de vínculos o sitios web: Antes de que aparecieran los cintillos, ya existían vínculos entre sitios web. Era interesante crear páginas en donde se apuntaba a otras páginas, pero también la novedad

era apuntar a páginas de otras computadoras. Por medio de alguna negociación entre sitios web que tengan relación en productos o servicios, se puede hacer intercambio de vínculos. El mismo consiste que cada sitio web tiene un anuncio (botón o cintillo) el cual lo dirige hacia otro sitio.



Si laboras para alguna empresa nacional o internacional es recomendable que conversaras con ellos sobre la conveniencia y ventajas de reforzar la imagen de la empresa a través de un cintillo o botón en un sitio web.

2.12.15 Tapetes o Mousepads: Esta es una forma que puede atraer la atención para dar a conocer un sitio web nuevo o que necesita un empuje de mercadeo. ¿Qué te parece regalar en todos los cafés de **internet** mousepads o tapetes que indiquen la dirección de tu empresa? Una idea muy sencilla, ya que estas personas están a la búsqueda de sugerencias de navegación y el nombre de la empresa es justo lo que aparece debajo del ratón.

2.13 Resumen

El correo electrónico es un servicio de bajo costo y muchas veces la suscripción al servicio es gratis. Se ahorra tiempo y dinero y es una forma directa de alcanzar a los clientes, de uno en uno. Es un vehículo perfecto para hacer publicidad (enviar boletines, cartas, anuncios, revistas, transferir archivos) en pocos minutos, que podría ser de semanas en el correo normal.

Las personas que tienen conexión a *internet* en sus trabajos revisan a diario su correo electrónico. Al tratarse de conexiones hechas desde los hogares o por servicio de alquiler, la frecuencia se reduce al 50%. Lo anterior demuestra el poder de acercamiento a este servicio de la web.

Las características más importantes del correo electrónico son la personalidad, facilidad de responder, la inmediatez. Es efectivo si se usa correctamente y está dirigido hacia una audiencia apropiada. Si el texto de un correo es pobre y está mal redactado, la gente rechazará el mensaje. Los correos también deben ser cortos, rápidos y directos. Para un reportero o publicista dirán que el mejor tamaño es menos de una página. El correo electrónico es efectivo cuando es breve. El primer párrafo debe ser un "gancho" para que el lector se interese en el tema. El segundo debe contener la información del producto o servicio y el tercero, los datos de donde adquirirlo. Si son cortos tendrán más oportunidad de ser abiertos pero aún así no garantiza que se vayan a leer. La meta de los correos electrónicos es producir una respuesta del cliente.

Patrocinar un grupo de discusión es enviar un correo por una semana o por un mes a un listado de direcciones de correo electrónico. El beneficio de patrocinarlos es que se alcanza precisamente a la audiencia deseada. El patrocinio puede estar ubicado en diferentes lugares del mensaje duplicando la oportunidad de que obtenga respuesta. También se puede colocar un cintillo o botón publicitario ya que son más atractivos a la atención del texto. La publicidad que se envía debe tener una oferta o valor agregado con el fin de que la gente solicite más información.

El correo electrónico tiene que ser solicitado y no forzar a las personas a que lo acepten. El correo electrónico no solicitado es la distribución

indiscriminada de mensajes sin consideración de sus remitentes. Para combatirlo recomiendo abrir cuentas adicionales de correo, no responder a las cadenas y no responder a los correos no solicitados.

Los boletines electrónicos son usados para informar a los clientes de cualquier cosa que pueda ser de interés. Los boletines son distribuidos por el correo electrónico y deben ser más cortos que los boletines de prensa. Un tamaño sugerido es una pantalla completa o bien de 3 a 4 párrafos. Muchos de los boletines ofrecen enviar nuevos boletines si se solicitan y otros motivan al lector a visitar el sitio web para que conozcan la historia completa. La anatomía del boletín electrónico consta de el asunto, el cuerpo del mensaje y la firma.

Los boletines electrónicos se consideran la herramienta de mercadeo más importante de la red, ya que permite establecer relaciones duraderas con sus clientes actuales y potenciales, generando credibilidad hacia la empresa, productos y servicios. Además, los costos de elaborar y distribuir un boletín de este tipo son ínfimos.

Los cintillos son esas gráficas rectangulares localizadas en las páginas web. Se hicieron para llamar y mantener la atención de quien está al frente de la pantalla. Los cintillos no son páginas estáticas que contienen un anuncio específico. Existen tres categorías para los cintillos: estáticos, animados e interactivos.

Los publicistas pueden medir la respuesta de los cintillos a través del clic que hacen los usuarios. Lo mismo ha hecho que se mejoren los cintillos con el fin de aumentar la respuesta.

El desafío de un cintillo consiste en lograr todo el impacto que sea posible en un espacio muy pequeño. Como son la primera imagen que se carga, se convierten en el centro de atención. El cintillo común habita cerca de la parte superior, debajo del directorio y hace todo lo posible por distraer a las personas de aquello en lo cual habitualmente fijan su atención. El objetivo del cintillo es descarrilar la atención de lo que hace el usuario en la red.

Para crear cintillos efectivos sugiero agregar la frase "clic aquí" , crear un sentido de "urgencia" , no utilizar mucho texto, incorporar animación, sonido y música; hacer buen uso de los colores y rotarlos eventualmente.

La publicidad en los cintillos usualmente tiene el propósito de que el usuario haga clic y así obtener más información. Ahora, los publicistas tienen que ofrecer un beneficio al usuario al hacer clic en un cintillo. Por lo mismo, los publicistas buscan en ellos una forma de reforzar la marca de un cliente dándole un valor agregado. Muchos publicistas asocian los cintillos con los comerciales de televisión, porque le recuerdan la marca de la compañía al consumidor, a través de situaciones cotidianas.

Además del cintillo existen otras formas de hacer publicidad, entre ellas están: los botones, los links de texto, los anuncios clasificados, los patrocinios, los editoriales, los juegos, los wall paper (papel tapiz), los descansadores de pantalla y los anuncios a intervalos.

2.14 Auto evaluación No. 2

A continuación se plantean 10 interrogantes y varias respuestas. Identifica la respuesta que consideres adecuada para cada pregunta y colócale el número de la interrogante en el paréntesis. Por cada respuesta correcta tienes 10 puntos.

<p>1. La idea se tomó directamente de la televisión y ha logrado domiciliarse en diversos sitios web. Son anuncios que están justo a la mitad de un artículo o de una narración. Son de aparición súbita, por pausa y se nos advierte que hay una pausa para escuchar un mensaje del patrocinador.</p> <p>2. Son pequeños cintillos de texto en forma de publicidad que pueden ser colocados en cualquier parte de una página con el fin de dirigirse hacia un sitio web de un patrocinador.</p> <p>3. Es la aplicación de internet más usada para distribuir cualquier información.</p> <p>4. Cintillos que existen para que haya una respuesta por parte del usuario. Pueden ser como un juego, cuestionarios con respuestas múltiples, insertando información, motivan a llenar algún cuestionario o simplemente una invitación a hacer clic.</p> <p>5. Es la distribución indiscriminada de mensajes sin consideración de los remitentes.</p> <p>6. Es un programa que corre junto con un programa de correo electrónico que está diseñado para responder automáticamente a cualquier mensaje enviado con una contestación predeterminada a la dirección electrónica de la persona que solicita la información.</p> <p>7. El objetivo principal al enviar un boletín electrónico es</p> <p>8. Tradicionalmente son los anuncios que se han utilizado para ventas sin intermediarios.</p> <p>9. Cintillos que se mueven, giran o tienen algún tipo de acción. Tienen imágenes consecutivas.</p> <p>10. Son correos electrónicos a través de suscripción voluntaria. Se consideran la herramienta de mercadeo más importante de la red, ya que permite establecer relaciones duraderas con los clientes.</p>	<p>() Anuncios a intervalos</p> <p>() Auto respondedor de correo electrónico</p> <p>() Solicitar el envío de más información</p> <p>() Anuncios clasificados</p> <p>() Boletines electrónicos</p> <p>() Promoción</p> <p>() Correo electrónico no solicitado</p> <p>() Cintillos estáticos</p> <p>() Cintillo</p> <p>() Cintillos animados</p> <p>() Correo electrónico</p> <p>() Cintillos interactivos</p> <p>() Botones</p>
---	---

2.15 Actividades sugeridas

- 2.15.1 La Escuela de Ciencias de la Comunicación está interesada en promocionar su periódico mensual a través de un Boletín Electrónico. El periódico de este mes trata en su tema principal "La Huelga de Dolores". Por lo mismo debes elaborar un boletín electrónico dirigido hacia un grupo de estudiantes de la escuela de comunicación, de los cuales poseas su dirección de correo electrónico. No olvides que este boletín debe llevar los pasos y sugerencias que se indicaron en éste capítulo.
- 2.15.2 Siempre en relación "La Huelga de Dolores" debes realizar un boceto de un cintillo animado. El mismo debe llevar como mínimo tres secuencias.

2.16 Lecturas sugeridas

- 2.16.1 Sterne, Jim. La Publicidad en Web. Prentice Hall. México 1997

CAPÍTULO 3

EL SITIO WEB Y EL COMERCIO ELECTRONICO

CAPÍTULO 3

EL SITIO WEB Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

CONTENIDO

- 3.1 El sitio web
 - 3.1.1 Definir objetivos
 - 3.1.2 Recolectar información
 - 3.1.3 Organizar la información
 - 3.1.4 Digitar el texto
 - 3.1.5 Agregar imágenes
 - 3.1.6 Agregar enlaces
- 3.2 Requisitos básicos para la creación de un sitio web
 - 3.2.1 Obtener un dominio propio
 - 3.2.2 Hospedar un sitio web
 - 3.2.3 Revisar la información
- 3.3 Consideraciones importantes en la forma de un sitio web
 - 3.3.1 Destacar la información importante
 - 3.3.2 Tamaño de la página web
 - 3.3.3 No colocar páginas que aún no estén listas en la red
 - 3.3.4 Brindar una sección de preguntas y respuestas frecuentes
 - 3.3.5 Solicitar autorización de derechos de autor
 - 3.3.6 Usar mensajes de advertencia
 - 3.3.7 Actualizar la información
- 3.4 Planificación de una página web de inicio
 - 3.4.1 Resumen
 - 3.4.2 Tabla de contenidos
 - 3.4.3 Encabezados
 - 3.4.4 Contactos
 - 3.4.5 Marcadores
 - 3.4.6 Velocidad de transferencia
- 3.5 Diseño de páginas web
 - 3.5.1 Diseño lineal
 - 3.5.2 Diseño jerárquico
 - 3.5.3 Diseño web
 - 3.5.4 Diseño de combinación
- 3.6 Software para diseñar páginas web

- 3.7 Características de una página web funcional
- 3.7.1 Elegir el formato JPEG para las imágenes
- 3.7.2 Usar los atributos Height y Width
- 3.7.3 Cumplir los estándares de calidad de la WWW
- 3.7.4 Utilizar porcentajes del tamaño de las imágenes
- 3.8 ¿Cómo lograr que visiten un sitio web?
- 3.9 El comercio electrónico
- 3.10 Características del comercio electrónico
- 3.10.1 Aumento de la competitividad entre empresas
- 3.10.2 Nuevo modelo de distribución
- 3.10.3 Aumento de las oportunidades de transacciones comerciales
- 3.11 La tienda virtual
- 3.12 ¿Qué necesitas para emprender un negocio exitoso en **internet**?
- 3.13 Las claves del éxito en el comercio electrónico
- 3.13.1 Un diseño bien estructurado pensando en los compradores
- 3.13.2 Información fácil y clara
- 3.13.3 Privacidad en los datos
- 3.13.4 Utilización de perfiles
- 3.13.5 ¿Quiénes son?
- 3.13.6 ¿Cuánto tiempo tardaré en tener el producto?
- 3.13.7 ¿Qué me costará?
- 3.13.8 Pago de impuestos
- 3.13.9 ¿Y si hay algún problema?
- 3.14 ¿Cómo son los compradores online?
- 3.14.1 Simplificadores
- 3.14.2 Surferos
- 3.14.3 Conectores
- 3.14.4 Buenos negociantes
- 3.14.5 Rutinarios
- 3.14.6 Amantes de los deportes
- 3.15 La mercadotecnia del permiso
- 3.16 Los 10 principales errores del mercadeo en **internet**
- 3.17 Resumen
- 3.18 Auto evaluación No. 3
- 3.19 Actividades sugeridas
- 3.20 Lecturas sugeridas

PRESENTACIÓN

En este capítulo se presentan las dos herramientas de comunicación más utilizadas en la red, mismas que están realizando cambios profundos en la sociedad porque rompen las barreras del tiempo y espacio geográfico. La página web y el comercio electrónico contienen características y funciones únicas que las convierten en una forma de expresión alrededor del mundo.

Para este capítulo se recopilaron aportes bibliográficos sobre los requisitos técnicos para la elaboración de un sitio web. También los pasos para una planificación y diseño adecuado de acuerdo las necesidades del producto y grupo objetivo. Estos aportes fueron unidos a criterio personal con el fin de presentar ordenadamente el tema y así comprender los objetivos e importancia de estas piezas de comunicación.

OBJETIVOS

Después de estudiar este capítulo, la o el estudiante estará preparado para:

- Comprender el proceso y los pasos que lleva la planificación y producción de un sitio web.
- Reconocer las características propias entre un sitio web y una tienda virtual con el fin de utilizar la herramienta que se considere más apropiada al realizar una campaña publicitaria.
- Incentivar el uso de estas herramientas de comunicación dentro de las campañas publicitarias
- Analizar los cambios sociales y culturales que están produciendo el uso del comercio electrónico.

3. EL SITIO WEB Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El aumento de *internet* como canal y medio de comunicación a nivel mundial ha propiciado el surgimiento de una nueva etapa en las comunicaciones, la publicidad y el comercio. La facilidad y rapidez para el intercambio y acceso de información está motivando a las empresas a iniciar operaciones a través de la red. Por eso, puedes observar el surgimiento de sitios web de diversas empresas, que inician operaciones con fines informativos o comerciales.

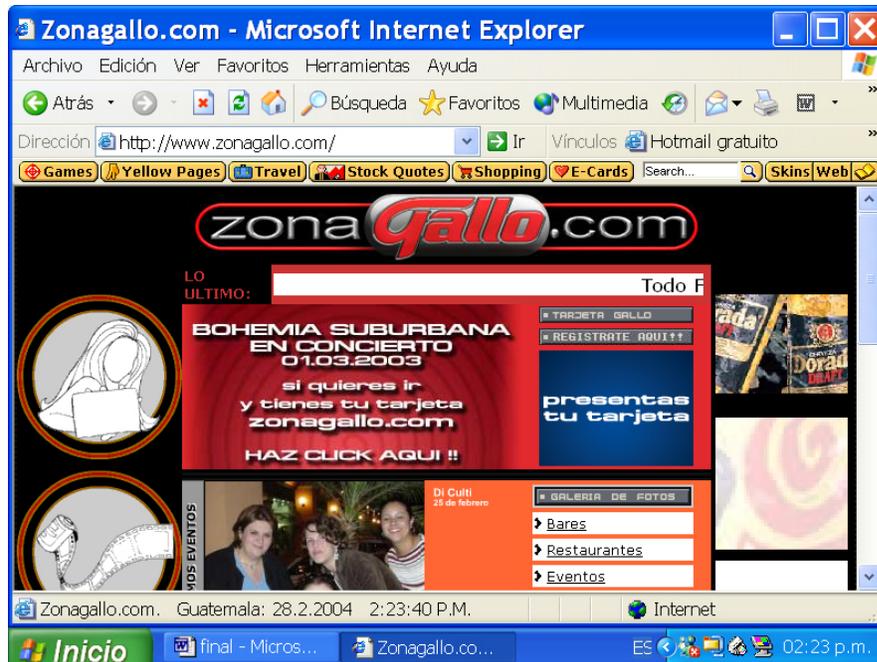
3.1 El sitio web

Un sitio web es una serie de páginas web que ofrecen información de una empresa, institución o persona. Un sitio web se almacena en una computadora, pudiendo contener texto, imágenes, sonido y video.

El sitio web es considerado como una “carpeta de presentación” debido a la capacidad de almacenar grandes cantidades de información, llevándolo a constituirse en una excelente herramienta para dar a conocer diversos productos o servicios de una empresa, institución o persona.

A través de los sitios web podemos compartir información y conocimientos; asimismo entretener a los lectores, vender y promover productos o servicios.

En Guatemala muchas empresas, instituciones y personas ya poseen una página web. Entre éstas podemos mencionar a bancos, empresas privadas y organizaciones gubernamentales. Muchos de los sitios web instalados en la red son simples vitrinas que informan sobre productos y servicios, tal es el caso de www.pepsi.com.gt y www.telgua.com.gt entre muchos más.



Un sitio web debe considerarse como una herramienta de comunicación que se integra de forma esencial y no aisladamente a una estrategia de publicidad, relaciones públicas o mercadeo.

Cundo un cliente visita un sitio web, su fin primordial es obtener la información de forma breve, clara y rápida. Para eso es indispensable establecer pasos para crear y publicar un sitio web. Entre estos se mencionan los siguientes:

3.1.1 Definir objetivos: Decide que deseas lograr con el sitio web. Elige un tema o asunto principal para el sitio y luego determina el tipo de información que deseas incluir.

3.1.2 Recolectar información: Recolecta la información que deseas incluir en el sitio web, como texto, imágenes, diagramas, número de contactos. Asegúrate que dicha información se relacione directamente con el tema o asunto principal del sitio web.

3.1.3 Organizar la información: Divide la información que recolectaste en secciones. Cada sección deberá ser una página separada y cada una de ellas presentará un concepto o idea diferente.

3.1.4 Digitalar el texto: Digita el texto que deseas presentar en las páginas web con un editor de texto o procesador de palabras. Cada página deberá de ser un documento separado.

3.1.5 Agregar imágenes: Puedes agregar imágenes para resaltar la apariencia de las páginas web. También puedes crear imágenes propias, utilizar un escáner para copiar imágenes en tu computadora, comprarlas en tiendas de computación o buscarlas en *internet*.

3.1.6 Agregar enlaces: Los enlaces son textos o imágenes que los lectores pueden seleccionar y éstos pueden llevarlos a otras páginas con el fin de obtener información. Los enlaces le permitirán al usuario moverse fácilmente de una página a otra para obtener información de interés.

3.2 Requisitos básicos para la creación de un sitio web

Al poseer la información que se deseas incluir en un sitio web, es necesario tomar en cuenta las siguientes consideraciones técnicas:

3.2.1 Obtener un dominio propio: Como leíste en el primer capítulo, un dominio es una dirección única para un sitio web. Es el nombre con el cual tus clientes lo buscarán en *internet*, www.misuper.com o www.tunombre.com, por ejemplo.

Sin un dominio propio, no tendrás mayores posibilidades de que los clientes o visitantes te recuerden. El correo electrónico y la dirección del sitio web estarán basadas en el nombre de dominio de tu proveedor de hospedaje web.

“Los nombres de dominio son tramitados en orden de solicitud. Una vez que un dominio ha sido reservado, ya no estará disponible. Los dominios más populares y fáciles de recordar están siendo reservados diariamente por compañías agresivas y por hombres y mujeres de negocios prudentes”.³⁷

Los dominios personalizados, como todas las grandes marcas, son más

³⁷ Mendoza, Álvaro. Mercadeo Global. La importancia de obtener un dominio propio. www.mercadeoglobal.com (consulta mayo 2,002)

fáciles de recordar dando como resultado un gran reconocimiento por parte del cliente real y potencial y atrayendo un mayor tráfico hacia su sitio web.

Un dominio propio brinda al sitio web exclusividad, credibilidad y permite movilidad, o sea, si se cambia de proveedor de servicio de *internet*.

Un buen nombre de dominio debe ser de fácil de recordar, divulgar y debe identificar el producto o servicio de una forma fácil y rápida también.

Todo nombre de dominio debe colocarse en todos los medios disponibles en donde se promocióne el producto o servicio (prensa, radio, televisión y alternos como papelería, catálogos, empaques, etc.) ayudando a llegar a los clientes actuales y potenciales. Si un nombre de dominio no es fácil de divulgar y recordar perderás tráfico. Sencillez es la clave.

Un nombre de dominio no debe ser confuso ni susceptible de errores ortográficos. Muchas veces los visitantes no siempre tendrán la dirección de un sitio web por escrito y tratarán de visitarlo haciendo uso de la memoria. Por lo mismo recuerda que no todo el mundo tiene buena ortografía y si la escriben mal no podrán visitarlo y quizá terminen visitando a la competencia.

Si deseas tener mayor tráfico hacia un sitio web, asegúrate que el nombre de dominio sea fácil de divulgar, fácil de recordar (en cualquier formato), no sea de difícil escritura o confuso, y debe ajustarse al tema principal de un sitio web con opciones a diversificación de productos en el futuro.

3.2.2 Hospedar un sitio web: Hospedar consiste en contratar un espacio en un servidor fuera de una oficina o empresa en donde se alojarán las diferentes páginas, archivos, gráficos, etc. que componen un sitio web. Al contratar este servicio no hay que preocuparse por las conexiones, el servidor, la capacidad de memoria y rapidez de la computadora, la seguridad del sitio o cualquier otro aspecto técnico. Las empresas proveedoras del servicio de *internet* (PSI) ofrecen el servicio de hospedaje de un sitio, así como las empresas que diseñan sitios web.

3.2.3 Revisar la información: Al crear una página web debes considerar cuidadosamente el contenido, por lo que es necesario revisar la información para que no tenga errores ortográficos o gramaticales. Estos errores harán

pensar al usuario que la empresa o institución que se promociona en la red es descuidada y que el sitio no es preciso.

Antes de empezar a crear las páginas, observa la información seleccionada para las páginas principales del sitio. Determina lo que le gusta de ellas y considera como puedes usar esas ideas.

3.3. Consideraciones importantes en la forma de un sitio web

Así como existen aspectos técnicos para el éxito de un sitio web, también existen aspectos de forma, los cuales ayudarán a que los visitantes que visiten un sitio, lo hagan de una forma sencilla, fácil y les motive a ingresar al sitio las veces que deseen. A continuación se detallan algunas de las más importantes:

3.3.1 Destacar la información importante: Si algunas partes del sitio web son más importantes que otras, hay que destacarlas. No hay que enterrar ideas importantes o conceptos en párrafos largos. Al iniciar la elaboración de un sitio es recomendable mostrar la información más importante en la parte superior de cada página o en primer plano. Algunos usuarios no se desplazarán a través de toda la página para leer la totalidad de la información por lo que podrían perderse de datos importantes que los motiven a continuar navegando en su sitio.

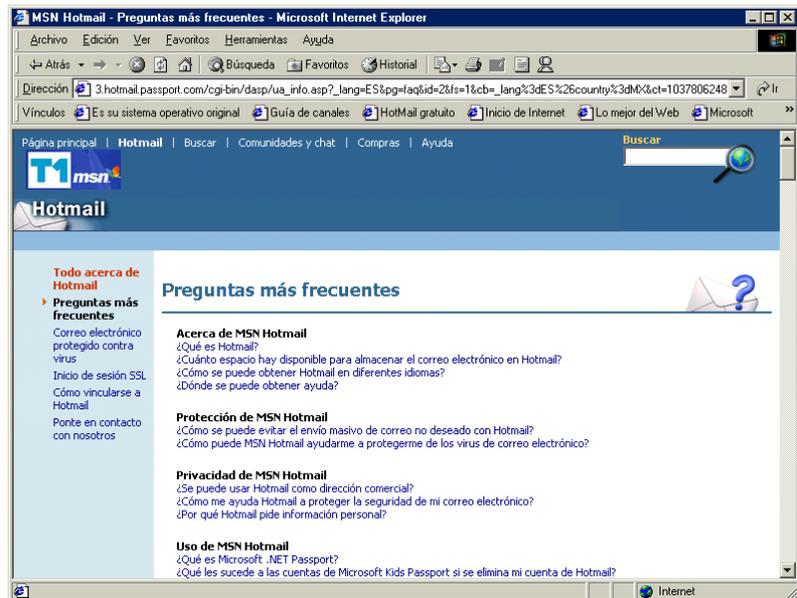
3.3.2 Tamaño de la página web: Cada página web no debe ser demasiado larga o corta. Si es más corta que la mitad de la pantalla, hay que intentar combinar la información con otra página. Si es más grande que cinco pantallas, es bueno cortarlas en varias páginas cortas.

3.3.3 No colocar páginas que aún no estén en la red: “Colocar mensajes como “en proceso” o “página en construcción” logrará que los visitantes se frustren cuando la visiten y posiblemente no vuelvan a entrar a ese sitio. Es mejor no poner ninguna página en la web hasta que esté completa”.³⁸

3.3.4 Brindar una sección de preguntas y respuestas frecuentes: Las preguntas y respuestas frecuentes también llamadas FAQ (Frequent Answers

³⁸ Maran, Ruth. 1997. “Cómo crear páginas web con HTML” 2ª. Edición. Costa Rica. Trejos Hermanos Sucesores, S.A.

and Questions) son formuladas frecuentemente sobre un tema específico de una página. Esta sección responderá preguntas que los usuarios hacen sobre un sitio, ayudando a que no envíen mensajes de correo electrónico preguntando lo mismo una y otra vez.



3.3.5 Solicitar autorización de derechos de autor: Si consideras utilizar información o imágenes que no creaste, asegúrate que éstas no tengan derechos de autor. De lo contrario solicita autorización para el uso a la persona o institución que las creó. Existen muchos sitios en la red que ofrecen información e imágenes gratuitas o que no tienen restricciones de este tipo.

3.3.6 Usar mensajes de advertencia: Si hay páginas web que muestran información que algunos usuarios pueden considerar ofensiva, coloca un mensaje de advertencia en la página principal. Cuando visiten el sitio verán el mensaje y podrán decidir si desean verlo o no.

3.3.7 Actualizar la información: Actualizar la información de un sitio web regularmente es muy importante. Si dicha información nunca cambia, las personas leerán la página una sola vez y no la visitarán en el futuro. Incluye la fecha para permitir a los lectores saber cuando se realizó la última actualización. El sitio web es una herramienta que permite actualizar datos de forma rápida y fácil. Todo es cuestión de tiempo y la actualización es de

menor costo que en cualquier otro medio de comunicación. Por lo tanto, es muy importante que aproveches al máximo esta característica de *internet*.

3.4 Planificación de una página web de inicio

La página de inicio es la más importante de un sitio web. Por lo general es lo primero que las personas ven al visitarlo. Por lo mismo, es muy importante que cada página de inicio contenga al menos lo siguiente:

3.4.1 Resumen: Incluye siempre un resumen corto de las páginas web en la página de inicio porque ayudará a informar el propósito del sitio web a los visitantes (comercial, entretenimiento, divulgación de información, etc). No es considerable asumir que los visitantes comprendan el propósito de un sitio con sólo ver el título.

3.4.2 Tabla de contenidos: La página de inicio deberá incluir una tabla de contenidos o índice que enumere la información incluida en el sitio web. Agrega enlaces que permitan a los usuarios acceder rápidamente a información de interés.

3.4.3 Encabezados: Utilizar encabezados para enfatizar los títulos y subtítulos te permitirá a los usuarios echar un vistazo a toda la página rápidamente para encontrar información de interés sin tener que leer todo el sitio.

3.4.4 Contactos: Incluye siempre los nombres y direcciones de correo electrónico de las personas que responderán al llamado de los visitantes. Recuerda que la interactividad es una de las características principales de *internet*.



3.4.5 Marcadores: Los exploradores de la web tienen una opción llamada “marcado o favoritos” que permite a las personas almacenar la dirección de las páginas web que visitan. Puedes incluir una imagen o frase en la página de inicio para recordar a los lectores marcar la página web. Lo anterior permite a los lectores regresar a un sitio web con mayor facilidad, sin necesidad de ingresar el nombre completo.

3.4.6 Velocidad de transferencia: Al crear un sitio web es muy importante mantener el tamaño del archivo de dicho sitio tan pequeño como sea posible. O sea, el tiempo que tardará un sitio en aparecer en la pantalla debe ser cuestión de segundos para que el usuario no se desespere. Es recomendable hacer pruebas suficientes en diferentes computadoras con diferentes velocidades y conexiones para conocer el tiempo real de transferencia y si es necesario hacer los ajustes necesarios al sitio.

3.5 Diseño de páginas web

“El diseño de un sitio web depende del tipo de información que contiene y la forma que se relacionan sus páginas”.³⁹ A continuación se detallan las formas del diseño web más conocidas, muchas de éstas son funcionales y

³⁹ Maran, Ruth. 1997. “Cómo crear páginas web con HTML” 2ª. Edición. Costa Rica. Trejos Hermanos Sucesores, S.A.

pueden ser modificadas de acuerdo a las necesidades de la empresa que requiere la página web.

3.5.1 Diseño lineal: El diseño lineal organiza las páginas web en una línea recta. Es ideal para las páginas que deben leerse en un orden específico como las que contienen una historia o instrucciones paso a paso.

3.5.2 Diseño jerárquico: En un diseño jerárquico todas las páginas salen de una principal, la cual suministra información más general, mientras que las otras brindan información más específica.

3.5.3 Diseño web: Este diseño no tiene una estructura en general. Es el tipo ideal para páginas que las personas no deben leer en un orden específico. Los lectores pueden moverse fácilmente de una página web a otra.

3.5.4 Diseño de combinación: Una combinación de diseños brinda a los lectores mayor flexibilidad para leer las páginas web. Se puede utilizar los diseños jerárquicos y web, o lineal y web.

3.6 Software para diseñar páginas web

A continuación se detallan algunos de los software más utilizados para el diseño de páginas web:

- FLASH
- DREAMWEAVER
- FREEHAND
- LENGUAJE HTML
- ADOBE PHOTOSHOP

Macromedia Flash MX Full Version



Macromedia FreeHand 10 Full Version



3.7. Características de una página web funcional

Para que una página web tenga éxito es necesario que el diseño contenga algunas de las siguientes características:

3.7.1 Elegir el formato JPEG para las imágenes: Utilizar el formato JPEG para las imágenes ayudará a obtener una gran compresión con una mínima pérdida de calidad. Las imágenes sencillas o con pocos colores y muy delimitadas pueden utilizarse en formato GIF. La gran cantidad de gráficos o imágenes hacen que una página web lleve tiempo en cargarse logrando confundir y desesperar muchas veces al usuario que desee visualizar los gráficos. “Un usuario no esperará más de 15 segundos para que una página web se cargue, por lo que se recomienda que el tamaño total de los gráficos sea un límite a los 50kbs”.⁴⁰

3.7.2 Usar los atributos HEIGHT (ancho) y WIDTH (largo): Para que la computadora conozca el tamaño de la imagen antes de cargarla es recomendable que utilices los atributos height y width. Lo anterior logra que la página dibuje los espacios vacíos donde se colocarán las imágenes y te llevará a visualizar la página completa antes de que se cargue toda. Puedes

⁴⁰ Ibáñez, Jeovany. (2000. Febrero) Lo que debe tener una Web Funcional. Prensa Libre. Revista BIT. Guate. Pág. 8.

utilizar las opciones de carga progresiva que disponen los formatos gráficos. Usa la misma imagen tantas veces como sea posible.

3.7.3 Cumplir los estándares de calidad de la WWW: La organización World Wide Web, -WWW- es la que establece los estándares en la red. Por lo mismo, es necesario que las páginas cumplan con estos estándares y validar que las páginas web puedan ser vistas en cualquier navegador. Visualiza las páginas en diferentes navegadores y comprueba que se visualizan correctamente en los navegadores más usados (Explorer, Netscape, Navigator). “Si usas la última versión de los estándares toma en cuenta que no todas las personas la poseen, lo que limitará el número de personas que puedan visitar tu página”⁴¹.

3.7.4 Utilizar porcentajes del tamaño de las imágenes: No utilices tamaños fijos al realizar las páginas web, es mejor usar porcentajes para definir los tamaños y así conseguirás que se vean bien en cualquier navegador.

Jacob Nielsen⁴², llamado el padre del diseño y el hombre más inteligente de la red según expertos en el área, recomienda qué hacer y no hacer al diseñar una página:

- a. Evita usar marcos, porque aunque parezcan atractivos reducen el campo de lectura, las páginas interiores no podrán grabarse entre sus favoritos y la impresión resulta complicada.
- b. No uses programas complicados como JAVA, Active, Vextreme o Extraplugs para audio y video, ya que los usuarios lo único que quieren es ver una página y detestan una página con programas complicados. Muchas veces este software incrementa el tiempo de bajada y hacen que versiones antiguas de navegadores colapsen.
- c. Cuidado con las animaciones ya que todas esas flechas, textos, dibujos y gráficos que se mueven, brillan y cambian de forma constantemente... ¿atraen usuarios? Según Nielsen NO, ya que muchas veces confunden al usuario porque obstaculiza la lectura.

