



COORDINACIÓN DE SERVICIOS  
DOCUMENTALES - BIBLIOTECA



Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**

**UNIDAD IZTAPALAPA**

**DIVISIÓN CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

**DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA-ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

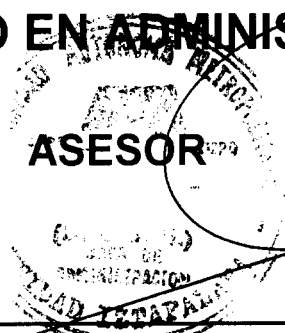
**MERCADOTECNIA EN INTERNET**

**GUZMÁN GÓMEZ MIGUEL ÁNGEL**

**97325581**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**ASESOR**



**MERCADO FIGUEROA FERNANDO AGUSTÍN**

**ABRIL DEL 2001**



## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	I
PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO .....	II
<b>CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO</b>	
HISTORIA DEL COMERCIO .....	1
HISTORIA DE LA PUBLICIDAD .....	9
COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR .....	15
RELACIÓN DE INTERNET CON ALGUNAS TEORÍAS .....	19
MOTIVACIÓN .....	20
<b>CAPITULO 2: INTERNET</b>	
ANTECEDENTES DE INTERNET .....	22
INTERNET CONTRA EL NEGOCIO TRADICIONAL .....	26
AMENAZAS COMPETITIVAS DESDE INTERNET .....	30
HISTORIA DEL INTERNET EN MÉXICO .....	31
ESTADÍSTICAS DE INTERNET EN MÉXICO .....	33
GLOSARIO DE TÉRMINOS DE INTERNET .....	37
<b>CAPITULO 3: COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	
COMERCIO ELECTRÓNICO .....	40
LA REVOLUCIÓN DIGITAL .....	43
EL SISTEMA EDI .....	46
LAS REDES DE VALOR AÑADIDO .....	49
EL RETO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO .....	51
EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO .....	52
EL COMERCIO ELECTRÓNICO NO ES SOLO INTERNET .....	54
<b>CAPITULO 4: MERCADOTECNIA EN INTERNET</b>	
ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA .....	58
EL MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA .....	61
IMPORTANCIA, DESARROLLO, Y EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA .....	64
DESARROLLO HISTÓRICO DE LA MERCADOTECNIA .....	68
MERCADOTECNIA EN INTERNET .....	77
TECNOLOGÍA Y MERCADOTECNIA .....	85
MARKETING ONE TO ONE .....	87
E-MAIL MARKETING .....	92
PLAN DE NEGOCIOS .....	95
MERCADOTECNIA TRADICIONAL Y MERCADOTECNIA EN INTERNET .....	106
<b>CAPITULO 5: LEGALIDAD</b>	
DERECHO INFORMÁTICO .....	110
DERECHOS DE AUTOR EN INTERNET .....	116
LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA .....	120
LA FIRMA DIGITAL .....	123
MÉXICO Y LA LEGALIDAD EN LA RED .....	124
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	127
<b>ANEXO</b> .....	132
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	144

# TESIS

## Mercadotecnia en Internet

---

### INTRODUCCIÓN

Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es ser portavoz del cliente; es decir, notificar a las compañías sus necesidades, deseos y porque no carencias. Con Internet, la voz del cliente se transforma en grito. Los días del flujo de información por una vía (del mercadólogo al cliente) terminaron, ya sea a través de las visitas a la web, el correo electrónico, el servicio al cliente, los mensajes instantáneos a los amigos o las ofertas de trabajo en la Intranet de una compañía. Millones de nuevos usuarios de Internet aparecen on line cada mes, desde todos los países del mundo, impacientes por entrar en comunicación.

Los mercadólogos han sido, líderes en este nuevo mundo *on line*. Sus primeros esfuerzos fueron experimentales, consistían en simples sitios de publicidad que contenían folletos y manuales técnicos; sin embargo, evolucionaron rápidamente. Tanto los mercadólogos como sus clientes conocieron el poder de disponer de la información en tiempo real, como el registro de pedidos, los datos contables on line y catálogos con detalles exactos del inventario. Así, el uso de la Web se incrementó. Ahora el tráfico en ella es un activo, una oportunidad valiosa de hacer negocios. Aún los métodos tradicionales de mercadotecnia, desde los comerciales de televisión hasta la publicidad en los camiones, contienen direcciones de correo electrónico.

Los sofisticados mercadólogos van aun más lejos, porque piensan global a individualmente. Un sitio Web es una plataforma global, pero su tamaño todavía no se define. Nunca antes la globalización había sido, tan obvia, con clientes alrededor del mundo que aprecian lo que esta disponible para los usuarios en diferentes países. Al mismo tiempo, la personalización se vuelve un campo de batalla en mercados tan disímiles como la venta al menudeo de computadoras, la banca, las nuevas publicaciones y la música on line.

Este quebranto en las barreras significa que la mercadotecnia por Internet es un asunto serio: tanto la librería de la esquina y el agente local de seguros, así como, cualquier usuario que tenga una dirección de Internet que termine en ".com", necesitan comprender que beneficios obtienen sus clientes y dónde radican sus flaquezas. Las compañías tradicionales deben decidir cómo vivir mejor y competir en un mundo donde la ubicación es lo de menos y el cliente utiliza un servicio las 24 horas. Por su parte, los consumidores desean hacer negocios on line en sus propios horarios.

Por lo tanto en interés de conocer y edificarnos mas sobre las evoluciones referentes a las Ventas, Mercadotecnia y hoy Marketing, quiero en esta tesis profundizar sobre los conocimientos y la importancia del marketing hoy en día en toda empresa, deseosa de involucrarse en el proceso de la Globalización. Su filosofía, radica en determinar la satisfacción del cliente, cada vez que se toma en cuenta las evaluaciones para el desarrollo de los planes y las estrategias de mercado que sustituyan las decisiones meramente subjetivas; y en el concepto de producir beneficio, no-volumen, cuyo resultado es a largo plazo.

Internet es una de las palabras mas nombradas en los últimos tiempos por quienes se aproximan a la tecnología, a la informática, reunir un gran conjunto de denotaciones y connotaciones, de acuerdo a la época, a los grupos de usuarios, y a los servicios cambiantes y en continua evolución. Con mas de 80 millones de usuarios en todo el mundo, Internet se ha convertido en el medio de comunicación mas extendido en toda la historia de la humanidad.

## **TESIS**

### **Mercadotecnia en Internet**

---

Internet constituye una fuente de recursos de información y conocimientos compartidos a escala mundial. Es también la vía de comunicación que permite establecer la cooperación y colaboración entre gran número de comunidades y grupos de interés por temas específicos, distribuidos por todo el planeta. En Internet es posible encontrar toda clase de software para una gran variedad de computadoras y sistemas operativos. De modo sencillo se puede establecer una conexión con algunos de los miles de computadoras dedicados a proveer, de forma gratuita, los archivos que poseen.

Así pueden copiarse programas de uso público, de shareware y aplicaciones comerciales para evaluación, incluidos juegos de computadora. Los fabricantes de hardware suelen tener servidores donde es posible obtener actualizaciones de los controladores (drivers) de sus productos.

Así mismo hay que destacar que el Internet no tiene una legislación ya establecida, y por tal motivo la mercadotecnia en Internet debe contemplar de manera conjunta con los cambios tecnológicos que se van dando día con día para que las transacciones en líneas sean más eficaces y seguras. Si se le da seguridad en las compras al usuario la Mercadotecnia en Internet será de mucha ayuda en las campañas mercadológicas de una compañía

#### JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO:

Con el transcurrir del tiempo se hace prioritario el manejo de los recursos de la Tecnología de la Información como un complemento cultural para el hombre, en la actualidad, Internet, esta moviendo a la sociedad actual en un mundo virtual o electrónico, en donde el poder de la información tiene gran demanda y hay que estar preparado para estos cambios que se están presentando en el mundo electrónico paralelo, por esta razón esta investigación espera aportar un poco de conocimiento para comprender el porque los nuevos paradigmas se enfocan en Internet red de redes.

Internet esta basada en elementos enlazados con centros de información o servidores para el público, en estos sitios se dan citas para buscar el nuevo poder que nace en la red la información que ahora esta disponible para todas las edades gracias a la unión de las computadoras, las telecomunicaciones y los proveedores de la red. Entonces, para la mercadotecnia actual (Internet) tenemos que tener en cuenta que Internet no se relaciona con la mercadotecnia masiva ni con los mercados masivos. Se relaciona con personas (individuos con aspiraciones, necesidades, deseos y antecedentes culturales singulares.) No es un mercado masivo de 80 millones de personas, sino más bien 80 millones de mercados, cada uno formado por una persona.

#### OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

##### GENERALES:

- Ver la aplicación de la Mercadotecnia en Internet en México; Sus posibilidades y sus impedimentos.
- Proveer los conocimientos esenciales de la mercadotecnia; Sus diferentes aplicaciones y la importancia que debe tomar con desarrollo tecnológico.



## **TESIS**

### **Mercadotecnia en Internet**

---

#### ESPECÍFICOS:

- La evolución que sufre la mercadotecnia con respecto a las 4P's dentro de la Internet.
- Constatar el proceso evolutivo que ha tenido el marketing
- Clarificar sobre el avance de las tecnologías y su aplicación en la mercadotecnia
- Analizar los servicios de Internet que utilizan las organizaciones para determinar el porque se conectan las empresas a la red.
- Comparar la publicidad dentro y fuera de las empresas para establecer los cambios que se presenta por vía electrónica.
- Los avances en materia de legislación del Internet y su aplicación en México.

#### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tipo De Investigación: Atendiendo a las orientaciones para la realización del trabajo seleccione el tipo de investigación exploratoria, por el gran contenido de consultas bibliográficas realizadas, además por medio de la red electrónica Internet y por medio de libros relacionados al área de Marketing, también usare el deductivo, partiendo el enfoque de lo general a lo particular. Sin embargo, es importante destacar que una investigación exploratoria, es un proceso sistemático de indagación, organización, búsqueda, selección, lectura, análisis e interpretación de información, extraídas de fuentes documentales existentes a un problema basado en una estrategia de análisis de documentación con el fin de encontrar una solución a interrogantes planteadas.