⁴¹ Maran, Ruth. 1997. “Cómo crear páginas web con HTML” 2ª. Edición. Costa Rica. Trejos Hos. Sucesores, S.A.

⁴² Ibáñez, Jeovany. (2000. Febrero) Lo que debe tener una Web Funcional. Prensa Libre. Revista BIT. Guatea. Pág. 9.

3.8 ¿Cómo lograr que visiten un sitio web?

Todas las personas pueden elaborar un sitio web con el menor esfuerzo, tratando de hacerlo rápido para el usuario, con buenos gráficos, marcos y contenidos, pero en *internet* hay probablemente cientos de sitios que tratan del mismo tema o servicio que el tuyo y es sólo una pequeña parte del público global la que va a visitar nuestro sitio ingresando directamente la dirección.

El funcionamiento de un buscador (Yahoo, Altavista, Lycos, Google) es aparentemente muy sencillo: el usuario ingresa una palabra o frase clave de lo que está buscando y el motor de búsqueda le muestra un listado de sitios que incluyen esas palabras. El orden en el que aparecen listadas es dado por el buscador de acuerdo a su relevancia y diseño y las primeras en la lista son las que obviamente tienen la más alta posibilidad de ser visitadas, entonces: ¿Cómo logramos estar entre los primeros websites en la lista?

Para empezar se necesitan buenas palabras clave o sea las palabras que describen el sitio o páginas, que son las que el buscador necesita para mostrar un sitio web. La mayoría de motores de búsqueda extraen las palabras clave de los primeros 60 caracteres de una página web, o sea, el título y del primer párrafo y si no incluíste estas palabras, estás perdido. Por lo tanto, recuerda incluir al principio todas las palabras clave que describen la página web.

¿Qué palabras clave debo poner? Hay tantas páginas y sitios en *internet* que el usuario debe ser muy específico al ingresar una palabra en el buscador, porque de lo contrario van a aparecer cientos y hasta miles de sitios que tienen poco o nada que ver con lo que está buscando. Una frase clave nos va a salvar de quedar junto con el "montón".

Por ejemplo, si nuestro sitio trata de cómo hacer una pizza, debemos ingresar la frase "cómo hacer una pizza" porque si solamente colocamos la palabra pizza, vamos a aparecer con miles de sitios que incluyen esa palabra, desde pizzerías hasta un grupo de rock con ese nombre.

Los cintillos promocionan nuestro sitio desde otro sitio web. Éstos son una de las partes importantes en la publicidad en *internet*. Casi todos los sitios

y buscadores tienen cintillos, por lo que es aconsejable utilizarlos. Es muy importante saber cómo hacer un cintillo que llame atención al usuario. Primero, el cintillo debe tener colores llamativos como rojo, amarillo, naranja, para llamar la atención de los usuarios. Segundo es aconsejable que sea animado, o sea, activo y presente movimiento. “Está demostrado que este tipo de cintillo llama muchísimo más la atención y es crucial aprovechar todas las herramientas posibles porque sólo vas a tener unos segundos para atraer la atención del usuario y además una gran cantidad de éstos tienen una actitud hostil hacia los cintillos, por lo que deben de ser muy agradables”.⁴³

El texto del cintillo debe estar muy relacionado con la información de la página donde está, a tal punto que parezca una continuación de la misma, (o como decimos en publicidad, hay línea de comunicación) para asegurar que los usuarios hagan clic en el cintillo. Cuando un cintillo es animado, se puede informar más al lector de las próximas escenas. La verdad es que si en realidad quieres atraer a toda la gente posible a un sitio web basta con escribir la palabra “gratis” en el cintillo y es seguro que aumentarán la visitas, pero si usas esa palabra es mejor que sea cierto que estás ofreciendo algo gratuito: puedes ofrecer correo, boletines, cualquier cosa, pero lo importante es mantener tu palabra.

Existen varias compañías en línea que ofrecen el servicio de colocación de cintillos como T-kom o Advertising.com, ellos rotan cintillos del cliente a través de sus cadenas de sitios o incluso puede tener un cintillo en algún portal o motor de búsqueda pero los costos de inversión para esto son más altos.

“Una buena opción es el banner exchange, o sea el intercambio de cintillos con otro sitio web. Es muy sencillo, sólo se contacta a otro sitio web y se propone que si ellos publican tu cintillo, tu publicas el de ellos”.⁴⁴

⁴³ Mendoza, Álvaro. Mercadeo Global. Cómo lograr que visiten un sitio web. www.mercadeoglobal.com (consulta mayo 2,002)

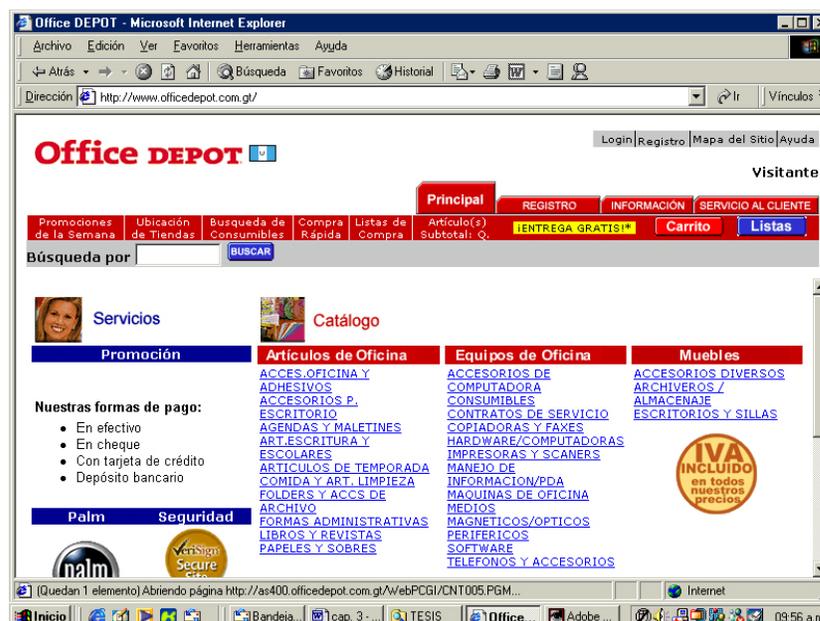
⁴⁴ Ibidem.

3.9 El comercio electrónico

En Guatemala aún no se ha experimentado una explosión en el comercio electrónico pero según la Organización Mundial del Comercio –OMC– “las tecnologías de **internet** ofrecen a los países en desarrollo grandes oportunidades para obtener información que antes era inaccesible para ellos. La transferencia de conocimientos resultante puede estimular el crecimiento de esos países y contribuir a su integración en los mercados mundiales”.⁴⁵

Por eso, ya es un hecho que algunas empresas se integran a **internet** para mejorar el ciclo de diseño, producción y venta de productos. Éstas tendrán mayor capacidad para enfrentar las nuevas demandas de la nueva economía. Aquellas que no estén preparadas para el cambio, por infraestructura obsoleta y desactualización de recursos humanos, estarán fuera del campo de juego.

“Aproximadamente con una inversión inicial de US\$600 y una renta mensual de US\$300 dólares, una empresa puede comenzar su negocio virtual. Como en cualquier otra inversión no hay éxito asegurado, pero la oportunidad es interesante”.⁴⁶



⁴⁵ Globalización y Comercio Electrónico. Suplemento Espacial Financiero. Prensa Libre. Septiembre 2,000.

⁴⁶ Mendoza, Álvaro. Mercadeo Global. Cómo lograr que visiten un sitio web. www.mercadeoglobal.com (consulta mayo 2,002)

3.10 Características del comercio electrónico

“**Internet** también puede definirse como una tecnología similar a la televisión o a la radio, considerando su formidable capacidad para introducir e imponer profundos cambios culturales, tal es el caso del comercio actual”.⁴⁷ Por lo mismo, es sumamente interesante conocer las características propias que posee el comercio electrónico, mismas que están modificando las transacciones del mercado actual.

3.10.1 Aumento de la competitividad entre empresas: Uno de los objetivos naturales del comercio electrónico es que contribuye al aumento de la capacidad competitiva en los mercados internacionales. Para ello el comercio electrónico tendrá implicaciones que afectan a otros. Así que ante este nuevo entorno, las empresas buscarán calidad y menor precio y si en su actual red comercial de distribución no encuentran lo anterior, entonces prescindirán de ella.

3.10.2 Nuevo modelo de distribución: La ruptura de los canales convencionales de distribución es uno de los cambios dramáticos que las empresas padecen debido al comercio electrónico. Ahora surgen empresas de micro, pequeña y mediana dimensión, que atacan no sólo el mercado nacional, sino también aquellos mercados internacionales que representan una oportunidad de crecimiento para sus actividades comerciales. Lo más interesante de este fenómeno es que el único punto de venta que poseen es un sitio web comercial.

Por tal motivo, ya no resulta muy necesario la consideración de una red de distribuidores convencionales encargados de la comercialización de los productos o servicios de las empresas en los diferentes mercados objetivos. Parece increíble pero una sola dirección electrónica es equivalente a millones de puntos de venta. Probablemente, en poco tiempo observarás a diversas empresas productoras involucradas en la labor de compra, venta y distribución directa al consumidor final, a través de los nuevos canales electrónicos que abre **internet**.

⁴⁷ Raúl Trejo Delarbre, “La Nueva Alfombra Mágica” México, pág. 40

3.10.3 Aumento de las oportunidades de transacciones comerciales: El comercio electrónico hace crecer la oportunidad de introducirse a nuevos mercados (nacionales e internacionales), reduciendo costos de mercadeo, distribución y producción. El trato con los consumidores finales será más directo y la operación del negocio es posible durante las 24 horas del día, los 365 días del año.

3.11 La tienda virtual

En Guatemala, los negocios en línea empiezan a ganar espacio. Algunos empresarios de vanguardia, conscientes de la globalización de los mercados, de los avances de la tecnología y del rápido crecimiento del número de usuarios de *internet*, han decidido invertir en la creación de una tienda en línea. Desde cualquier parte del mundo, un cliente potencial puede acceder a través de su computadora a la página web, que muestra las características, ventajas y precio de los productos que venden. Si tienen suerte, esos usuarios se interesarán y comprarán la mercadería o el servicio elegido con solo digitar el número de una tarjeta de crédito.

La tienda virtual es la expresión más común del comercio electrónico. Ésta es una página web con aplicaciones de software para comprar por *internet*.



En Guatemala, alrededor de 30 empresas han empezado a exportar sus productos o a distribuirlos en el mercado local. También existen muchas personas que están comprando vía *internet* pues ahora desde la computadora pueden pedir el supermercado, cancelar la cuenta de celular, revisar el saldo disponible en la chequera y hacer, si así lo desean, una transferencia bancaria.

Las primeras tiendas virtuales fueron Paiz y Cemaco, quienes a finales del 1998 contaban con una tienda virtual. El 55% de la compras de estas empresas son efectuadas por extranjeros, quienes generalmente envían certificados de regalo a familiares guatemaltecos. El resto de ventas se llevan a cabo dentro del país.

Una vez puesta la tienda en la red, el trabajo de mercadeo debe iniciar. Hay que comercializarlo con publicidad en los medios tradicionales, colocar anuncios en diferentes sitios virtuales y estar presentes en los portales que existen, los cuales son como los centros comerciales virtuales que incluyen negocios de todo el mundo pero que son diseñados y operados desde Guatemala. Así también es considerable lanzar desde los negocios virtuales promociones, descuentos y regalos, además de garantizar la seguridad de las compras.

Pero estas empresas virtuales han experimentado cierta frustración pues se han dado cuenta que existen en la actualidad obstáculos para hacer rentable en Guatemala el comercio electrónico en la modalidad de empresa-consumidor.

Una de ellas y la más importante son las pocas ventas. Esto nos hace pensar que mientras empresas en Estados Unidos como www.amazon.com, www.msn.com y www.onsale.com hacen millones de dólares, aquí en Guatemala se habla de inversiones a largo plazo interesadas más en conquistar un nicho del mercado que en generar utilidades.

¿A qué se debe la diferencia? Muchos que han querido iniciar la travesía del comercio electrónico señalan como el problema principal del comercio en Guatemala que, cuando una persona compra en una página web nacional, las empresas de tarjetas de crédito Visa y Credomatic no pueden hacer automáticamente los descargos de los pagos porque se necesita que el

comprador firme el comprobante. Esto ha generado que el comercio electrónico sea híbrido, una mezcla de comercio electrónico con el pago contra-entrega o el envío de un mensajero que viaja hasta la puerta del comprador con dicho comprobante en mano.

A esta desventaja se le suma el poco acceso a *internet* por parte de la población, debido al alto costo de las tarifas telefónicas, la ausencia de hábito de compra a través de este medio y el temor a ser objeto de fraude por acción de los piratas electrónicos o *hackers*.

Las empresas guatemaltecas han entendido que el comercio electrónico en la modalidad empresa-consumidor resulta todavía muy problemático en nuestro país por no tener facilidades en el cobro, mucho más si se quiere orientar el comercio dentro de un mercado interno. Para ello se necesita en nuestro país de mecanismos eficaces para garantizar la privacidad y la seguridad de las redes abiertas. Estos mecanismos deben proporcionar confidencialidad y autenticación, o sea permitir a cada parte que intervenga en una transacción, asegurar la identidad de la otra parte, para que luego ambas no nieguen su participación. Ya que el reconocimiento de mecanismos de seguridad y privacidad depende de certificaciones de una tercera parte calificada, tales como un cuerpo gubernamental. El comercio electrónico requiere del establecimiento de un sistema de certificación global. Es necesario promover una iniciativa, dar publicidad a ejemplos afortunados y promover la formación y el entretenimiento.

3.12 ¿Qué necesitas para emprender un negocio exitoso en *internet*?

Iniciar un negocio en *internet* es mucho más sencillo y económico que montar un negocio en el mundo real. Lo anterior es cierto, siempre y cuando sepas con exactitud que estás haciendo. Algunos creen que basta con tener un sitio web y que los visitantes vendrán por sí mismos y por consiguiente las ventas empezarán a generarse como por arte de magia. Otros deciden promover su negocio haciendo uso de técnicas poco recomendables como el envío no solicitado de correo electrónico (spam) o inundar de mensajes promocionales en los grupos de noticias.

Otros hacen generar tráfico hacia el sitio web pero no tienen claro cuál es el producto o servicio que tienen, pensando que después pueden subsistir con publicidad mediante cintillos. Otros intentan montar sitios web comerciales hospedándose con proveedores de servicio no profesionales, sin servicio al cliente, soporte técnico o que no ofrecen herramientas de comercio electrónico. Muchos sitios web comerciales no están diseñados para ser comercialmente efectivos, simplemente no venden, son muy bonitos, muy bien diseñados, informativos pero sus ventas son cero.

En el comercio electrónico hay que estar actualizado y dispuesto a aprender de los demás, especialmente de la competencia y de aquellos sitios que nos ofrecen ejemplo de estrategias comerciales efectivas en la red. Por consiguiente es necesario enfocarse en los siguientes aspectos:

- a. Desarrollar un excelente producto o servicio y comercializarlo a precios competitivos.
- b. Diseñar y construir un sitio web comercialmente efectivo, es decir, vendedor.
- c. Tener en cuenta los aspectos técnicos del hospedaje en ***internet***.
- d. Atraer tráfico calificado al sitio web.
- e. Gestionar eficazmente sus comunicaciones, en especial utilizando el correo electrónico y los auto respondedores.

Si se tiene un mal producto, un sitio web bien diseñado para vender, tráfico calificado y un excelente proveedor de hospedaje web, las ventas seguramente se generarán por un *'corto plazo'*.

Si se tiene un buen producto, un sitio web diseñado para vender, poco tráfico calificado y un excelente proveedor de hospedaje web, las ventas probablemente serán mínimas. Si no se genera tráfico calificado, el sitio será un grano de arena en el mar. Aún cuando se tenga el mejor producto, jamás se venderá si no lo das a conocer. Recuerda que sin clientes potenciales no hay ventas.

Si se tiene un buen producto, un sitio web mal diseñado o poco vendedor, tráfico calificado, un excelente proveedor de hospedaje web, también tendrás pocas ventas. Un sitio que no cautive emocionalmente a los visitantes y los empuje a comprar, no sirve para vender.

De igual manera, si la '*tienda*' tiene un gran despliegue tecnológico, es gráficamente atractiva pero tiene poco contenido, es lenta para cargar, no tiene opciones de pago, la navegación es confusa, no tiene motores de búsqueda óptimos, los resultados en ventas serán similares a los casos anteriores.

Si el sitio no es atractivo y no genera confianza, los clientes se irán. Los clientes son muy impacientes y la puerta de salida está en un sólo clic.

Lo mismo ocurre si el servidor de hospedaje falla. Si éste falla, todo lo demás también. Además, si no puedes hacer transacciones seguras, perderás clientes. Si al cliente no le brindas la posibilidad de comunicarse por medio de correo electrónico o auto respondedores de correo electrónico, si no hace copias de seguridad o ficheros, si los servidores son lentos o poco confiables o no prestan servicio las 24 horas los 365 días del año, todos tus esfuerzos comerciales se van a la canasta de la basura.

Así también, si no gestionas eficazmente la comunicación con tus clientes actuales y potenciales, todos tus esfuerzos comerciales se verán afectados. Si no haces seguimiento a los clientes potenciales y no brindas un servicio post venta excelente al cliente, todo se arruina.

Las 4 p's del mercadeo: producto, precio, promoción (comunicación) y plaza (distribución) de ***internet*** se aplican de la misma forma que en un medio masivo, lo único es que tenemos que conocer bien el medio, su *cultura* y utilizar las herramientas que tienes a tu disposición.

Desarrollar un excelente producto o servicio es el aspecto más fácil de controlar. Si tu producto no es bueno o no es apto para ser mercadeado en ***internet***, tendrás que descartarlo y crear uno nuevo, mejorarlo y adaptarlo a la red. Evita comercializar malos productos. Además de no ser ético estás condenado al fracaso en tanto un comprador insatisfecho jamás volverá a comprar y la reputación creada se propagará tan rápida que *morirás* comercialmente en la red.

Diseñar un sitio web comercial efectivo, es vender. Tienes que diseñar algo que venda, de fácil recorrido entre las diferentes páginas de productos o servicios que ofrece el mismo.

Atraer tráfico es una labor crucial, pero no cualquier tipo de tráfico, sino que tiene que ser calificado y motivado. Tienes que llegar a tu grupo objetivo, es decir a las personas que en realidad están interesadas en el producto. El objetivo de una tienda virtual es generar ventas y la mejor forma es atrayendo visitantes calificados e interesados en el producto o servicio que se vende. Además debes gestionar tus comunicaciones eficazmente por medio del uso adecuado del correo electrónico y auto respondedores, boletines, notas de prensa, etc.

Aprender de la experiencia de otros es sin duda una de las claves para ahorrar tiempo y dinero en un negocio. Lo valioso de la experiencia ajena es que en gran medida podrás disponer de dicha información a costos bajos e incluso gratuitos. Analiza a los líderes en su campo para determinar las cosas buenas que hacen y adaptarlas a tu contexto en particular. Igualmente aprende de las cosas que están haciendo mal y evítalas. El análisis de toda la información te ayudará a contestar preguntas claves como: ¿qué productos desarrollo o adquiero?, ¿cuánto cobro?, ¿cómo y en dónde mercadeo los productos o servicios?

3.13 Las claves del éxito en el comercio electrónico

Hasta ahora se consideraba que las claves del éxito del comercio electrónico estaban en la calidad, el precio, la conveniencia y la disponibilidad de los productos. Estas cuatro cualidades siguen siendo necesarias pero ya no son garantía segura de éxito. "Active Media Research, empresa dedicada a la investigación del mercado ha elaborado un estudio en el que señala que las cuatro cualidades arriba mencionadas son las características propias del comercio electrónico, por lo que si una firma quiere aventajar a sus consumidores debe llegar donde los otros no llegan".⁴⁸ El informe considera que la clave está en construir una buena relación de fidelidad con el comprador, y esta fidelidad empieza con la satisfacción de éste en la compra realizada.

⁴⁸ Mendoza, Álvaro. Mercadeo Global. Las Claves del Éxito en el Comercio Electrónico. www.mercadeoglobal.com (consulta noviembre 2,001)

El estudio analiza diferentes áreas del mercado y muestra las claves de la construcción de la fidelidad del consumidor con un producto o vendedor según el tipo de producto. A continuación se detallan algunos ejemplos:

- a. Para obtener fidelidad al producto se precisa una fuerte garantía y soporte postventa, posicionándose como un producto infalible que puede ser comprado en cualquier sitio sin temor, aún con la oportunidad de poder ver el producto offline.
- b. Para obtener fidelidad con el vendedor de estos productos es importante un buen historial de venta offline o tradicional y las recomendaciones de productos basadas en pasadas compras.

La consultora especializada en comercio electrónico 'eMarketer' analiza las principales claves de la construcción de clientes fieles, incidiendo en el papel que desempeña la entrada de nuevos actores como la mujer, que en algunos países ya roza el 50% de la población.

El estudio de eMarketer ofrece consejos a las empresas que quieren tener éxito en el terreno del comercio electrónico. Estas empresas deben realzar el valor añadido de comprar online y dar además un excelente servicio. "Las proposiciones concretas para alcanzar el éxito son:

- a. Ofrecer un producto o servicio único.
- b. Ahorrar al consumidor tiempo y esfuerzo, promoviendo la eficiencia de la compra
- c. Ahorrar al consumidor dinero o al menos hacer el envío a un precio justo
- d. Ofrecer una experiencia única con una servicio personalizado al cliente
- e. Construir marcas fuertes"
- f. Responder sabiamente a los avances tecnológicos y a la demanda del cliente" ⁴⁹

⁴⁹ Mendoza, Álvaro. Mercadeo Global. Las Claves del Éxito en el Comercio Electrónico. www.mercadeoglobal.com (consulta noviembre 2,001)

Así mismo, eMarketer indica que los usuarios demandan lo siguiente:

3.13.1 Un diseño bien estructurado pensado en los usuarios/compradores: Un estudio reciente de la Asociación de Software e Información Industrial de Estados Unidos señaló que un 20% de compradores habían tenido serias dificultades para navegar por un sitio de comercio electrónico.

3.13.2 Información fácil y clara: El mismo estudio proporciona un dato '*peligroso*': un 17% de los que contestaron la encuesta mostraron preocupación por la falta de información sobre los artículos que querían comprar y 3/4 partes de éstos no encontraron en el sitio web ningún lugar donde resolver sus dudas.

3.13.3 Privacidad en los datos: ¿Qué sucederá con la información que depositó?, son preguntas que se hacen los internautas y que no encuentran las respuestas en muchas páginas.

3.13.4 Utilización de perfiles: No todas las páginas aprovechan los perfiles que el usuario ya ha depositado, teniendo que recorrer de nuevo el sitio para encontrar su lugar favorito. Un 51% de los usuarios de *internet* (según Personalization Consortium) estarían dispuestos a mejorar la información que ofrecen, si obtuviesen estas ventajas.

3.13.5 ¿Quiénes son?: Una pregunta que muchas veces no encuentra respuesta. ¿Quién se encuentra tras esta tienda maravillosa, bien diseñada y que parece tener la respuesta a todas nuestras aspiraciones? Cuidar la información corporativa es muy importante para ofrecer al internauta una completa seguridad sobre la transacción que va a realizar.

3.13.6 ¿Cuánto tiempo tardaré en tener el producto?: Parece imposible, pero la mayoría de las tiendas siguen sin dar un término de entrega claro a sus compradores. ¿24 horas?, ¿48 horas? ¿72 horas? El plazo de entrega es fundamental para todos los productos.

3.13.7 ¿Qué me costará?: También es importante que el usuario tenga claro el precio total del producto adquirido, para comprobar realmente si esta compra le resulta o no ventajosa.

3.13.8 ¿Pago de impuestos?: Una respuesta que no aparece en casi ninguna página web.

3.13.9 ¿Y si hay algún problema?: Es necesario solucionar este aspecto como también colocar en el sitio "expertos on line" que respondan en vivo las dudas y sugerencias de los compradores.

3.14 ¿Cómo son los compradores online?

Varios estudios han analizado el comportamiento y los hábitos de los cibercompradores, una tarea necesaria si deseas no fracasar en la estrategia de comercio electrónico. A continuación se presenta el resumen de ellos:

"A pesar de que el acceso a **internet** crece con rapidez, solo la mitad de los internautas son usuarios activos que se conectan una vez al mes como mínimo. Entre estos usuarios activos, un estudio de McKinsey y Media Metrix ha establecido seis tipos de personas según su comportamiento online, utilizando las siguientes variables: a) tiempo activo de cada uno; b) las páginas y dominios a que acceden; y, c) el tiempo que permanecen en cada página".⁵⁰

El propósito del estudio fue proporcionar a los comerciantes online las características específicas de sus posibles clientes para que puedan establecer estrategias concretas según el comportamiento de los usuarios. Los seis segmentos identificados en el estudio son los siguientes:

3.14.1 Simplificadores: Buscan conveniencia de principio a fin. Son el segmento más atractivo para los comerciantes, pero también el más desafiante a la hora de servir. Estos usuarios usan **internet** con un claro objetivo: hacer su vida más fácil. Se conectan con un propósito específico

⁵⁰ Capdevila Irene y Cortes Ángel. Mercadeo Global. Cómo son los Compradores On Line. www.mercadeoglobal.com (consulta diciembre 2,001)

en mente, como comprar libros o administrar sus finanzas y quieren hacerlo de una forma rápida y fácil www.amazon.com es uno de sus sitios favoritos. Pasan poco tiempo en la red (sólo 7 horas al mes) pero llevan más tiempo online (un 49% lleva unos cinco años) y realizan la mitad de las compras de la red.

Para conseguir ventas sustanciosas en este grupo, las empresas deben facilitar el acceso y uso de su sitio, disponer información sobre el producto, ofrecer un buen servicio al cliente y una devolución fácil. Las empresas deben mostrar un ahorro de tiempo probado y ser cautos con el diseño del sitio: cuadros de diálogo, correos no solicitados o demasiadas salas de chateo harán que estos usuarios se vayan.

3.14.2 Surferos: Constituyen sólo el 8% de los usuarios activos de **internet** pero cuentan por un 32% del tiempo que se *pasan* online, mucho más que cualquier otro tipo de usuario. Se conectan a **internet** por diversas razones: explorar, comprar, buscar información y entretenimiento, pero pasan poco tiempo en cada dominio.

Para atraer y mantener a estos usuarios, una empresa debe ofrecer diseño y artículos de última moda, constantes actualizaciones, una marca fuerte y amplio surtido de productos y servicios atractivos, que les haga regresar a ver que hay de nuevo.

3.14.3 Conectores: Son relativamente novatos en **internet** y están buscando razones para usarla. Son un 36% de los usuarios activos, un 40% lleva conectado menos de dos años y un 42% han realizado compras online (frente a una media del 61%). A menudo usan la red para comunicarse, para conectarse, por lo que visitan numerosas salas de chateo.

Las grandes marcas externas a la red tienen ventaja para alcanzar a este segmento. Los sitios deben ser accesibles para quienes los visitan por primera vez, reforzar visualmente su objetivo y valor para que estos usuarios tengan motivos para visitarlas nuevamente.

3.14.4 Buenos negociantes: Buscan buenos tratos. Son sólo un 8% de los usuarios activos y pasan menos tiempo conectados que el usuario medio. Un sitio atractivo para ellos es aquel que les atrae tanto a nivel racional como

emocional, que satisface su necesidad de competitividad en el precio, la excitación de la búsqueda y el deseo de comunidad.

3.14.5 Rutinarios: Únicamente la mitad ha realizado compras en la red y sólo un 6% han efectuado cinco o más. Visitan pocos dominios, habitualmente sitios de noticias o finanzas, pero pasan casi el doble de tiempo en una página que la media de usuarios. Buscan un buen contenido y la sensación de que consiguen algo especial.

3.14.6 Amantes de los deportes: Son el grupo más pequeño de usuarios activos (4%), actúan de forma similar a los rutinarios, pero se centran en sitios de deportes y entretenimiento. Pasan pocas horas online al mes y buscan sitios frescos, coloridos e interactivos.

3.15 La mercadotecnia del permiso

En el comercio electrónico hay dos métodos de mercadotecnia. El primero, el más común, más caro, más inefectivo y más anticuado, es la mercadotecnia de interrupción. Utilizada en la TV comercial, radio, revista o periódico, llamada de telemercadeo o carta de correo directo. Es publicidad que interrumpe lo que el comprador potencial está haciendo. La mayoría de las veces, la gente le pone poca atención al mensaje, porque lo filtran inconscientemente.

La mercadotecnia opuesta a ésta, es la más nueva, menos cara y más efectiva en su tipo. Se llama mercadotecnia del permiso, debido a que los prospectos dan su permiso para comercializar.

La forma de trabajo es ofrecer a sus prospectos un atractivo para que pongan atención a su comercialización. La recompensa puede ser un premio por participar en un juego, o quizás información que los prospectos consideren valiosa; puede ser un cupón de descuento; una membresía a un grupo privilegiado, como comprador frecuente o un club de cumpleaños. Puede ser también un regalo. Todo lo que pide a cambio es poder comercializar con estas personas. Nada más.

Una vez que te has embarcado en la mercadotecnia del permiso, gastarás menos dinero comercializando con extraños y más con los amigos. Puedes

mover tu comercialización más allá del alcance y la frecuencia hacia un área de confianza.

Una vez que obtengas el permiso de tus prospectos, tu comercialización tendrá tres características:

- a. Será anticipada, significa que la gente realmente esperará saber de ti.
- b. Será personal, los mensajes estarán relacionados con el prospecto.
- c. Será relevante, sabrás con seguridad que lo que comercializas es de interés para el prospecto.

La mercadotecnia de permiso no tiene que ver con posicionamiento de mercado ni de mente. Se trata de encontrar clientes reales de los cuales extraer el valor máximo. Convertir el mayor número de prospectos en clientes usando su invaluable permiso. Se trata de *enfocar* sólo a prospectos y no a todo el mundo.

Pongamos de ejemplo un campamento de verano. El campamento usa la mercadotecnia de interrupción a través de anuncios en ferias y revistas. Los anuncios no logran vender el campamento. En su lugar se enfocan en los colegios donde hay gran cantidad de jóvenes y se les pide que acepten información sobre el campamento motivándolos con un video en el cual muestran las instalaciones, con la intención de que luego se concerte una cita.

En la cita, la venta se cierra. Una vez que se acuda al campamento, es probable que regresen varias veces, pero llevando al hermano, hermana, amigo, primo, etc.

Nota que el objetivo de cada paso es extender el permiso al mercadear para alcanzar el objetivo final, que es la venta. ¿Quién utiliza la mercadotecnia del permiso en estos días? Clubes de libros y quienes ofrecen un folleto o demostración de producto o servicio gratuito.

3.16 Los 10 principales errores del mercadeo en *internet*

Detrás del equipo humano de cualquier sitio web no hay ningún genio o 'gurú' del comercio electrónico. Todos los días se aprende algo. "Es muy bueno experimentar, planear, invertir tiempo y dinero, medir resultados, investigar, analizar, estar actualizados, etc., así como compartir experiencias con otros comerciantes en la red. Te sugiero hacer lo mismo, es una experiencia que se ve recompensada con creces en el tiempo".⁵¹

A continuación te describo los errores más frecuentes en el mercadeo online, de acuerdo con un estudio de Mercadeo Global, empresa especializada en el Mercadeo electrónico.

1: Usar un proveedor de hospedaje web gratuito o pagar por un proveedor que no cumpla con los mínimos estándares de servicio al cliente y soporte técnico. Sencillo. No podemos hacer funcionar un sitio web de carácter comercial en proveedores de hospedaje gratuitos. Simplemente esta estrategia no funciona. Desde el punto de vista de un navegante no hay nada más traumático que visitar un sitio web cuyo servidor esté sobrecargado de usuarios y publicidad.

El activo más importante en el comercio electrónico es un sitio web y además, la primera impresión que causes a los visitantes es crucial para las labores de mercadeo. Por otra parte, nada en esta vida es gratuito. Cuando te dan espacio 'gratuito' para publicar páginas web normalmente te exigen mostrar la publicidad de la empresa proveedora de hospedaje, mediante cintillos localizados en lugares estratégicos de la página.

Hoy en día puedes encontrar buenos proveedores de hospedaje que te darán lo que necesitas a un costo bastante económico.