Limitaciones de la Investigación: En toda investigación se presentan ciertas limitaciones que impiden una mayor efectividad en el desarrollo del contenido de la información, una de esas limitaciones esta en los constantes cambios que se presentan en el área tecnológica y las formas de acceder o disponer de ellas, en nuestro país este tipo de información solo llega por medio de revistas y ahora vía Internet, el cual se ha convertido en el principal medio para acceder la información sobre nuevas tecnologías y como usarlas.

#### MARCO TEÓRICO

Tiene como finalidad dar una introducción y basamento teórico de la presente investigación. Los antecedentes históricos de la red Internet, con la definición de los conceptos de Internet, el uso de las comunicaciones electrónicas, y él por que de los cambios dados en la mercadotecnia tradicional.

**MARCO FERRARI**

# TESIS

## Mercadotecnia en Internet.

---

### HISTORIA DEL COMERCIO

El comercio es tan antiguo como la sociedad. Al principio se hizo por medio de permutas (por ejemplo: el pastor daba ovejas o producto de éstas al labrador por granos o frutos); después de inventada la moneda, se sirvió el hombre de ésta como denominador común; finalmente se recurrió al título de crédito para evitar los inconvenientes de la moneda. Permuta, compraventa, letra de cambio: he ahí las tres grandes etapas del desarrollo interno del comercio. El hecho de la existencia de éste en los primeros tiempos de la humanidad parece deducirse de los textos bíblicos. Al leer que Caín era labrador y Abel pastor, se ocurre pensar en el cambio de los productos agrícolas por los pecuarios, y como otras tantas pruebas de la existencia del comercio pueden considerarse las obras de bronce y de hierro que hacía Tubalcain, y el Arca de Noé en cuya construcción entrarían muchos y distintos materiales y para la que se necesitaría un gran número de herramientas diversas.

Siguiendo la división más comúnmente aceptada de la Historia Universal<sup>1</sup>, indicare la historia del comercio en cada una de las tres edades: antigua, media y moderna, prescindiendo del desarrollo paulatino del derecho mercantil. El comercio en la Edad antigua. Distinguiremos el comercio en los pueblos orientales, en Grecia y en Roma.

A. El comercio en los *pueblos* orientales. Sé indicará primero el desarrollo del comercio en cada uno de estos pueblos, y después se dirigirá una ojeada de conjunto al comercio internacional.

El *pueblo hebreo* no fue un pueblo comercial, y acaso pro eso se dice que el comercio no fue en el conocido; pero en contra de esta afirmación tan absoluta está la de la Sagrada Escritura, que habla de las caravanas de los Madianitas, a quienes el volver de Galaad, cargados de perfumes, fue vendido José por sus hermanos, y presenta a los hebreos en relaciones comerciales con los fenicios, egipcios y hasta con los ofiritas o habitantes de Sofala; Debiendo recordarse, además, el desarrollo comercial que supone la construcción del Templo por Salomón, en cuyo reinado es indudable que adquirió el comercio gran incremento, decayendo después, aunque en tiempo del profeta Ezequiel todavía el de Jerusalén excitaba los celos de Tiro. El pueblo hebreo no adquirió, sin embargo, hábitos comerciales hasta la época de la cautividad, hábitos que se fortalecieron en el reinado de Simón Macabeo con la construcción del puerto de Jope, y en el de Herodes con el de Cesarea. Sin embargo, el principal comercio fue el terrestre y pasivo; los fenicios transportaban las mercaderías a Asiria y a los puertos de Elat y Asióngaber, atravesando la Palestina, y para el Egipto había dos grandes caminos: uno desde Gaza a Pelusium (tres días) y otro desde Gaza al golfo Elanítico (un mes). La navegación no hizo grandes progresos, logrando sólo alguno en la época de Salomón; y el puerto de Jope fue construido en los últimos tiempos, con referencia á los cuales se hallan también algunas reglas relativas a la echazón y contribución de averías y al fletamiento en los dos talmudes del siglo IV y V.

*India*. El comercio se desarrolló en cambio entre los indus, formando los mercaderes una de las castas privilegiadas. Materias de comercio eran el oro y la plata, las piedras preciosas, el algodón y sus tejidos, las especias y los perfumes; pero el comercio ejercido por los indus fue el interior; el exterior era puramente pasivo (si bien algunos indios, llamados Banianos, no dejaron de practicarlo) y estaba en manos de los chinos el terrestre y de los árabes el marítimo. Las peregrinaciones a los santuarios de Benares y Jágrenat, a los que concurrían caravanas de mercaderes extranjeros, eran ocasión de un comercio activo. El comercio con la China (que importaba seda) sé hacia por el desierto de Cobi, sirviendo Bactra de escala, tardando las caravanas tres ó cuatro años en recorrer las 900 leguas que separaban ambos países; al Oriente el comercio se dirigía a la India por Ava, Pegu y Malaca y seguía la costa de Coromandel hasta el Ganges y la Península oriental, sirviendo Maliarpa de escala principal y siendo Cailán un verdadero emporio. Los árabes hacían el comercio con Occidente (Egipto, Arabia y costa de Africa, y todavía al llagar los portugueses ejercían el cabotaje en el mar Rojo.) Desde muy antiguo se conoció en el comercio de la India el uso de la moneda y de las letras de cambio.

*Egipto*: Fue en este país muy activo el comercio. La fertilidad del suelo y lo privilegiado del clima, hacia que la principal materia de comercio fuesen los productos de las cosechas así como también lo fue el papiro. Las reuniones del pueblo en los templos con ocasión de las panegirias daban ocasión a múltiples transacciones. Y aunque el comercio exterior fue el más importante no puede negarse que practicaron el exterior. La dominación de los persas mata la prosperidad comercial; pero esta renace con Alejandro y los Tolomeos, merced en gran parte a la fundación de Alejandria, ciudad que ejerció un gran comercio marítimo.

*Fenicia* representa el genio del comercio entre los pueblos antiguos. Los fenicios ejercieron en gran escala, tanto el comercio terrestre, como el marítimo. Cuatro direcciones tomaban su comercio; al mediodía, por la Arabia y la India;

---

<sup>1</sup> Historia Universal: Editorial Grijalbo.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet.

---

al Oriente, por Asiría y Babilonia; al Norte, por la Armenia y el Cáucaso hasta el Caspio y el mar Negro; y al Occidente por el Mediterráneo y las costas de África, hasta España y acaso más allá. La primera la seguían por mar y por tierra; la cuarta por mar. Del golfo pérsico salían para la India y Ceilán, donde cargaban canela y cinamomo, de la Arabia llevaban incienso, mirra, canela, láudano, oro, piedras preciosas, marfil y ébano las caravanas de nómadas que llegaban al Yemen ó a Guerra, desde donde los fenicios conducían las mercaderías a Tiro; con el Egipto traficaban en algodón, grano, tejidos y vino; la Palestina les proporcionaba trigo, vino, aceite y el bálsamo de orillas del Genezaret; de la Siria sacaban el vino de Calibon y la lana del desierto; y por el desierto iban a Babilonia desde donde, torciendo hacia Persia, se dirigían a la China; de la Armenia y países limítrofes sacaban caballos, vasos de cobre y esclavas hermosas, por cuyo comercio les mal dijeron los profetas hebreos. Para la navegación hacia Occidente se sirvieron de sus conocimientos astronómicos, difundiendo las mercaderías de Oriente y tomando otras; se les ve aparecer, como piratas primero y mercaderes después, en las islas de Grecia, así como en Delos, Chipre, Rodas, Sicilia y Cerdeña; de Malta sacaron coral y de Italia pez; en España explotaron las minas y los productos naturales, obteniendo oro, plata, estaño, hierro, plomo, granos, vinos, aceites, cera, lana, corderos, pescado que salaron y frutas exquisitas, a cambio de lino y baratijas, y, tomando a Cádiz como punto de más lejanas expediciones comerciales, se pretende que llegaron a las Canarias y Madera; Arribaron ciertamente a la Gran Bretaña, recogieron estaño y ámbar en las islas Shetland y llegaron a la Prusia y al Báltico, diciéndose que hacia el 610 a. de J. C., por consejo de Neceo (rey de Egipto) dieron la vuelta al África, desde el mar Rojo a las bocas del Nilo (viaje que otros atribuyen a los egipcios); y hasta se ha pretendido que atravesaron el Océano, queriendo hallar inscripciones y vestigios del culto fenicio en Perú y México. En el libro de Ezequiel (capítulos XXVII y XXVIII) se hace una hermosísima descripción del comercio de Tiro. Las colonias fenicias, esparcidas por el Mediterráneo mantenían el esplendor del comercio de la metrópoli. La dominación persa le debilitó; la conquista y destrucción de Tiro por Alejandro acabó con él.

*Cartago* comienza a adquirir importancia cuando decae Fenicia. Al igual que ésta, ejerció el comercio terrestre, especialmente con el África (de cuyo interior sacaba esclavos, sal y dátiles, así como oro de Nigricia, para lo cual abrió caminos), y el marítimo, fundando además colonias en el Mediterráneo. Lo mismo que en Fenicia, el comercio marítimo (que en otros pueblos se hacía por cuenta de los reyes) se ejercía por comerciantes particulares con naves propias. De este modo sacaron piedras y oro de Grecia, algodón de Malta, trigo de Sicilia, betún de Lipari, cera, miel y esclavos de Córcega y hierro de la isla de Elba; vendían vino y mujeres en los Baleares, y exportaban de allí mulas y asnos; Fueron en buscar estaño y ámbar a las islas Sorlingas; y explotó Cartago las riquezas de España. Por medio de hábiles tratados de comercio obtuvo grandes ventajas; y en Cartago, además de los metales preciosos, circularon ciertos signos monetarios que no eran moneda ni billetes de banco, sino pequeños pedazos de cuero grabados, a los que se daba un valor determinado. Con la pérdida de Sicilia sufre Cartago y su comercio un rudo golpe, pareciendo ambos por consecuencia de la última guerra púnica.

*El comercio antiguo en general.* El comercio antiguo estuvo, como se ha visto por lo que antecede, limitado a mercaderías, y el comercio del dinero no pasó de su infancia. Se conocieron los intérpretes y corredores en Egipto; pero por lo general era desconocido el comercio en comisión, siendo el propio comerciante el propietario de la nave o el capitán de la caravana.

*El comercio terrestre* se hacía por medio de caravanas, tanto por lo largo de las distancias como por la inseguridad de los caminos. El principal instrumento de transporte era el camello, por lo cual se limitó el comercio a los géneros de poco peso y volumen. Las festividades religiosas anuales que celebraban los pueblos servían de cita a los negociantes. En los países civilizados había en los caminos paradores (caravan-serrallos), que con frecuencia dieron nacimiento a poblaciones. De esta manera los caminos comerciales fueron haciéndose invariables, invariabilidad que permite determinarlos hoy con bastante exactitud. He aquí cómo da de ellos noticia César Cantú, en su Historia Universal <Babilonia, Bactra y Samarcanda, las costas del Mediterráneo y el mar Negro, fueron los emporios del comercio, y de allí partían y allí se dirigían las caravanas. Las que cruzaban entre la Arabia y la Fenicia descansaban en Petra y desde allí iban al Líbano; las babilónico-persas, o venían por la Lidia y por Susa, o desde la Fenicia, tocando en Palmira y en Tapsaco, llegaban por el Muro Medo a la gran Ciudad, donde se elaboraban las materias brutas procedentes de la India; o, partiendo de Siria, atravesaban la Mesopotamia, pasaban el Eufrates por Antemusia, descendían a Edesa por Bambica y, por entre los nómadas, hacían escala en Chene, á 70 millas de Seleucia.>

*El comercio marítimo* se hacía bordeando las costas (de cabotaje, como si dijéramos). Los tres continentes conocidos de los antiguos están tan próximos que hacen sumamente sencillo el paso de costa a costa. El comercio marítimo tuvo por teatro principal el mar Mediterráneo (que se comunica con el Negro) y el océano Indico (que se une con los golfos Pérsico y Arábigo), ambos de condiciones favorables, pues en el primero, por estar rodeado de

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet.

---

tierras ricas, sembrado de islas y poco combatido por las mareas, era fácil la navegación; y en el segundo también le facilitaban la poca distancia de las costas, las muchas islas y la regularidad de los vientos; así, los vientos del Sudoeste (Mayo a Octubre) se utilizaban para ir desde África a Malabar y Ceilán; el del Septentrión, que en igual tiempo domina en el golfo Arábigo, impelía los buques por el estrecho de Bab-el-Mandeb, favoreciendo el retorno, en el invierno, los vientos del NE, en el mar de las Indias y del S. en el golfo Arábigo. Los puertos comerciales en el Mediterráneo se dejan indicados; en el de las Indias, el puerto de Barigaza (Beroach) era el principal; y también era muy importante el de Pactala, en el delta del Indo, con el que sostuvieron gran comercio los alejandrinos, y desde el cual la navegación a la Trapobana y a Ceilán era un sencillo cabotaje.

B. Comercio en Grecia. El comercio en Grecia sólo alcanzó desarrollo en Atenas, Corinto, Rodas y las otras colonias. Cierto es que, según Platón y Ariatóteles, el comercio no era una ocupación muy digna; pero no es menos cierto que el mismo Platón comerciaba en aceite y que Demóstenes pasó sus primeros años en una tienda de quincalla. Por largo tiempo no se concedió al comercio griego la importancia que tuvo; pero hoy se reconoce que la alcanzó grande en el comercio marítimo, y aun parece que las primeras excursiones realizadas por los griegos tuvieron carácter comercial: las fábulas de la expedición de Hele y de la de Frixo; el rapto de Europa, el delfín de Arión, la expedición de los Argonautas, no fueron otra cosa que personificación de expediciones marítimas que acaso tuvieron aquel carácter.

C. *Atenas* debió en gran parte su prosperidad comercial a las leyes de Salón, que vedaban censurar la ganancia obtenida en el comercio, así como encarecer las cosas valiéndose de la mentira; sin embargo, prohibió la exportación de los productos del suelo, excepto el aceite. El comercio por tierra se hacía por el Norte, y con Beocia y Megara. El marítimo se hacía por el Pireo.

D. *Corinto* tuvo un comercio más extenso y variado que Atenas y fue el gran depósito comercial helénico. Mas en donde el comercio se desarrolló en gran escala fue en las colonias griegas llegando alguna, como Rodas, a hacerse célebre por su marina mercante y por sus leyes marítimas. Asentadas estas colonias al pie de todos los promontorios, en la desembocadura de todos los valles y su las inmediaciones de todos los golfos, en posición las invitaba a transportar en sus barcos de un país a otro los productos propios de cada uno, y por eso, si bien no descuidaron la agricultura, se dedicaron principalmente al comercio y a la navegación. Rivales de los fenicios, los desalojaron del mar Egeo y del Euxino, y sus numerosos buques fueron a cambiar en todas partes los diversos productos: la rica lana de Frigia hábilmente tejida y teñida en Mileto y en toda la Jonia; el aceite cosechado a lo largo de la costa de Asia. La prosperidad comercial de ésta llegó a su apogeo en los siglos VII y VI a ella contribuyeron la admisión del comercio griego: en Egipto (año 630, que produjo la fundación de Naucratis, rico emporio del comercio griego a orillas del Nilo) y la decadencia de Fenicia, así como la sumisión de la Jonia por los persas y las desgracias de la metrópoli pusieron fin a esta prosperidad.

E. *Comercio en Roma*. Los romanos no fueron esencialmente comerciantes; una, ley Flaminia lo prohibía a los patricios; todavía en tiempo de Constantino se consideraban como infames los comerciantes al por menor y sus hijas estaban igualadas a las bailarinas y las esclavas, y Honorio y Teodosio prohibieron comerciar a los nobles y a los ricos, como cosa perjudicial para el Estado; pero estas prohibiciones no siempre se observaron en la práctica, y - muchos patricios se hicieron negociantes: Crespo fue el depositario de las mercancías de Oriente, y Catón comerció con el dinero. De todos modos el comercio puede decirse que se abandonó en manos de los extranjeros, y, posteriormente, también de los habitantes de las provincias. Si los romanos no ejercieron el comercio por sí mismos, lo favorecieron con buenas leyes y lo protegieron garantizando su libertad. Pompeyo limpió de piratas las costas de África, y Cesar; pensó en hacer de Roma un puerto que fuera el primero del mundo.

2. El comercio en la *Edad Media*. La invasión de los bárbaros sepulta al comercio en un estado de postergación; pero logra reponerse de ella paulatinamente. La actividad comercial pasa del Asia y de la Grecia a Italia y los Estados occidentales de Europa. Las causas del desarrollo del comercio en la Edad Media fueron principalmente: el espíritu cristiano que enaltecía y dignificó el concepto del trabajo, protegiendo a la agricultura, la industria y el comercio en los monasterios y conventos, y pone a los comerciantes bajo la salvaguardia de la tregua de Dios; las Cruzadas, fruto de aquél mismo espíritu, que volvieron a poner en comunicación al Occidente con el Oriente; los gremios y consejos, también productos del espíritu cristiano, que protegieron a los débiles y a la clase mercantil, dando seguridad a la producción y a las transacciones comerciales, y las ferias y mercados que coinciden con las grandes festividades religiosas de los pueblos. Comienza el comercio a desarrollarse en las ciudades italianas, continúa por las de España y Francia y arraiga en las del Norte de Europa. Amalfi, Génova, Venecia, Pisa y Florencia, ciudades eminentemente mercantiles, llegan a ser poderosas Repúblicas independientes, elaborando sus célebres estatutos mercantiles, creando los consulados o tribunales comerciales y dando tal consideración al ejercicio del comercio que

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet.

---

hasta ni los príncipes y nobles desdeñan su ejercicio. Trau, Zara, Espalatro y Ragusa en la Ribera oriental del Adriático, hicieron también un activo comercio; pero su piratería y la ajena les impidieron tomar gran vuelo. En Francia, Lyon, Narbona, Aviñón, Arlés, Niza, Montpellier, Burdeos, Troyas y sobre todo Marsella (que rivalizó comercialmente con las Repúblicas italianas) disfrutaron de una grande prosperidad mercantil; la última, ya floreciente en tiempo de los romanos, continuó el comercio con el Egipto; y sus mercaderes, como los de Lyon y Aviñón, iban dos veces al año a Alejandría a buscar los productos de la Arabia o de la India, los cuales, conducidos por el Ródano el Saoua y el Doubs y luego por el Mosela y el Rhin hasta Áquisgráu, eran vendidos o cambiados por otros. En España descuella Barcelona, que rivaliza con las Repúblicas italianas y Marsella, y su marina mercante no cedía a las de Génova ni Venecia; en el interior Burgos comenzó a adquirir importancia comercial con su célebre Consulado o Universidad (Corporación) de mercaderes.

*Ciudades anseáticas.* A fines del siglo XII y en la primera mitad del XIII, varias ciudades mercantiles de las costas del mar del Norte y del Báltico se asociaron con el fin de entender su comercio y de la mutua defensa. Lubeck, que ya en el siglo XII era el más importante centro comercial y disfrutaba de grandes privilegios en Rusia, Suecia y Dinamarca, debió ser el centro de este movimiento; en 1364 reunió en Colonia una asamblea general de representantes de 17 villas asociadas. De este modo se formó aquella especie de confederación mercantil llamada Hansa teutónica, o Liga anseática, que a fines de la Edad Media se entendía a 80 ciudades. Su comercio se extendió por medio de numerosas factorías, llegando por un lado hasta Rusia y por otro hasta España. Desde Londres a Novogorod no surcaban los mares sino caves de los anseáticos: ellos tenían en sus manos, la pesca, las minas, la agricultura, la industria de Alemania; Vendía en sus mercados las pieles, los sebos y los cueros de Rusia, los granos, la cera y la miel de Polonia, el ámbar de Prusia, los metales de Sajonia y de Bohemia, los vinos del Rhin y de Francia, las lanas y el estaño de Inglaterra, las telas de Holanda y Frisia, los paños de Flandes, etc. Finalmente, Inglaterra, ocupada en defender sus "Libertades políticas, no se preocupaba todavía grandemente de su comercio, que era tributario de los flamencos, si bien ya en el siglo XII se formaron compañías de nacionales para ir a comerciar en Flandes.