2 : Destruir un sitio web sobrecargándolo con graficas, música, software de última tecnología, etc. Si consideras que la tarea principal de un sitio web comercial es la de vender productos o servicios, cualquier cosa que se aleje de esto deberá ser considerada como indeseable. Las gráficas que tardan eternidades en cargar no van a ayudar a vender. Lo mismo ocurre con las

⁵¹ Mendoza, Álvaro. Mercadeo Global. Los 10 Errores del Mercadeo en la Internet. www.mercadeoglobal.com (consulta abril 2,002)

aplicaciones Java y con aditamentos (plug-ins) populares. ¿Sonido, música? No, a no ser que estés vendiendo música.

Las gráficas pesadas o el exceso de las mismas, las aplicaciones Java, los aditamentos (plug-ins) y la música, entre otros, lo único que hacen es que las páginas tarden eternidades en cargar. Simplemente los visitantes no van a esperar. Es aconsejable seguir el ejemplo de sitios web populares. Yahoo!, por ejemplo, utiliza una interfase sencilla pero efectiva. En la sencillez está la clave.

3: No solicitar sugerencias a los visitantes y de hacerlo no tomarlas en cuenta. Es a los visitantes a quienes tiene que gustar el sitio web. El resto poco importa.

Te sorprenderá lo valiosa que es la retroalimentación o sugerencias que los visitantes dan si lo solicitas. Recuerda que los visitantes son clientes potenciales, son quienes compran productos o servicios. Apártate un poco de tu propia perspectiva, lo que verdaderamente cuenta es como los visitantes perciben el sitio web y el negocio.

4: No gestionar eficientemente las comunicaciones de correo electrónico. Las comunicaciones con los clientes potenciales y clientes actuales son de radical importancia en las labores de mercadeo y aquí radica el éxito o el fracaso de un sitio web comercial. Dado que en la mayoría de las ocasiones no conocerás personalmente a los clientes, necesitas aprender a explotar al máximo las ventajas comerciales del correo electrónico.

En ocasiones, muchos mensajes de un sitio web parece que los hubiera escrito un niño: se encuentran '*horrores*' de ortografía, errores gramaticales, formatos pobres, difíciles de leer, visualmente hablando.

Nadie es perfecto y todos cometemos errores. Pero se puede utilizar un buen programa de correo electrónico y comprobar la ortografía. Bien sabes que 'la primera impresión es la que cuenta', además recuerda que nunca tendrás una segunda oportunidad de dar una buena primera impresión'.

5: Gastar tiempo en actividades improductivas. Para todo comerciante en *internet* '*el tiempo es oro*' y por eso debes utilizarlo sabiamente. Dado que

el tiempo es un recurso limitado, deberás aprender a establecer prioridades. Algunas cosas son más importantes que otras. Realmente ¿sabes cuál es la estrategia más productiva? Si no lo sabes, simplemente estás gastando tiempo valioso. Existe un mito en *internet* que dice que para poder tener éxito en la red debemos estar posicionados en los primeros lugares de los motores de búsqueda. Resultado: mucha gente gasta demasiado tiempo tratando de lograr ubicarse en los primeros lugares en los motores de búsqueda y descuidan otras actividades más importantes.

6: No crear un boletín electrónico Si no tienes un listado de distribución de correo electrónico (por suscripción voluntaria) para mantener contacto con los visitantes y posibles clientes, simplemente estás desperdiciando dinero. Las cosas son así de sencillas: la gente compra a quienes conocen o en los cuales confían. Y no hay nada en la red que permita establecer lo anterior como un boletín electrónico en el que se puede mostrar a los receptores que la empresa es buena en lo que hace.

Empezar un boletín electrónico te permitirá estar en contacto con la audiencia y mantenerlos al día en productos y servicios actuales y futuros. Evitará la preocupación por la recordación de la marca o empresa, ya que el nombre llegará a volverse familiar mediante los comunicados. Aún más, podrás vender publicidad en la forma de avisos clasificados.

Pero lo más importante es que se estará estableciendo confianza y relaciones. Empezar una publicación electrónica por suscripción gratuita deberá ser una de las prioridades.

7 : Dañar tu reputación utilizando estrategias publicitarias inapropiadas (spam) Es muy común, en especial entre novatos, pensar que el uso del envío de correo electrónico masivo no solicitado es una estrategia efectiva de mercadeo. Nada más lejano de la realidad. La realidad es que el uso del 'spam' es la mejor manera de hacer fracasar un negocio. No hay razón válida para usar el 'spam' como estrategia de mercadeo en *internet*. Lo mismo aplica para publicaciones en foros o grupos de noticias. Colocar avisos en grupos a los que no corresponde es equivalente a hacer 'spam' y también es visto con malos ojos por la comunidad de navegantes de la red.

8 : Olvidarse que en el mercadeo está la clave del éxito. Aún cuando tengas el mejor producto sobre la faz de la tierra, jamás lo venderás si no se da a conocer. Sin publicidad no habrá clientes potenciales y sin clientes potenciales no habrá ventas.

Para tener éxito en un negocio necesitas un excelente producto y un buen plan de mercadeo. Si un negocio no es productivo como te gustaría que fuese, basta con que regreses a desarrollar un modelo de negocio rentable. Hasta que no pruebes que tienes un producto o servicio que sean viables y que tengas un modelo que genere utilidad, todo lo demás es prematuro.

9 : Creer que te volverás millonario sin trabajar duro. Está es quizás la primera razón del fracaso, tanto en el mundo real como en el mundo online. Esta mentalidad de hacerse rico rápido es bastante popular en la red. La verdad, no hay forma que una persona promedio lo pueda lograr. No hay que dejarse atrapar en esta mentira, lo único que lograrás es posponer la llegada del verdadero éxito. Es bueno ahorrarse tiempo, dinero y penas aceptando el hecho que las cosas no vienen gratis. Lo que si se sabe es que no hay secretos para hacer dinero en línea. Con perseverancia y trabajo duro cualquiera lo puede hacer.

10 : No entender el verdadero poder de *internet*. *Internet* es una herramienta de comunicación, fue creada con este propósito y se puede sacar el máximo provecho si la utilizas como tal. Nunca antes había sido tan sencillo y tan económico para una empresa tener al alcance al mercado potencial.

El poder de *internet* está en llegar a millones de consumidores alrededor del mundo, utilizando el mismo medio para proveer un servicio al cliente que antes era imposible de dar.

Por lo tanto, hay que aprender a utilizar los motores de búsqueda y directorios para encontrar fácilmente lo que necesitas. Con este conocimiento es posible incrementar la productividad de la empresa online. Es bueno no olvidar que los negocios son acerca de la gente y que *internet* no es nada más que una excelente herramienta para interactuar con otros.

3.17 Resumen

El uso de *internet* ha propiciado un mayor acceso a la información. Las comunicaciones, la publicidad y el comercio se manifiestan en una forma mayor, alcanzando a las personas rápidamente. Un sitio web es una serie de páginas que ofrecen información de una empresa, institución o persona. Este se almacena en una computadora, y puede contener texto, imágenes, sonido y video. Considerada como una “carpeta de presentación” es una excelente herramienta de comunicación que puede integrarse de forma esencial y no aisladamente en cualquier estrategia de publicidad.

En Guatemala muchas empresas, instituciones y personas ya poseen una página web. Muchos de los sitios web instalados son simples vitrinas que informan sobre productos y servicios. Cuando un cliente visita un sitio web, su fin primordial es obtener la información de forma breve, clara y rápida. Por lo mismo, se establecen los siguientes pasos para crear y publicar un sitio web de forma exitosa: definir objetivos, recolectar información, organizar la información, digitar el texto, agregar imágenes y enlaces.

Al poseer la información que se desea incluir en un sitio web, es necesario obtener un dominio propio, hospedar el sitio web y revisar la información continuamente.

Cada página web no debe ser demasiado larga o corta. Si algunas partes del sitio web son más importantes que otras, hay que destacarlas. No hay que enterrar ideas importantes o conceptos en párrafos largos. Colocar mensajes como “en proceso” o “página en construcción” logrará que los visitantes se frustren cuando visiten la página y posiblemente no vuelvan a entrar. Asimismo, es importante brindar una sección de preguntas y respuestas frecuentes –FAQ-.

Actualizar la información de un sitio web regularmente es muy importante. Si dicha información nunca cambia, las personas leerán la página una sola vez y no la visitarán en el futuro.

La página de inicio es la más importante en un sitio de la web. Por lo general es lo primero que las personas ven al visitarla. Los aspectos más

importantes de una página web de inicio son el resumen, la tabla de contenidos, los encabezados y la velocidad de transferencia.

El diseño de un sitio web depende del tipo de información que contiene y la forma que se relacionan sus páginas. Las formas del diseño web más conocidas son jerárquico, lineal, de combinación y web.

En Guatemala aún no se ha experimentado una explosión en el comercio electrónico pero según la Organización Mundial del Comercio –OMC– “*internet* ofrece a los países en desarrollo grandes oportunidades para obtener información que antes era inaccesible para ellos”. La transferencia de conocimientos puede estimular el crecimiento de esos países y contribuir a su integración en los mercados mundiales.

Por eso, las empresas que no estén preparadas para el cambio, no tendrán la capacidad para enfrentar las nuevas demandas de la nueva economía.

Internet también puede definirse como una tecnología similar a la televisión o la radio, considerando su capacidad para introducir e imponer profundos cambios culturales siendo los más importantes el aumento de la competitividad entre empresas y el aumento de las oportunidades de transacciones comerciales.

En Guatemala, los negocios en línea empiezan a ganar espacio. Desde cualquier parte del mundo, un cliente puede acceder en su computadora a una tienda virtual y encontrar diferentes productos o servicios a la venta. Si se interesa por la mercadería o el servicio elegido, basta digitar el número de una tarjeta de crédito y puede comprarlo. La tienda virtual es la expresión más común del comercio electrónico. Es una página web con aplicaciones de software para comprar por *internet*. Una vez puesta la tienda en la red, el trabajo de mercadeo debe iniciar. Hay que comercializarlo con publicidad masiva. Colocar anuncios en diferentes sitios virtuales y estar presentes en los portales que existen. También es recomendable lanzar promociones, descuentos y regalos, además de garantizar la seguridad de las compras.

Muchos que han querido iniciar la travesía del comercio electrónico señalan como el problema principal del comercio en Guatemala que, cuando una persona compra en una página web nacional, las empresas de tarjetas de

crédito no pueden hacer automáticamente los descargos de los pagos porque se necesita que el comprador firme el comprobante. Esto ha generado que el comercio electrónico sea híbrido, una mezcla de comercio electrónico con el pago contra-entrega o el envío de un mensajero que viaja hasta la puerta del comprador con dicho comprobante en mano.

Iniciar un negocio en *internet* es mucho más sencillo y económico que montar un negocio en el mundo real. Algunos creen que basta con tener un sitio web y que los visitantes vendrán por sí mismos y por consiguiente las ventas empezarán a generarse como por arte de magia. Otros deciden promover su negocio utilizando el correo electrónico no solicitado.

Evita comercializar malos productos. Además de no ser ético estás condenado al fracaso. En tanto, un comprador insatisfecho jamás volverá a comprar y la reputación creada se propagará tan rápida que *morirás* comercialmente en la red.

Diseñar un sitio web comercial efectivo, es vendedor. Se tiene que diseñar algo que venda, de fácil recorrido entre las diferentes páginas de productos o servicios que ofrece el mismo. Si es gráficamente atractiva pero con poco contenido, lenta para cargar, no tiene opciones de pago, no tiene buscadores óptimos las ventas serán pocas.

Atraer tráfico es una labor crucial. El objetivo de una tienda virtual es generar ventas y la mejor forma es atrayendo visitantes calificados e interesados en el producto o servicio que se vende. Si no gestionas eficazmente la comunicación con tus clientes actuales y potenciales, todos tus esfuerzos comerciales se verán afectados. Si no hace seguimiento a los clientes potenciales y no brindas un servicio post venta excelente al cliente todo se arruina.

Hasta ahora se consideraba que las claves del éxito del comercio electrónico estaban en la calidad, el precio, la conveniencia y la disponibilidad de los productos. Estas cuatro cualidades siguen siendo necesarias pero ya no son garantía segura de éxito. La clave en el éxito está en construir una buena relación de fidelidad con el comprador, y esta fidelidad empieza con la satisfacción de éste en la compra realizada.

Para no fracasar en las estrategias de comercio electrónico se han estudiado el comportamiento y los hábitos de los cibercompradores, dando como resultado 6 tipos de usuarios activos en la red utilizando las siguientes variables: a) tiempo activo de cada uno; b) las páginas y dominios a que acceden; y, c) el tiempo que permanecen en cada página. Lo anterior dio como resultado los usuarios simplificados, surfers, conectores, buenos negociantes, rutinarios, y los amantes de los deportes.

3.18 Auto evaluación No. 3

A continuación se plantea un crucigrama. Identifica la respuesta que consideres adecuada para cada pregunta y colócala en el lugar correspondiente. Por cada respuesta correcta tienes 10 puntos.

HORIZONTALES

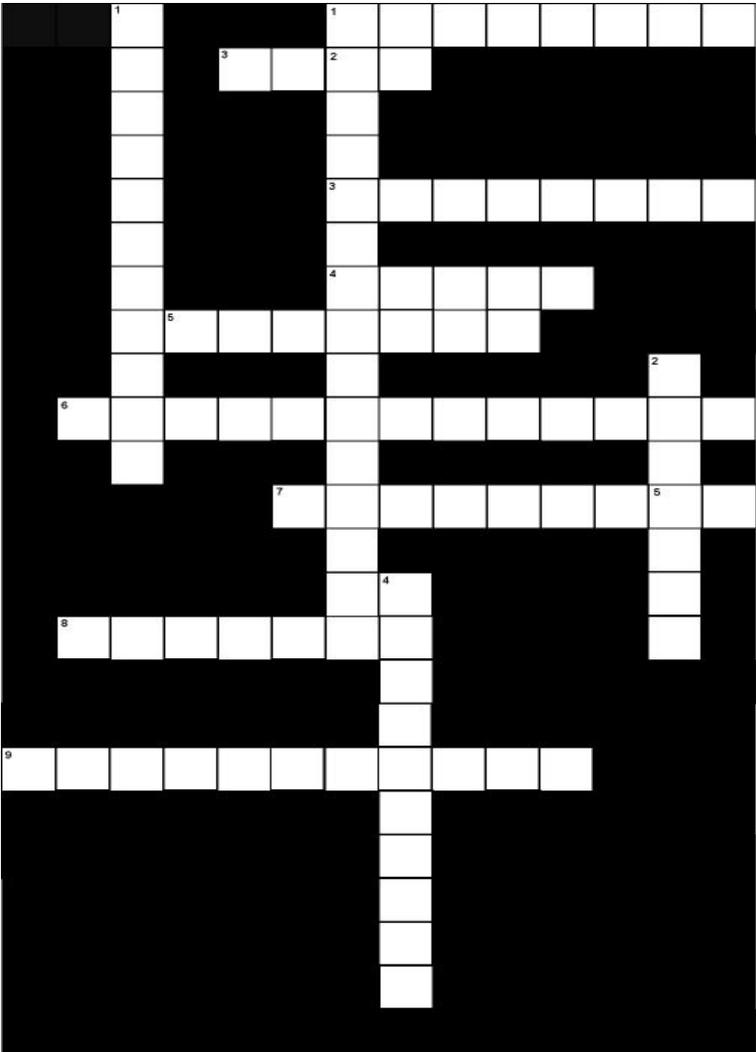
1. Es una serie de páginas web que ofrecen información de una empresa, institución o persona.
2. Abreviatura en inglés de la sección de preguntas y respuestas frecuentes.
3. Una de las primeras empresas comerciales que iniciaron el comercio electrónico en Guatemala.
4. Software utilizado para hacer diseño y animación para los sitios web.
5. Es una dirección única para un sitio web. Es el nombre con el cual tus clientes te buscarán en **internet**
6. Es la expresión más común del comercio electrónico. Esta es una página web con aplicaciones de software para comprar por **internet**.
7. Consiste en contratar un espacio en un servidor fuera de una oficina o empresa en donde se alojarán las diferentes páginas, archivos, gráficos, etc. que componen un sitio web.
8. Es la mercadotecnia menos cara y más efectiva porque su forma de trabajo es ofrecer a sus prospectos un atractivo para que pongan

atención a su comercialización. Todo lo que pide a cambio es poder comercializar con estas personas.

9. Es el diseño que mezcla varios diseños brindando a los lectores mayor flexibilidad para leer las páginas web.

VERTICALES

1. Son mensajes que indican que hay sitios que muestran información que algunos usuarios pueden considerar ofensiva.
2. Son los usuarios que buscan conveniencia de principio a fin. Son el segmento más atractivo para los comerciantes, pero también el más desafiante a la hora de servir. Estos usuarios usan *internet* con un claro objetivo: hacer su vida más fácil.
3. Es el diseño que organiza las páginas web en una línea recta. Es ideal para las páginas que deben leerse en un orden específico como las que contienen una historia o instrucciones paso a paso.
4. Son los usuarios relativamente novatos en *internet* y están buscando razones para usarla. A menudo usan la red para comunicarse, para conectarse, por lo que visitan numerosas salas de chateo.
5. Es el formato más recomendable para utilizar imágenes al diseñar sitios web, ya que ayudará a obtener una gran compresión con una mínima pérdida de calidad.



3.19 Actividades y sugeridas

3.19.1 La Escuela de Ciencias de la Comunicación está invitando a los estudiantes a participar en un concurso para la elaboración de un sitio web con el fin de promocionar las diversas actividades culturales que se realizan dentro de la misma. Este sitio web también será utilizado para dar a conocer el grado académico de la Escuela a nivel internacional.

El premio son Q.5,000.00 y un curso para aprender a diseñar sitios web por un año. Los estudiantes interesados deben realizar la planificación del sitio de acuerdo a los pasos establecidos en el presente documento y tomando muy en cuenta aspectos como: la página de inicio, nevegación fácil e interesante dentro del sitio, claridad y orden de la información.

Para realizar un sitio excelente, sigue cada paso que describo en el capítulo que acabas de leer.

3.20 Lecturas sugeridas

3.20.1 Marketing. Charles W. Lamb. 6^a. Edición. Thompson Learning México y América Central. Capítulo 6 y 19.

3.20.2 www.mercadeoglobal.com Suscríbete a este sitio para obtener información actualizada sobre el mercadeo en internet.

3.20.3 Cómo crear páginas de la web con HTML. Guía Visual. Ruth Maran. 2^a. Edición. Trejos Hermanos Sucesores, S.A. San José, Costa Rica 1997.

3.20.4 Sitios Flash:

<http://www.propelled.com/flash/> , ofrece información de cómo trabajar en Flash (en inglés)

<http://www.macromedia.com/la> , por supuesto! El sitio de los creadores de Flash (en español). Contiene información de productos, técnicas y tutoriales para volverse experto en Flash.

CAPÍTULO 4

MEDICIÓN DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

CAPÍTULO 4

MEDICIÓN DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

CONTENIDO

- 4.1 Alcance y frecuencia
- 4.2 Recopilación de datos de un grupo objetivo
 - 4.2.1 Dirección o número IP
- 4.3 Terminología para la medición en internet
 - 4.3.1 Solicitud de publicidad
 - 4.3.2 Publicidad para ver
 - 4.3.3 Caché
 - 4.3.4 Costo por clic
 - 4.3.5 Clic Throughs
 - 4.3.6 Nombre del dominio
 - 4.3.7 Exposiciones
 - 4.3.8 Exposición total de la publicidad
 - 4.3.9 Hit
 - 4.3.10 Accesos con clics
 - 4.3.11 Impresiones
 - 4.3.12 Costo de una impresión
 - 4.3.13 Archivo de bitácora
 - 4.3.14 Vista de página
 - 4.3.15 Tasa de respuestas
 - 4.3.16 Visitante
 - 4.3.17 Visitas
 - 4.4 ¿Qué puedes aprender del análisis de bitácora?
 - 4.4.1 Páginas más solicitadas
 - 4.4.2 Número de visitas
 - 4.4.3 Diferencia entre los usuarios que visitan una página por primera vez y los que ya la han visitado varias veces
 - 4.4.4 La hora más popular para navegación
 - 4.4.5 Las rutas más populares para recorrer un sitio
 - 4.4.6 Clic por tarifa
 - 4.4.7 Referencia del URL
 - 4.4.8 Dominio y hospedaje del usuario
 - 4.4.9 Plataforma de computación del usuario

4.4.10	Página de entrada del usuario
4.4.11	Página de salida del usuario
4.5	Herramientas para la medición de la publicidad en internet
4.5.1	Contratación de empresas externas
4.5.2	Software para la medición de la publicidad en internet
4.6	Estándares de la industria
4.7	Cookies
4.7.1	Cuando una cookie se fragmenta
4.8	Resumen
4.9	Auto evaluación
4.10	Actividades sugeridas
4.11	Lecturas sugeridas

PRESENTACIÓN

Este último capítulo del texto presenta a *internet* como el único medio capaz de ser medible desde la perspectiva del anunciante. Muchos se han asombrado de los resultados tan reales y eficaces que se obtienen día a día de la red cuando un usuario se inscribe a un sitio web con el fin de obtener información de interés.

OBJETIVOS

Al finalizar el estudio de este capítulo el estudiante podrá:

- Aplicar las herramientas para la medición de la publicidad en la red en sus campañas, promociones y piezas publicitarias.
- Ampliar sus conocimientos en términos de medición de *internet* y aplicarlos en función y beneficio propio.

4. MEDICIÓN DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

En ocasiones observas publicidad que no está dirigida adecuadamente al grupo objetivo, generando gastos y el desprestigio de una agencia de publicidad. A través de la publicidad en *internet* podemos enviar características propias de un producto o servicio hacia un público específico, sin tener que hacer grandes inversiones como en otros medios publicitarios.

A todas las personas que están involucradas con la publicidad y la mercadotecnia en *internet* les asombra el hecho de que la red pueda ser el medio de comunicación más medible desde el punto de vista de quien vende. A través de herramientas adecuadas podemos medir el tamaño de la audiencia, el comportamiento y su ubicación con el fin de determinar el costo por millar (CPM) de un anuncio. En la publicidad tradicional no sabemos quien realmente vio un anuncio en una revista o un anuncio en la televisión, pero en la red existe la posibilidad de acumular, tabular y contemplar lo que se *baja* de una página específica y todo con hacer un simple clic.

4.1 Alcance y Frecuencia

En medio de tantas mediciones y conteos, es muy importante que conozcas el tema del alcance y la frecuencia. El alcance es la cantidad de personas que ve un anuncio. La frecuencia es cuántas veces lo ve. “Mil impresiones enviadas a la misma persona es muy distinto a una impresión que llega a mil personas”.⁵² El alcance es determinante para la creación de una marca. La frecuencia desempeña un papel muy importante en la respuesta directa.

Si a través de los anuncios quieres imponer una marca, hay que enfocar los esfuerzos en términos de concientización y asociación de ideas. Sin embargo, si lo que buscas es algo más directo, lo más conveniente es familiarizarte con los accesos con clics: el equivalente en la web de llamar a un número gratuito o llenar un cupón y enviarlo por correo.

⁵² Jim Sterne, La Publicidad en Web, Prentice Hall, México, 1998, Pág. 173

Lo primero que debes hacer es una lista de cuales son los resultados que quieres obtener de la publicidad en *internet*. Pero antes de hablar de ello, debes conocer cuáles son las formas en que podemos medir su eficiencia.

4.2. Recopilación de datos de un grupo objetivo

El valor principal de la medición en la web viene de la información que se captura a través de la computadora. Cuando una persona visita un sitio web, el navegador tiene una conversación con el servidor del sitio y mucha de esa información es grabada por el servidor en un archivo específico. El servidor regularmente graba la siguiente información:

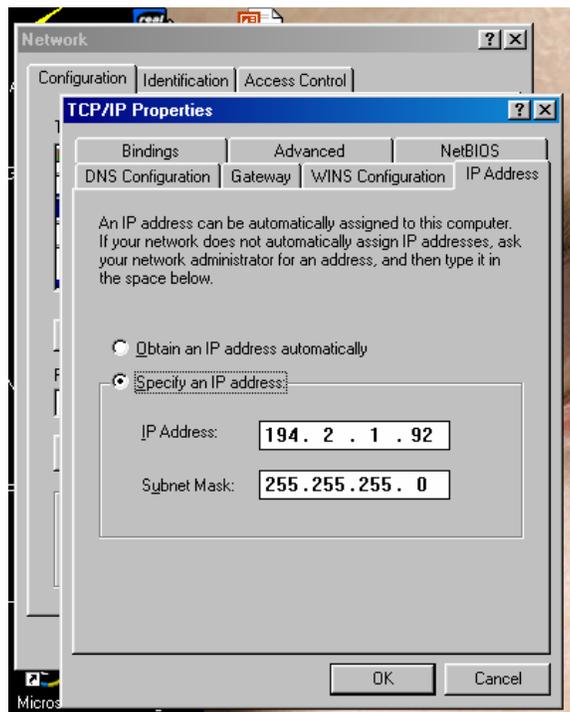
- a. Día y fecha de la visita o solicitud del sitio
- b. Qué fue lo que se solicitó: imagen, página, etc.
- c. El número de la dirección (IP Address) de la computadora que hizo la solicitud
- d. El navegador que se utilizó para navegar: Netscape, Internet Explorer, etc.
- e. Plataforma de la computadora: PC o MacIntosh
- f. El URL o referencia, o sea si se utilizó un buscador para localizar el sitio.

El archivo graba cada solicitud que se hace en un sitio. Si en un sitio se visitan cinco gráficas o links, el servidor graba seis archivos: El primero es el acceso al sitio y los cinco restantes hacen referencia a lo que se solicitó. Como puedes imaginar, estos archivos pueden convertirse en una larga lista. Un sitio muy visitado puede generar muchos megabytes de datos diariamente.

4.2.1 Dirección o Número IP

Para que puedas acceder y emplear el protocolo de comunicaciones de *internet* es necesario asignar una dirección numérica que identifica a la computadora que empleas en particular. Un número IP es estático y único en el ámbito mundial y debe ser otorgado por el Proveedor de Servicio de Internet (ISP). Cada persona que navega en la red tiene un número de IP

y cuando éste accede por medio de una computadora en casa, el servidor graba los datos haciendo referencia a esa dirección única.



4.3. Terminología para la medición en *internet*

Antes de realizar cualquier análisis de los datos obtenidos en *internet* y cómo pueden ayudarte, conocerás algunos términos que se observan en el análisis de los sitios de reporte. Este nuevo vocabulario posee términos tecnológicos y publicitarios. Los siguientes son los términos más utilizados y te servirán para comprender como se efectúa la medición.

4.3.1 Solicitud de Publicidad: (Ad Request, en inglés). Esto se refiere a la solicitud de publicidad desde el servidor. Sucede cuando alguien visita un sitio que tiene publicidad y el navegador del usuario pregunta al servidor por el envío del anuncio.

4.3.2 Publicidad para ver: (Ad View, en inglés). Técnicamente es el envío de un anuncio por el servidor hacia la computadora que lo ha requerido.

4.3.3 Caché: El almacenamiento temporal de una página en la computadora de un usuario. Esto mejora el rendimiento y aumenta la

velocidad de consulta de páginas al momento de acceder a un sitio en siguientes ocasiones. Los Proveedores del Servicio de Internet –PSI- guardan las páginas en la memoria caché de la computadora para que sea más fácil la navegación a los usuarios y así reducir el costo de ancho de banda y tiempo de conexión a la red.

4.3.4 Costo por Clic: (Rate Clic, en inglés). Es el resultado de dividir el total de clics obtenidos por el valor de la publicidad.

4.3.5 Clic Throughs: El número de veces que un usuario hace clic en una página debido al enlace obtenido a través de un anuncio. Por ejemplo: El usuario hace clic en un anuncio de Amazon.com, el cual le lleva a la página específica de publicidad de un libro dentro de ese sitio, pero el usuario sigue recorriendo el sitio con diversos clics debido a que la publicidad o productos desplegados le ha llamado la atención.

4.3.6 Nombre de Dominio: Es el nombre que identifica en una forma nemónica (fácil de recordar) el número IP del servidor que contiene los datos y con el cual se conectará la computadora del usuario para intercambiar información. Los nombres de dominio se leen de izquierda a derecha y van de lo específico a lo general. Por ejemplo, nombre dominio de Yahoo es www.yahoo.com, en el cual la www indica el tipo de servidor (World Wide Web) , “yahoo” es el nombre de la empresa y “com” es la extensión que identifica a un dominio dedicado al comercio.

4.3.7 Exposiciones: El número de veces que un anuncio es desplegado en la pantalla de la computadora del usuario. Esta palabra también se utiliza para hablar de las impresiones.

4.3.8 Exposición total de la publicidad: La totalidad de veces que un anuncio ha sido expuesto o desplegado.

4.3.9 Hit: También llamado acceso. Es la grabación de un archivo que es solicitado desde un servidor. Si una página principal contiene 8 gráficas, nueve serán los hits grabados, cada vez que la página principal sea solicitada. (Un hit por el texto HTML y 8 por las gráficas). Si 10 personas van a esa página, el resultado serán 90 hits. Obviamente los hits no reflejan el número de personas que ven un sitio, sólo el número de

archivos solicitados. Aún así el incremento de los hits puede ser el resultado de agregar más material en un sitio (rediseño de la página principal agregándole 3 nuevos elementos gráficos) que un incremento de usuarios visitando el sitio. Esta medida no es confiable para los publicistas.

Si alguna vez tienes oportunidad de platicar con alguien que vende espacios de publicidad en *internet* y te comenta sobre el número de accesos que produce un sitio web al día, semana o mes dile que está en un error. El acceso o hit de un sitio web se obtiene del registro del servidor o computadora principal donde está guardado el sitio web, el cual indica los archivos que se bajaron desde una computadora. Si una misma persona accede a un sitio web 5 veces al día, éste indica que hay 5 accesos. Lo cual no quiere decir que 5 personas diferentes entraron a un sitio. Y existen páginas que por cada página que se visita dentro de un mismo sitio registra un acceso. Ahora imagina ¿cuántos accesos puede lograr una misma persona que navega una hora por un mismo sitio? Muchos... pero definitivamente no son una buena forma de medir resultados.

Los accesos pueden ser medidas útiles si se les emplea para rastrear las variaciones, cambios o actualizaciones que se realizan a una página. Existen muchos sitios web que en la página principal indican la cantidad de accesos que llevan hasta ese momento. Cuando se ve una página de inicio, estamos hablando de una vista de página. Como consecuencia de esa acción, un servidor puede ordenar una docena de accesos, si ese es el total de las páginas que posee el sitio. Asimismo, no se puede saber si se vio la totalidad de la página o sólo se dio un vistazo a la página principal.

4.3.10 Accesos con clics: El paso más importante de la publicidad en *internet* es que el público emprenda una acción, incluso si se trata de una acción mínima como es hacer clic con el ratón. Parte del atractivo de la web para el cliente es que el mensaje enviado y la acción recibida se producen en el mismo medio. Si un usuario ve un cintillo tiene la opción de hacer clic en él. Si se encuentra con un cintillo sin vínculos, donde quizá sólo aparece un número telefónico o un apartado postal, la respuesta deberá enviarse a través de otro medio. Lo anterior es lo normal en el caso de la publicidad de medios impresos, por radio y televisión. Si alguien le ofrece algo por teléfono, es posible hacer trato de inmediato y a través del teléfono. En el caso del correo, por lo general se llena una forma y se

devuelve ésta por la misma vía. Si uno oye un anuncio por la radio, no se puede responder a éste por el mismo medio.

La integración de publicidad por medio de *internet* conjuntamente con la radio y televisión produce una respuesta fácil y rápida para el grupo objetivo. Ahora añade a esto el hecho de que la reacción producida por el clic es eminentemente medible. Es como cercar todos los puestos de periódicos del mundo, seguir a los compradores hasta su casa y permanecer a sus espaldas mientras leen.

4.3.11 Impresiones: Equivale al número de veces que un anuncio es enviado. Cuando un cliente compra un anuncio con una base de "costo por millar" (CPM) el cliente está pagando por cada 1,000 impresiones, o veces que el sitio puede enviar el anuncio a un usuario. Cada sitio mide una impresión de manera diferente. Algunos sitios cuentan las impresiones cuando el anuncio es solicitado. Otros cuentan una impresión sólo cuando un anuncio es *bajado* totalmente. Se aconseja que preguntes al proveedor de publicidad en la red como definirá el conteo de las impresiones. La impresión equivale a cada vez que una persona accede a un cintillo o pieza publicitaria para obtener más información.