3. *El comercio en los tiempos modernos.* Hacer una indicación del desarrollo del comercio en cada uno de los principales Estados en la Edad moderna, excedería los límites de este capítulo. Sólo diremos que el descubrimiento de América y el del camino de las Indias por el cabo de Buena Esperanza llevó el comercio al Atlántico, haciéndole seguir nuevamente el curso de Oriente a Occidente que se nota en toda su historia. Por virtud de tales descubrimientos el apogeo comercial pasó, de las ciudades italianas y anseáticas, a España y Portugal primero, y a Holanda e Inglaterra después. La constitución de los grandes Estados convierte el comercio en una institución de carácter social y público, y por pretender y conseguir el monopolio comercial con ciertos países guerrear los Estados entre sí. La historia del comercio va, pues, unida a la historia de la colonización. Ni los españoles ni los portugueses supieron sacar verdadero provecho de sus colonias, ni siquiera conservarlas, atentos nada más que a la explotación del oro y de la plata. En la época contemporánea el incremento que ha tomado el comercio es verdaderamente asombroso: a él han contribuido: la emancipación de los Pueblos de la América del Norte, convirtiéndose los Estados Unidos en una formidable potencia mercantil, que rivaliza con la misma Inglaterra; la emancipación de las colonias hispanoamericanas; la Revolución francesa, que si produjo al comercio un perjuicio transitorio por las agitaciones políticas que ocasionó, abolió los monopolios y privilegios comerciales; el Congreso de Viena que al afirmar la paz favoreció el progreso mercantil; la práctica de los acuerdos internacionales como medio de resolver las cuestiones comerciales entre los pueblos; la aplicación del vapor y la electricidad a los medios de comunicación y de transporte; la apertura del canal de Suez como influirá también prodigiosamente la del canal de Panamá: la codificación de las leyes mercantiles que dan seguridad, y, en gran parte de lo esencial, uniformidad a las transacciones comerciales, el adelanto de la construcción naval y otros hechos menos importantes.

El comercio ha pasado así del Asia al África, de ambas a Europa, de esta a la América y a Oceanía y se ha enseñoreado del mundo entero. Poderosas empresas mercantiles le dan cada día una mayor extensión y cada día le favorecen continuos progresos de la industria. Al lado del comercio de mercaderías, el comercio del dinero y el de los efectos públicos ha tomado un incremento fabuloso, merced de este último a las deudas de los Estados Unidos, Inglaterra, Alemania y Francia que son las principales potencias mercantiles.

Una actividad fundamental de los pueblos civilizados. Es el mundo de las relaciones mercantiles comprende el comercio realizado dentro de las fronteras de una unidad política o nación, es decir, el comercio interior y el realizado entre todas las naciones, o comercio internacional. Se denomina comercio exterior al que mantiene una nación con el extranjero.

Comercio internacional: es el realizado entre entidades políticas o naciones soberanas. Existen pruebas concluyentes de que el intercambio entre tribus y unidades políticas, promovido por conveniencias mutuas, precedió



## TESIS

### Mercadotecnia en Internet.

---

las relaciones comerciales en la esfera doméstica o interior. En el feudalismo europeo el comercio interior estuvo prácticamente paralizado, pero el exterior no cesó enteramente en ningún momento; las cruzadas permitieron establecer un próspero intercambio con el próximo y lejano Oriente antes de que las ciudades y los mercados formaran parte integrante de la economía europea.

Desarrollo. El comercio internacional moderno creció a la par de una serie de acontecimientos que se inician con el nacimiento de los estados nacionales europeos al final del periodo feudal. Los primeros sistemas políticos de Europa se atuvieron a las normas del mercantilismo. La expansión del uso del dinero como medio de cambio y la importación de enormes cantidades de oro y plata procedentes de América, recientemente descubierta, convirtieron en el siglo XVI los metales preciosos en signos característicos de poderío y riqueza. Al mismo tiempo, la lucha por la supremacía entre las distintas naciones enfocó la actividad política sobre la conveniencia de obtener oro y plata a través del comercio internacional cuando no había forma de adquirirlos en América. Como consecuencia, los diversos gobiernos de aquel periodo fomentaron la producción y los intercambios internacionales para lograr un constante exceso de exportaciones sobre las importaciones y conseguir que el oro entrase en el país y fluyese hacia el tesoro nacional. Durante el siglo XVIII, las constantes restricciones y la meticulosa supervisión de la política mercantilista resultaron excesivamente onerosas para los comerciantes. A ello se debe que los fisiócratas en Francia y los economistas ingleses de la escuela clásica decimonónica defendieran la teoría del *laissez faire* o comercio libre, que inauguraría una era de expansión en las relaciones internacionales a pesar de los retrocesos producidos por las guerras y los periodos de proteccionismo arancelario.

El siglo XIX fue también testigo de otros acontecimientos que desempeñaron importante papel en la evolución del comercio internacional. A principios de siglo comenzó la industrialización de Inglaterra, primero a paso lento, después a ritmo acelerado. Esa industrialización, sumada al crecimiento demográfico y a la importancia concedida al establecimiento de una fuerza laboral grande y activa, orientó la política económica exterior de Gran Bretaña hacia la importación de materias primas y la exportación de géneros manufacturados. Al mismo tiempo, los Estados Unidos se constituían en poderosa nación independiente, los países sudamericanos formaban unidades nacionales y económicas asimismo independientes y Alemania e Italia surgían como entidades políticas formadas por la agrupación de numerosas pequeñas soberanías. El conjunto de todas estas circunstancias favoreció el aumento en volumen y expansión del intercambio entre los diversos países y regiones. Además, la fabulosa riqueza en primeras materias del Nuevo Mundo motivó una enorme corriente de inmigrantes que, al encontrarse capacitados para alcanzar un superior nivel de vida, incrementaron la demanda de productos manufacturados del Viejo Mundo. Los datos estadísticos reunidos (sin realizar ajustes por la variación en las fronteras geográficas o en los niveles de precios) indican que el volumen total del comercio mundial pasó de 180000000 de pesetas hace unos 100 años a 138000000000 en 1938, último año normal anterior a la II Guerra Mundial. Se observa un notable aumento en lo que respecta a productos alimenticios y materias primas, que antes sólo se obtenían para consumo doméstico, y productos acabados. Durante el siglo XX continuó la industrialización, se mejoraron y extendieron los transportes y comunicaciones intra continentales e intercontinentales y se estableció firmemente en varios países la producción en serie, con lo que algunas de las industrias organizadas en esta forma ampliaron sus mercados al extranjero a fin de aprovechar los beneficios de la producción en gran escala.

A pesar de que el volumen del comercio mundial continuó incrementándose entre ambas guerras mundiales para alcanzar su ápice de época de paz en 1929, el índice de aumento decreció en comparación con el periodo anterior a 1914. Esto se explica en parte por la desorganización causada por un periodo de guerras y depresiones, pero también por las medidas proteccionistas tomadas después de la I Guerra Mundial. Próxima a terminar la década 1920-30, los países agrícolas producían sus artículos en tal cantidad que les resultaba difícil encontrar mercados para darles salida y los precios empezaron a descender. En 1930, la Ley Smoot-Hawley, aprobada por el Congreso de los Estados Unidos, levantó una formidable barrera arancelaria frente a los productos de otros estados que pudieran ser expedidos al país en pago de obligaciones de guerra. Alemania estableció bajo el régimen nacionalsocialista un programa controlado por el gobierno y basado en la limitación del intercambio, el establecimiento de cupos de intervención, el apoyo a ciertas industrias y los acuerdos económicos, todo ello en virtud del principio del interés propio antes que en el del libre comercio mundial. Inglaterra adoptó en 1931 el sistema de la «preferencia imperial» y desarrolló su «bloque de la esterlina» en un esfuerzo por consolidar su posición económica. El panorama del comercio mundial en 1933 era aún menos satisfactorio. La mayor parte de los países, preocupados por los efectos interiores de la depresión, favorecieron el desarrollo de la autarquía económica y adoptaron políticas bilaterales; entre 1934 y 1939 los Estados Unidos concertaron más de 30 convenios comerciales recíprocos.

El comercio internacional mantuvo su actividad entre 1930 y 1940 gracias a las fuerzas vitales de la interdependencia económica y la especialización territorial. Los 10 países más importantes por lo que respecta al

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet.

---

volumen de importaciones y exportaciones fueron en orden cuantitativo: Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Francia, Japón, Canadá, Bélgica y Luxemburgo, Holanda, India Británica e Italia. La mayor parte del volumen comercial se centró sobre unos pocos productos básicos, principalmente agrícolas o industriales. Al estallar la II Guerra Mundial, el comercio internacional se transformó en una poderosa arma ofensiva y defensiva. Los intercambios comerciales entre los aliados y los países hispanoamericanos aumentaron al iniciar Sudamérica la venta en gran escala de materias primas y productos alimenticios. Estados Unidos y Canadá acordaron abolir mutuamente toda clase de controles sobre la exportación del material de defensa. Inglaterra recibió un suministro ininterrumpido de mercancías de sus dominios y colonias.

En la posguerra, las variaciones en los factores políticos y económicos influyeron tanto en favor como en contra de la recuperación y expansión del comercio mundial. Era evidente que el modelo de balanza económica universal que surgiría sería diferente del anterior a la guerra. La necesidad perentoria de artículos de consumo en los países asolados por la guerra fue resuelta por los envíos americanos a Europa y al Lejano Oriente bajo la dirección de la Administración de Socorro y Rehabilitación de las Naciones Unidas (UNRRA). A finales de 1946 se estaban expidiendo grandes cantidades de mercancías y bienes de producción para ayudar a las tareas de reconstrucción y rehabilitación. También revisten importancia los envíos realizados por otras asociaciones de cooperación económica. Según una estadística de las Naciones Unidas, las exportaciones totales mundiales durante la primera mitad de 1950 superaron en un 13 % a las cifras alcanzadas en 1937 y 1948; la dependencia económica con respecto a los Estados Unidos fue menor que en cualquier otro momento de la posguerra.

El factor que más poderosamente influyó sobre el panorama del comercio mundial fue la actitud de los diversos países, favorable unas veces al restablecimiento de medidas de comercio libre y otras a la permanencia de los controles y el proteccionismo gubernamentales. Especialmente importante fue la adopción del Convenio General sobre Tarifas y Comercio, firmado en Ginebra el 30 de octubre de 1947, para la supresión de las barreras comerciales y controles de todas clases, sin excluir los aranceles, derechos preferenciales, controles internos, normas aduaneras y subsidios. Por otra parte no existían indicios de que Rusia abandonaría su política de monopolio oficial directo sobre el comercio exterior, Hispanoamérica mantuvo los controles de guerra durante cierto tiempo y muchos países europeos conservaron sus misiones económicas oficiales en países extranjeros.

El valor total anual de los productos que un país puede suministrar a otro raras veces equivale al de los géneros y servicios que éste puede ofrecer en devolución, a causa de la variedad de los recursos, cosechas, producciones e industrias de cada país. En condiciones normales, esta desigualdad en los balances recíprocos de dos países determinados se compensa con los balances de signo contrario que cada uno de ellos tiene en relación con los demás países. Este sistema se llama comercio multilateral.

Normalmente, el comercio internacional del siglo xx incluye tres tipos generales de intercambio. El primero es el realizado entre los países de zonas tropicales y los de áreas templadas; es una interdependencia natural de las regiones que no pueden ofrecerse productos similares. El segundo se desarrolla entre los países que producen materias primas y géneros alimenticios y los que presentan un alto grado de industrialización. El tercero se lleva a efecto entre países que se encuentran totalmente industrializados, pero especializados en diferentes ramas a causa de los diferentes recursos naturales, equipos técnicos, condiciones económicas o tradiciones industriales de cada país. Además, la importancia del volumen comercial exterior de una nación con respecto a su vida económica está condicionada por su densidad de población, sus recursos económicos y su tipo de organización económica. Las naciones pequeñas, por ejemplo Dinamarca y Suiza, que no poseen diversidad de artículos, y los países de población densa e industrialización casi total, como Inglaterra, dependen más que otros del comercio exterior para poder mantener su nivel de vida. Estos países obtienen la mayor parte de sus ingresos vendiendo productos y servicios de alto valor y comprando los géneros que necesitan. Algunos países, grandes, jóvenes y poco desarrollados, han sido atraídos a la esfera del comercio por el imperialismo y por conquista más que por necesidad o deseo de ventajas económicas; pero, una vez desarrollados merced al capital extranjero invertido, adquieren potencia económica, abandonan sus niveles de vida tradicionales y se transforman en importantes entidades comerciales capaces de soportar la *expansión* de la población e incluso competir con los países más viejos en la obtención de mercados para sus productos.

Regulación. Las rivalidades políticas nacionales y los intereses económicos de determinados grupos han originado una intervención constante oficial o privada en el libre flujo del tráfico comercial mundial. Los gobiernos pueden canalizar la dirección del comercio o aumentar o disminuir su volumen total por medio de disposiciones arancelarias. En otras ocasiones ejercen regulación directa con expedientes como son los acuerdos bilaterales, la cláusula de nación más favorecida o los cupos de importación. Muchas veces, los gobiernos toman medidas destinadas a



## TESIS

### Mercadotecnia en Internet.

---

proteger determinados sectores de producción contra la competencia extranjera, aun a costa del resto de la economía nacional. Las medidas indirectas de regulación gubernamental obstaculizan la estabilidad de la moneda nacional, imponen fuertes gravámenes sobre las inversiones extranjeras y regulan la inversión privada en países extranjeros. La acción gubernamental sobre los transportes nacionales puede influir considerablemente en el tráfico de importación o exportación; las subvenciones a la marina mercante nacional pueden reducir los costes de la navegación y procurar más seguridad al transporte comercial. La regulación privada del comercio exterior se ha concentrado principalmente en los esfuerzos realizados para asegurar monopolios internacionales por medio de cartels y consorcios, con los que se ha intentado fijar precios, repartir el mercado mundial entre unos pocos privilegiados o controlar el tráfico de ciertos artículos en el mercado mundial. Su éxito se ha visto limitado por la necesidad de operar con capitales fabulosos y por los intereses nacionales contrapuestos que acaban destruyendo la cohesión entre los miembros de tales consorcios.

Comercio al detalle. La venta de mercancías al por menor se remonta a los tiempos primitivos. Los historiadores aseguran que la moneda se usó por primera vez en el siglo VII a. de J.C., y como su fin principal era su empleo como medio de cambio, puede con seguridad deducirse que el comercio al detalle era suficientemente amplio aun entonces para necesitar el uso corriente de monedas como medida de valor en la compra y venta de mercancías. «Babilonia, Tiro y Sidón, Cartago, Atenas, Alejandría y Roma, fueron grandes poblaciones en su época y los artículos de primera necesidad destinados a su mantenimiento hubieron de ser recogidos en grandes extensiones de terreno»<sup>2</sup>. El comercio al detalle entre los pueblos primitivos, sin embargo, tuvo sus comienzos mucho antes, pues se realizaba ya cuando fue establecido el intercambio de mercancías de valor igual, o trueque, sin el uso de dinero. Para facilitar y extender el negocio entre miembros de diferentes comunidades, ciertos artículos escasos y altamente deseables, fueron más tarde empleados como medio de cambio o como dinero. Algunos de esos artículos eran de uso práctico; otros se empleaban en gran parte como adornos de valor. Así, sirvieron como dinero para fines comerciales objetos afilados como puntas de lanza, hojas de hacha o cuchillos; sal gema, cocos y tela; y también conchas del África occidental y canutillos de madreperla o cuentas del primitivo indio americano. Después del descubrimiento de América, el comercio al detalle se realizó directamente entre los colonizadores y los indígenas y en un corto plazo se crearon numerosos puestos comerciales para el intercambio de mercancías. Con el aumento tanto en la inmigración como en la población nativa, el comercio al detalle en América muy pronto salió de la etapa de puestos comerciales, y enseguida aparecieron los almacenes al detalle en los centros más populosos. Esos almacenes se establecieron primero en comunidades rurales, debido a que la América primitiva era en gran parte un país agrícola. En esos almacenes generales rurales el trueque se usaba todavía en gran parte para el intercambio de productos agrícolas locales, tales como huevos, aves de corral, legumbres, etc., por suministros producidos en otras partes, como azúcar, café, té, prendas de vestir, tabaco y otros.

Con el desarrollo del sistema fabril y otras actividades comerciales no agrícolas, la población fue atraída en gran número hacia los centros urbanos, y el comercio al detalle muy pronto se estableció ampliamente en las ciudades principales. Los almacenes que vendían ultramarinos, carnes, legumbres, drogas, lencería, ferretería y otros productos esenciales se convirtieron en una parte importante del comercio; Pronto aparecieron otros que vendían una gran variedad de artículos y que constituyeron el antecedente de los primitivos grandes almacenes. Muchos de los grandes almacenes más antiguos que se desarrollaron en la segunda mitad del siglo XIX tuvieron durante muchos años departamentos de venta al por mayor, que no sólo suministraban las mercancías a sus propios almacenes, sino que vendían a otros comerciantes en diferentes áreas comerciales.

Medidas de las ventas al detalle. El importe de las ventas en el comercio al detalle en relación con la renta nacional proporciona uno de los mejores medios de valorar la situación de esta rama del comercio en una nación, especialmente cuando las ventas se clasifican en mercancías materia de inversión o de gasto. Este tipo de comparación elimina parte del error causado por las tendencias inflacionistas o deflacionistas en el mercado del dinero. Tendencias en el comercio al detalle. La venta al detalle constituye un sector muy definido del comercio. A pesar de que es en conjunto un negocio estable es muy sensible a los cambios en las preferencias del consumidor. Las normas de la posguerra han introducido grandes variaciones en la composición básica de las compras para el consumo. Además, los métodos de venta al detalle han cambiado mucho durante los últimos treinta años. Se ha incrementado el uso de marcas registradas, envasado atractivo, autoservicio, exhibición en el almacén, disposición conveniente y comercial del mismo y publicidad. En la década de 1930 a 1940 ha habido una marcada tendencia hacia el establecimiento de amplios centros de ventas en los distritos suburbanos de las grandes ciudades. En el periodo 1920-30 el aumento de los créditos destinados al consumo influyó poderosamente en el volumen de ventas y la tendencia de las compras. Las libretas de cooperativas, las ventas a plazos y los préstamos de los bancos y

---

<sup>2</sup> Paul H. Nystrom, *Economic of Retailing*, 1930

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet.

---

compañías de financiación para compras de consumo han aumentado las adquisiciones de artículos de costo elevado entre las familias de ingresos medios. Generalmente, las ventas al detalle no han experimentado intervención oficial, pero durante la II Guerra Mundial se impusieron restricciones a los precios y al importe de crédito al consumo que podía concederse. Algunas mercancías de primera necesidad se racionaron con objeto de proporcionar una distribución justa.

Comercio en cadena. Serie de establecimientos de propiedad y dirección únicas que operan sobre la base de normas y métodos comunes. También pueden denominarse así los comercios que, aun siendo independientes por lo que respecta a propiedad y dirección, se unen para realizar sus compras con objeto de aprovechar las ventajas que supone el hacerlas al por mayor. Con el fin de reducir sus gastos generales suelen unificar sus sistemas contables y métodos de venta y de publicidad. La presentación de los artículos en los escaparates y la disposición interna del propio establecimiento son proyectadas generalmente por la oficina central de la cadena. Como consecuencia, los pequeños comercios independientes que han organizado este tipo de cadenas pueden, por lo menos, aproximarse a un nivel de precios semejante al de los comercios en cadena corrientes. Esta forma de venta al detalle se encuentra en un periodo de rápida expansión y alcanza a toda clase de artículos vendidos al por menor.

Desarrollo de las cadenas. El comercio en cadena existía ya en tiempos del Imperio Romano y posiblemente mucho antes. En las excavaciones de Pompeya se encontraron pruebas de que uno de los comercios sepultados por el Vesubio tenía sucursales. Se dice que la cadena más antigua entre las que funcionan actualmente es la de la Compañía de la Bahía de Hudson (1670) con 250 factorías en la América subártica y 10 grandes almacenes en Canadá occidental. Probablemente, la segunda cadena en orden de antigüedad en todo el continente americano es la Compañía Calado Clarke, que tiene 30 almacenes en Brasil y se remonta a comienzos del siglo XIX. Existen cadenas en Inglaterra con más de cien años de existencia. La Great Atlantic and Pacific Tea Company, fundada por George Hartford en 1859, es la más antigua de las cadenas de ventas al detalle estadounidenses y la mayor del mundo. Quizá la cadena más extendida en el mundo es la de Singer Sewing Machine Company, fundada en América, con filiales en Gran Bretaña, Francia y Alemania. En la India existen grandes cadenas de bares en las estaciones de ferrocarril, de librerías, hoteles y almacenes generales, dirigidas por una firma inglesa. El comercio en cadena ha florecido en el Japón, Dinamarca, Alemania, Italia, Suiza, Holanda, Noruega, Suecia, Egipto y España, principalmente en el ramo de la alimentación.