Un ejemplo es el siguiente: En una página web se maneja un anuncio de cintillo que permanece sin modificación. Este cintillo está vinculado con el sitio del anunciante. Esta página se coloca en la memoria caché de la computadora para que el despliegue de la misma sea más rápida y permita al servidor obtener un conteo más preciso del acceso. A lo largo de varios días se pudo verificar que el anuncio aumentó el número de accesos con clics a casi el doble de lo normal, no obstante el tráfico de la página se mantuvo bastante constante o fue el mismo. Lo anterior demostró a través del archivo de bitácora que la página se cargo 1,603 veces. Lo que incluye 992 cargas a la página web y 16 cargas abortadas. De los 595 cargas restantes, 304 se descargaron de la memoria caché de la computadora. Como puedes observar este ejemplo demuestra las veces que una persona ha ingresado a la página así como los diferentes lugares que ha visitado y el éxito que ha tenido el cintillo, algo que en los medios convencionales es muy difícil porque no hay registro de las actividades que realiza una persona.

4.3.12 Costo de una impresión. El costo de una impresión puede variar dependiendo de la empresa que preste el servicio. Algunas empresas ofrecen un costo por millar y otras lo hacen en forma mensual. Es muy importante analizar las diferentes opciones de acuerdo al tamaño de la pieza publicitaria y el tiempo que deseamos que la misma se pauté. De eso depende la selección de la forma de pago de un anuncio en la red.

La publicidad es el arte de decirle a la gente que un cliente tiene algo que podría interesarles. A veces el objetivo es provocar una respuesta inmediata. ¡Por favor, llama ahora, las operadoras están esperando! Es por eso que hay que saber muy bien el tipo de producto o servicio que posee el cliente y si éste necesita respuestas inmediatas o crear una conciencia o posición de marca.

4.3.13 Archivo de Bitácora: Este archivo graba toda actividad del servidor. Graba los artículos que son solicitados (páginas, gráficas) a qué horas fueron solicitadas, el navegador utilizado por el usuario, etc. "Un software de análisis de tráfico ayuda a producir un reporte que es fácil de entender y se usa como base para medir el éxito de un sitio web".⁵³

4.3.14 Vista de Página: Comúnmente se refiere a la vista de todos los elementos que están en una página web (gráficas, texto, etc). Generalmente aumentan si alguna página tiene marcos. Una vista de página contará cada marco como una página separada para aumentar el nivel de tráfico. Contar vistas de páginas es una forma común de medir el tráfico en la web aunque no es aconsejable para los publicistas ya que los datos pueden no ser reales.

4.3.15 Tasa de Respuesta: El número de veces que un usuario hace clic en un anuncio, dividido entre el número de impresiones de un anuncio.

4.3.16 Visitante: Una persona que se dirige a un sitio específico. Algunos sitios definen sus niveles de tráfico en términos del número de visitas que ha tenido en un período.

⁵³ Zeff, Robin y Aronson, Brad. 1999. Advertising on the Internet. 2a. ed. Canada Pág. 98

4.3.17 Visitas: Una visita es una actividad en el sitio web de un aspecto individual. Esa actividad usualmente cuenta como una nueva visita, si la persona ha estado fuera del sitio por un período no mayor de treinta minutos.

Una visita es deambular o navegar a través de un sitio web y mirar la página de inicio. A esto también se le llama sesión. Estas visitas resultan interesantes si se dispone de los medios necesarios para rastrear los movimientos de los visitantes a través de un sitio y observar qué hace y a dónde va. De esta manera se puede medir la efectividad de textos, gráficos y diseño.

Las visitas o sesiones no son absolutas o precisas, pero pueden ser una herramienta útil para compararse con la competencia y causar una buena impresión entre tus clientes.

4.4 ¿Qué puedes aprender del Análisis de Bitácora?

Los mercadólogos pueden comprar el software de análisis para sitios web o pueden usar los datos archivados en el servidor y elaborar reportes de análisis. Los reportes pueden ser usados para entender como los clientes están utilizando un sitio web, para apoyar acciones con el fin de mejorar su efectividad.

A continuación encontrará algunos de los reportes que pueden producirse del análisis de bitácora y como pueden mejorar un sitio web.

4.4.1 Páginas más solicitadas: Estas páginas pueden indicar muchas cosas. Entre éstas se descubre que hay ciertos lugares de navegación que aumentan el tráfico a secciones específicas en un sitio web. Las páginas con mayor número de tráfico son siempre las primeras opciones de navegación encabezadas en una página principal. Los botones que están en el perímetro de la pantalla trabajan mejor que aquellos colocados después. Asume que las diferentes secciones de un sitio web tienen una buenas opciones de navegación, entonces puedes usarlas como estadísticas para aprender que es lo que más le interesa a la audiencia.

“Las páginas más solicitadas muestran una idea general del nivel de tráfico y es un buen indicador de la popularidad de un sitio web”.⁵⁴

4.4.2 Número de visitas: Una visita es definida como un acceso a un sitio web más que el llamado a la dirección IP. Si una dirección IP no está activa en la red por un periodo de 30 minutos, cualquier nueva actividad que se realice en el sitio será tomada como otra visita. Las direcciones IP son asignadas por los servidores de los proveedores del servicio de Internet –PSI-.

Observar estos datos será una buena forma de medir el efecto y cuestionarse si es tiempo de hacer un rediseño o agregar más información a un sitio. Si el rediseño y la actualización de información aumenta el número de páginas vistas, es señal que se está logrando un interés por parte de los usuarios.

4.4.3 Diferencia entre los usuarios que visitan una página por primera vez y los que ya la han visitado varias veces: Esta forma de medir un sitio, no será exacta a menos que la gente se registre en el sitio o que el sitio utilice “cookies” por cada vez que el usuario ingrese.

4.4.4 Hora más popular para navegación: Esto dará a conocer la hora en que más usuarios están visitando una página. También indicará las mejores horas para hacer actualizaciones o mantenimiento a un sitio (cuando se tiene menos tráfico de usuarios). También se puede aprender quienes visitan el sitio. Si el sitio recibe mucho tráfico durante el horario de oficina, o durante los fines de semana o durante las noches.

4.4.5 Las rutas más populares para recorrer un sitio: Esto brinda un marco de trabajo para verificar los cambios de navegación que influyen en el usuario cuando navega en un sitio. También puede responder preguntas como: ¿ Si se encuentra un botón en la parte superior de una página, habrá un gran número de personas haciendo clic en esa opción?. Esto es muy importante para determinar que opciones de navegación influyen en el recorrido que utiliza el usuario a través del sitio.

⁵⁴ Zeff, Robin y Aronson, Brad. 1999. Advertising on the Internet. 2a. ed. Canada Pág. 99

4.4.6 Clic por tarifa: Esto brinda datos para los publicistas. Un clic es más importante cuando se alcanza a la audiencia apropiada. Muchos usuarios utilizan esta herramienta para medir el éxito de la publicidad. También facilita conocer los lugares y cambios que realiza el usuario al navegar y lo motivan a hacer clic. También ayudará a saber que tipo de publicidad funciona mejor para la audiencia.

4.4.7 Referencia de URL: Aquí se indica de donde provienen los usuarios y cual es la mejor forma para seguir la pista de un link efectivo y de la publicidad. Muchos mercadólogos piensan que no vale la pena hacer publicidad en sitios que tienen mucho tráfico porque realmente obtienen un tráfico gratuito. Pero el aumento clics en la publicidad, usualmente aumenta la inversión.

4.4.8 Dominio y hospedaje del usuario: Un software de análisis de datos puede usar la dirección IP y grabar los datos de donde proviene el usuario. Estos datos pueden mostrar de donde proviene el tráfico a través del dominio geográfico o donde se hospedan los sitios web. Lo anterior ayudará a conocer al usuario y enviarles información adecuada a su cultura, idioma o país. Un ejemplo es que algunos sitios norteamericanos cuentan con muchos usuarios provenientes de México o Brasil. Para aumentar la comodidades de estos usuarios, se recomienda modificar el idioma o la forma de pago.

4.4.9 Plataforma de computación del usuario: Esto provee información de la computadora y software utilizado por el usuario. Básicamente es conocer el Sistema Operativo que está empleando: Windows, Macintosh, Linux, Unix, etc.

4.4.10 Página de entrada del usuario: Esto da a conocer cuales páginas sirven como páginas principales y ofrecen ser “una bienvenida”. Los usuarios nunca ingresaran a través de una misma página y conociendo cuales son las páginas a las que ingresan, ayudará a diseñarlas de una forma más adecuada para que los usuarios puedan profundizar en ella.

4.4.11 Página de salida del usuario: Es importante saber cual es la última página que visita un usuario antes de retirarse de la red. Estas son

páginas que pueden rediseñarse para mantener a los usuarios, que no se retiren finalmente o motivarlos a ir a otro sitio o página.

4.5 Herramientas para la medición de la Publicidad en *internet*

Como hemos mencionado la información contenida en los archivos de datos se presentan en una forma fácil. “La habilidad para organizar esta información en reportes acondicionados es una función de la variedad de las soluciones de un software”.⁵⁵ Hay tres opciones disponibles. La primera es construir un software por ti mismo, como una herramienta de medición. Actualmente los productos son buenos y lo anterior es muy raro. La segunda opción es un comprar un software y utilizarlo desde tu oficina. Y la tercera es contratar una empresa para realizar el proceso completo.

4.5.1 Contratación de empresas externas (Outsourcing): Los publicistas pueden ahorrar considerable tiempo y esfuerzo alquilando una firma para que analice todos los datos del sitio. Estas empresas recolectan y procesan los datos del servidor de una compañía para generar reportes de análisis fuera del sitio. Al contratar una empresa para el estudio de los datos se obtiene más tiempo para enfocarse en otros aspectos del negocio y ayuda a determinar el crecimiento de un sitio en comparación con otros. Una desventaja de este servicio es que los publicistas pierden el control de la información. Al contratar estos servicios se paga una tarifa mensual o dependiendo del tamaño y frecuencia de los reportes solicitados.

Como cualquier medio publicitario, se necesita una parte imparcial entre el cliente, el medio y el consumidor final, que pueda verificar el éxito de una campaña publicitaria. Esta parte imparcial indicará si el medio es adecuado para distribuir publicidad. Cuando un publicista esta considerando un sitio para hacer publicidad, lo primero es querer saber sobre el tráfico del sitio. Por ejemplo, un sitio puede indicar que tiene 30 millones de páginas vistas por semana. Y como sabe el publicista que éste es un dato verdadero? Como sabe el publicista que el sitio esta contando páginas vistas correctamente? “Algunos sitios accidentalmente aumentan el número de visitas en un sitio, por eso es importante la auditoría.

⁵⁵ Zeff, Robin y Aronson, Brad. 1999. Advertising on the Internet. 2a. ed. Canada Pág. 101

La auditoría es importante porque los publicistas están acostumbrados a tenerla de otros medios. Una auditoría indica al publicista la totalidad del tráfico del sitio, o bien el tráfico que recibe un anuncio específico".⁵⁶

Una auditoría es un reporte elaborado por terceros, que se basa en mediciones de estándares industriales para verificar el nivel de actividad generado por un sitio durante un determinado período. Para garantizar la auditoría existen tres formas para proteger a los cliente: garantizando el conteo de la actividad de un sitio web refleje las cantidades correctas; que el conteo no se haya manipulado o que los informes que se presenten en un formato resulte familiar.

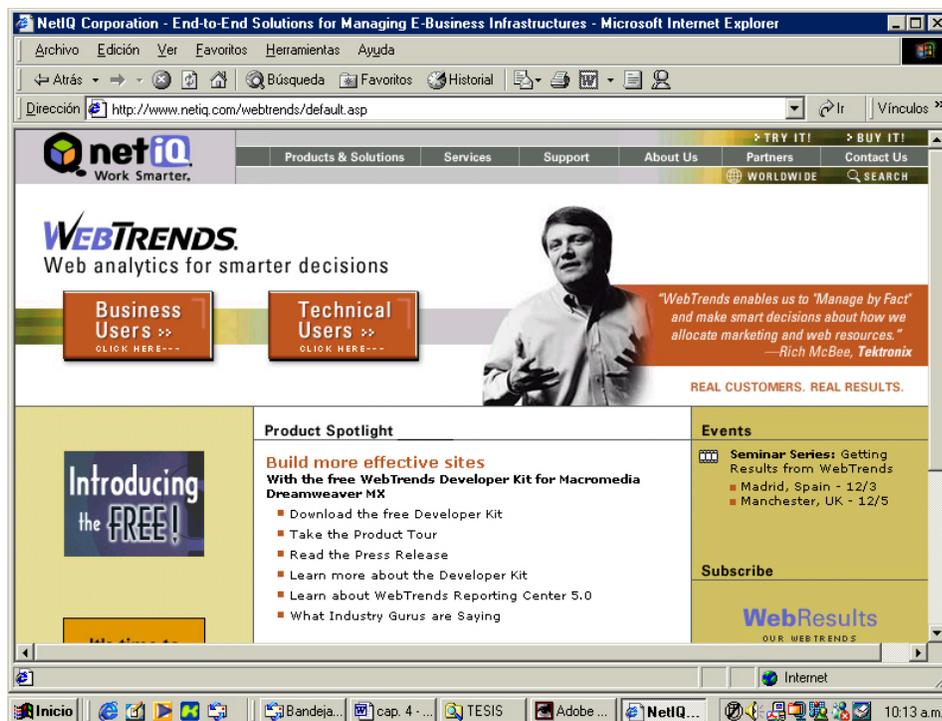
4.5.2 Software para la medición de la publicidad en *internet*. Los publicistas pueden comprar un software para medición. Muchas compañías autorizan bajar una versión gratuita del software a través de la red, la cual es una gran forma para saber que software se adecúa mejor a las necesidades de la empresa.

En el mercado existe toda una gama de herramientas para medir cintillos. Algunas se diseñaron para utilizarlas en su propio servidor. Sus anuncios no tienen que aparecer en el mismo servidor, como sería el caso de un sitio huésped con tráfico elevado, lo único es que tienen que aparecer en la misma pantalla del navegador al término de la jornada. Si los anuncios provienen del servidor del cliente, bastará con que usted se queme las pestañas vaciando la información de los reportes que produce el servidor, valiéndose para ello de herramientas de análisis de bitácora como Webtrends (www.webtrends.com). Este software puede ayudar a tomar decisiones y determinar información sobre:

- a. Eficiencia y tendencias actuales y futuras de la red
- b. Elaboración de informes de *internet* e intranet
- c. Apariencia de páginas de servidores web
- d. Comparación entre intereses locales e internacionales
- e. Comparación de la actividad local y nacional
- f. Actividad a la que se dedica el usuario, clasificada de acuerdo con los mercados gubernamental, comercial, educativo y militar

⁵⁶ Zeff, Robin y Aronson, Brad. 1999. Advertising on the Internet. 2a. ed. Canadá. Pág. 103

- g. Compañías efectivas a las que les atrae sus productos y servicios
- h. Tipo de productos que gozan de mayor popularidad
- i. Nivel de interés en determinadas páginas o servicios
- j. Qué página es la mejor para poner un anuncio
- k. Qué días son los mejores para anunciarse
- l. Reporte de actividades de directorios individuales (excelente para facturación y para renta de espacio en web)
- m. Que navegadores se emplean para acceder al sitio web
- n. Como llegan los usuarios al sitio web (informe de personas que sirven como referencia)
- o. La mejor hora del día para realizar mantenimiento al servidor
- p. Información de facturación para los servicios de sus servidores virtuales
- q. Elaboración de informes de vistas de publicidad, clics y tasa de clics para presentarlos a sus clientes



Net gravity (www.netgravity.com) produce un software que distribuye cintillos cuando así se le solicitó y también produce informes de su actividad. De esta manera se contabiliza la cantidad de anuncios presentados en determinadas páginas de diversos sitios, lo cual puede servir de base para saber donde poner cintillos. Si el sitio donde se esta

comprando espacio publicitario proporciona información de bitácora sobre sus visitantes, éste software elige cuál es el anuncio idóneo con base en datos como el código postal, la edad, el sexo, etc. Incluso verifica la etiqueta de contenido de las páginas de los vendedores para cerciorarse de que no se cometan errores, como por ejemplo, al anuncio de descuentos de viajes en una página en donde aparece un artículo sobre un desastre de aviación. Las herramientas anteriores sirven para llevar un registro de la procedencia de los visitantes y de las páginas que visitan. Estas herramientas permiten examinar cuanto tiempo permanecieron, en cuáles botones hicieron clic y las búsquedas que efectuaron. Por lo pronto, lo que más interesa es conocer como nos pueden servir para saber si vieron un anuncio.

Si no quieres llenar la computadora de software para medir la efectividad de la publicidad, puedes recurrir a servicios de www.netcount.com. Estos se encargaran de recuperar las bitácoras, dar un buen mensaje y reportar toda la información que sea pertinente. El servicio de netcount entrega reportes de formato establecido, en vez de que tengas que elaborar los propios reportes y dará la información siguiente:

- a. ¿Cuántos visitantes llegan al sitio?
- b. ¿Cuál es la variación respecto de lo anterior, por día de la semana y por hora del día?
- c. ¿De qué sitios provienen?
- d. ¿De qué organizaciones provienen?
- e. ¿Cuántas páginas leen?
- f. ¿Qué páginas específicas son las que leen?
- g. ¿Navegan a través de todo el sitio o diariamente buscan información específica?
- h. ¿Cómo se desplazan a través del sitio web?
- i. ¿Desde qué páginas sale la mayoría de los que visitan el sitio?
- j. ¿Cuánto tiempo pasan en el sitio?
- k. ¿De qué país vienen?

4.6 Estándares de la industria

Los estándares son necesarios para que los publicistas comparen los reportes de publicidad. "La estandarización de la medición de la web en

general toma una forma fácil para las agencias y clientes para que compren lo mejor”⁵⁷

Cada industria en crecimiento genera su propia terminología, y la red no es la excepción. **Internet** tiene un vocabulario para aplicaciones, procedimientos y productos. Afortunadamente organizaciones como Internet Advertising Boreau (IAB) han desarrollado estándares para la medición de la web.

4.7 Cookies

El tema de la medición de la red no esta completo sin las cookies. Este es un tema en donde muchos se confunden pero con un poco de información, se vuelve familiar. Una cookie es texto que puede ser escrito en un archivo de texto en el disco duro cuando se visita un sitio web. En muchos casos, el texto será la única información para identificar a la persona que navega.

Cada vez que un navegador solicita a un servidor información, la computadora almacena una cookie del sitio web. Si el usuario tiene una cookie, el navegador presentará la información en el servidor. El servidor puede acceder a las cookies que han sido colocadas en la computadora, no puede acceder a las cookies de los servidores. Si el usuario no tiene una cookie, el servidor tratara de colocar una en el archivo de cookies del usuario.

Por ejemplo, si un sitio puede asignar una cookie con un texto “123”. Cada vez que se acceda a esa página el servidor puede solicitar que la cookie se coloque y reconozca ese “123” y esa acción se grabe en la base de datos. La gente esta siempre en contra de las cookies porque se creen que éstas son una invasión de la privacidad. En realidad, una cookie no puede encontrar algo, a menos que esa información sea dada por el usuario al sitio web. Como menciono, puede haber una base de datos al final de cada cookie. Después, cada vez que se hace clic en un anuncio se llena alguna forma, entra a algún concurso, o algún sitio interactivo, las acciones pueden ser grabadas en esa base de datos como esa llamada

⁵⁷ Jim Sterne, La Publicidad en Web, Prentice Hall, México, 1998, Pág. 157

123. Pero a menos que se llene la forma con la dirección, el sitio no puede usar una cookie figurando que es una persona en particular. Y si se llena un formulario, el sitio sabrá quien eres aun sin usar cookies. La cookie ID se localiza en el disco duro, así que la próxima vez que visites un sitio, esa información puede usarse nuevamente.

Finalmente, las cookies pueden retener información sobre los usuarios que puede ser útil. Por ejemplo, cuando un usuario se registra en un sitio web, la cookie puede retener el nombre del usuario y el password ya que ese registro solamente es una vez. Cuando el usuario regresa a ese sitio, el servidor automáticamente revisa la cookie que se le dió al usuario para determinar su nombre y el password. Una cookie puede recordar los artículos que un usuario ha colocado en una carreta al hacer una compra por *internet*. Esto ayudará a crear una relación entre el contenido, el publicista y el usuario sin forzar que el usuario tenga que llenar todos los formularios. Aún así las cookies están lejos de ser perfectas.

4.7.1 Cuando una cookie se fragmenta: Desafortunadamente la imagen de una cookie no es todo color rosa. “Hay muchas razones por las que un servidor no puede colocar cookies en el disco duro del usuario. De hecho, solo ocho de diez usuarios pueden colocárseles cookies”.⁵⁸ Sin embargo las cookies se colocan en el navegador, no en la computadora del usuario. El disco duro en donde las cookies son colocadas puede ser utilizado por varias personas, lo que abre una puerta a distorsiones. Por ejemplo, una computadora de una universidad, muchos estudiantes pueden acceder a un mismo sitio por la misma computadora y la primera vez que un estudiante entre a un sitio desde la computadora, esta recibirá un archivo de cookie. Asumamos aquí que el publicista envía un anuncio para conocer mas del usuario. Desafortunadamente lo que el publicista piensa es que la usa un usuario, cuando en realidad pueden ser cien usuarios diferentes usando la misma máquina. Ese mismo problema sucede en una computara que la utiliza una familia o más de una persona.

⁵⁸ Jim Sterne, La Publicidad en Web, Prentice Hall, México, 1998

4.8 Resumen

La red es el medio de comunicación más medible desde el punto de vista de quien vende. Podemos medir el tamaño de la audiencia, el comportamiento de compra, la navegación y la ubicación con hacer un simple clic. Podemos conocer cuantos anuncios se enviaron a la audiencia y cuantos de ellos hicieron "clic" para conocer más sobre el producto o servicio.

Crear piezas publicitarias sin conocer el grupo objetivo al que nos dirigimos, genera gastos a una empresa y el desprestigio de una agencia de publicidad.

Cuando una persona visita un sitio web, el navegador tiene una conversación con el servidor del sitio y esa información es grabada en un archivo específico con los siguientes datos: día y fecha de la visita o solicitud al sitio, información sobre qué fue lo que se visitó, dirección IP de la computadora que hizo la solicitud, navegador que se utilizó para navegar, plataforma de la computadora, URL o dirección si se utilizó un buscador para localizar el sitio.

Antes de iniciar cualquier análisis de medición para la publicidad en la web es necesario aprender la algunos términos para una interpretación correcta de los datos.

El análisis de la información que brindan los usuarios cuando visitan un sitio web se puede obtener a través de la contratación de una empresa de análisis de datos, la compra de un software de medición y las cookies.

4.9 Auto evaluación No. 4

A continuación se plantean 10 interrogantes para responder en los espacios marcados con las letras inicial y final de cada respuesta. Por cada respuesta correcta tienes 10 puntos.

1. Es la cantidad de personas que ven un anuncio

A										E
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

2. Es la cantidad de veces que se ve un anuncio

F										A
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

3. Es una dirección numérica que identifica a la computadora que empleas en particular. Es estático y único en el ámbito mundial y debe ser otorgado por el Proveedor de Servicio de Internet (PSI).

D										P
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

4. Es el número de veces que un anuncio es desplegado en la pantalla de la computadora del usuario. Esta palabra también se utiliza para hablar de las impresiones.

E										N
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

5. Es la grabación de un archivo que es solicitado desde un servidor.

A										
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

6. Equivale al número de veces que un anuncio es enviado a un sitio web desde un servidor.

I										N
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

7. Es un archivo que graba toda actividad del servidor. Graba los artículos que son solicitados (páginas, gráficas) a qué horas fueron solicitadas, el navegador utilizado por el usuario con el fin de elaborar reportes de análisis y conocer al cliente.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

8. Es texto que puede ser escrito en un archivo de texto en el disco duro cuando se visita un sitio web. En muchos casos, el texto será la única información para identificar a la persona que navega.

C																E
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

9. Es el nombre que identifica en una forma nemónica (fácil de recordar) el número IP del servidor que contiene los datos y con el cual se conectará la computadora del usuario para intercambiar información.

D																O
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

10. Es una actividad en el sitio web de una persona. Esa actividad usualmente cuenta como una nueva, si la persona ha estado fuera del sitio por un período no mayor de treinta minutos.

V																A
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

4.10 Actividades sugeridas

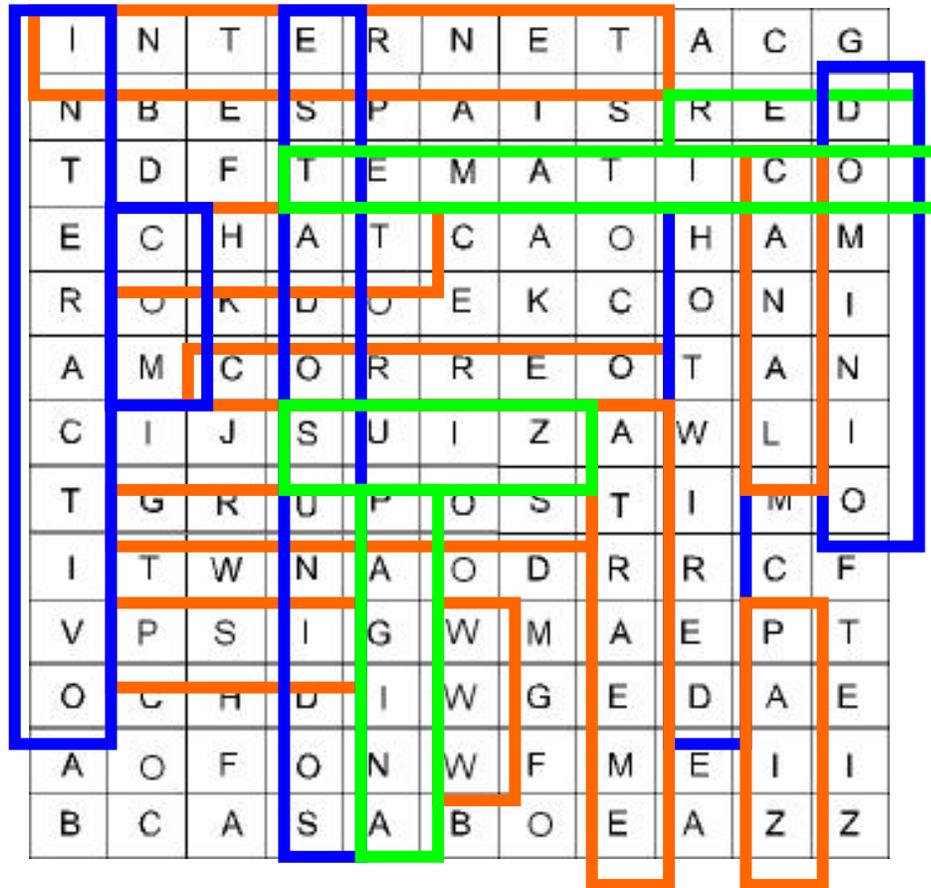
- 4.10.1 ¿Cómo podemos saber el ancho de banda de nuestra computadora? La medición del ancho de banda efectivo, es decir, la velocidad a la que realmente está trabajando tu máquina en **internet** (independiente de que un PSI te diga que tienes 128kbps) puedes realizarlo, utilizando el siguiente software. Da respuestas sorprendentes y te ayudará a mejorar la velocidad de navegación de tu computadora.
<http://webservices.zdnet.com/zdnet/bandwidth/> (en inglés)
<http://www.aui.es/auitest/> (en español)
- 4.10.2 Información interesante sobre los softwares espías (spyware) que se emplean para sesgar las visitas o hits de los usuarios hacia ciertos sitios web. Este software puedes bajarlo en tu computadora y te ayudará a conocer en que forma puedes medir y conocer cada paso que realiza el usuario. Desde el punto de vista publicitario te ayudará a mejorar la publicidad que realizas dirigiéndola al grupo objetivo adecuado.
<http://webs.ono.com/urs026/Agika2/3internet/Spyware.htm> en español.
- 4.10.3 Herramienta para remover spyware.
<http://www.webattack.com/get/adaware/shtml> (en inglés) lo interesante de este, es que te permite bajar la herramienta de detección y eliminación del software espía. Al aplicar este software tu computadora recupera velocidad.

4.11 Lecturas sugeridas

- 4.11.1 Estadísticas sobre el uso de *internet*. Para que obtengas una opinión sobre el desarrollo de *internet* en países centroamericanos, puedes visitar <http://www.uaca.ac.cr/acta/1999may/uso1998.htm> Además encontrarás conceptos de medición y estadísticas de uso de *internet*.
- 4.11.2 Sitio colombiano <http://delta.hypermart.net/esta/> provee información actual de mediciones en *internet* en los negocios con información actualizada hasta el 2,002. Asimismo obtendrás información sobre usuarios de *internet* alrededor del mundo entre otras.

ANEXOS

RESPUESTAS DE AUTO EVALUACIÓN No. 1



RESPUESTAS DE AUTO EVALUACIÓN No. 2

<p>La idea se tomó directamente de la televisión y ha logrado domiciliarse en diversos sitios web. Son anuncios que están justo a la mitad de un artículo o de una narración. Son de aparición súbita, por pausa y se nos advierte que hay una pausa para escuchar un mensaje del patrocinador.</p> <p>Son pequeños cintillos de texto en forma de publicidad que pueden ser colocados en cualquier parte de una página con el fin de dirigirse hacia un sitio web de un patrocinador.</p> <p>Es la aplicación de Internet más usada para distribuir cualquier información.</p> <p>Cintillos que existen para que haya una respuesta por parte del usuario. Pueden ser como un juego, cuestionarios con respuestas múltiples, insertando información, motivan a llenar algún cuestionario o simplemente una invitación a hacer clic.</p> <p>Es la distribución indiscriminada de mensajes sin consideración de los remitentes.</p> <p>Es un programa que corre junto con un programa de correo electrónico que está diseñado para responder automáticamente a cualquier mensaje enviado con una contestación predeterminada a la dirección electrónica de la persona que solicita la información.</p> <p>El objetivo principal al enviar un boletín electrónico es</p> <p>Tradicionalmente son los anuncios que se han utilizado para ventas sin intermediarios.</p> <p>Cintillos que se mueven, giran o tienen algún tipo de acción. Tienen imágenes consecutivas.</p> <p>Son correos electrónicos a través de suscripción voluntaria. Se consideran la herramienta de mercadeo más importante de la red, ya que permite establecer relaciones duraderas con los clientes.</p>	<p>(1) Anuncios Intervalos</p> <p>(6) Auto Respondedor de Correo Electrónico</p> <p>(7) Solicitar más información</p> <p>(8) Anuncios clasificados</p> <p>(10) Boletines Electrónicos</p> <p>() Promoción</p> <p>(5) Correo Electrónico no solicitado</p> <p>(2) Cintillos Estáticos</p> <p>() Cintillo</p> <p>(9) Cintillos Animados</p> <p>(3) Correo Electrónico</p> <p>(4) Cintillos Interactivos</p> <p>() Botones</p>
---	--

RESPUESTAS DE AUTO EVALUACIÓN No. 3



RESPUESTAS DE AUTO EVALUACIÓN No. 4

1. Es la cantidad de personas que ven un anuncio

A	L	C	A	N	C	E
---	---	---	---	---	---	---

2. Es la cantidad de veces que se ve un anuncio

F	R	E	C	U	E	N	C	I	A
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

3. Es una dirección numérica que identifica a la computadora que empleas en particular. Es estático y único en el ámbito mundial y debe ser otorgado por el Proveedor de Servicio de Internet (ISP).

D	I	R	E	C	C	I	O	N	I	P
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

4. Es el número de veces que un anuncio es desplegado en la pantalla de la computadora del usuario. Esta palabra también se utiliza para hablar de las impresiones.

E	X	P	O	S	I	C	I	Ó	N
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

5. Es la grabación de un archivo que es solicitado desde un servidor.

A	C	C	E	S	O
---	---	---	---	---	---

6. Equivale al número de veces que un anuncio es enviado a un sitio web desde un servidor.

I	M	P	R	E	S	I	Ó	N
---	---	---	---	---	---	---	---	---

7. Es un archivo graba toda actividad del servidor. Graba los artículos que son solicitados (páginas, gráficas) a qué horas fueron solicitadas, el navegador utilizado por el usuario con el fin de elaborar reportes de análisis y conocer al cliente.

A	R	C	H	I	V	O	D	E	B	I	T	A	C	O	R	A
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

8. Es texto que puede ser escrito en un archivo de texto en el disco duro cuando se visita un sitio web. En muchos casos, el texto será la única información para identificar a la persona que navega.

C	O	O	K	I	E
---	---	---	---	---	---

9. Es el nombre que identifica en una forma nemónica (fácil de recordar) el número IP del servidor que contiene los datos y con el cual se conectará la computadora del usuario para intercambiar información.

D	O	M	I	N	I	O
---	---	---	---	---	---	---

10. Es una actividad en el sitio web de una persona. Esa actividad usualmente cuenta como una nueva, si la persona ha estado fuera del sitio por un período no mayor de treinta minutos.