Ventajas. La razón principal de las ventajas del comercio en cadena radica en su mayor eficacia con servicios más reducidos. En principio, la operación del comercio en cadena se basa en la compra al por mayor y la venta en grandes cantidades. El director de un sistema en cadena debe poseer un conocimiento excepcional del mercado. En el comercio en cadena debe conseguirse que no haya un solo metro de espacio improductivo; es preciso llevar con toda exactitud los registros de ventas y existencias y aquilatar los costos al céntimo. La introducción de la idea de la cadena es quizá el factor individual que más ha afectado en el siglo XX alas ramas de distribución y puesta en el mercado. Fabricantes, mayoristas, vendedores al por menor, jefes de ventas y agentes de compras se han visto obligados a reconocer la nueva fuerza. Cada sector comercial afectado por esta innovación ha tenido que reducir sus costos y perfeccionar sus métodos de venta.

Oposición. En el periodo 1920-30, mientras el comercio en cadena ganaba terreno al negociante individual, se desarrolló una fuerte oposición al sistema, acusado principalmente de arrebatar dinero a la comunidad. Las cadenas vieron sé obligadas a exponer públicamente sus indudables ventajas y disminuyó el antagonismo. El temor de que las cadenas se hiciesen tan poderosas que obligasen a cerrar sus negocios a los comerciantes independientes no está corroborado por el hecho de que en los países donde el sistema está más generalizado no haya variado sensiblemente en los últimos veinte años la proporción que representa su cifra de ventas al detalle con respecto al total nacional. El comercio en cadena realiza buena parte del total de ventas en la rama de varios, pero lo cierto es que el porcentaje del total de ventas en esa rama ha decrecido en los últimos años. A pesar del supuesto dominio del comercio en cadena en el ramo de la alimentación, las ventas de las cadenas no han pasado de representar un tercio de las ventas totales.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet.

#### VOLUMEN COMPARATIVO DEL COMERCIO EN CADENA

#### PORCENTAJE DEL VOLUMEN DE VENTAS EN DÓLARES QUE REPRESENTA EL COMERCIO EN CADENA

CLASE DE CADENA	1939 (1)	1948 (1)	1955 (2)
GRUPO DE ALIMENTOS	33,5 %	33,9 %	34,9
COMERCIO DIVERSO	87,0	82,9	76,1
FARMACIAS Y DROGUERÍAS	24,2	21,6	11,2
RESTAURANTES	13,7	11,1	5,2
GRUPO DE ROPA	0,7	27,8	20,1
MOBILIARIO, FORNITURAS Y UTENSILIOS	22,7	14,9	7,1
TODAS LAS CADENAS	24,0	22,8	18,4

(1) CUATRO O MÁS COMERCIOS. (2) ONCE O MÁS COMERCIOS.

FUENTE: DEPARTAMENTO DE COMERCIO DE LOS ESTADOS UNIDOS, OFICINA DE CENSO.

El número total de comercios en cadena disminuyó entre 1929 y 1948, mientras aumentaba sensiblemente el número de comercios independientes. Esta disminución en número no ha afectado de manera importante a la cifra total de negocios realizados por las cadenas, que se ha mantenido relativamente constante desde 1929. Esta aparente paradoja se explica fácilmente estudiando lo ocurrido en las cadenas de la alimentación. La introducción del supermercado en los últimos años del periodo 1930-40 eliminó a muchos comercios pequeños de dicho ramo, ya perteneciesen a una cadena o fuesen independientes, pero también supuso la aparición de elementos más eficaces y las cadenas más importantes pudieron adoptar el nuevo sistema sin pérdida de negocio. Entre las principales cadenas en la rama del comercio de varios, destaca la F. W. Woolworth Company, fundada en 1879, con más de 2000 comercios y un volumen de ventas de 721000000 de dólares (1954). La J. C. Penncy Co., es otra importantísima cadena, fundada en 1902, con 1650 establecimientos y un volumen de ventas que excede de los 1000000000 de dólares anuales. De la influencia de este tipo de comercio en el mercado da idea el que en Estados Unidos, país típico de los establecimientos en cadena, existan más de 100000 organizaciones de esta clase, cuya cifra de negocios rebasa ampliamente los 50000000000 de dólares frente a un total de ventas al detalle de 185000000000<sup>3</sup>.

#### HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad ha existido desde que el nacimiento del comercio. Se tiene evidencia de avisos publicitarios desde la época romana. En esa era, los únicos medios para la comunicación publicitaria fueron: pergaminos, letreros talladas y murales pintados. Cuando la sociedad comunal con sus relaciones primarias va cambiando a la sociedad industrial con carácter asociacional y relaciones secundarias, el artesano debe industrializar su producción y la comunicación con sus potenciales clientes. Se va perdiendo el contacto personal con el comprador y el campo de experiencia del que produce, se aleja del campo de experiencia del que compra.

Con el paso del tiempo, la producción industrial fue cubriendo las exigencias fundamentales del consumidor, a su vez éste se volvió cada vez más difícil de satisfacer. La oferta superó a la demanda y el consumidor se puso a elegir entre los productos que se le ofrecían. A partir de aquí, la empresa sintió la necesidad de comunicarse con su mercado; pero tal comunicación casi siempre ignoraba el campo de experiencias del consumidor, el mensaje no daba en el blanco (en muchos casos ni siquiera se sabía cuál era el blanco.) Esta época fue signada por gastos publicitarios exagerados en relación con los resultados hipotéticos que podían generar. El advenimiento relativamente reciente del nuevo concepto de marketing ha tenido por efecto volver las cosas a su lógica primera: el empresario que produce ha sido llevado a redescubrir al consumidor. Ahora se informa sobre sus deseos, necesidades, pareceres, etc. La comunicación publicitaria está fundada sobre la base de investigaciones profundas sobre el consumidor<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> FUENTE: DEPARTAMENTO DE COMERCIO DE LOS ESTADOS UNIDOS, OFICINA DE CENSO.

<sup>4</sup> GALEANO Ernesto; "Modelos de comunicación"; pp. 32-33

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet.

---

La historia de la publicidad podemos dividirla en tres amplios periodos:

Era de la premercadotecnia: Desde el intercambio de productos en tiempos prehistóricos hasta mediados del siglo XVIII. Los mejores medios para anunciar un producto o servicio eran las tablas de barro, los pregoneros de los pueblos y los letreros en las tabernas, y al final de este periodo aparecieron los primeros impresos. En esta era compradores y vendedores se comunicaban de manera muy rudimentaria.

Era de la comunicación masiva: Siglo XVIII hasta principios del siglo XX, los publicistas podían acceder con facilidad a grandes segmentos de población mediante imprentas cada vez más veloces y a través de medios de transmisión.

Era de la investigación: En los últimos cincuenta años los publicistas han mejorado de manera sistemática las técnicas de identificación y abordaje de audiencias definidas con precisión, con mensajes preparados especialmente para cada grupo o individuo. La tecnología moderna de la comunicación a colaborado en esta búsqueda de la campaña publicitaria perfecta.

Orígenes: La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos. En Babilonia se descubrió una tablilla de barro que data aproximadamente del año 3000 A.C. con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Algunos papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los egipcios antiguos tenían mejores medios para escribir sus mensajes. Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamentos de vino, especias y metales, el pregonero iba acompañado de un músico que lo mantenía en el tono adecuado. Después los pregoneros se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos como en Inglaterra.

Los mercaderes romanos también sabían apreciar la publicidad. Las ruinas de Pompeya contienen letreros en piedra o terracota donde se anunciaba lo que se vendía en las tiendas: una hilera de jamones para una carnicería, una bota para un zapatero, una vaca para una lechería. Los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de la publicidad. El Tablón de Avisos fueron las primeras señales impresas colgadas en exteriores ( el antecedente de la publicidad de exteriores moderna). Era época de analfabetismo y los mesoneros competían entre sí para crear letreros atractivos para que todo el mundo pudiera reconocerlos. En 1614 se aprobó en Inglaterra la ley más antigua en materia de publicidad, prohibía que los letreros sobresalieran de 2.5 metros en un edificio ( mas largos debilitaban las fachadas). Otra ley exigía que los anuncios fueran lo bastante altos como para permitir el paso de un hombre con armadura y montado a caballo. En Londres apreció el primer cartel impreso para colocarse al aire libre.

Los orígenes de los anuncios en la prensa: El periódico fue resultado del invento de la imprenta con tipos móviles de Johann Gutemberg (1438) que dio inicio a la era de la comunicación de masas y por supuesto cambio los métodos de comunicación en todo el mundo. William Caxton en Londres imprimió el primer anuncio en inglés. El volante se clavaba en las puertas de las iglesias (se convirtió en el primer letrero de uso externo impreso en inglés). El periódico impreso se originó a partir de los boletines de noticias redactadas a mano por escritores profesionales dirigidos a los nobles y a personas que querían mantenerse informadas sobre novedades o noticias. El primer periódico se publicó en 1622 el Weekly News of London. Siquis, son carteles escritos a mano en la Inglaterra de los siglos XVI y XVII. Los clérigos hacían uso de estos anuncios en tablillas para colocar anuncios de empleo escritos en latín y comenzaban así: " Siquis" (sí alguien); es por ello que se les dominó Siquis. La publicidad llega a Estados Unidos, en 1704 apareció el primer periódico americano que contenía anuncios, el Boston Newsletter (Boletín de noticias de Boston), contenían anuncios ofreciendo recompensa por la captura de un ladrón, y por la devolución de esclavos.

Tres décadas trascendentales:

1870 a 1900: La historia de la publicidad se afianzó exactamente cuando Estados Unidos entraba a su época de mayor crecimiento: la población aumentaba, las fábricas se multiplicaban, y los ferrocarriles abrían el acceso al oeste. La publicidad creció con la nación y ayudó a establecer un sistema de mercadotecnia, Estados Unidos se convirtió en una gran nación industrial, entre sus adelantos principales se contaban el transporte, el crecimiento de la población, los inventos y por supuesto la industria. Era la época de las comunicaciones rápidas; el teléfono, el telégrafo, la máquina de escribir, el linotipo de Mergenthaler y las imprentas de alta velocidad acrecentaron la capacidad de los seres humanos para comunicarse entre sí.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet.

---

#### Medios de Comunicación:

Periódicos. En la década de 1830 aparecieron los primeros periódicos gacetilleros. En 1846, Richard Hoe patentó la primera imprenta rotativa, en 1781 inventó la primera imprenta rotativa de alimentación continua.

Publicaciones Religiosas. Después de la guerra civil las publicaciones religiosas fueron el medio más influyente, siendo los precursores de las revistas. Grupos eclesiásticos editaban sus propias publicaciones que no pasaban de 1000 ejemplares. Estas publicaciones ejercieron una gran influencia sobre sus lectores.

Revistas. Las revistas duraban menos de seis meses por que consistían en extractos de libros y panfletos, ensayos, versos y comunicaciones de dudoso valor. Las revistas nacieron en las últimas tres décadas del siglo XIX, donde había menos analfabetismo y los ferrocarriles empezaron a transportar por todo el país el correo incluidas las revistas.

Publicidad de medicamentos de patente. La publicidad de esta clase de productos dominaba los medios a finales del siglo XIX, ya que después de la Guerra Civil, millones de hombres regresaban a sus casas, muchos de ellos, debilitados por el combate, necesitaban ayuda médica y por eso acudían a este tipo de publicidad.

La aparición de la producción en masa: Henry Ford ideo la técnica de la producción en serie la misma que en una sociedad libre se basa en la venta a nivel masivo. La producción en serie hace posible la producción de infinidad de productos a un precio que la mayoría de la gente puede costear y de cuya existencia se entera mediante la publicidad. La Primera Guerra Mundial marcó la vez primera, en que se empleó la publicidad como instrumento de acción social directa. Las agencias publicitarias pasaron de la venta de bienes de consumo a la estimulación de sentimientos de patriotismo, la venta de títulos del gobierno, el fenómeno de la conservación y la promoción de otras actividades relacionadas con la guerra. En poco tiempo, esos esfuerzos por parte de agencias individuales, llegaron a ser coordinados por la División de Publicidad del Comité de Información Pública, una oficina propagandística del gobierno durante la Primera Guerra Mundial. Esta experiencia durante la guerra convenció a la gente de que la publicidad podía ser una herramienta útil en la comunicación de ideas, así como en la venta de productos.

La década de 1920 comenzó con una mini depresión y terminó en una catástrofe, así también floreció el negocio del automóvil y aparecieron infinidad de productos, la mas increíble de todas fue la llegada de la radio. Los productos eran producidos en grandes cantidades y estaban al alcance de todos por lo que necesitaron de la publicidad. La radio generó una de las más extraordinarias demandas de productos nuevos en la historia de Estados Unidos.

La depresión de la década de 1930: De esta catástrofe surgieron tres avances que afectaron la publicidad:

La aparición de la radio como un medio importante de publicidad. En marzo de 1933 el presidente Franklin D. Roosevelt dictó el primer discurso inaugural que se transmitió por radio, esta transmisión mostró el poder de la radio para movilizar a una nación.

La aprobación de la Robinson-Patman Act (1936), ayudo a proteger al pequeño comerciante de la competencia injusta de los grandes almacenes con su gran poder de compra. Esta ley esta vigente todavía.

La aprobación de las enmiendas Wheeler-Lea Act.(1938), que le daba a la FTC poderes más directos y completos sobre la publicidad, es decir ampliaron el alcance de la FTC para introducir la publicidad al consumidor.

La publicidad durante la segunda guerra mundial (1941 a 1945) : Con la Segunda Guerra Mundial la industria se volcó a la producción bélica. Los materiales civiles estaban racionados, muchas empresas recordaban su publicidad, y otras querían mantener la buena voluntad de los consumidores, así que aplicaron sus esfuerzos de publicidad para el servicio público. El gobierno recurrió a la industria de la publicidad para que le ayudara a reclutar la ayuda civil en la guerra, la industria organizó el War Advertising Council. Compuestos por los medios de comunicación que donaban espacio, las agencias aportaban al esfuerzo creativo y los publicistas contribuían con la administración. Este proyecto tuvo tanto éxito que continuó después de la guerra para ocuparse de los problemas del servicio público. Su nombre cambió a The Advertising Council.

*Entre 1950 y 1975: "Crecimiento" era el lema, puesto que luego del período devastador que vivió los Estados Unidos, poco a poco fue recuperándose en los distintos aspectos: población, salud, construcciones, industrias, avances*

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet.

---

tecnológicos, etc. sin embargo la publicidad no sólo contribuyó al crecimiento sino que fue parte de él, pues se elevó a un monto de \$ 5780 millones de dólares en 1950 a \$ 28320 millones en 1975, o sea, un crecimiento del 490%.

Durante esta época hubo muchos avances en publicidad.

La voz del consumidor se volvió más poderosa.

Los periódicos sintieron el efecto del desplazamiento de la población metropolitana a los suburbios.

La radio sufrió una crisis cuando apareció la televisión.

La publicidad de respuesta directa se elevó desde \$900 millones de dólares en 1950 hasta \$8000 millones en 1980, lo cual reflejaba el crecimiento de la mercadotecnia directa.

Los dos avances más importantes fueron la televisión y el procesamiento electrónico de datos. La televisión ha cambiado el mundo de la publicidad, los sistemas de procesamiento de datos la han suministrado a la administración una riqueza de información organizada. Esto, junto con los servicios de investigación asociados, ha revolucionado todo el proceso de mercadotecnia y la operación de publicidad y medios.

La publicidad en los fragmentados años 80: La publicidad no suele ser un negocio estable, cambia con la tecnología, con los tiempos sociales y culturales. Los principales sucesos de este período fueron:

**Nueva Tecnología.** Los cambios en la tecnología y en la diversificación de la comunicación tuvieron profundos efectos en la publicidad a lo largo de este lapso. La televisión por cable, las video grabadoras, el éxito del correo directo y de las técnicas de compras desde el hogar, así como el incremento de la promoción de ventas modificaron la práctica de la publicidad.

**Fragmentación de la audiencia.** Se refiere a la segmentación de las audiencias de los medios de comunicación en grupos más pequeños, debido a la diversidad existente de los medios al exterior.

**Consolidación.** Las agencias publicitarias y los medios fueron consolidados entre unas cuantas compañías gigantescas, llamadas mega – agencias.

**Crédito.** Tal vez el mayor legado a largo plazo de los años 80 haya sido la mentalidad del "compre ahora, pague después" que trastocó todas las facetas de la vida de los consumidores.

*Los años 90:* Un periodo de reevaluación y eficiencia: Conforme nos acercamos al siglo XXI, el papel de la publicidad se encuentra en una evidente etapa de transición. Todos los avances tecnológicos que van revolucionando nuestro mundo globalizado hará que los consumidores sean quienes ejerzan un mayor control de la comunicación, las compras se realizarán desde el hogar y así, si el consumidor determina cuándo y de qué manera recibirá la comunicación, entonces surgirán preguntas fundamentales a cerca del papel de la publicidad. La publicidad seguirá siendo una importante fuerza del sistema económico, pero los publicistas tendrán que ser más creativos para acercarse a un tipo distinto de consumidor. La publicidad, para continuar con la tendencia de la década pasada, deberá operara a escala internacional, valiéndose de las enormes agencias multinacionales que poseen capacidades para la investigación y la compra de medios. Si hay un aspecto de la publicidad que sea seguro, es que el costo de llegar a compradores potenciales seguirá incrementándose. Muchos ejecutivos de publicidad tanto de agencia como de la propia compañía se preguntan si se puede mantener el mismo nivel de publicidad como en los años previos, frente al continuo aumento de estos costos.

La publicidad ante todo es la comunicación de una organización a varias personas ejecutada impersonalmente porque el vendedor no ve al cliente. La publicidad es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementan sus ganancias. Representa además un beneficio al cliente por la información obtenida. La demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean mejores, ya que los fabricantes saben que un producto mejorado ayudará a conservar viejos clientes y a traer nuevos. Los anuncios también benefician a los medios donde se presentan. Es imposible que los fabricantes, mayoristas y detallistas envíen vendedores a todas las personas que pudieran comprar sus productos. Así es que utilizan la publicidad para hacer llegar sus mensajes de ventas a numerosas personas a la vez. Los anunciantes son empresas comerciales que utilizan la publicidad para promover sus productos, servicios o imagen pública. Abarcan detallistas, fabricantes y mayoristas. Los medios más utilizados son periódicos, revistas, televisión y radio.

# TESIS

## Mercadotecnia en Internet.

---

### NECESIDAD, DESEO Y DEMANDA

Se define la necesidad como un sentimiento de privación respecto a una satisfacción general, vinculada a las necesidades básicas humanas, esta definición cubre la noción de necesidad genérica<sup>5</sup>. Se puede suponer que existe una necesidad genérica correspondiente a cada una de las tendencias que administran la vida de los individuos, por lo tanto no esta ligada al marketing, preexiste a la demanda, ya sea en estado latente o expreso.

Necesidades verdaderas y falsas: Este enfoque de las necesidades, divide el concepto en verdaderas y falsas, siendo las necesidades falsas creadas por la sociedad y el productor. Estas son necesidades culturales y sociales, creadas dependientemente del entorno y la evolución social.

Las necesidades verdaderas son en cambio, las necesidades innatas, naturales, genéricas y absolutas.

Necesidades absolutas y relativas: Las necesidades absolutas son aquellas que experimentamos, sea cual fuere la situación de los demás; y las relativas son aquellas que cuya satisfacción nos elevan por encima de los demás y nos dan un sentimiento de superioridad frente a ellos. Las necesidades absolutas son saturables, en cambio las relativas no. En efecto, las necesidades relativas son insaciables porque en cuanto más se eleva el nivel general, más se busca superarlo. El deseo sería un medio de satisfacer una necesidad. Las necesidades genéricas son estables y limitadas, los deseos son múltiples cambiantes e influidas por la cultura. Cuanto más evolucionan las sociedades, mayor es el nivel de deseos de sus miembros. Los deseos se traducen en demanda potencial de productos específicos cuando se acompaña de un poder adquisitivo y una voluntad de compra.

Consumidor y cliente: Consumidor: la prosperidad económica y el éxito del marketing operativo a cambiado radicalmente los hábitos y el comportamiento de los consumidores frente a un producto. Los consumidores son cada vez más exigentes en sus expectativas, buscan productos adaptados a su necesidad específica, buscan información completa del producto, consideran al fabricante responsable de la insatisfacción de su expectativa. Por ello la empresa debe tener en cuenta estos parámetros en el desarrollo de sus productos; y las autoridades públicas bregar por una legislación de control y protección de los consumidores. Cliente: es aquel que el proveedor debe satisfacer sus necesidades, esta representado como un grupo de personas a las que se denomina potenciales o vitalicios. Los clientes son los consumidores que han encontrado satisfacción en los productos y que le reportan mayor beneficios a un menor costo.