V	I	S	I	T	A
---	---	---	---	---	---

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

1. Díaz Mena, Jorge Iván. 1995. "World, Wide, Web". México. Ediciones Prentice Hall.
2. Diccionario de Internet. 1995. Ediciones Prentice Hall. México.
3. Ferreira, Gonzalo. 1996. "Internet paso a paso. Hacia la Autopista de la Información". México. Ediciones Alfa Omega.
4. John Wiley & Sons. 1996. "Publicity on the Internet". First Edition. Canada.
5. Maran, Ruth. 1999. "Cómo crear páginas de la web con HTML". Guía Visual. Segunda Edición. Trejos Hermanos Sucesores, S.A. Costa Rica.
6. Sterne, Jim. 1998. "La Publicidad en WEB". México.
7. Trejo Delarbre, Raúl. 1995. "La Nueva Alfombra Mágica, Usos y Mitos del Internet, la red de redes". Madrid, España. Fundación Fundesco.
8. Wyatt, Allen. 1995. "La Magia del Internet". México. Ediciones McGraw Hill.
9. Zeff, Robbin y Aronson, Brad. 1999. "Advertising on the Internet". 2nd. Edition, United States.

TESIS

10. Estrada Samayoa de Vélez, Lily Ana. 1995. "Internet en Guatemala, pasado, presente y futuro". Tesis Licenciatura en Administración en Sistemas e Información. Guatemala. Universidad Francisco Marroquín, Facultad de Ingeniería y Sistemas y Ciencias de la Computación.
11. Aguirre, Rodolfo y Carranza, Victor. 1997. "Internet en la Universidad de San Carlos de Guatemala". Tesis Ingeniería en Sistemas. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ingeniería.
12. Morales Olaverri, Ingrid Marysol. 1998. "La Utilidad de Internet para el mercadeo dentro de una empresa de servicios alimenticios en Guatemala". Tesis Licenciatura en Administración en Sistemas e Información. Guatemala. Universidad Francisco Marroquín, Facultad de Ingeniería y Sistemas y Ciencias de la Computación.
13. Beltetón Carrillo de Galvez, Nidia Zulema. 1997. "Internet como nuevo medio de Comunicación". Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

FOLLETOS, REVISTAS Y OTROS

14. Revista PC Computing. 1999. The Chat. 20-29. Octubre
15. Revista PC Computing. 2,000. The Chat. 30-42. Enero
16. Revista PC Computing. 2,000. The Email. 5-12. Febrero
17. Revista Computata. 1999. Conectividad. 26-28. Septiembre
18. Revista Fortune. Prensa Libre. 2,000. De citas y negocios en la nueva economía.

Pág. 28.

- 16 de Agosto. Vol. 4. No. 17
19. Revista Fortune. Prensa Libre. 2,000. Europa pone su sello en Internet. Págs. 14-16. 2 de Agosto. Vol. 4. No. 16
 20. Revista Fortune. Prensa Libre. 2,000. La gran pesadilla. Págs. 22-24. 27 de Septiembre. Vol. 4. No. 20
 21. Revista Fortune. Prensa Libre. 2,000. Amazon.com. Págs. 17. 10 de Mayo. Vol. 4. No. 10
 22. Revista Fortune. Prensa Libre 2,000. ¿Una Internet sobre valorada?. Pág. 15. 2 de Febrero. Vol. 4 No. 3
 23. Revista Fortune. Prensa Libre 2,000. Internet Revoluciona Japón. Pág. 16-17. 16 de Febrero. Vol. 4 No. 4
 24. Prensa Libre. Septiembre 2,000. Suplemento Especial Financiero. Globalización y Comercio Electrónico.
 25. Prensa Libre. Noviembre 2,001. Internet y Navidad. Usuario No. 30. Pág. 4-5
 26. Prensa Libre. Febrero 2,001. Salones para comunicación y diversión virtual. Usuario No. 21. Págs. 8-9
 27. Siglo XXI. Junio 2,000. ¿Qué es una Página Web? Punto.Com. Volumen I. 8-9
 28. Siglo XXI. Septiembre 2,000. Los 10 Errores del Mercadeo en Internet. Punto. Com Volumen 1, Numero 3 16-18.
 29. Telmex, S.A. de C.V. 16 Marzo 2,000. Comunicado de Prensa. Prensa Libre. Guatemala, página 23.
 30. Prensa Libre. Abril 2,000. Java, Un Lenguaje cómodo y versátil. BIT, La informática del Nuevo Milenio. Número 43. Página 19
 31. Prensa Libre. Abril 2,000. Ya no más páginas WEB aburridas. BIT, La informática del Nuevo Milenio. Número 43. Página 20
 32. Prensa Libre. Noviembre 2,000. Adobe Photoshop 6.0. BIT, La informática del Nuevo Milenio. Número 50. Página 5.
 33. Prensa Libre. Noviembre 1999. Un diseñador que aprendió desde la red. BIT, La informática del Nuevo Milenio. Número 38. Página 14-15.
 34. Prensa Libre. Noviembre 1999. El creador de Internet, por si mismo. BIT, La informática del Nuevo Milenio. Número 38. Página 22.
 35. Prensa Libre. Septiembre 1999. Los bancos virtuales llegan a Guatemala. BIT, La informática del Nuevo Milenio. Número 36. Página 16-19.
 36. Prensa Libre. Septiembre 1999. Infografía fuera de lo común. BIT, La informática del Nuevo Milenio. Número 36. Página 14-15.
 37. Prensa Libre. Septiembre 2000. Reto a los creadores WEB. BIT, La informática del Nuevo Milenio. Número 48. Página 18.
 38. Prensa Libre. Febrero 2,001. Sea un Master en diseñar sitios. USUARIO. No 21. Página 13.
 39. Prensa Libre. Febrero 2,002. Los Indeseables mensajes en su e-mail. Innovación y Tecnología. Pág. 1
 40. Siglo XXI. Junio 15 del 2,000. Los 10 mandamientos del e-mail. Sección Internacional. Pág. 28

41. Prensa Libre. Mayo del 2,000. El comercio-e encuentra su propia autopista.
Usuario No. 13
42. Revista Fortune. Prensa Libre 2,000. Negocios al estilo punto com. 29 de Marzo. Vol. 4 No. 7
43. Prensa Libre. Agosto 2,001. El correo electrónico mejora la calidad de vida.
Usuario No. 27 Pág. 5.

INTERNET

44. www.mercadeoglobal.com
45. www.google.com
46. www.monografias.com

FUENTES DE CAMPO

47. Cobar Orantes, Jorge Iván. 2,002 Ingeniero en Sistemas. Gerente ID
Distribuidora Fotográfica, S.A. DIFOTO
48. Arriaza, Alma. 2,002 Ingeniero en Sistemas. Roemmers.
49. Ayerdi, Anaximandro. 2,002. Ingeniero en Sistemas. Gerente de Operaciones.
Microcomputación. S.A.
50. Marquez Rosales, Moisés. 2,002. Mercadólogo. Ericsson Guatemala, S.A.
51. Trejo Menéndez, Samuel. 2,002. Mercadólogo. Director de Canales Electrónicos.
G&T Continental

GLOSARIO

INTERNET Y PUBLICIDAD

GLOSARIO

Signos y números

. (**punto**) El signo punto tiene una gran importancia en Internet pues no sólo se utiliza en la identificación de todo tipo de direcciones (por ejemplo, en direcciones de correo electrónico como novatica@ati.es) sino que también se emplea para identificar a todo un sector de empresas de la denominada 'Nueva Economía', las famosas *dotcom*, puntocom en español. Ver también: "**domain**", "**dotcom**", "**New Economy**".

@ (**arroba**) Este signo es uno de los componentes de las direcciones de correo electrónico y separa el nombre del usuario de los nombres de dominio del servidor de correo (ejemplo: rfcalso@ati.es); el origen

de su uso en Internet está en su frecuente empleo en inglés como abreviatura de la preposición *at* ("en", pero en un sentido espacial muy concreto y específico). Se usa también cada vez más frecuentemente en el lenguaje escrito políticamente correcto para evitar tener que repetir sustantivos y adjetivos según el género: así Estimad@s amig@s sustituye a Estimados amigos y estimadas amigas o a Estimadas/os amigas/os. Ver también: **"domain "**, **"e-mail address "**. © Ver :**"copyright "**

2 El número 2 ha adquirido un significado muy específico en Internet desde el nacimiento del comercio electrónico en sus diversas modalidades. Dado que el número 2, *two* en inglés, tiene en esta lengua una pronunciación muy similar a la preposición *to*, sustituye a ésta en numerosos acrónimos. Así, B2B es el acrónimo de *Business-to-Business*. Ver también: **"B2B "**, **"B2C "**, **"C2C "**, **"e-commerce "**, **"P2P "**.

401 Unauthorized (401 No autorizado) 401 es un código de estado frecuente que indica a un usuario del Web que no está autorizado a acceder a una determinada página. 401 y otros códigos de estado forman parte del protocolo HTTP de WWW, escrito en 1992 por el inventor del Web, Tim Berners-Lee, que tomó muchos de dichos códigos de los correspondientes al FTP (*File Transfer Protocol*). Ver: **"404 Not found"**, **"FTP "**, **"HTML "**, **"HTTP "**, **"page "**, **"WWW "**

404 Not found (404 No encontrado) 404 es un código de estado frecuente que indica a un usuario del Web que no se ha encontrado (Not found) una determinada página. 404 y otros códigos de estado forman parte del protocolo HTTP de WWW, escrito en 1992 por el inventor del Web, Tim Berners-Lee, que tomó muchos de dichos códigos de los correspondientes al FTP (*File Transfer Protocol*). Ver también: **"FTP "**, **"HTML "**, **"HTTP "**, **"page "**, **"WWW "**.

A

address (dirección)) En Internet dicese de la serie de caracteres, numéricos o alfanuméricos, que identifican un determinado recurso de forma única y permiten acceder a él. En la red existen varios tipos de dirección de uso común: dirección de correo electrónico (*e-mail address*), IP (*dirección internet*) y dirección hardware o dirección MAC (*hardware address* o *MAC address*). Ver también: **"email address "**, **"Internet address "**, **"IP address "**.

Adnetworks: Representante de un espacio publicitario en Internet.

Adserver: Servidor que tiene como finalidad la inserción de publicidad, con la capacidad de segmentar por distintos criterios.

AD CLICK: La acción del usuario de hacer "click " en un archivo relacionado con publicidad. El click no garantiza que el usuario llegue a la dirección (URL) solicitada. El Ad Click es normalmente mayor que los clickthroughs.

AD CLICKTHROUGH: El arribo exitoso de un usuario en el Web Site de un anunciante, resultante del click que el usuario hace a un banner (En algunos casos, debido a dificultades técnicas, un click al anuncio no da como resultado un Clickthrough). Equivalente a Ad Transfer. Regresar

AD IMPRESSION: El ver un anuncio como resultado de su solicitud, para que baje, por parte del usuario (se presume que se ve). Equivalente a Ad View.

AD REQUEST: La solicitud de un archivo de publicidad hecha al dominio, a través del visor del usuario. El número de éstas es normalmente mayor al número de anuncios que baja el usuario (Y se presumen vistos). Por ejemplo, cuando el usuario presiona " STOP " antes de que el anuncio baje en su totalidad.

AD SERVER: El software que distribuye los banners de publicidad u otras formas de publicidad desde un web site.

AD SPACE: El lugar en una página HTML en el cual un anuncio puede ser insertado. Cada espacio es identificado de manera única o diferente. En una sola hoja pueden existir diversos espacios.

AD STREAM: La secuencia en que los anuncios han sido vistos por un usuario durante una sola visita al web site.

ANIMATED AD: Un anuncio que cambia de apariencia. La mayoría de ellos creados en formato GIF, pero también pueden ser creados en Java, Javascript o Shockwave.

AVERAGE TIME PER PAGE REQUEST: El tiempo transcurrido de la primera a la última solicitud durante una visita, dividido por el número de páginas solicitadas en esa visita menos 1.

Advanced Research Projects Agency -- ARPA (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada) Nombre actual del organismo militar norteamericano anteriormente llamado DARPA, dedicado a desarrollar proyectos de investigación con propósitos militares que a veces tienen también utilización civil. Ver también: **"ARPANET "**.

Advanced Research Projects Agency NETWORK -- ARPANET (Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada) Red pionera de larga distancia financiada por ARPA (antigua DARPA). Fue la base inicial de la investigación sobre redes y constituyó el eje central de éstas durante el desarrollo de Internet. ARPANET estaba constituida por ordenadores de conmutación individual de paquetes, interconectados mediante líneas telefónicas. Ver también: **"packet switching "**.

antivirus (antivirus) Programa cuya finalidad es prevenir las infecciones producidas por los virus informáticos así como curar las ya producidas. Para que sean realmente efectivos, dada la gran cantidad de virus que se crean continuamente, estos programas deben actualizarse periódicamente (cada 15 o 30 días preferentemente). Ver también: **"e-mail "**, **"virus "**.

application (aplicación) Un programa informático que lleva a cabo una función con el objeto de ayudar a un usuario a realizar una determinada actividad. WWW, FTP, correo electrónico y Telnet son ejemplos de aplicaciones en el ámbito de Internet. Ver también: **"program "**. [Fuente: RFCALVO].

Application Program Interface -- API (Interfaz para programas de aplicación) Conjunto de convenciones de programación que definen cómo se invoca un servicio desde un programa.

archie (archie) Aplicación ya obsoleta, anterior al WWW, cuyo objetivo era recoger, indexar y servir información dentro de Internet automáticamente. Ver también: **"archive site "**, **"Gopher "**, **"WAIS "**, **"WWW "**.

archive site (lugar de archivo, sitio de archivo) Ordenador conectado a Internet que permite el acceso de los usuarios a una colección de ficheros en él almacenados. Un *anonymous FTP archive site*, por ejemplo, permite el acceso a dicho material mediante el protocolo FTP. Los servidores WWW pueden también actuar como sitios de archivo. Ver también: **"anonymous FTP "**, **"WWW "**.

ASCII Ver : **"American Standard Code for Information Interchange "**

attachment (anexo) Dícese de un fichero o archivo que se envía junto a un mensaje de correo electrónico. El fichero puede contener cualquier objeto digitalizado, es decir, puede contener, texto, gráficos, imágenes fijas o en movimiento, sonido ... Ver también: **"e-mail message "**, **"file "**, **"MIME "**.

AUP Ver : **"Acceptable Use Policy "**

authentication (autenticación) Verificación de la identidad de una persona o de un proceso para acceder a un recurso o poder realizar determinada actividad. También se aplica a la verificación de identidad de origen de un mensaje.

avatar (personaje digital, avatar) Papeles imaginarios que se autoatribuyen los usuarios de determinados juegos y espacios de la red (*chats* gráficos). Es una palabra de origen sánscrito Ver también: **"chat "**, **"MUD "**.

B

B2B Ver : **"Business-to-Business "**

B2C Ver : **"Business-to-Consumer "**

backbone (eje central, columna vertebral, eje troncal) Línea de gran capacidad a la que se conectan otras líneas de menor capacidad a través de puntos de conexión llamados nodos. La traducción literal es "columna vertebral" o "espinas dorsales". Ver también: **"node "**. [Fuente: RFCALVO].

backup (copia de respaldo, copia de seguridad) Copia de ficheros o datos de forma que estén disponibles en caso de que un fallo produzca la pérdida de los originales. Esta sencilla acción evita numerosos, y a veces irremediables, problemas si se realiza de forma habitual y periódica. Ver también: **"file "**.

bandwidth (ancho de banda, anchura de banda) Técnicamente es la diferencia en hertzios (Hz) entre la frecuencia más alta y la más baja de un canal de transmisión. Sin embargo, este término se usa mucho más a menudo para definir la cantidad de datos que puede ser enviada en un periodo de tiempo determinado a través de un circuito de comunicación dado, por ejemplo, 33,6 Kbps (miles de bits por segundo). Ver también: **"baud "**, **"bps "**, **"mindwidth "**.

banner (anuncio, faldón, pancarta, viñeta) Imagen, gráfico o texto de carácter publicitario, normalmente de pequeño tamaño, que aparece en una página web y que habitualmente enlaza con el sitio web del anunciante. Es el medio estándar de publicidad en Internet. Consiste en un cartel interactivo normalmente situado al principio o final de página que sirve de puerta al sitio web del anunciante.

Beyond-The-Banner: término en inglés que significa "más allá del banner", y que se utiliza para referirse a tipos de publicidad que utilizan un sitio como vehículo y que exceden el formato del banner. Algunos ejemplos son el patrocinio de contenidos, los advertorials (publicidad dentro del texto editorial), etc.

Bartering: Intercambio de servicios. En la mayoría de las ocasiones esta acción está relacionada con el intercambio de banners.

Botones: Banners de tamaño reducido.

Branding: Promoción que mediante la integración de una marca (anunciante) en la información de un sitio, intenta dar la imagen de patrocinio o fuente de información.

baud (baudio) Cuando se transmiten datos, un baudio es el número de veces que cambia el 'estado' del medio de transmisión en un segundo. Como cada cambio de estado puede afectar a más de un bit de datos, la tasa de bits de datos transferidos (por ejemplo, medida en bits por segundo) puede ser superior a la correspondiente tasa de baudios. Ver también: "**bps**".

BBS Ver :"**Bulletin Board System**"

Bcc: (copia ciega,copia oculta) Es una de las líneas que componen la cabecera de un mensaje de correo electrónico y su finalidad es incluir uno o más destinatarios de dicho mensaje cuya identidad no aparecerá en el mensaje recibido por el destinatario o destinatarios principales. La etiqueta de la red dicta suprimir, o al menos limitar al máximo, el uso de este procedimiento porque en cierta manera se está ocultando al destinatario que el mensaje llegará a otras personas. Por el contrario se recomienda su uso cuando hay que enviar un mensaje a un número alto de destinatarios, para evitar que la cabecera del mensaje sea de gran tamaño. *Bcc* es un acrónimo de la frase inglesa *blind carbon copy* (copia ciega en papel carbón). Ver también: "**Cc:**", "**e-mail message**", "**From:**", "**header**", "**Subject:**", "**To:**".

bits per second -- bps (bits por segundo) Unidad de medida de la capacidad de transmisión de una línea de telecomunicación. Ver también: "**bandwidth**", "**baud**", "**bit**", "**Gbps**", "**Kbps**", "**Mbps**".

blind surfing (navegación a ciegas) Acción de navegar por la red sin saber a donde se quiere ir. Ver también: "**net surfing**". [Fuente: RFCALVO].

body (cuerpo,cuerpo de mensaje) Área de un mensaje de correo electrónico que contiene el texto que se desea enviar al destinatario/a(os/as). Ver también: "**e-mail message**".

bookmark (marca de página,marca,marcapáginas) Señal o recordatorio que los internautas dejan en su aplicación de navegación para marcar un lugar interesante encontrado en la red Internet a fin de poder volver a él posteriormente. Ver también: "**browser**", "**internaut**", "**website**".

bps Ver :"**bits per second**"

broadcast (difusión amplia) Término utilizado originariamente en el mundo de la radio y de la televisión para indicar que sus emisiones las puede recibir cualquiera que sintonice una emisora. Hoy en Internet se emite también radio y televisión en modo *broadcast*, y la misma WWW es un medio de esta misma naturaleza. Ver también: "**multicast**", "**Real Audio**", "**unicast**", "**WWW**".

browser (visor, visualizador,hojeador,navegador) Aplicación para visualizar todo tipo de información y navegar por el espacio Internet. En su forma más básica son aplicaciones hipertexto que facilitan la navegación por los servidores de información Internet; cuentan con funcionalidades plenamente multimedia y permiten indistintamente la navegación por servidores WWW, FTP, Gopher, el acceso a grupos de noticias, la gestión del correo electrónico, etc. Ver también: "**Internet Explorer**", "**Mosaic**", "**Netscape Navigator**".

bug (error,gazapo) Término aplicado a los errores descubiertos al ejecutar un programa informático. Fue usado por primera vez en el año 1945 por Grace Murray Hooper, una de las pioneras de la programación moderna, al descubrir cómo un insecto (*bug*) había dañado un circuito del ordenador Mark.

Bulletin Board System -(Tablón de Anuncios Electrónico) Ordenador y programas que habitualmente suministran servicios de mensajería electrónica, archivos de ficheros y cualquier otro servicio y actividad que pueda interesar al operador del BBS. Hoy casi han desaparecido, sustituidos por la WWW.

Business Software Alliance -- BSA (Alianza del Sector del Software) Organismo de alcance internacional creado en 1988 por diversas empresas del sector del software para defender sus derechos de propiedad intelectual sobre los programas que desarrollan. Ver también: "**copyright**".

Business-to-Business -- B2B (Empresa a Empresa,entre empresas ,Interempresas) Modalidad de comercio electrónico en el que las operaciones comerciales se realizan entre empresas (por ejemplo, una empresa y sus proveedores) y no con usuarios finales. Algunos, muy pocos, utilizan el acrónimo español EAE. Ver también: "**2**", "**B2C**", "**e-business**", "**e-commerce**", "**vertical portal**".

Business-to-Consumer -- B2C (Empresa a Cliente,Empresa a Consumidor) Modalidad de comercio electrónico en el que las operaciones comerciales se realizan entre una empresa y sus usuarios finales. Algunos, muy pocos, utilizan el acrónimo español EAC Ver también: "**2**", "**B2B**", "**e-business**", "**e-commerce**".

byte (octeto,byte) Conjunto significativo de ocho bits que representan un carácter, por ejemplo la letra "a", en un sistema informático. Ver también: "**bit**", "**GB**", "**KB**", "**MB**", "**octet**", "**TB**".

C

C2C Ver :"**Consumer-to-Consumer**"

cache (caché, copia de visitas) En Internet es la copia mantenida por un navegador de las páginas web visitadas últimamente, de manera que, si el usuario vuelve a solicitarlas, son leídas desde el disco duro sin necesidad de tener que conectarse de nuevo a la red, consiguiéndose así una mejora muy apreciable del tiempo de respuesta.

copyright (censura) Restricciones a la libre expresión de los ciudadanos llevadas a cabo tanto sobre todo por Administraciones Públicas y por empresas privadas, a menudo con carácter previo (censura previa), para evitar, por diversos tipos de motivos, que en Internet se publique información considerada ofensiva, inconveniente o simplemente molesta. La censura en Internet es de difícil implantación dado el carácter global y no centralizado de la red.

channel (canal) En telecomunicaciones un canal es un conducto independiente a través del cual pueden fluir señales. Ver también: **"chat room"**.

Chaos Computer Club (Club Informático Caos) Organización internacional de carácter inconformista cuyos componentes se definen como portavoces de los piratas informáticos (hackers) de todo el mundo y demandan una sociedad con libertad ilimitada y flujos de información sin censuras. Organizan anualmente en Hamburgo, Alemania, un conocido encuentro de sus partidarios. Ver también: **"copyright"**, **"hacker"**.

chat (chateo, tertulia, charla, conversación) Comunicación simultánea entre dos o más personas a través de Internet. Hasta hace pocos años sólo era posible la 'conversación' escrita pero los avances tecnológicos permiten ya la conversación audio y vídeo. Ver también: **"chat room"**, **"CU-SeeMee"**, **"Internet phone"**, **"Internet Relay Chat"**, **"talk"**.

chat room (charlería, espacio para charla, sala de charla) Lugar virtual de la red, llamado también canal (*channel*), donde la gente se reúne para charlar con otras personas que hay en la misma sala. Ver también: **"chat"**, **"IRC"**.

chip (microprocesador, chip) Circuito integrado en un soporte de silicio, formado por transistores y otros elementos electrónicos miniaturizados. Son uno de los elementos esenciales de un ordenador y de cada vez más aparatos electrónicos de todo tipo. Literalmente significa astilla o patata frita.

click (clicqueo/clicquear, clic, pinchazo/pinchar, pulsación/pulsar) Acción de tocar un mando cualquiera de un ratón una vez colocado el puntero del mismo sobre una determinada área de la pantalla con el fin de dar una orden al ordenador. Ver también: **"mouse"**. [Fuente: **RFCALVO**].

click-through (pulsación pasante) Sistema publicitario mediante el cual el anunciante paga en función de las veces que se enlazan las páginas de dicho anunciante a través de la pulsación de una pancarta publicitaria (*banner*) que aparece en una página web. Ver también: **"banner"**, **"hit"**, **"visit"**. Una forma de medir la eficacia de un banner y, en ocasiones, de pagar la campaña. Se produce un click through cada vez que un visitante utiliza el banner para entrar en el sitio web del anunciante.

Click Rate / Click-Through Rate (CTR) / Tasa de Clicqueo: porcentaje de usuarios que hacen click sobre un banner o texto publicitario. Se obtiene dividiendo el número de clicks por el número de ad requests generados por el banner o anuncio. Por lo general, cuanto más focalizado en la audiencia objetivo sea el plan de medios en Internet, mayor es su Click-Through Rate.

Consola: Son similares a los banners, pero aparecen en una pantalla independiente cuando el visitante entra en el sitio web que le sirve de soporte.

CPA: abreviatura de "Costo Por Acción", referido al costo por la acción que se busca generar con el banner: puede constituir una acción cada usuario registrado en una base de datos, una venta o una visita de una cantidad determinada de tiempo o páginas vistas.

CPM: abreviatura de "Costo Por Mil", referido al costo por mil impresiones o impactos de un banner o mensaje publicitario. Es la unidad de medida para comparar costos de distintas colocaciones de banners. Es el equivalente al precio por unidad. Una campaña de banners con base a CPM se compra en función de un volumen de impresiones o impactos deseado en un plazo determinado. El costo total de la campaña se calcula multiplicando el CPM del espacio publicitario que se haya comprado por el volumen de impresiones totales de la campaña y dividiéndolo por mil.

CPC: abreviatura de "Costo Por Click". Es el costo de cada click logrado por una campaña online o banner. El precio de una campaña puede estipularse también en función de un CPC fijo, contratándose entonces clicks y no impresiones.

Creative / Creativo / Pieza publicitaria: cada aviso o banner a ser reproducido online por medio de un sitio web dentro de una campaña online.

client (cliente) Un sistema o proceso que solicita a otro sistema o proceso que le preste un servicio. Una estación de trabajo que solicita el contenido de un fichero a un servidor de ficheros es un cliente de este servidor. Ver también: **"client-server model"**, **"server"**.

client-server model (modelo cliente-servidor) Modelo de comunicación entre ordenadores conectados a una red en el cual hay uno, llamado cliente, que satisface las peticiones realizadas por otro llamado servidor. Ver también: "client", "server".

Clipper chip (chip Clipper) Dispositivo de cifrado que el Gobierno de los EE.UU. intentó, sin éxito, hacer obligatorio mediante ley en 1995 para poder controlar el flujo de transmisiones criptografiadas a través de redes digitales de telecomunicación. Ver también: "Cryptography", "privacy".

communicator (comunicador) Dispositivo electrónico de pequeño tamaño, ligeramente más grueso que un teléfono móvil, que combina las funciones de éste y del ordenador de mano, permitiendo la conexión con Internet. Ver también: "Hand-Held Personal Computer", "palmtop".

computer (computadora, computador, ordenador) Máquina electrónica capaz de procesar información siguiendo instrucciones almacenadas en programas. Antes que electrónicas estas máquinas fueron mecánicas o electromecánicas. Ver también: "hardware", "program", "software".

congestion (congestión, atasco) Se produce un atasco cuando el tráfico existente sobrepasa la capacidad de una ruta de comunicación de datos.

Consumer-to-Consumer -- C2C (Consumidor a Consumidor, entre consumidores) Relaciones de intercambio entre dos consumidores a través de la Red. Ver también: "2", "P2P".

cookie (espía, cookie, cuqui, figón) Conjunto de caracteres que se almacenan en el disco duro o en la memoria temporal del ordenador de un usuario cuando accede a las páginas de determinados sitios web. Se utilizan para que el servidor accedido pueda conocer las preferencias del usuario al volver éste a conectarse. Dado que pueden ser un peligro para la intimidad de los usuarios, éstos deben saber que los navegadores permiten desactivar los (¿o las?) cuquis. Ver también: "browser", "privacy", "visit", "web server", "website".

Las comunicaciones en Internet están basadas en un protocolo que no conserva los estados de las sesiones. Es decir, la conexión con el servidor no es continua, sino que se va cortando cada vez que hacemos una petición de datos. Las cookies ayudan a los servidores a "recordar" información sobre los usuarios para facilitar su navegación por un web. Un fichero "cookie" es como una pegatina que se adhiere al internauta y va marcando por dónde pasa, qué ve o qué compra en la red.

copyleft (izquierdo de copia) Fórmula de *copyright* nacida en el ámbito del software libre (*free software*) mediante la cual el autor de un programa lo declara como de dominio público, incluido el código fuente (*source code*) del mismo, de forma que quien quiera pueda usarlo y modificarlo. Ahora bien, quien modifica un programa puede ejercer sin restricción alguna su derecho de copia sobre el programa modificado. El término *copyleft* juega con el significado político de las palabras derecha e izquierda, *right* y *left* respectivamente en inglés, dado el origen libertario del movimiento del software libre. Ver también: "copyright", "Free Software".

copyright (derecho de copia) Derecho que tiene un autor, incluido el autor de un programa informático, sobre todas y cada una de sus obras y que le permite decidir en qué condiciones han de ser éstas reproducidas y distribuidas. Aunque este derecho es legalmente irrenunciable puede ser ejercido de forma tan restrictiva o tan generosa como el autor decida. El símbolo de este derecho es ©. Ver también: "BSA", "copyleft", "Free Software", "software piracy". **Cryptography (Criptografía)** Término formado a partir del griego *kryptos*, oculto ... significa, según el diccionario académico, "Arte de escribir con clave secreta o de un modo enigmático" ... Es criptográfico cualquier procedimiento que permita a un emisor ocultar el contenido de un mensaje de modo que sólo personas en posesión de determinada clave puedan leerlo, tras haberlo descifrado. Ver también: "certification", "Cryptology", "de-encryption", "encryption", "PKI".

Cryptology (Criptología) Es la parte de la Criptografía que tiene por objeto el descifrado de criptogramas cuando se ignora la clave. Ver también: "certification", "Cryptography", "de-encryption", "encryption", "PKI".

Customer Relationship Management -- CRM (Gestión de Relaciones con Clientes) Sistema automatizado de información sobre clientes cuyo objetivo es que estos puedan ser atendidos de la manera más personalizada posible. Internet es uno de los soportes tecnológicos más importantes en CRM, a la vez que uno de sus principales canales de comunicación con los clientes.

cyber- (ciber-) Prefijo utilizado ampliamente en la comunidad Internet para denominar conceptos relacionados con las redes (cibercultura, ciberespacio, cibernauta, etc.). Su origen es la palabra griega *kibernao*, que significa pilotar una nave.

Cyberculture (Cibercultura) Conjunto de valores, conocimientos, creencias y experiencias generadas por la comunidad internauta a lo largo de la historia de la Red. Al principio era una cultura elitista; más tarde, con la popularización de Internet, la cibercultura se ha ido haciendo cada vez más parecida a la cultura a secas, aunque conserva algunas de sus peculiaridades originales.

Cybermarketing (Cibemercadotecnia, *Cibermarketing*) Trabajo de promoción y/o venta de productos, servicios o ideas a través de la red.

cybernaut (cibernauta) Persona que navega por la red. Ver también: "**cyber-**", "**internaut**", "**net surfing**", "**netizen**".

Cybernetics (Cibernética) Término acuñado por un grupo de científicos dirigidos por Norbert Wiener y popularizado por el libro de éste "Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine" de 1948. Viene del griego *kibernetes*, timonel o piloto, y es la ciencia o estudio de los mecanismos de control o regulación de los sistemas humanos y mecánicos, incluyendo los ordenadores.

cyberphobia (ciberfobia) Temor exagerado a la red o a los ordenadores.

cyberpunk (cibermaldad, *cibermarginalidad*) Sensibilidad o creencia en que un grupo de gente fuera del sistema, armado con su propia individualidad y capacidad tecnológica, puede romper la tendencia de las instituciones tradicionales de usar la tecnología para controlar la sociedad. No confundir con *cipherpunk*.

cybersex (cibersexo) Todo tipo de actividad sexual realizada a través de la Red, desde las visitas a sitios web eróticos hasta el intercambio erótico por medios textuales (por ejemplo, *chats*) o audiovisuales (por ejemplo, *webcam*). Ver también: "**chat**", "**dildonics**", "**webcam**".

Cyberspace (Ciberespacio) Término creado por William Gibson en su novela fantástica "Neuromancer", del año 1984 para describir el 'mundo' de los ordenadores y la sociedad creada en torno a ellos.

Cyberspanglish (Ciberespanglis) Lenguaje híbrido de español e inglés utilizado a menudo por los usuarios de la red. A veces se emplea por pereza mental o por simple ignorancia del correspondiente término castellano; otras porque es difícil encontrar una traducción razonable a la multitud de términos que surgen sin cesar en este campo. Es rechazado por los puristas y alabado por los partidarios del mestizaje lingüístico; el autor de este Glosario se declara centrista en esta controversia (por ejemplo, "chatear" me gusta mientras que me revienta "clicquear").

cybersquatter (ciberocupa, *ciberokupa*) Persona que reserva nombres de dominio con la intención de venderlos después a empresas interesadas en los mismos, dado que los nombres de dominio son una mercancía muy cotizada. Hasta hace no mucho tiempo cualquiera podía registrar nombres de dominio correspondientes a empresas, marcas y productos muy conocidos. Ver también: "**domain**", "**ICANN**".

cybertrash (ciberbasura) Todo tipo de información almacenada o difundida por la Red que es manifiestamente molesta o peligrosa para la salud mental de los internautas. Dícese también de quienes arrojan basura a la Red. [Fuente: [RFCALVO](#)].

cyberzapping (ciberzapeo) Acción de pasar de forma rápida y compulsiva de una página a otra dentro de un sitio web o de un sitio web a otro.

cyborg (ciborg) Esta palabra, contracción de los términos *cyber* y *organism* tiene varios significados. El más extendido hoy es el de un ser compuesto por materia viva y por dispositivos electrónicos, al estilo del policía de la película "Robocop". El término lo creó Manfred Clynes en los años sesenta.

D

data (datos) Plural de la palabra latina *datum* (dato). En inglés se suele utilizar erróneamente para referirse también a un solo dato. Ver también: "**datum**". **datagram (datagrama)** Entidad de datos autocontenida e independiente que transporta información suficiente para ser encaminada desde su ordenador de origen a su ordenador de destino sin tener que depender de que se haya producido anteriormente tráfico alguno entre ambos y la red de transporte. Ver también: "**frame**", "**packet**".

datum (dato) Unidad mínima entre las que componen una información. Es una palabra latina que significa "lo que se da" y que apenas se utiliza en inglés, donde se suele utilizar "data" tanto para el singular como para el plural. Ver también: "**data**", "**information**".

de-encryption (desenscriptación, *descifrado*) Recuperación del contenido real de una información cifrada previamente. Ver también: "**Cryptology**", "**encryption**", "**PGP**".

dedicated line (línea dedicada) Ver : "**leased line**"

digerati (entendidos) En la jerga internautica avanzada, dícese de las personas expertas en temas relacionados con la llamada Sociedad de la Información. Es un término construido a semejanza de la palabra latina *ligerati* (letrados). Ver también: "**Information Society**"

digital signature (firma digital) Información cifrada que identifica al autor de un documento electrónico y autentifica que es quien dice ser. Ver también: "**authentication**", "**e-signature**", "**encryption**", "**signature**".

dildonics (sexo electrónico) Dispositivos electrónicos y programas informáticos cuyo objetivo es estimular la sexualidad, llegando incluso a simulaciones de sexo virtual. Ver también: "**cybersex**".

directory (directorio) Espacio lógico de una estructura jerárquica en forma de árbol que contiene la información almacenada en un ordenador, habitualmente contenida en ficheros. Un directorio se identifica mediante un nombre, por ejemplo "Mis documentos". Ver también: "file ".

Disk Operating System -- DOS (Sistema Operativo en Disco) DOS fue el primer sistema operativo para ordenadores personales. Se basa en mandatos que se escriben línea por línea y fue desarrollado por Bill Gates para IBM, si bien antes de la aparición de los ordenadores personales IBM desarrolló otro DOS para anteriores ordenadores. No confundir con DoS (*Denial of Service*), con o minúscula.

distributed database (base de datos distribuida) Conjunto de datos almacenados en diversos lugares que para un usuario aparecen como una base de datos única. Un ejemplo esencial en Internet es el *Domain Name System*.

DNS Ver :"Domain Name System "

domain (dominio) Conjunto de caracteres que identifica un sitio de la red accesible por un usuario. Así, por ejemplo, el nombre de dominio .es identifica a los usuarios dados de alta en el registro español de nombres de dominio. Ver también: "DNS ", "Fully Qualified Domain Name ", "RedIRIS ", "site ".

Domain Name System -- DNS (Sistema de Nombres de Dominio) El DNS un servicio de búsqueda de datos de uso general, distribuido y multiplicado. Su utilidad principal es la búsqueda de direcciones IP de sistemas anfitriones (*hosts*) de Internet basándose en los nombres de éstos. El estilo de los nombres de host utilizado actualmente en Internet es llamado nombre de dominio. Los dominios originarios, a los que se ha añadieron algunos más en el año 2000, son: .com (comercial, empresas), .edu (educación, centros docentes), .org (organización sin ánimo de lucro), .net (operación de la red), gov (gobierno o administración pública) y .mil (ejército de los EE.UU.). La mayoría de los países tienen un dominio propio. Por ejemplo, .mx (México), .es (España), .au (Australia). Ver también: "domain ", "IP address ".

dotcom (puntocom) Término que se aplica a las empresas nacidas en diferentes sectores productivos como consecuencia del desarrollo de Internet. El nombre viene del dominio .com que estas empresas utilizan en sus sitios web. Ver también: "domain ", "Information Society ", "Internet ", "Networked Economy ", "New Economy ", "website ".

download (descargar ,bajar ,bajarse) En Internet proceso de transferir información desde un servidor de información al propio ordenador personal. Ver también: "upload ".

dynamic HTML (HTML dinámico) Extensiones del lenguaje HTML que permiten crear páginas web más animadas y expresivas. Ver también: "HTML ".

E

e- (e-) Además de ser una letra del abecedario, en Internet la "e" se utiliza, seguida de un guión, como abreviatura de *electronic*, a modo de prefijo de numerosas palabras para indicar que nos estamos refiriendo a la versión electrónica de un determinado concepto; así, por ejemplo, *e-business* es la abreviatura de "negocio electrónico". Ver también: "e-business ", "e-mail ", "m- ".

electronic book -- e-book (e-libro, libro electrónico) Libro en formato digital que, en algunos casos, requiere programas específicos para su lectura. Suele aprovechar las posibilidades del hipertexto, de los hiperenlaces y del multimedia, y puede estar disponible en la red o no. Ver también: "hyperlink ", "hypermedia ", "hypertext ".

electronic business (e-negocios, negocio electrónico) Cualquier tipo de actividad empresarial realizada a través de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Ver también: "B2B ", "B2C ", "e-commerce ", "m-business ", "on line shopping ". [Fuente: RFCALVO].

electronic commerce -- e-commerce (comercio electrónico ,e-comercio) Intercambio de bienes y servicios realizado a través de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, habitualmente con el soporte de plataformas y protocolos estandarizados. Ver también: "B2B ", "B2C ", "e-business ", "EDI ", "ICT ", "on line shopping ".

Electronic Data Interchange -- EDI (Intercambio Electrónico de Datos) Protocolo estándar desarrollado por DISA (Data Interchange Standards Association) para la transmisión de datos entre empresas; está sufriendo fuertes transformaciones por el impacto del desarrollo del comercio electrónico pues fue creado antes de la expansión de Internet. Ver también: "e-commerce ", "XML ".

electronic democracy -- e-democracy (democracia electrónica ,e-democracia) Formas de participación de los ciudadanos en la vida pública llevadas a cabo mediante tecnologías de la información y de las telecomunicaciones. Ejemplos: los foros abiertos a la participación ciudadana en los que intervienen los ciudadanos y sus representantes políticos e incluso la votación por Internet. Ver también: "e-Government ".

electronic Government -- e-Government (Administración electrónica ,e-Administración,Gobierno electrónico) Formas de relación entre los ciudadanos y las Administraciones Públicas, y entre estas últimas, realizadas mediante tecnologías de la información y de las telecomunicaciones. Ejemplos: la declaración de impuestos a través de Internet, o los servicios de información y tramitación ofrecidos a través de los sitios web de las Administraciones Públicas. Ver también: **"e-democracy"**.

electronic magazine -- e-magazine (e-magazine,revista electrónica) Dícese de cualquier revista publicada en Internet pero muy especialmente de aquellas que solamente se publican en Internet. Ver también: **"electronic publishing "**.

electronic mail -- e-mail (C.E.,correl,correo electrónico ,e-mail) Aplicación mediante la cual un ordenador puede intercambiar mensajes con otros usuarios de ordenadores (o grupos de usuarios) a través de la red. El correo electrónico es uno de los usos más populares de Internet. Dícese también de los mensajes enviados a través de este medio. Ver también: **"electronic mail message "**.

electronic mail address -- e-mail address (dirección de correo electrónico) Conjunto de caracteres utilizado para identificar a un usuario de correo electrónico y poder enviarle mensajes a través de este medio. Está compuesto por el nombre del usuario, un signo "@" y los dominios adecuados. Por ejemplo, la dirección electrónica de la Secretaría de ATI Madrid es secremdr@ati.es. Ver también: **"domain "**, **"e-mail "**.

electronic mail box -- e-mail box (buzón de correo electrónico) Área de un servidor de correo electrónico en la que un usuario puede dejar o recoger correspondencia.

electronic mail message -- e-mail message (emilio, mail, mensaje de correo electrónico, mensatrón,mensaje electrónico) Conjunto de elementos que componen un envío de correo electrónico. Aparte de los elementos visibles al usuario (campos *Subject:*, *From:*, *To:*, *Cc:*, *Bcc*, cuerpo del mensaje, firma, ficheros anexos, etc.), un mensaje de correo electrónico contiene también elementos ocultos que son necesarios para su correcta transmisión al destinatario a través de la red. Ver también: **"attachment "**, **"Bcc: "**, **"Cc: "**, **"e-mail "**, **"From: "**, **"header "**, **"signature "**, **"Subject: "**, **"To: "**.

electronic publishing -- e-publishing (e-publicación,publicación electrónica) Método para distribuir cualquier tipo de publicación a través de medios digitales, CD-ROM e Internet fundamentalmente.

electronic signature -- e-signature (firma electrónica) Firma elaborada por medios digitales. Ver también: **"digital signature "**.

emoticon (careto, emoticono,careta) Símbolo gráfico, que normalmente representa un rostro humano en sus diversas expresiones, mediante el cual una persona puede mostrar su estado de ánimo en un medio frío como es el ordenador, principalmente al comunicarse mediante correo electrónico. Ver también: **":-)"**, **"e-mail "**, **"smiley"**.

encryption (encriptación,cifrado) El cifrado es el tratamiento de un conjunto de datos, contenidos o no en un paquete, a fin de impedir que nadie excepto el destinatario de los mismos pueda leerlos. Hay muchos tipos de cifrado de datos, que constituyen la base de la seguridad de la red. Ver también: **"Cryptology "**, **"de-encryption "**, **"PGP "**.

Ergonomics (Ergonomía) Ciencia que trata del encaje del hombre en su entorno técnico y laboral. Viene del griego *ergon*, que significa "acción".

Espacio publicitario: espacio determinado dentro de una página web, destinado a la colocación de un anuncio. En una sola página pueden existir diversos espacios. Cada espacio es identificado de manera única o diferente por medio de un rótulo HTML o tag, y cada tag "dispara" o emite un ad request diferente hacia el ad server cada vez que un usuario ingresa a esa página.

Eudora (Eudora) Uno de los más populares programas cliente de correo electrónico. Fue desarrollado por la empresa norteamericana Qualcomm. Es una palabra griega que significa "buena piel".

Extranet (Extrarred,Extranet) Interconexión entre dos o más organizaciones a través de sistemas basados en la tecnología Internet. Ver también: **"Intranet "**.

F

FAQs Ver : **"Frequently Asked Questions "**

file (archivo,fichero) Agrupación de información que puede ser manipulada de forma unitaria por el sistema operativo de un ordenador. Un fichero puede tener cualquier tipo de contenido (texto, ejecutables, gráficos, etc.) y posee una identificación única formada por un 'nombre' y un 'apellido', en el que el nombre suele ser de libre elección del usuario y el apellido suele identificar el contenido o el tipo de fichero. Así, en el fichero "prueba.txt" el apellido "txt" señala que se trata de un fichero que contiene texto plano. Ver también: **"directory "**, **"folder "**, **"OS "**. [Fuente: RFCALVO].

file transfer (transferencia de ficheros) Copia de un fichero desde un ordenador a otro a través de una red de ordenadores. Ver también: **"FTP "**,

File Transfer Protocol -- FTP (Protocolo de Transferencia de Ficheros) Protocolo que permite a un usuario de un sistema acceder a, y transferir desde, otro sistema de una red. FTP es también habitualmente el nombre del programa que el usuario invoca para ejecutar el protocolo.

filter (filtro) Opción que suelen ofrecer las aplicaciones de correo electrónico en virtud de la cual se realizan de forma automática determinadas acciones de selección sobre los mensajes de entrada o de salida (por ejemplo, copiar a un destinatario o transferir a una carpeta, eliminar, etc.) en función del contenido de uno o más campos o zonas de dichos mensajes (*Subject:*, *From:*, *To:*, cuerpo del mensaje, etc.). Es muy útil cuando se quiere dejar de ver el correo enviado por una determinada persona particularmente incordiante o desde una dirección desde la que se nos envían mensajes no solicitados o que no nos interesan. **Finger (Finger)** Programa que muestra información acerca de un usuario(s) específico(s) conectado(s) a un sistema local o remoto. Habitualmente se muestra el nombre y apellidos, hora de la última conexión, tiempo de conexión sin actividad, línea del terminal y situación de éste. Puede también mostrar ficheros de planificación y de proyecto del usuario. *Finger* es una palabra inglesa que significa "dedo" o, en su forma verbal, "apuntar con el dedo". [Fuente: **RFCALVO**].

firewall (cortafuegos) Dispositivo que se coloca entre una red local e Internet y cuyo objetivo es asegurar que todas las comunicaciones entre los usuarios de dicha red e Internet se realicen conforme a las normas de seguridad de la organización que lo instala. Ver también: **"Internet "**, **"LAN "**.

flame (desahogo, cabreo) Opinión sincera y/o crítica, a menudo incluso grosera e insultante, sobre algo o alguien, expresada de forma franca y apasionada en un mensaje de correo electrónico. Debería ir precedida de un aviso (FLAME ON) y cerrada por otro (FLAME OFF) pero cada vez hay más guerras de cabreo (*flame wars*) que ignoran las mínimas reglas de ciberurbanidad. En inglés *flame* significa "llamarada". Ver también: **"internerd "**, **"netiquette "**.

flame war (guerra de cabreo) Batalla de opiniones inflamadas, o incluso de imprecaciones e insultos, entre usuarios de Internet. Ver también: **"flame "**.

Flash (Flash) Es un programa que crea gráficos animados para ser mostrados en los navegadores Internet. Lo ha desarrollado la empresa Multimedia y es ampliamente utilizado. Ver también: **"browser "**.

flat fare (tarifa plana) Modalidad de cobro de servicios telefónicos (no sólo Internet) según la cual el usuario paga una cantidad fija de dinero por el uso de los mismos durante un periodo dado, independientemente del tiempo que los haya estado utilizando durante ese periodo. En España la reivindicación de la tarifa plana para ha dado lugar a encendidas polémicas e incluso, en 1998, a varias jornadas de boicot (mal llamadas huelgas) al uso de la red Infovía.

flat rare (tarifa plana) Ver : **"flat fare "**

Frecuencia: Es el número de veces que un mismo internauta ve un mismo banner.

folder (carpeta) Espacio del disco duro de un ordenador destinado a almacenar ficheros de cualquier tipo (texto, ejecutables, etc.). Una carpeta coincide casi siempre con un directorio y, al igual que éste, se identifica mediante un nombre, por ejemplo "Cartas mayo 2001". Ver también: **"directory "**, **"file "**.

For Your Information -- FYI (Para Su Información) Abreviatura usada en mensajes de correo electrónico. Son también una subserie de RFCs que no son estándares técnicos ni descripciones ni protocolos; contienen información general acerca de temas relacionados con TCP/IP o Internet. Ver también: **"RFC "**. **FQDN** Ver : **"Fully Qualified Domain Name "**

frame (cuadro, marco) Posibilidad que ofrece el lenguaje HTML de dividir una página web en varias zonas, cada una de las cuales puede tener un contenido independiente de las demás; cada una de esas zonas es asimismo un *frame*. *frame* es también la capa de enlace de datos (*datalink*) que contiene la información de cabecera y cola que requiere un determinada red de comunicaciones. Ver también: **"datagram "**, **"HTML "**, **"page "**, **"tag "**.

Free Software (software libre) Programas desarrollados y distribuidos según la filosofía de dar al usuario la libertad de ejecutar, copiar, distribuir, estudiar, cambiar y mejorar dicho programa (Linux es un ejemplo de esta filosofía). El software libre no es siempre software gratuito (equivocación bastante habitual que tiene su origen en que la palabra inglesa *free* significa tanto "libre" como "gratuito"). Ver también: **"freeware "**, **"public domain "**, **"shareware "**. **freenet (red libre)** Sistema comunitario de comunicación Internet con sitios web, correo electrónico, servicios de información, comunicaciones interactivas y conferencias. Las "redes libres" son financiadas y gestionadas a menudo por voluntarios.

freeware (programas de dominio público, programas de libre distribución, programas gratuitos) Programas informáticos que se distribuyen a través de la red de forma gratuita. Ver también: **"Free Software "**, **"public domain "**, **"shareware "**.

Frequently Asked Questions -- FAQs (Preguntas y Respuestas, Preguntas Más Frecuentes)

Referidas a un tema específico, es una lista de las preguntas realizadas con mayor frecuencia y sus respuestas. La recolección de este conjunto de cuestiones se suele realizar en Grupos de Noticias y en servidores de listas y reflejan las contribuciones de sus propios usuarios. Son un buen punto de partida para iniciarse en el estudio de algún tema y una base común de conocimientos y discusión para todos sus usuarios. Ver también: "[list server](#) ", "[Newsgroup](#) ".

From: (desde,de) Es una de las líneas que componen la cabecera de un mensaje de correo electrónico y su finalidad es identificar al emisor del mensaje. La etiqueta de la red aconseja que se incluya una identificación suficiente del emisor (nombre y apellido(s) en caso de una persona física y nombre de la organización en caso de una persona jurídica). Esta información es introducida por el usuario en la configuración de su programa de correo electrónico. Ver también: "[Bcc:](#) ", "[Cc:](#) ", "[header](#) ", "[netiquette](#) ", "[Subject:](#) ", "[To:](#) ".

FTP Ver : "[File Transfer Protocol](#) "

G

gateway (pasarela) Punto de una red que actúa como punto de entrada a otra red.[Fuente: [WHATIS](#)].

GB Ver : "[Gigabyte](#) "

ghostsite (sitio fantasma) Sitio web que ya no se actualiza pero que se mantiene disponible para su visualización. Dado que muchos sitios web no identifican la fecha de su última actualización no siempre es fácil decir si un sitio web es fantasma o simplemente está en reposo. Un sitio fantasma no hay que confundirlo con un sitio cancelado o invisible pues éstos ya no existen y su búsqueda produce un mensaje de *Not found* (no encontrado). A veces hay sitios fantasma que siguen siendo útiles o interesantes porque sus contenidos son perdurables. Ver también: "[404 Not found](#)", "[website](#) ".

GIF Ver : "[Graphics Interchange Format](#) "

Gigabits per second -- Gbps (gigabits por segundo) Unidad de medida de la capacidad de transmisión de una línea de telecomunicación. Un Gbps corresponde a mil millones de bits por segundo y es una velocidad que en Internet hoy, año 2001, sólo está al alcance de los usuarios de redes experimentales como Internet2. Ver también: "[bandwidth](#) ", "[baud](#) ", "[bit](#) ", "[bps](#) ", "[I2](#) ".

Gigabyte -- GB (gigabyte ,gigaocteto) Unidad de medida de la capacidad de memoria y de dispositivos de almacenamiento informático (disquete, disco duro, CD-ROM, DVD, etc.). Un GB corresponde a 1.024 millones de bytes. Ver también: "[byte](#) ", "[KB](#)", "[MB](#)", "[PB](#)", "[TB](#)".

globalization (mundialización, globalización) Fenómeno de repercusión automática, instantánea y de alcance mundial que se da en el ámbito de las actividades sociales, económicas y financieras, y que es causado principalmente por la acción combinada de las tecnologías de la información y de las comunicaciones, y de los medios de comunicación de masas. La globalización incontrolada está produciendo efectos negativos que están sufriendo una significativa contestación social y siendo estudiados por los Gobiernos con vistas a implementar mecanismos de control, entre los que se halla la llamada Tasa Tobin, que gravaría los flujos financieros internacionales. Ver también: "[Information Society](#) ", "[New Economy](#) ",

Gnutella (Gnutella) Sistema mediante el cual los usuarios pueden intercambiar ficheros a través de Internet directamente y sin tener que pasar por un sitio web, mediante una técnica denominada *peer-to-peer* (P2P). Como Napster y otros sitios web similares, Gnutella se utiliza a menudo como un método para bajar ficheros musicales o compartirlos con otros usuarios de Internet, lo que ha producido gran preocupación en la industria discográfica. A diferencia de Napster, Gnutella no es un sitio web y permite bajar cualquier tipo de fichero mientras Napster se limita a ficheros musicales MP3. Ver también: "[copyright](#) ", "[MP3](#) ", "[website](#) ".

Gopher (Gopher) Antiguo servicio de información distribuida, anterior a la aparición del WWW. Desarrollado por la Universidad de Minnesota, ofrecía colecciones jerarquizadas de información en Internet.

Government-to-Citizen -- G2C (Gobierno a Ciudadano) Formas de relación entre los ciudadanos y las Administraciones Públicas realizadas mediante tecnologías de la información y de las comunicaciones. Un ejemplo es la declaración de impuestos a través de Internet. Ver también: "[2](#)", "[e-democracy](#)", "[e-Government](#)".

Graphical User Interface -- GUI (Interfaz Gráfica de Usuario) Componente de una aplicación informática que el usuario visualiza y a través de la cual opera con ella. Está formada por ventanas, botones, menús e iconos, entre otros elementos. Ver también: "[icon](#) ".

Graphics Interchange Format -- GIF (Formato de Intercambio Gráfico) Formato gráfico utilizado para representar ficheros en la red, creado y patentado por la empresa norteamericana Unisys. Los gráficos

GIF, que pueden ser incluidos en páginas HTML, son reconocidos y visualizados por los programas navegadores. Hay un tipo especial de GIFs llamados *Animated GIF* o GIF animados. Ver también: **"browser "**, **"JPEG "**, **"TIFF "**.

H

hacker (pirata) Una persona que goza alcanzando un conocimiento profundo sobre el funcionamiento interno de un sistema, de un ordenador o de una red de ordenadores. Este término se suele utilizar indebidamente como peyorativo, cuando en este último sentido sería más correcto utilizar el término *cracker*. Los *hackers* proclaman tener una ética y unos principios contestatarios e inconformistas pero no delictivos. Ver también: **"phracker "**.

hacking (pirateo) Acción de piratear sistemas informáticos y redes de telecomunicación. Ver también: **"hacker "**.

HAN Ver : **"Home Area Network "**

hardware (maquinaria, equipo físico, hardware) Componentes físicos de un ordenador o de una red, en contraposición con los programas o elementos lógicos que los hacen funcionar. Ver también: **"software "**.

header (cabecera) Parte inicial de un paquete que precede a los datos propiamente dichos y que contiene las direcciones del remitente y del destinatario, control de errores y otros campos. Una cabecera es también la porción de un mensaje de correo electrónico que precede al mensaje propiamente dicho y contiene, entre otras cosas, el remitente del mensaje, la fecha y la hora. Ver también: **"Bcc: "**, **"Cc: "**, **"e-mail message "**, **"From: "**, **"header "**, **"Subject: "**, **"To: "**.

hit (acceso, impacto) Término algo confuso porque puede referirse a distintos conceptos, si bien todos ellos referidos al acceso a una página web. Supongamos que una página web tiene algo de texto y 10 gráficos de pequeño tamaño: el navegador tiene que realizar 11 lecturas del servidor web, 1 para la página en sí y 10 para los gráficos. Estadísticamente hay 11 impactos pero desde el punto de vista publicitario solamente hay 1, pues de otra manera sería algo parecido a calcular la circulación de una revista impresa multiplicando los ejemplares de la misma por el número de sus páginas.[Fuente: **MKTGMNG**]. Para diferenciar ambos tipos de cálculo se suele hablar de accesos brutos y accesos netos, respectivamente, siendo los de este último tipo los realmente importantes desde el punto de vista publicitario. Ver también: **"click-through "**, **"visit "**.

Home Area Network -- HAN (Red de Área Doméstica) Conjunto de dispositivos de todo tipo, informáticos (PCs y sus periféricos) o no (electrodomésticos) instalados en un hogar y conectados entre sí. Todos ellos pueden incluso ser operados a distancia mediante Internet. Ver también: **"LAN "**, **"network "**,

home page (página raíz, portada, página inicial) Primera página de un servidor WWW. Ver también: **"personal page "**, **"portal "**, **"website "**, **"WWW "**

hop (salto) Término utilizado para denominar cada uno de los pasos que es preciso dar para llegar de un punto de origen a otro de destino a lo largo de una red a través de direccionadores (*routers*). Ver también: **"router "**.

horizontal portal (portal horizontal) Sitio web que provee información y servicios para el público en general. Ver también: **"portal "**, **"vertical portal "**. **host (anfitrión/albergar, hospedar)** Ver : **"host system "**

host system (sistema anfitrión ,sistema principal) Ordenador que, mediante la utilización de los protocolos TCP/IP, permite a los usuarios comunicarse con otros sistemas anfitriones de una red. Los usuarios se comunican utilizando programas de aplicación, tales como el correo electrónico, Telnet, WWW y FTP. La acepción verbal (*to host*) describe el hecho de almacenar algún tipo de información en un servidor ajeno. Ver también: **"host address "**, **"host name "**, **"host number "**, **"TCP/IP "**.

host address (dirección de sistema anfitrión) Es la dirección Internet de un sistema anfitrión. Puede ser un nombre o una serie de números. Ver también: **"host "**, **"Internet address "**.

host name (nombre de sistema anfitrión) Nombre dado a un sistema anfitrión. Por ejemplo ati.es. Ver también: **"FQDN "**, **"host "**. [Fuente: **ZEN**].

host number (número de sistema anfitrión) Identificación numérica dada a una máquina anfitriona. Por ejemplo 194.140.128.71. Ver también: **"domain "**, **"host "**.

HTML Ver : **"HyperText Markup Language "**

HTTP Ver : **"HyperText Transfer Protocol "**

HTTPS Ver : **"Secure HyperText Transfer Protocol "**

hyperlink (hipervínculo, nexo,hiperenlace) Puntero existente en un documento hipertexto que apunta a (enlaza con) otro documento que puede ser o no otro documento hipertexto. Ver también: "**browser**", "**hypertext**", "**link**".

hypermedia (hipermedia) Acrónimo de los términos "hipertexto" y "multimedia", que se refiere a las páginas web que integran información en distintos tipos de formatos: texto, gráficos, sonidos y vídeo, principalmente. Ver también: "**hypertext**", "**multimedia**", "**page**".

hypertext (hipertexto) Aunque el concepto en sí es muy anterior al WWW (fue creado por el físico norteamericano Vannevar Bush en 1945), en Internet el término se aplica a los enlaces existentes en las páginas escritas en HTML, enlaces que llevan a otras páginas que pueden ser a su vez páginas de hipertexto. Las páginas hipertextuales son accedidas normalmente a través de navegadores WWW. Ver también: "**browser**", "**HTML**", "**hyperlink**", "**link**", "**page**", "**WWW**".

HyperText Markup Language -- HTML (Lenguaje de Marcado de Hipertexto) Lenguaje en el que se escriben las páginas a las que se accede a través de navegadores WWW. Admite componentes hipertextuales y multimedia.

HyperText Transfer Protocol -- HTTP (Protocolo de Transferencia de Hipertexto) Protocolo usado para la transferencia de documentos WWW. Ver también: "**WWW**".

I

I2 Ver : "**Internet2**"

IANA Ver : "**Internet Assigned Number Authority**"

IAP Ver : "**Internet Corporation for Assigned Names and Numbers**"

ICANN Ver : "**Internet Corporation for Assigned Names and Numbers**"

IAB: Acrónimo de Internet Advertising Bureau. Organismo de la industria que recolecta información y establece estándares para la publicidad electrónica.

Icon (icono) Símbolo gráfico que aparece en la pantalla de un ordenador para representar bien una determinada acción a realizar por el usuario (ejecutar un programa, leer una información, imprimir un texto, etc.) bien un documento, un dispositivo, un estado del sistema, etc.

Impresión: Es la unidad básica para medir el impacto publicitario, y define cada vez que un banner aparece en la pantalla del usuario. También conocido por hit.

Inventario: Total de banners que una web puede mostrar u ofrecer.

In My Humble Opinion -- IMHO (en mi humilde opinión, a mi modesto entender) Abreviatura empleada en un mensaje de correo electrónico para expresar de forma modesta un punto de vista.

Info XXI (Info XXI) Iniciativa promovida por el Gobierno español, en línea con la iniciativa eEurope de la Unión Europea, con tres objetivos entre los años 2001 y 2003: impulsar el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones por ciudadanos y empresas, promover la Administración electrónica y completar la liberalización del sector de las Telecomunicaciones en España. Ver también: "**e-Government**", "**eEurope**", "**Information Society**", "**Internet**".

infoaddict (infoadicto) Dícese de quien necesita desesperadamente dosis de información cada vez más altas y frecuentes. Referido a Internet dícese de quien navega de forma compulsiva por la red a la búsqueda de información.

information (información) Agregación de datos que tiene un significado específico más allá de cada uno de éstos. Un ejemplo: 2, 0, 0 y 1 son datos; 2001 es una información. La información ha sido siempre un recurso muy valioso, revalorizado hoy más aún por el desarrollo y la expansión de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones. Ver también: "**datum**", "**Information Society**".

Information Highway (autopista de la información, infopista) Red de telecomunicaciones que pone al alcance de los ciudadanos ingentes cantidades de información. Ver también: "**Information Society**".

Information Society (Sociedad de la Información) Aquella en la que cual el poder de nuestras tecnologías electrónicas y genéticas amplifica extraordinariamente el poder de la mente humana y materializa en la realidad nuestros proyectos, nuestras fantasías, nuestros sueños y nuestras pesadillas. Ver también: "**globalization**", "**Internet**", "**New Economy**", "**technologitis**".

Information Technologies -- IT (Tecnologías de la Informació) Una forma de denominar al conjunto de herramientas, habitualmente de naturaleza electrónica, utilizadas para la recogida, almacenamiento, tratamiento, difusión y transmisión de la información.

infowar (infoguerra) Conjunto de nuevos métodos bélicos basados en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones, por ejemplo mediante la distribución de virus destructivos, con la finalidad de dañar los sistemas informáticos y de comunicaciones del enemigo. Se dice que en buena

medida irá sustituyendo, o al menos complementando eficazmente, a los medios bélicos tradicionales. Ver también: "[ICT](#)", "[virus](#)". [Fuente: [RFCALVO](#)].

Instant Messaging -- IM (Mensajería Instantánea) Sistema de intercambio de mensaje escritos en tiempo real a través de la Red. Ver también: "[talk](#)". **Interstitial:** formato publicitario online que consiste en una ventana que aparece repentinamente superpuesta a la ventana del browser al pasar de una página web a otra.

Inventario Publicitario: número total de impresiones que se estima producirán, en un período determinado, los espacios publicitarios establecidos en un sitio web.

Intercambio de Liniks En Inglés "Link Exchanges". Consiste en el intercambio de Publicidad en Internet, principalmente Banner's. Ya sea directamente o a través de una WEB especializada, dos o más empresas intercambian sus Banner's, con lo que consiguen que su Publicidad sea vista por más Internautas. Por lo general se trata de Publicidad Gratuita así como la intermediación de una tercera empresa también lo es. En este último caso, dicha empresa "cobra" los servicios a cambio de insertar Banner's propios. Uno de los problemas de este tipo de Publicidad es la pérdida de control de la misma y en ocasiones la falta casi total de datos y estadísticas para medir su eficacia.

interface (interfase, interfaz) Zona de contacto, conexión entre dos componentes de "hardware", entre dos aplicaciones o entre un usuario y una aplicación. También apariencia externa de una aplicación informática.

International Organization for Standardization -- ISO (Organización Internacional para la Normalización) Organización de carácter voluntario fundada en 1946 que es responsable de la creación de estándares internacionales en muchas áreas, incluyendo la informática y las comunicaciones. Está formada por las organizaciones de normalización de sus países miembro. Ver también: "[Open Systems Interconnection](#)".

internaut (internauta) Dícese de quien navega por la red Internet. Ver también: "[cybernaut](#)", "[netizen](#)".

internerd (intergamberro, cibergamberro, interborde) Persona que utiliza la red para incordiar, e incluso insultar, al prójimo, preferentemente en foros de discusión y grupos de noticias. Un tipo de interborde especialmente detestado es el que bombardea con correo no solicitado. Ver también: "[mail bombing](#)", "[netiquette](#)", "[spam](#)".

internet (La Red, Internet) Una internet (con "i" minúscula) es un conjunto de redes conectadas entre sí. Ver también: "[Internet](#)".

Internet (La Red, Internet) Red de telecomunicaciones nacida en 1969 en los EE.UU. a la cual están conectadas centenares de millones de personas, organismos y empresas en todo el mundo, mayoritariamente en los países más desarrollados, y cuyo rápido desarrollo está teniendo importantes efectos sociales, económicos y culturales, convirtiéndose de esta manera en uno de los medios más influyentes de la llamada Sociedad de la Información y en la Autopista de la Información por excelencia. Fue conocida como ARPANET hasta 1974. Ver también: "[ARPANET](#)", "[globalization](#)", "[internet](#)", "[New Economy](#)".

Internet Access Provider -- IAP (Proveedor de Acceso a Internet) Ver : "[Internet Service Provider](#)"

Internet address (dirección internet) Una dirección Internet identifica de forma inequívoca un nodo en Internet. Ver también: "[internet](#)", "[Internet](#)", "[IP](#)".

Internet Assigned Number Authority -- IANA (Agencia de Asignación de Números Internet) Antiguo registro central de diversos parámetros de los protocolos Internet, tales como puertos, números de protocolo y empresa, opciones, códigos y tipos. Los valores asignados aparecen en el documento Assigned Numbers [STD2]. Fue sustituido en 1998 por ICANN. Ver también: "[ICANN](#)".

Internet Corporation for Assigned Names and Numbers -- ICANN (Corporación Internet para la Asignación de Nombres y Números) Organismo independiente sin ánimo de lucro creado en 1998 con el objeto de gobernar, entre otras cosas, la asignación de espacio de direcciones IP y la gestión del sistema de asignación de nombres de dominio. Sustituye en estas funciones a la IANA. Ver también: "[IANA](#)", "[IP address](#)".

Internet Explorer (Explorador Internet, Internet Explorer) Navegador WWW creado por la empresa norteamericana Microsoft. Es uno de los navegadores Internet más difundidos. Ver también: "[browser](#)", "[Netscape Navigator](#)", "[WWW](#)".

Internet Law -- I-Law (Derecho de Internet) Conjunto de normas legales de ámbito nacional o internacional que regulan directa o indirectamente la red. En una red global como Internet sería de desear que las normas fuesen predominantemente de carácter internacional pero en defecto de éstas muchos países están legislando sobre esta materia de forma aislada y, a veces, contradictoria.

Internet number (número Internet) Denominación que se da a veces a las direcciones IP (*IP address*). Ver también: "[IP address](#)". [Fuente: [RFCALVO](#)].

Internet Protocol -- IP (Protocolo Internet) Conjunto de reglas que regulan la transmisión de paquetes de datos a través de Internet. La versión actual es IPv4 mientras que en el proyecto Internet2 se intenta implementar la versión 6 (IPv6), que permitiría mejores prestaciones dentro del concepto QoS (*Quality of Service*)

Internet Registry (Registro de Internet) Cualquiera de los organismos delegados por ICANN para temas relacionados con direcciones de red.

Internet Relay Chat -- IRC (Charla Interactiva Internet) Protocolo mundial para conversaciones simultáneas (*party line*) que permite comunicarse por escrito entre sí a través de ordenador a varias personas en tiempo real. El servicio IRC está estructurado mediante una red de servidores, cada uno de los cuales acepta conexiones de programas cliente, uno por cada usuario. Ver también: "[chat](#)", "[chat room](#)".

Internet Service Provider -- ISP (Proveedor de Servicios Internet) PSI Organización, habitualmente con ánimo de lucro, que además de dar acceso a Internet a personas físicas y/o jurídicas, les ofrece una serie de servicios (por ejemplo, hospedaje de páginas web, consultoría de diseño e implantación de webs e Intranets, etc., etc.).

Internet Society -- ISOC (Sociedad Internet) La Internet Society es una organización profesional sin ánimo de lucro que facilita y da soporte a la evolución técnica de Internet, estimula el interés y da formación a las comunidades científica y docente, a las empresas y a la opinión pública, acerca de la tecnología, usos y aplicaciones de Internet, y promueve el desarrollo de nuevas aplicaciones para el sistema. Esta sociedad ofrece un foro para el debate y la colaboración en el funcionamiento y uso de la infraestructura global. Tiene diversos grupos de trabajo (task forces) de gran importancia para el desarrollo técnico de la red, como el IAB, IETF y el IRTF. La Internet Society publica un boletín trimestral (On The Net) y convoca una conferencia anual (INET). Tiene también una estructura territorial formada por diversos Capítulos a nivel nacional y regional.

Internet time -- I-time (tiempo Internet) Denominación que se refiere a la velocidad con la que se han sucedido los acontecimientos en Internet durante los primeros años de su expansión comercial y social, que comenzó en 1995. En este sentido, según algunos un "año Internet" equivaldría a entre tres y cinco años de calendario.

Internet2 (Internet2) El proyecto Internet2 trata de crear una nueva Internet de mayores y mejores prestaciones en el ámbito de las universidades norteamericanas. Fue lanzado en 1996 por un grupo de dichas universidades con la colaboración del Gobierno Federal y de importantes empresas del sector de la Informática y las Telecomunicaciones.

Intranet (Intranet, Intranet) Red propia de una organización, diseñada y desarrollada siguiendo los protocolos propios de Internet, en particular el protocolo TCP/IP. Puede tratarse de una red aislada, es decir no conectada a Internet. Ver también: "[Extranet](#)", "[internet](#)".

Intersticial: Significando mientras tanto, un anuncio que aparece en un Window de browser separado mientras que usted espera un Web page para cargar. Los intersticial son más probables contener gráficos grandes, presentaciones que fluyen, y applet que la banner convencional.

IP Ver : "[Internet Protocol](#)"

IP address (dirección IP) Número compuesto por 32 dígitos binarios que identifica a todo emisor o receptor de información en Internet.

IP voice (IP voz) Ver : "[Internet phone](#)"

Iphone, iphone, I-phone, i-phone Ver : "[VoIP](#)"

IRC Ver : "[Internet Relay Chat](#)"

ISDN Ver : "[Integrated Services Digital Network](#)"

ISO Ver : "[International Organization for Standardization](#)"

ISOC Ver : "[Internet Society](#)"

ISP Ver : "[Internet Service Provider](#)"

IT Ver : "[Information Technologies](#)"

Itime, I-time Ver : "[Internet time](#)"

J

Java (Java) Lenguaje de programación desarrollado por la empresa Sun para la elaboración de pequeñas aplicaciones exportables a la red (*applets*) y capaces de operar sobre cualquier plataforma a través, normalmente, de navegadores WWW. Permite dar dinamismo a las páginas web.

Java Server Page -- JSP (Página de Servidor Java) Una página JSP es un tipo especial de página HTML que contiene unos pequeños programas (también llamados *scripts*) que son ejecutados en servidores Netscape antes de ser enviados al usuario para su visualización en forma de página HTML. Habitualmente esos programas realizan consultas a bases de datos y los resultados de esas consultas determinan la información personalizada que se envía a cada usuario específico. Los ficheros de este tipo llevan el sufijo *.jsp*.

JavaScript (JavaScript) Lenguaje de programación para WWW desarrollado por Netscape. Al igual que VBScript, pertenece a la familia Java pero se diferencia de este último en que los programas están incorporados en el fichero HTML. Ver también: "[Java](#)".

Joint Photographers Expert Group -- JPEG (Grupo Conjunto de Fotógrafos Expertos) Formato gráfico comprimido utilizado para representar ficheros en la red. Los gráficos JPEG, que pueden ser incluidos en páginas HTML, son reconocidos y visualizados por los programas navegadores. Ver también: "[browser](#)", "[GIF](#)", "[TIFF](#)".

JPEG Ver: "[Joint Photographers Expert Group](#)"

junk mail (correo basura) Dícese de la propaganda indiscriminada y masiva llevada a cabo a través del correo electrónico. Es una de las peores plagas de Internet y concita un amplio rechazo hacia quien lo practica. Ver también: "[spam](#)".

K

KB Ver: "[Kilobyte](#)"

Kbps Ver: "[Kilobits per second](#)"

key (clave) Código de signos convenidos para la transmisión de mensajes secretos o privados. Ver también: "[encryption](#)".

keyword (palabra clave, clave de búsqueda) Conjunto de caracteres que puede utilizarse para buscar una información en un buscador o en un sitio web. Ver también: "[search engine](#)", "[website](#)".

killer app (aplicación asesina, aplicación rompedora) Son aquellas aplicaciones Internet que han producido los mayores avances de la Red a lo largo de su historia. A finales de los años ochenta fue el correo electrónico; a primeros de los noventa la World Wide Web. ¿Cuál será la *killer app* del nuevo siglo? Ver también: "[email](#)", "[WWW](#)".

Kilobits per second -- Kbps (kilobits por segundo) Unidad de medida de la capacidad de transmisión de una línea de telecomunicación. Un Kbps corresponde a 1.000 bits por segundo. Ver también: "[baud](#)", "[bit](#)", "[bps](#)", "[Gbps](#)".

Kilobyte -- KB (Kilobyte , kiloocteto) Unidad de medida de la capacidad de memoria y de dispositivos de almacenamiento informático (disquete, disco duro, CD-ROM, DVD, etc.). Un KB corresponde a 1.024 bytes. Ver también: "[byte](#)".

knowbot (robot de conocimiento) Herramienta de recuperación, más o menos automatizada, de información existente en la red. Es una marca registrada de la CNRI (Corporation for National Research Initiatives). Ver también: "[push model](#)", "[robot](#)", "[shopbot](#)".

L

LAN Ver: "[Local Area Network](#)"

leased line (línea alquilada, línea dedicada) Línea de transmisión de datos que un usuario, normalmente una empresa, alquila para su uso propio y exclusivo.

link (liga, puntero, vínculo/vincular, enlace/enlazar) Apuntadores hipertexto que sirven para saltar de una información a otra, o de un servidor a otro, cuando se navega por Internet o bien la acción de realizar dicho salto. Ver también: "[hyperlink](#)", "[hypertext](#)".

list server (servidor de listas) Sistema automatizado de listas de distribución mediante correo electrónico. Los programas de gestión de estos servidores resuelven las tareas administrativas de mantenimiento de una lista de distribución tales como dar de alta o de baja a un suscriptor de la misma. Ver también: "[mailing list](#)".

Local Area Network -- LAN (Red de Aacuterea Local) Red de datos para dar servicio a un área geográfica máxima de unos pocos kilómetros cuadrados, por lo cual pueden optimizarse los protocolos de señal de la red para llegar a velocidades de transmisión de Gbps (gigabits por segundo). Ver también: "[Gbps](#)", "[HAN](#)", "[WAN](#)".

Login: procedimiento que permite conectarse a un sistema por medio de un nombre de usuario y un código privado de seguridad.

Logout: procedimiento de salir de un sistema . Desconexión.

M

m- (m-) Además de ser una letra del abecedario, en el mundo de las telecomunicaciones y de Internet la "m" se utiliza, seguida de un guión, como abreviatura de *mobile* (móvil, en inglés), a modo de prefijo de numerosas palabras relacionadas con actividades relacionadas con los teléfonos móviles, al igual que la letra "e" se utiliza como abreviatura de electrónico. Así, por ejemplo, *m-business* es la abreviatura de negocio móvil. Ver también: "e- "", "m-business "", "mobile "".

m-business Ver :"mobile business "

mail (correo) Ver :"e-mail "", "snail mail "

mail bombing (bombardeo postal) Envío indiscriminado y masivo de mensajes de correo electrónico. Ver también: "spam "".

mail gateway (pasarela de correo) Máquina que conecta entre sí a dos o más sistemas (incluso diferentes) de correo electrónico y transfiere mensajes entre ellos. A veces, la transformación y traducción pueden ser muy complejas. Ver también: "e-mail "".

mail reflector (reflector de correo) Programa especializado de correo que envía los mensajes recibidos en una determinada dirección a un conjunto de usuarios, por ejemplo a los miembros de una lista. Ver también: "e-mail "".

mail server (servidor de correo) Dispositivo especializado en la gestión del tráfico de correo electrónico. Ver también: "e-mail "", "mailbox "".

mailbox (buzón de correo) Ver :"electronic mail box "

mailing list (lista de correo, lista de distribución) Lista de direcciones electrónicas utilizada para distribuir mensajes a un grupo de personas. Generalmente, una lista de distribución se utiliza para discutir acerca de un determinado tema. Una lista de distribución puede ser abierta o cerrada y puede tener o no un moderador. Si es abierta significa que cualquiera puede suscribirse a ella; si tiene un moderador los mensajes enviados a la lista por cualquier suscriptor pasan primero por aquel, que decidirá si distribuirlos o no a los demás suscriptores. Ver también: "e-mail "", "list server "".

malware (software maligno, malgrama(s), malware , programas malignos) Cualquier programa cuyo objetivo sea causar daños a ordenadores, sistemas o redes y, por extensión, a sus usuarios. Ver también: "software "", "Trojan Horse "", "virus "", "worm "".

MB Ver :"Megabyte "

Mbps Ver :"Megabits per second "

Megabits per second -- Mbps (megabits por segundo) Unidad de medida de la capacidad de transmisión por una línea de telecomunicación. Un Mbps corresponde a un millón de bits por segundo.

Megabyte -- MB (megabyte ,megaocteto) Unidad de medida de la capacidad de memoria y de dispositivos de almacenamiento informático (disquete, disco duro, CD-ROM, DVD, etc.). Un MB corresponde a 1.024.000 bytes.

mirror (espejo, duplicación, réplica) Servidor Internet cuyo contenido es una copia exacta de otro servidor o de parte de él. Normalmente este tipo de servidores cuentan con la aprobación del servidor original y sirven para reducir el tiempo de acceso del usuario a servidores situados en lugares muy distantes. Ver también: "server "".

mirror site (sitio espejo, sitio réplica) Ver :"mirror "

mirroring (duplicación, réplica) Acción de duplicar o replicar un sitio web. Ver también: "mirror "".

mobile business (negocio móvil) Actividad empresarial que se mueve en torno a los teléfonos móviles. Ver también: "e-business "", "m- "", "mobile phone "".

mobile phone Ver :"cell phone "

modem (módem) Acrónimo de modulador/demodulador. Designa al aparato que convierte las señales digitales en analógicas, y viceversa, y que permite la comunicación entre dos ordenadores a través de una línea telefónica normal o una línea de cable (módem para cable).

moderator (moderador) Persona, o pequeño grupo de personas, que se dedica a moderar listas de correo y grupos de noticias (*newsgroups*) y son responsables de decidir qué mensajes de correo electrónico pueden incluirse en dichos grupos y listas. Ver también: "electronic mail "", "News "", "Usenet "".

Motion Picture Experts Group -- MPEG (Grupo de Expertos en Películas) Sistema de codificación digital de imágenes en movimiento. La versión 2 de este estándar permite un buen nivel de compresión del espacio que ocupan dichas imágenes en soportes digitales.

mouse (mouse, ratón) Dispositivo electrónico de pequeño tamaño, dotado con teclas (y a veces un bola, llamada *trackball*), operable con la mano y mediante el cual se pueden dar instrucciones al ordenador para que lleve a cabo una determinada acción. Ver también: "[click](#)", "[PC](#)".

MP3 Ver :"[MPEG-1 Audio Layer-3](#) "

MPEG Ver :"[Motion Picture Experts Group](#) "

MPEG-1 Audio Layer-3 -- MP3 (Estrato de Audio 3 de MPEG-1) Método de grabación y reproducción digital de audio que permite una buena calidad de sonido, teniendo los ficheros obtenidos un tamaño razonable. Su rápida popularización a través de Internet ha causado grave preocupación a las empresas del ramo y a los organismos encargados de la protección de los derechos de autor.

MPEG-2 Ver :"[Motion Picture Experts Group](#) "

multicast (multidifusión) Modo de difusión de información en vivo que permite que ésta pueda ser recibida por múltiples nodos de la red y por lo tanto por múltiples usuarios. Ver también: "[broadcast](#)".

Multicast backbone -- Mbone (red troncal de multidifusión) Red de banda ancha y alta velocidad que permite actualmente la realización de audio y videoconferencias entre centenares de usuarios remotos a través de varios canales de vídeo y de audio.

multimedia (multimedia) Información digitalizada que combina texto, gráficos, imagen fija y en movimiento, así como sonido.

Multipurpose Internet Mail Extensions -- MIME (Extensiones Multipropósito del Correo Internet) Conjunto de especificaciones Internet de libre distribución que permiten tanto el intercambio de texto escrito en lenguajes con diferentes juegos de caracteres como el intercambio de ficheros de diversos formatos entre ordenadores y aplicaciones que sigan los estándares de correo Internet. Las especificaciones MIME están recogidas en numerosos RFCs, entre los que se encuentran los RFC1521 y 1848. Ver también: "[RFC](#)", "[attachment](#)", "[e-mail](#)", "[file](#)".

N

National Science Foundation -- NSF (Fundación Nacional para la Ciencia) Organismo gubernamental de los EE.UU. cuyo objetivo es promover el avance de la ciencia. La NSF financia a investigadores científicos, proyectos científicos e infraestructuras que mejoran la calidad de la investigación científica. La red NSFNET, financiada también por la NSF, fue en el pasado una parte esencial de las comunicaciones académicas y de investigación.[Fuente: [RFCALVO](#)].

navigate (navegar) Ver :"[net surfing](#) "

navigator (navegador) Ver :"[browser](#) "

NC Ver :"[Network Computer](#) "

net (red) Ver :"[network](#) "

net surfing (navegación por la red) Actividad apoyada fundamentalmente en la aplicación WWW (y anteriormente en WAIS o Archie) que busca explorar Internet en busca de información novedosa o útil o, simplemente, como un entretenimiento más. Ver también: "[archie](#)", "[browser](#)", "[WAIS](#)", "[WWW](#)".

netiquette (etiqueta de la red, ciberetiqueta, ciberurbanidad) Conjunto de normas dictadas por la costumbre, la experiencia y el sentido común que define las reglas de urbanidad y buena conducta que deberían seguir los usuarios de Internet en sus relaciones con otros usuarios. Ver también: "[flame](#)", "[signature](#)".

netizen (ciudadano de la red, ciuredano) Es un neologismo compuesto por el apócope de dos palabras (*net*, *red*, y *citizen*, ciudadano), surgido para sustituir al más espectacular de cibernauta, o internauta, y para expresar también la implicación cívica de los usuarios en el desarrollo y difusión de la red. Ver también: "[cybernaut](#)", "[internaut](#)".

Netscape Navigator (Navegador Netscape) Navegador WWW creado en 1995 por Marc Andreessen, de la empresa norteamericana Netscape. Es uno de los navegadores Internet más difundidos. Ver también: "[browser](#)", "[Internet Explorer](#)", "[Mosaic](#)", "[WWW](#)".

network (red) Una red de ordenadores es un sistema de comunicación de datos que conecta entre sí sistemas informáticos situados en lugares más o menos próximos. Puede estar compuesta por diferentes combinaciones de diversos tipos de redes.

Network Computer -- NC (computador de red, ordenador de red) Máquina de computación cuyo objetivo exclusivo es el de conectarse a la red y que por tanto incorpora únicamente los recursos hardware y software necesarios para tal fin. Aunue el concepto es prometedor los modelos comerciales de NC comercializados hasta la fecha han tenido escasa aceptación.

Network Information Center -- NIC (Centro de Información de la Red) Un NIC ofrece información, asistencia y servicios a los usuarios de la red. Ver también: "[DDN NIC](#)".

Network Information Service -- NIS (Servicio de Información de la Red) Servicio utilizado por administradores UNIX a fin de gestionar bases de datos distribuidas en una red. Anteriormente era llamado *Yellow Pages* pero cambió su nombre debido a problemas legales. [Fuente: [RFCALVO](#)].

Networked Economy (Economía de la Red, Economía en red) Este término se aplica al hecho de que la economía mundial forma hoy una red interconectada en la que todo lo que sucede en un punto afecta en mayor o menor medida a todos los demás. También se aplica a la actividad empresarial surgida en torno a Internet en todo tipo de sectores, no solamente en empresas que tienen como actividad principal la Informática y las Telecomunicaciones. Ver también: "[dotcom](#)", "[globalization](#)", "[ICT](#)".

networking (conexión mediante redes, redes) Término utilizado para referirse a las redes de telecomunicaciones en general y a las conexiones entre ellas.

New Economy (Nueva Economía) Término acuñado a finales de los años 90, en plena euforia de las cotizaciones bursátiles de las empresas relacionadas con la Informática, las Telecomunicaciones, e Internet en particular, para contraponer las empresas surgidas en torno a la Red a las empresas tradicionales, que serían por consecuencia la 'Vieja Economía'. El término ha perdido mucho de su brillo tras la caída en picado de las cotizaciones bursátiles de las empresas punto.com, e incluso de la desaparición de muchas de ellas, en los años 2000 y 2001. Ver también: "[dotcom](#)", "[ICT](#)", "[Internet](#)". [Fuente: [RFCALVO](#)].

newbie (cibernovato) Persona recién incorporada al uso de las aplicaciones de la red. Hay que ser razonablemente pacientes y comprensivos con ellos porque todos hemos sido *newbies* alguna vez.

News (Grupos de Noticias, Noticias) Forma habitual de denominar el sistema de listas de correo mantenidas por la red USENET. Ver también: "[mailing list](#)", "[Usenet](#)".

News server (Servidor de Noticias) Servidor Internet cuya misión es servir de distribuidor de grupos de noticias.

Newsgroup (Grupo de Noticias) Ver :"[News](#)"

Newsletter: Boletín electrónico de información que se envía por mail a los internautas, y que tiene la ventaja para los anunciantes del patrocinio.

Next Generation Internet -- NGI (Próxima Generación de Internet) Proyecto lanzado en 1998 por el Gobierno de los Estados Unidos de América para crear una red Internet más avanzada, rápida, fiable y segura.

node (nodo) Punto de conexión de una red. Ver también: "[host](#)", "[network](#)", "[router](#)".

notebook (computador portátil, ordenador portátil) Ver :"[laptop](#)"

O

off line (off line, desconectado ,fuera de línea) Condición de estar desconectado de una red. Ver también: "[on line](#)".

on line (on line, conectado ,en línea) Condición de estar conectado a una red. Ver también: "[off line](#)".

on line shopping (compra en línea, compra electrónica) Compraventa de bienes y servicios, materiales o inmateriales, realizado a través de la red. Ver también: "[e-business](#)", "[e-commerce](#)", "[portal](#)", "[shopping cart](#)".

Open Systems Interconnection -- OSI (Interconexión de Sistemas Abiertos) Modelo de referencia diseñado por comités ISO con el objetivo de convertirlos en estándares internacionales de arquitectura de redes de ordenadores. Ver también: "[ISO](#)".

Operating System -- OS (Sistema Operativo) Un sistema operativo es un programa especial que se carga en un ordenador tras ser encendido y cuya función es gestionar los demás programas, o aplicaciones, que se ejecutarán en dicho ordenador, como, por ejemplo, un procesador de texto o una hoja de cálculo, o la impresión de un texto en una impresora o una conexión a Internet. Ver también: "[application](#)", "[DOS](#)", "[Linux, LINUX](#)", "[MacOS](#)", "[program](#)", "[software](#)", "[UNIX, Unix](#)", "[Windows](#)".

optical fiber (fibra óptica) Tipo de cable que se basa en la transmisión de información por técnicas optoelectricas. Se caracteriza por un elevado ancho de banda, y por tanto una alta velocidad de transmisión, y poca pérdida de señal. Ver también: "[bandwidth](#)".

OS Ver :"[Operating System](#)"

OSI Ver :"[Open Systems Interconnection](#)"

Opt-in: término que define cualquier comunicación a la que el usuario opta por entrar o salir.

Orden de publicidad: documento vinculante entre el anunciante y la Red ClickExperts, a través del cual se contratan y especifican las características de la/s campaña/s contratada/s.

P

P2P Ver : "Peer-to-Peer "

packet (paquete) La unidad de datos que se envía a través de una red. En Internet la información transmitida es dividida en paquetes que se reagrupan para ser recibidos en su destino. Ver también: "datagram ", "frame ", "packet loss", "packet switching ".

page (página) Fichero (o archivo) que constituye una unidad significativa de información accesible en la WWW a través de un programa navegador. Su contenido puede ir desde un texto corto a un voluminoso conjunto de textos, gráficos estáticos o en movimiento, sonido, etc. El término página web se utiliza a veces, a mi entender de forma incorrecta, para designar el contenido global de un sitio web, cuando en ese caso debería decirse páginas web o sitio web. Ver también: "home page ", "personal page ", "website ", "WWW ".

Page-Views (Páginas Vistas): número de veces que una determinada página es enviada a un navegador o browser (un page-view no necesariamente es equivalente a un hit).

Pauta: planificación o selección de los medios adecuados para lograr los objetivos de comunicación planteados en una campaña.

PAN Ver : "Personal Area Network "

password (palabra de paso, contraseña) Conjunto de caracteres alfanuméricos que permite a un usuario el acceso a un determinado recurso o la utilización de un servicio dado.

pay-per-view (pago por visión, pago por pase) Servicio de televisión que permite al usuario ver un determinado programa (por ejemplo, un partido de fútbol, un concierto o una película) emitido en formato codificado, mediante el pago de una tarifa.

PDF Ver : "Portable Document Format "

Peer-to-Peer -- P2P (entre pares, entre colegas, entre iguales) Comunicación bilateral exclusiva entre dos personas a través de Internet para el intercambio de información en general y de ficheros en particular. *Napster* es un ejemplo de aplicación con este fin. Ver también: "B2B ", "Gnutella ", "Napster ", "P2P ".

Personal Area Network -- PAN (Red de Área Personal) Conjunto de dispositivos informáticos que una persona puede llevar incorporados en su vestimenta o en su cuerpo, conectados entre sí y con otras redes. Ver también: "HAN", "LAN ", "network ", "WAN", "wearable computer".

Personal Computer -- PC (computadora personal, ordenata, PC, computador personal, ordenador personal) Máquina electrónica de computación de tamaño sobremesa y de prestaciones cada vez más elevadas. Hasta hace no tantos años en muchos países PC significaba unívocamente Partido Comunista (¡o tempora, o mores!). Ver también: "computer ", "NC ".

personal page (página personal) Información sobre una persona almacenada de forma individualizada en una página web. Ver también: "page ".

Perfil Demográfico: las características demográficas de audiencia incluyen aspectos como sexo, edad, ingresos, estado civil, educación y ocupación. Sirven para poder focalizar o segmentar la audiencia (targeting).

Perfil Psicográfico: características relativas a la personalidad, al estilo de vida del usuario.

phracker (fonopirata) Pirata informático especializado en utilizar las redes telefónicas para acceder a sistemas ajenos o a menudo solamente para evitar pagar las facturas telefónicas. Es también denominado *phreak*. Ver también: "cracker ", "hacker ".

phreak (fonopirata) Otra denominación de *phracker*. Ver también: "phracker ".

PI Ver : "Privacy International "

Plug and Play (Enchufe y Opere) Característica del sistema operativo de un PC para reconocer los dispositivos hardware a él conectados y ponerlos en funcionamiento de forma rápida y sencilla. Esta capacidad se popularizó a partir de la aparición del sistema operativo Windows 95 de Microsoft, que la incorporaba. Ver también: "Jini", "PC ", "USB".

Point of Presence -- PoP (Punto de Presencia) Dícese del punto geográfico, especialmente una ciudad, desde donde un Proveedor de Servicios Internet ofrece acceso a la red Internet. No confundir con POP (con O mayúscula). Ver también: "ISP ".

Point-to-Point Protocol -- PPP (Protocolo Punto a Punto) Protocolo para comunicaciones entre ordenadores mediante una interfaz de serie. Utiliza el protocolo Internet. Ver también: "IP ", "protocol ".

PoP Ver : "Point of Presence "

port (puerta,puerto) En los protocolos TCP/IP es un punto de conexión lógica. También es un punto de conexión física de un ordenador para enlazar con otros dispositivos como, por ejemplo, módems o impresoras. Ver también: ["TCP/IP"](#), ["URL/URI"](#).

Portable Document Format -- PDF (Formato de Documento Portable) Formato gráfico creado por la empresa Adobe que reproduce cualquier tipo de documento en forma digital idéntica, facsímil, permitiendo así la distribución electrónica de los mismos a través de la red en forma de ficheros PDF. El programa gratuito Acrobat Reader, de Adobe, permite la visualización de los mismos.

portal (portal) Sitio web cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios, entre los que suelen encontrarse buscadores, foros, compra electrónica, etc. Ver también: ["home page"](#), ["horizontal portal"](#), ["vertical portal"](#). [Fuente: [RFCALVO](#)].

posting (envío) Envío de un mensaje a un grupo de noticias o a un BBS. Ver también: ["BBS"](#), ["News"](#).

Postmaster (Jefe de Correos,Administrador de Correo) Persona responsable de solucionar problemas en el correo electrónico, responder a preguntas sobre usuarios y otros asuntos de una determinada instalación.

Pop Up On Click: Es una ventana que funciona de muy parecida a "Pop Up Window" pero en lugar de ser una acción automática, es el usuario quién al pinchar sobre un banner, provoca la apertura de la ventana.

Pop Up Window: Es una ventana que se abre al acceder a la página web que se visita. Es una acción automática no solicitada por el visitante. Normalmente incluye un vínculo a una página donde uno puede optar por conectarse o no.

privacy (privacidad,intimidad) En español, su acepción de intimidad se define, según el DRAE, como "zona espiritual íntima y reservada de una persona o de un grupo, especialmente de una familia". En su acepción de privacidad puede ser definida como el ámbito de la vida personal de un individuo que debe ser reservado y mantenerse confidencial. En cualquiera de ambas acepciones, el desarrollo de la Sociedad de la Información y la expansión de la Informática y de las Telecomunicaciones plantea nuevas amenazas que han de ser afrontadas desde diversos puntos de vista: social, cultural, legal, ... Aunque privacy deriva del latín privatus, privacidad se ha incorporado a nuestra lengua en los últimos años a través del inglés, por lo cual el término es rechazado por algunos como un anglicismo y aceptado por otros como un préstamo lingüístico válido. Ver también: ["ICT"](#), ["Information Society"](#), ["Privacy International"](#), ["Surveillance Society"](#).

Privacy International -- PI (Internacional de la Intimidad,Internacional de la Privacidad) Organización de defensa de los derechos humanos creada en 1990 y con sede en Londres que tiene como principal objetivo controlar la acción de gobiernos y empresas en lo que se refiere a la defensa del derecho a la intimidad y privacidad de las personas. Ver también: ["ICT"](#), ["Information Society"](#), ["privacy"](#), ["Surveillance Society"](#).

program (programa) Conjunto de instrucciones escritas en un determinado lenguaje (por ejemplo, COBOL, C+) que dirigen a un ordenador para la ejecución de una serie de operaciones, con el objetivo de resolver un problema que se ha definido previamente. Ver también: ["application"](#), ["computer"](#), ["software"](#)

protocol (protocolo) Descripción formal de formatos de mensaje y de reglas que dos ordenadores deben seguir para intercambiar dichos mensajes. Un protocolo puede describir detalles de bajo nivel de las interfaces máquina-a-máquina o intercambios de alto nivel entre programas de asignación de recursos.

proxy (apoderado ,proxy) Servidor especial encargado, entre otras cosas, de centralizar el tráfico entre Internet y una red privada, de forma que evita que cada una de las máquinas de la red interior tenga que disponer necesariamente de una conexión directa a la red. Al mismo tiempo contiene mecanismos de seguridad (*firewall* o cortafuegos) que impiden accesos no autorizados desde el exterior hacia la red privada. Ver también: ["firewall"](#).

public domain (dominio público) Espacio, información o programa a disposición libre de los usuarios. Ver también: ["Free Software"](#), ["freeware"](#), ["shareware"](#).

pull model (modelo buscar,modelo pull) Modelo de acceso a la información contenida en la red según el cual es el usuario quien se encarga de obtenerla, buscando por sus propios medios y sin ayuda de aplicaciones especializadas tipo agente.

model (modelo push,modelo recibir) Modelo de acceso a la información contenida en la red según el cual aquélla llega al usuario de forma más o menos automática. La recuperación de dicha información se realiza basándose bien en peticiones explícitas del usuario bien en el aprendizaje, por parte de herramientas automáticas especializadas llamadas robots, de las preferencias de aquél, siguiendo la pauta de las búsquedas de información habituales que lleva a cabo.

Patrocinio:Contribución económica pactada entre la empresa propietaria del área web y la empresa patrocinadora, generalmente a cambio de presencia corporativa y publicitaria destacada en el site.

PORTAL Sitio en la web que proporciona múltiples servicios al usuario, como información, buscadores, chats, juegos, noticias, e-mail, y compras. Ejemplos: Terra, Yahoo.Com

Portal HORIZONTAL También llamado portal generalista. Conjunto de páginas web dirigidas a todo tipo de público y donde se puede conseguir información o servicios sobre gran cantidad de temas.

PORTAL VERTICAL Portales especializados exclusivamente en un tema concreto.

Pop-Up: pieza publicitaria que aparece en una ventana independiente sobre la ventana activa, al pasar a una nueva página web. Similar al intersticial, pero un pop-up no está asociado a un banner.

Profiling / Profile-based Targeting: sistema que se basa no sólo en el uso de perfiles demográficos y psicográficos, sino también en los intereses del visitante, mostrados por su comportamiento anterior. Una vez se ha perfilado el tipo de visitante, se le envía el anuncio que mejor se ajuste a su perfil.

Q

QoS Ver : "**Quality of Service** "

Quality of Service -- QoS (Calidad de Servicio) Nivel de prestaciones de una red, basado en parámetros tales como velocidad de transmisión, nivel de retardo, rendimiento, horario, ratio de pérdida de paquetes. Ver también: "**bandwidth** ".

R

Real Audio (Real Audio) Programa desarrollado por la empresa norteamericana RealNetworks que permite a los usuarios de la WWW escuchar archivos multimedia (audio y video, o solamente audio) en tiempo real (o casi real, dependiendo del tiempo de respuesta). Los ficheros RealAudio tienen las extensiones .ra o ram. Ver también: "**streaming video** ".

Real Time Protocol -- RTP (Protocolo de Tiempo Real) Protocolo utilizado para la transmisión de información en tiempo real, como por ejemplo audio y vídeo en una videoconferencia.

Reciprocal Links (vínculos recíprocos, enlaces recíprocos) Son enlaces hipertextuales entre dos sitios web establecidos bien por razones de cortesía bien por razones contractuales. Ver también: "**link** ", "**website** ".

remote login (conexión remota) Operación realizada en un ordenador remoto a través de una red de ordenadores, como si se tratase de una conexión local. Ver también: "**Telnet** ".

Repetitive Strain Injury -- RSI (Lesión por Esfuerzo Repetitivo) Conjunto de lesiones de manos, muñecas, brazos y hombros que pueden producirse por el uso intensivo de teclados y ratones de ordenadores, así como de videojuegos. Se está empezando reconocer como enfermedad laboral. Ver también: "**computer** ", "**mouse** ".

response time (tiempo de respuesta) Lapso de tiempo que transcurre entre que un usuario hace una petición a la red y la información pedida es recibida por éste. En Internet depende de múltiples factores, tales como ancho de banda, calidad de la línea, velocidad de módem, congestión de la red. Por definición un usuario nunca está satisfecho con el tiempo de respuesta de la red y se acostumbra rápidamente a las mejoras de éste. Ver también: "**bandwidth** ", "**congestion** ", "**modem** ".

Return On Investment (ROI): retorno de la inversión. Puede constituir una tasa de click-through o tráfico en el sitio del anunciante, nuevos usuarios registrados, visitas más largas, más páginas por sesión, mayores ventas online, etc.

ring (anillo) Ver : "**webring** "

roaming (conexión móvil internacional ,roaming) Tecnología que permite que el usuario de un teléfono móvil pueda utilizarlo en una red celular fuera de la cobertura de la red a la que pertenece, permitiendo así hacer y recibir llamadas, por ejemplo, desde un país a otro. El término *roaming* significa callejeo o vagabundeo y sólo es posible si hay un acuerdo entre operadores de redes de telefonía móvil. Ver también: "**cellular phone** ". [Fuente: RFCALVO].

robot (robot) Palabra creada en 1920 por el escritor checo Karel Capek. Capek se basó en el checo *robota*, que significa "siervo, trabajador forzado", para referirse a cualquier máquina, de forma humana o no, que pudiera llevar a cabo tareas inteligentes. En la *web* se conoce como robot un programa que *recorre* la red llevando a cabo tareas concretas, sobre todo creando índices de los contenidos de los sitios, para alimentar los buscadores.

root (raíz) Dícese del directorio inicial de un sistema de ficheros. En entornos Unix se refiere también al usuario principal. Ver también: "**directory** ", "**file** ". [Fuente: RFCALVO].

router (encaminador, direccionador, enrutador) Dispositivo que distribuye tráfico entre redes. La decisión sobre a donde enviar los datos se realiza en base a información de nivel de red y tablas de direccionamiento.

S

SATAN Ver : "**Security Analysis Tool for Auditing Networks** "

script (guión, *script*) Conjunto de caracteres formado por mandatos y secuencias de tecleo, que se utiliza muy a menudo en Internet para automatizar tareas muy habituales como, por ejemplo, la conexión a la red (*login*)

search engine (indexador de información, motor de búsqueda, sistema de búsqueda, *buscador*) Servicio WWW que permite al usuario acceder a información sobre un tema determinado contenida en un servidor de información Internet (WWW, FTP, Gopher, Usenet Newsgroups...) a través de palabras de búsqueda introducidas por él. Entre los más conocidos se hallan Yahoo, Google, WebCrawler, Lycos, Altavista, Infoseek.

Secure Electronic Transaction -- SET (Transacción Electrónica Segura) Protocolo creado y publicado por Visa y MasterCard con el fin de permitir la realización de transacciones electrónicas (compraventas fundamentalmente) a través de la red. Ver también: "**e-commerce**".

Secure HyperText Transfer Protocol -- HTTPS (Protocolo Seguro de Transferencia de Hipertexto) Protocolo de seguridad diseñado por Netscape e incorporado a su propio navegador con el fin de garantizar la seguridad de las comunicaciones entre el usuario y el servidor web al que éste se conecta. Para ello utiliza el protocolo SSL, desarrollado también por Netscape. Ver también: "**HTTP**", "**Netscape Navigator**".

secure server (servidor seguro) Tipo especial de servidor diseñado para dificultar en la mayor medida posible el acceso de personas no autorizadas a la información en él contenida. Un tipo de servidor seguro especialmente protegido son los que se utilizan en transacciones de comercio electrónico. Ver también: "**e-commerce**", "**HTTPS**", "**server**", "**SET**".

Segmentación: es el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica. La segmentación divide a un conjunto en una serie de subconjuntos o segmentos, cada uno de los cuales constituye un grupo internamente homogéneo. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño de éste se reduce y sus características son homogéneas.

Serial Line IP -- SLIP (Línea Serie IP) Protocolo utilizado para gestionar el protocolo Internet (IP) en líneas seriales tales como circuitos telefónicos o cables RS-232, interconectando dos sistemas: SLIP está definido en RFC 1055 pero no es un estándar oficial de Internet y está siendo reemplazado por el protocolo PPP.

server (servidor) Sistema que proporciona recursos (por ejemplo, servidores de ficheros, servidores de nombres). En Internet este término se utiliza muy a menudo para designar a aquellos sistemas que proporcionan información a los usuarios de la Red. Ver también: "**client**".

set-top box (módulo de conexión, *caja de conexión*) Dispositivo multifunción que permite la recepción y distribución en el ámbito doméstico de señales procedentes de diversos tipos de redes de comunicación (radio, televisión, teléfono, cable, satélite, Internet,...).

shareware (programas compartidos) Dícese de los programas informáticos que se distribuyen a prueba, con el compromiso de pagar al autor su precio, normalmente bajo, una vez probado el programa y/o pasado cierto tiempo de uso. Ver también: "**freeware**", "**public domain**".

shopbot (robot de compras) Herramienta de ayuda, más o menos automatizada, para la compra de productos y servicios a través de la red.

shopping cart (carrito de compra) Zona virtual de un sitio web de compra electrónica donde el usuario va 'colocando' los objetos o servicios a medida que los va comprando, de la misma manera que haría en un supermercado. Al final el usuario decide cuáles de ellos compra efectivamente o no. Ver también: "**e-commerce**", "**on line shopping**".

Short Message System -- SMS (Sistema de Mensajes Cortos) Procedimiento de envío y recepción de mensajes escritos de pequeño tamaño a través del teclado y la pantalla de los teléfonos móviles. Para agilizar su escritura y disminuir el coste del envío está dando lugar a una forma específica y abreviada de escritura. Ver también: "**cellular phone**".

SIG Ver : "**Special Interest Group** "

signature (firma) Mensaje de unas pocas líneas situado al final de un mensaje de correo electrónico o de un grupo de noticias que identifica a su autor. Las firmas con más de cinco o seis líneas pueden resultar pretenciosas. Ver también: "**digital signature**", "**e-mail message**", "**signature file**", "**Usenet**".

signature file (archivo de firma, *fichero de firma*) Fichero que contiene la firma de una persona y que

ésta suele colocar al final de sus mensajes electrónicos. Ver también: "e-mail message ", "file ", "signature ".

Simple Mail Transfer Protocol -- SMTP (Protocolo Simple de Transferencia de Correo) Protocolo definido en **site (sitio)** Punto de la red con una dirección única y al que pueden acceder los usuarios para obtener información. Ver también: "address ".

smiley (signo de sonrisa,smiley) Símbolo utilizado frecuentemente en mensajes de correo electrónico y que expresa que la palabra o frase que lo precede está escrita en tono de broma, con el fin de evitar malentendidos. Su forma básica es :-)) aunque tiene multitud de variaciones. Ver también: ":-))", "e-mail message ".

snail mail (correo caracol) Término peyorativo referido al servicio público, o privado, de correo postal, comparando su velocidad de entrega con la del correo electrónico, aunque aquel sigue siendo imprescindible dado que todavía hay cosas que no se pueden enviar a través de este último. Ver también: "e-mail ".

sniffer (husmeador) Programa que busca una cadena numérica o de caracteres en los paquetes que atraviesan un nodo con objeto de conseguir alguna información. Normalmente se usa con fines ilegales.

software (programas,componentes lógicos,software) Programas o elementos lógicos que hacen funcionar un ordenador o una red, o que se ejecutan en ellos, en contraposición con los componentes físicos del ordenador o la red. Ver también: "application ", "computer ", "hardware ", "malware ", "net ", "program".

software piracy (piratería de programas,piratería de software) Actividades de copia, distribución o uso de programas informáticos realizadas infringiendo las normas legales que protegen los derechos de propiedad intelectual de sus autores. Ver también: "BSA ", "copyright ".

source code (código fuente) Conjunto de instrucciones que componen un programa informático. Estos programas se escriben en determinados lenguajes; el lenguaje que se utiliza para elaborar una página web, que puede considerarse en cierto sentido un programa, es el HTML. Ver también: "HTML ", "page ", "software ".

spam (bombardeo publicitario,buzonfia) Envío masivo, indiscriminado y no solicitado de publicidad a través de correo electrónico. Literalmente quiere decir loncha de mortadela. Ver también: "junk mail ", "mail bombing ".

spamming (bombardear con publicidad,spamming) Ver :"spam "

spoofing (engaño,spoofing) El procedimiento que cambia la fuente de origen de un conjunto de datos en una red, por ejemplo adoptando otra identidad de remitente para engañar a un cortafuegos. Ver también: "firewall ".

Subject: (asunto) Es una de las líneas que componen la cabecera de un mensaje de correo electrónico y está destinada a describir en unas pocas palabras el contenido de dicho mensaje. Es muy conveniente utilizarla para hacer más fácil al destinatario el manejo del correo recibido. Ver también: "Bcc: ", "Cc: ", "e-mail message ", "From: ", "header ", "To: ".

T

tag (marca,etiqueta,mandato) Instrucción que se escribe al elaborar una página HTML. Un ejemplo es <P>, que indica el comienzo de un párrafo de texto. Cada uno de los mandatos que aparecen en una página es interpretado por el programa navegador para visualizar dicha página de forma adecuada en una pantalla. Ver también: "HTML ", "page ".

Tagged Image File Format -- TIFF (Formato de Fichero de Imagen con Etiquetas) Formato gráfico utilizado para representar ficheros. Para ser visualizados por los programas navegadores más habituales se necesita instalar en éstos un conector (*plug in*) específico. Ver también: "browser ", "GIF ", "JPEG ".

Target: es el público objetivo al que va dirigida una campaña. Para definir un target dentro del universo se utilizan las mismas herramientas que se emplean en la segmentación.

Targeting: se denomina así el proceso de segmentación de audiencias o focalización de una campaña sobre una audiencia objetivo más específica. A la hora de diseñar y planificar una campaña se seleccionan los criterios de targeting por los que debe regirse el sistema de ad serving.

talk (charla,conversación) Protocolo que permite a dos personas conectadas a ordenadores situados en dos lugares distintos comunicarse por escrito a través de la red en tiempo real. Ver también: "chat ".

TCP/IP Ver :"Transmission Control Protocol/Internet Protocol "

technogitis (tecnogitis) Enfermedad muy difundida en nuestras sociedades desarrolladas y que consiste en creer que la mayoría, e incluso la totalidad, de los problemas colectivos e individuales se

resuelven con el uso de más y mejor tecnología. Se trata de un fenómeno inducido en buena parte por poderosos intereses económicos y políticos.

TIFF Ver : "**Tagged Image File Format** "

time out (desconexión por tiempo) Situación que se produce cuando un usuario es desconectado de la red por haber transcurrido un tiempo prefijado.

To: (a) Es una de las líneas que componen la cabecera de un mensaje de correo electrónico y su finalidad es designar al destinatario o destinatarios principales de dicho mensaje. Ver también: "**Bcc:** ", "**Cc:** ", "**e-mail message** ", "**From:** ", "**header** ", "**Subject:** ".

token ring (red en anillo) Una red en anillo es un tipo de LAN con nodos cableados en anillo. Cada nodo pasa constantemente un mensaje de control *token* (prenda, señal) al siguiente, de tal forma que cualquier nodo que tenga un *token* puede enviar un mensaje. Ver también: "**Local Area Network** ".

top level domain (dominio de alto nivel) En una dirección Internet son los caracteres que figuran en último lugar, precedidos de un punto (.). Por ejemplo, en <http://www.ati.es> el dominio de alto nivel es "es". Ver también: "**domain** ", "**FQDN** ".

Transmission Control Protocol/Internet Protocol -- TCP/IP (Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo Internet) Sistema de protocolos, definidos en RFC 793, en los que se basa buena parte de Internet. El primero se encarga de dividir la información en paquetes en origen, para luego recomponerla en destino, mientras que el segundo se responsabiliza de dirigirla adecuadamente a través de la red. Ver también: "**RFC** ", "**Internet address** ", "**packet** ", "**protocol** ".

U

UCY Ver : "**Unión de CYbernautas** "

unicast (unifusión) Por contraposición a *broadcast* y *multicast*, *unicast* es la comunicación establecida entre un solo emisor y un solo receptor en una red. Ver también: "**broadcast** ".

Uniform Resource Name -- URN (Nombre Uniforme de Recurso) Sistema de identificación de recursos cuyo objetivo es complementar el sistema URI/URL. El sistema URN estaría basado más en el recurso en sí (contenido, características) que en el lugar en el que se halla el recurso como sucede actualmente. Ver también: "**URL/URI** ".

Unión de CYbernautas -- UCY (Cybernauts Union) Entidad creada en 1998 para agrupar a los usuarios de Internet en España y promover sus derechos.

Universal Serial Bus -- USB (Bus Serial Universal) Estándar utilizado en los PCs con el fin de reconocer los dispositivos hardware (una impresora, un teclado, ...) y ponerlos en funcionamiento de forma rápida y sencilla. Elimina la necesidad de instalar adaptadores en el PC.

UNIX, Unix (Unix,UNIX) Sistema operativo interactivo y de tiempo compartido creado en 1969 por Ken Thompson. Reescrito a mitad de la década de los 70 por ATT alcanzó enorme popularidad en los ambientes académicos, y más tarde en los empresariales, como un sistema abierto, robusto, flexible y portable, muy utilizado en los entornos Internet. De él deriva el sistema operativo Linux. Ver también: "**Free Software** ".

UNIX-to-UNIX CoPy -- UUCP (Copia de UNIX a UNIX) Inicialmente se trataba de un programa que se procesaba en el sistema operativo UNIX y que permitía a un sistema UNIX enviar ficheros a otro sistema UNIX a través de línea telefónica. Después se utilizó sobre todo para describir la red internacional que utilizaba el protocolo UUCP para enviar noticias y correo electrónico. Hoy está en desuso. Ver también: "**electronic mail** ".

unzip (deszippear,descomprimir) Acción de desempaquetar uno o más ficheros que anteriormente han sido empaquetados, y habitualmente también comprimidos, en un solo fichero, con objeto de que ocupen menos espacio en disco y se precise menos tiempo para enviarlos por la red. *Unzip* significa literalmente abrir la cremallera.

upload (cargar,subir ,subirse) En Internet, proceso de transferir información desde un ordenador personal a un servidor de información. Ver también: "**download** ", "**web server** ".

USB Ver : "**Universal Serial Bus** "

Usenet (Usenet) Conjunto de miles de foros electrónicos de debate y discusión llamados "grupos de noticias" (*newsgroups*); así como los ordenadores que procesan sus protocolos y, finalmente, las personas que leen y envían noticias de Usenet. No todos los sistemas anfitriones están suscritos a Usenet ni todos los sistemas anfitriones Usenet están en Internet. Ver también: "**host** ", "**News** ", "**UUCP** ".

User ID (ID de usuario,identificación de usuario) Conjunto de caracteres alfanuméricos que sirven para identificar a un usuario para su acceso a la red. Ejemplo: rfcalvo.

User name, Username (nombre de usuario)) Por contraposición a UserID suele ser un nombre inlegible que identifica al usuario de un sistema o red Ver también: **"User ID"**.

V

vanity domain (dominio vanidoso) Direcciones de Internet compuestas por el nombre de una persona, como www.menganito.com, donde "menganito" sería el dominio vanidoso. Ver también: **"domain"**.

vertical portal (portal vertical) Sitio web especializado en proveer información y servicios para un determinado sector productivo (construcción, industria del automóvil, etc.). Son los principales motores de las relaciones comerciales electrónicas entre empresas Se le denomina también a veces *vortal*. Ver también: **"B2B"**, **"e-commerce"**, **"horizontal portal"**, **"portal"**.

video-on-demand (video a la carta ,video por demanda) Servicio asíncrono que provee al usuario el acceso a material de vídeo almacenado de forma digital en servidores remotos.

videoconference (videoconferencia) Reunión a distancia entre dos o más personas que pueden verse y escucharse entre sí a través de la red mediante aplicaciones específicas. En Internet, la primera fue CU-SeeMe. Ver también: **"CU-SeeMee"**.

virtual (virtual)) Según el DRAE es algo que tiene existencia aparente y no real. Es un término de frecuente utilización en el mundo de las tecnologías de la información y de las comunicaciones para designar dispositivos o funciones simulados. Ver también: **"virtual circuit"**, **"VPN"**.

virtual circuit (circuito virtual) Método que proporciona servicios de conexión a una red, independientemente de cuál sea la estructura de la misma.

virus (virus) Programa cuyo objetivo es causar daños en un sistema informático y que a tal fin se oculta o disfraza para no ser detectado. Estos programas son de muy diversos tipos y pueden causar problemas de diversa gravedad en los sistemas a los que infectan. Hoy día se propagan fundamentalmente mediante el correo electrónico. Ver también: **"antivirus"**.

visit (visita) Recorrido que un usuario hace por un sitio web dado. El recorrido puede ser corto o largo en el tiempo, accediéndose a una o más páginas del sitio web visitado, pudiendo ser controlado desde éste por medio de cuquis, lo que significa un riesgo para la intimidad del usuario. Desde el punto de vista publicitario el concepto de visita y su medición es de gran importancia. Ver también: **"click-through"**, **"cookie"**, **"hit"**, **"website"**.

W

W3 Ver : **"World Wide Web"**

WAN Ver : **"Wide Area Network"**

Web web (telaraña,güeb,malla,web) Servidor de información WWW. Se utiliza también para definir el universo WWW en su conjunto. En el primer caso quizás debería ir en minúscula; en el segundo, en mayúscula. Ver también: **"website"**, **"WWW"**.

Web address (dirección de web) Ver : **"URL/URI"**

Web editor, web editor (editor de Web) Persona que se encarga de gestionar y organizar los contenidos de un servidor WWW. Si comparamos con un periódico, el editor del web sería el director o el jefe de redacción mientras que el administrador de web (*webmaster*) sería el director técnico o el jefe de rotativas. Ver también: **"Webmaster, webmaster"**.

Web Information Systems -- WIS (Sistemas de Información basados en Web) Sistema de proceso de la información que tienen como base tecnologías WWW. Ver también: **"WWW"**.

web page (página web) Ver : **"page"**

web server (servidor web) Máquina conectada a la red en la que están almacenadas físicamente las páginas que componen un sitio web. Dícese también del programa que sirve dichas páginas. Ver también: **"page"**, **"website"**.

Web User Interface -- WUI (Interfaz de Usuario basada en Web) Interfaz gráfica de usuario con la apariencia típica de una página web. Ver también: **"page"**.

webcam (cámara web) Cámara de video cuyas imágenes, bien en directo bien en diferido, son difundidas por Internet desde un sitio web. Por este medio se difunden numerosas transmisiones de todo tipo, incluyendo 'Grandes Hermanos' y eróticas, accesibles mediante pago.

Webmail, webmail (correo electrónico de sitio web,correo basado en web,correo web) Servicio que permite gestionar el correo electrónico desde un sitio web. Es de gran utilidad para personas que tienen que desplazarse con frecuencia y lo ofrecen habitualmente los proveedores de acceso a Internet. Ver también: **"email"**, **"ISP"**, **"website"**. [Fuente: RFCALVO].

Webmaster, webmaster (administrador de Web) Persona que se encarga de la gestión y mantenimiento de un servidor web, fundamentalmente desde el punto de vista técnico; no hay que confundirlo con el editor de web (*webeditor*). Ver también: "[Web editor, web editor](#)", "[web server](#)".

webring (anillo de webs ,webs en anillo) Conjunto de sitios web, normalmente dedicados a un tema específico, que el usuario puede recorrer. Ver también: "[website](#)".

website (sitio web) Colección de páginas web dotada de una dirección web única. Ver también: "[page](#)", "[URL/URI](#)", "[web server](#)". [Fuente: [RFCALVO](#)].

wetware (materia húmeda) En la jerga de los piratas informáticos significa cerebro.

What You See is What You Get -- WYSIWYG (Lo que ves es lo que tienes) Técnica que ofrece la reproducción exacta en pantalla de un texto tal como aparecería después en formato impreso.

white pages (paginas blancas) Internet mantiene diversas bases de datos que contienen información sobre usuarios tal como direcciones electrónicas, números de teléfono y direcciones postales. Estas bases de datos pueden ser examinadas a fin de obtener información sobre determinadas personas. Su nombre viene de que su finalidad es similar a la de las guías telefónicas. Ver también: "[WHOIS](#)".

WHOIS (Whois) Programa Internet, poco utilizado tras la aparición del WWW y de los motores de búsqueda, que permite a los usuarios hacer búsquedas en una base de datos sobre personas y otras entidades de Internet, tales como dominios, redes y sistemas centrales, que fueron inicialmente mantenidos en DDN NIC. La información sobre personas muestra el nombre, la dirección, número de teléfono y dirección electrónica, etc. de una persona. "*Who is*" significa "Quién es". Ver también: "[white pages](#)".

Wide Area Information Servers -- WAIS (Servidores de Información de Area Amplia) Servicio de información distribuida, anterior al WWW, que permitía hacer preguntas en lenguaje simple, la búsqueda indexada para obtener información con rapidez y un mecanismo de retroalimentación de información relevante para permitir que los resultados de una búsqueda inicial repercutiesen en búsquedas subsiguientes. Ver también: "[archie](#)", "[Gopher](#)".

Wide Area Network -- WAN (Red de Área Amplia) Red de ordenadores conectados entre sí en un área geográfica relativamente extensa. Este tipo de redes suelen ser públicas, es decir, compartidas por muchos usuarios. Ver también: "[network](#)".

Windows (Windows) Sistema operativo desarrollado por la empresa Microsoft y cuyas diversas versiones (3.1, 95, 98, NT, 2000, Me) dominan de forma abrumadora el mercado de los ordenadores personales. La palabra *windows* significa literalmente "ventanas".

World Wide Web -- WWW W3 (Malla Mundial, Telaraña Mundial, WWW) Sistema de información distribuido, basado en hipertexto, creado a principios de los años 90 por Tim Berners-Lee, investigador en el CERN, Suiza. La información puede ser de cualquier formato (texto, gráfico, audio, imagen fija o en movimiento) y es fácilmente accesible a los usuarios mediante los programas navegadores. Es preciso destacar el hecho poco habitual de que tanto Berners-Lee como el CERN renunciaron a la explotación comercial de este extraordinario invento. Ver también: "[browser](#)".

worm (gusano) Programa informático que se autoduplica y autopropaga. En contraste con los virus, los gusanos suelen estar especialmente escritos para redes. Los gusanos de redes fueron definidos por primera vez por Shoch & Hupp, de Xerox, en la revista ACM Communications (Marzo 1982). El primer gusano famoso de Internet apareció en Noviembre de 1988 y se propagó por sí solo a más de 6.000 sistemas a lo largo de Internet. Ver también: "[virus](#)".

WWW Ver : "[World Wide Web](#)"

WYSIWYG Ver : "[What You See is What You Get](#)"

X

x Digital Subscriber Line -- xDSL (Líneas de Suscripción Digital) Tecnología de transmisión que permite que los hilos telefónicos de cobre convencionales transporten hasta 16 Mbps (megabits por segundo) mediante técnicas de compresión. Hay diversas modalidades de esta tecnología, tales como ADSL, HDSL y RADSL, siendo la ADSL la más utilizada actualmente. Ver también: "[ADSL](#)", "[Mbps](#)".

X.400 (X.400) Estándares de CCITT e ISO para correo electrónico. Utilizados principalmente en Europa y Canadá, se han ido integrando progresivamente en Internet.

Y

Y2K (Efecto 2000) Es un acrónimo del inglés *Year 2000*, donde Y= *year* y 2K=2000. Ver también: "[Millennium bug](#)".

Yellow Pages -- YP (Páginas Amarillas) Servicio utilizado por administradores UNIX a fin de gestionar bases de datos distribuidas en una red. Ahora es llamado NIS (Network Information Service) por problemas legales.

YP Ver : "Yellow Pages "

Z

zapping (zapeo) Ver : "cyberzapping "

zip (zipear, *comprimir*) Acción de empaquetar en un solo fichero uno o más ficheros, que habitualmente son también objeto de compresión, con objeto de que ocupen menos espacio en disco y se precise menos tiempo para enviarlos por la red. Existen aplicaciones de compresión de este tipo muy populares: PKZIP para el sistema operativo DOS, WinZip y NetZIP para Windows, MacZip para Macintosh, y Zip y UnZip para UNIX. El resultado es un solo fichero con un sufijo ".zip". Para su posterior utilización, los ficheros contenidos en el fichero .zip tienen que extraerse y, si estaban comprimidos como suele ser habitual, descomprimirlos (*unzip*). Zip significa literalmente "cierre de cremallera". Ver también: "file", "unzip".

GLOBALIZACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET

GLOBALIZACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET

El fenómeno internet ha desencadenado la globalización de la comunicación, que no es más que un aporte tecnológico al fenómeno económico que va más allá de las relaciones comerciales y refuerza la inequitativa distribución del producto a nivel mundial por medio de la competencia.

Un clic del mouse de la computadora y nos encontramos en la Universidad de San Carlos; con otro más, podemos saltar a la librería Amazon y después podemos buscar algo en www.officedepot.com.gt.

Aún con esa disparidad hay un intercambio intenso de información, mercancías, más allá de aranceles, fronteras y costumbres, así como la velocidad en que se transmiten son sorprendentes y forman parte de la globalización. La manera más rápida y sencilla de explicarla es aludir a las filas de productos extranjeros que podemos encontrar en cualquier supermercado del país.

Hay una capacidad de transmisión de informaciones sin limitaciones ya que las fronteras tienden a desaparecer, el conocimiento encuentra nuevos caminos por los cuales desparramarse y los ciudadanos del mundo actual se sienten cada vez más contemporáneos de este caudal de interrelaciones. Sabemos cosas con más rapidez.

A través de internet las fronteras tienden a desdibujarse y aunque no desaparecen las culturas y costumbres, se experimenta un proceso de acercamiento e incluso fusiones. La globalización no es la creación de una sola identidad para todo el mundo, ni se agota en la igualación de costumbres. Muchos piensan en la globalización como un proceso de homogenización de condiciones de funcionamiento del sistema en todos los sentidos posibles, pero hay que anteponer el concepto de desarrollo desigual de unos países con respecto a otros. Hay que admitir que con o sin globalización hay situaciones de desigualdad, las cuales lejos de solucionarse empeoran en el contexto de la internacionalización.

La globalización será el medio a través del cual se uniformará el funcionamiento del sistema en todos los sentidos posibles: las especificidades de todo tipo desaparecerán, el desarrollo de las fuerzas productivas y las condiciones de valorización se igualarán en todos los espacios del sistema y se impondrán comportamientos únicos y mundiales para cada una de las principales categorías del funcionamiento capitalista.

La globalización no sería posible sin el concurso de los modernos medios de comunicación. La sociedad de la información se le llama al nuevo entorno humano en donde la información se convierte en conocimiento y su propagación son el elemento definitorio de las relaciones entre los individuos y las naciones.

Las nuevas tecnologías de comunicación en su mayoría son promovidas por corporaciones que las propagan con tal de hacer negocio y que en todo el mundo se pueda tener acceso a dichas mercancías a pesar de la desigualdad económica y cultural de cada país.

La información ha triunfado, es el bien esencial, la materia prima, la que en el futuro diferenciará a los ricos y pobres, así como marcará las pautas de la evolución social y cultural, que en un futuro pueden representar una explosión demográfica, caída de empleo, ensanchamiento de las diferencias entre quienes tienen y no bienes, pérdida de valores, etc.

Aunque el acceso a la información es un indicador del desarrollo de una sociedad, no es el principal, ya que hay condiciones como salud y vivienda de muy baja calidad, pero la gente posee un modesto pero funcional aparato de televisión, lo que indica que el acceso a los medios de comunicación dista de ser buen indicador de la evolución de la sociedad.

El problema radica en la desigualdad entre las naciones, siendo éste un rasgo inherente de la globalización. Muchos dicen que la instauración de la sociedad de la información es el remedio para que las naciones salgan de muchos de sus atrasos, pero esto es sólo suposición ya que si América contara con la infraestructura telefónica y equipo de computación, sería porque ya se habría resuelto otras carencias que son importante afrontar primero. Sin ella, es seguro que no avanzaremos hacia lo que requerimos.

La sociedad de la información es una sociedad global, ya que cosas que antes no se podían comprar en el mercado local, ahora se puede hacer en todo el mundo. También se puede ser espectador universal, mediante las telecomunicaciones. Este nuevo mundo no lo definen las alianzas o gobiernos, sino los mercados, el comercio y la comunicación transnacional. Ahora las personas y las empresas se han hecho transnacionales.

La velocidad, la agilidad y el procesamiento de la información serán criterio para medir el éxito comercial de las siguientes décadas. El depredador más rápido es el que vencerá. Y este éxito será medido en términos mundiales. La información es poder y ésta se multiplica en correspondencia a la velocidad y cantidad. Mientras que la información fluye más rápido, cuando ella es mercancía en sí misma llega al destinatario (cliente) antes que cualquier mercancía que haya sido distribuida por la fuente a través de otro conducto.

En el océano de la globalización -que es el ciberespacio- además de las muchas ventajas que ofrece también estaremos observando casos de propiedad intelectual, abuso e invasión a la privacidad, se experimentará el vandalismo digital y la piratería de software, así como la pérdida de muchos empleos. Tendremos un mundo diferente pero no por ello menos inequitativo.

La modernización es el proceso de homologación mundial que supone cortar distancias frente a los países más avanzados, aunque para ser iguales haya que seguir caminos diferentes. Lo ideal sería que en vez que un país se adapta a la tecnología, ocurriera al revés: es la tecnología la que debe modularse y ajustarse de acuerdo a las necesidades del país. Las nuevas tecnologías en comunicación pueden servir para mejorar la calidad de vida y la oferta de servicios, para emplear de manera más flexible el tiempo, para socializar los conocimientos especialmente en beneficio de la población con dificultades para trasladarse de un sitio a otro, pero para obtener esto es necesario aumentar el nivel de conciencia de las masas para que se exija una oportunidad del uso de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Negarse a reconocer la existencia de los nuevos medios de comunicación, o sea, de las redes electrónicas es como negar que existen. Su presencia es evidente y su influencia también.