### Modelos teóricos de comunicación aplicados a la Comunicación Publicitaria

Definiciones de Comunicación: Entendiendo que la palabra "comunicación" tiene múltiples sentidos que nos ayudan a comprender mejor los procesos de comunicación, los modelos teóricos existentes y la comunicación publicitaria. Por ello sería un grueso error, prescindir de algunas definiciones de muchos autores.

La palabra " comunicación " se ha hecho popular. Es usada corrientemente para designar problemas de relación entre la clase obrera y la clase directiva: entre los países y entre la gente en general. Algunos de los usos que se hacen del termino comunicación se refiere a distintas maneras de enfocar estos problemas; otros solamente cambian el nombre a los mismos problemas que existían antes. La palabra "comunicación" también se ha vulgarizado dentro del ámbito universitario. Algunas universidades han creado un departamento o colegio de "comunicacion" para manejar el nuevo tipo de acercamiento disciplinario descrito anteriormente. Y también en este caso otros pusieron simplemente el nuevo rotulo a departamentos que ya existían y a formas tradicionales de ver las cosas<sup>6</sup>.

La comunicación es la transferencia de la información por medio de mensajes. Un mensaje es una sustancia que ha recibido cierta forma; por ejemplo, las vibraciones acústicas del mensaje oral, los impulsos eléctricos del mensaje telefónico, las formas visuales del mensaje escrito, el surco grabado del disco fonográfico, etc<sup>7</sup>.

La comunicación es la acción por la que se hace participar a un individuo o aun organismo situado en una época. En un punto R dado, en las experiencias y estímulos del entorno de otro individuo de otro sistema situado en otra época. En otro lugar E, utilizando los elementos de conocimiento que tiene en común (experiencia vicaria).

---

<sup>5</sup> Lambin, Jean-Jacques, Planeación Estratégica de Mercado, pp 130.

<sup>6</sup> BERLO K. David : 1978 "El proceso de la comunicación " pag 5.

<sup>7</sup> FRANCOIS Frederic 1977 " EL lenguaje: La comunicación" pag 155



## TESIS

### Mercadotecnia en Internet.

---

La comunicación puede definirse matemáticamente como el establecimiento de una correspondencia unívoca entre un universo espacio-temporal E, (emisor, y un universo espacio-temporal R, (receptor)<sup>8</sup>.

La comunicación es una ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de este a aquel a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenido<sup>9</sup>.

La comunicación es la acción y el efecto de comunicar o comunicarse. Puede referirse además al Trato, correspondencia entre dos o más personas. Trasmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. La unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujías escaleras, vías, canales, cables y otros recursos y cada de uno de estos medios de unión entre dichas cosas.

La "Comunicación de masas" se refiere a "Lo que la gente cree que es". Lo cual no es una trivialidad, porque los medios de comunicación de masas, y cada medio en su propio tiempo y lugar, están muy determinados por la "definición publica " y por el conjunto de expectativas y normas que florecen a su alrededor. Tales definiciones no las producen, originariamente, los legisladores ni los teóricos de los medios; estos se limitan a enunciar una versión de aquello que todos los componen de la sociedad, sobre todo los actores principales, los " emisores de comunicación de masas", sus clientes y la audiencia, han determinado con anterioridad<sup>10</sup>.

Modelos teóricos de la comunicación:

El modelo básico para el proceso de comunicación se desarrolló de los experimentos con perros realizado por Ivan Pavlov. Su concepto es el de que un estímulo producirá una respuesta. Este modelo se denomina E-R: Cuando este modelo es aplicado a la comunicación humana, ocurre lo mismo. En otras palabras, si no ocurre un estímulo en la forma de la comunicación, obviamente no habrá respuesta<sup>11</sup>.

Al aplicar el modelo E-R básico al sistema de las comunicaciones humanas, se genera el modelo lineal de la comunicación humana, desarrollado por Harold D. Laswell, quién propuso una fórmula de encadenamiento lineal de cinco preguntas: ¿Quién – dice qué – por cuál canal – a quién – con qué efecto? – Este esfuerzo de síntesis es particularmente valioso, dado que agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación:

**Quién:** Se refiere al emisor, es decir, el origen, la fuente de toda comunicación. Laswell incluyó en esta denominación todas las categorías de emisores: desde el simple periodista de noticias hasta las agencias internacionales periodísticas o publicitarias.

**Dice qué:** Lo que el emisor comunica, se trata aquí del mensaje. El mensaje es el conjunto de signos expresado por el emisor dirigido al receptor. El mensaje posee un contenido y un código. El contenido es el referente del mensajero que se dice en él. El código es el lenguaje sobre el cuál se constituye el mensaje, la forma de expresión. Laswell se detiene principalmente en el análisis de la información contenida en el mensaje en términos estadísticos, procediendo a una clasificación sistemática y cuantitativa de los datos informativos del mensaje.

**Por cuál canal:** Se trata de los medios, vías, canales usados para transmitir el mensaje. Laswell introdujo la noción de análisis de medios, es decir, la investigación del o de los mejores canales para transmitir el mensaje.

**A quién:** Se refiere al receptor, quien recibe el mensaje. Para Laswell, el análisis de receptores es sobretodo cuantitativo, porque preconiza medir en términos de cantidad el universo a alcanzar para aislar una o varias partes.

**Con qué efecto:** Se trata del impacto producido en el receptor al recibir y comprender el mensaje. Es el resultado de la comunicación. Este impacto debe ser medible a través del análisis del impacto, por ejemplo, el análisis del impacto de un mensaje publicitario en una determinada región del mercado en términos de volumen de ventas, imagen, posicionamiento, etc<sup>12</sup>.

---

<sup>8</sup> BILBAO 1971 "La comuncacion y los mass media" pag 119

<sup>9</sup> MOTA Ignacio 1988 "Diccionario de la comunicacion" pag 161

<sup>10</sup> MCQUIL Deniss 1983 "Teorías de la comunicación de masas" pag 19

<sup>11</sup> Adaptado de SCHULTZ Don; "Fundamentos de Estrategias publicitarias"pp. 25.

<sup>12</sup> Adaptado de GALEANO Ernesto Cesar, "Modelos de comunicación". pp 3



## TESIS

### Mercadotecnia en Internet.

---

A partir de tales preguntas se puede esquematizar el proceso de toda comunicación: impersonal e interpersonal. Con esta esquematización se determina que la comunicación es un todo integrado puesto que no se pueden aislar sus elementos: para que la comunicación humana, cualquiera que sea ésta, pueda existir, no sólo es imprescindible la presencia de sus elementos fundamentales sino la relación entre éstos.

#### COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR

Análisis del comportamiento del comprador: principales factores de influencia en la conducta del comprador.

La influencia de la cultura en la conducta del comprador: El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridos y transmitidos de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad. El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad. La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencia, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico. La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

Algunas manifestaciones de la cultura: carácter nacional; subculturas; lenguaje no verbal: posturas, gestos, preferencia alimentarias; Importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales (ritos de transición: la graduación, el matrimonio, la jubilación y la muerte.) Este significado cultural se extrae del mismo mundo de la cultura y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad y del sistema de modas. Luego se transfiere a esos bienes a la conducta del consumidor mediante ciertos rituales de consumo.

Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor: El análisis subcultural permite a la mercadotecnia segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultural específico. Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

Subcultura étnica: atiende a los orígenes. Descendencia de ancestros comunes: tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia.

Subcultura de los jóvenes. El mercado de los adolescentes no solo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares. Las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los niños en la búsqueda de un nuevo producto.

Cuando se diseñan mensajes para el mercado de jóvenes se debe tener en cuenta las siguientes pautas:

Nunca menospreciar a los jóvenes

Ser total, absolutamente e incondicionalmente sincero

Reconocer a los jóvenes el mérito de estar motivados por valores racionales

Ser lo más personal posible

Subcultura de las personas de edad avanzada: Es necesario reconocer ciertas características desfavorables:

Son concervadores

Poseen menos de la mitad del ingreso de toda la población

Sus facultades mentales pueden estar alteradas

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet.

---

Tienen mala salud  
Suelen aislarse de la gente

Los longevos realizan compras cerca de su casa y muestran atención hacia las sugerencias de producto y marca que indica el vendedor.

Una estrategia de promoción que da buenos resultados es la denominada "transgeneración" en la que adultos, niños y ancianos aparecen todos juntos. Además debe procurarse en el mensaje:

Que sea sencillo  
Que contenga elementos familiares  
Paso por paso  
Dar preferencia a los medios impresos  
Aprovechar el contexto apelando a la evocación

Clase social: Las clases sociales son Multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni estén determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social. La ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda. La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo. La investigación a revelado diferencia entre las clases en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización. Los estudios de la insatisfacción del consumidor, revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social.

Factores sociales en el comportamiento del consumidor:

Grupo Primario: es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

Grupo secundario: aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc. En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

Grupos de referencia: es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

Factores personales de influencia en la conducta del consumidor:

Personalidad: la personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo. El auto concepto es la percepción de si mismo por el sujeto. Y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el auto concepto en mkt viene dada porque la persona a través del consumo se describe a si misma.

Motivación: para entender por que los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción. Es importante que la necesidad ha de ser estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet.

---

despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida). También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

Familia: de los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia. La mayoría de los estudios del consumidor clasifican las decisiones de consumo de la familia en: - predominantes masculinas (esposo)- -predominantes femeninas (esposa)- conjuntas \_ automáticas

La percepción: es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva. La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos. La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

El aprendizaje, retención y memorización: El primero es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro. Parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual. El manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje, influye en la duración de la retención de lo aprendido. El aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial, en cambio el aprendizaje gradual consigue mayor persistencia temporal. La manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica un proceso mental. Un proceso muy simple de la estructura y de la operación de la memoria sugiere la existencia de tres unidades de almacenamiento:

Sensorial

De corto plazo

De largo plazo

El proceso de memoria abarca el ensayo, codificación, almacenamiento y recuperación de información. Al nivel de la macrosegmentación, solo las características generales se tienen en cuenta cuando los futuros compradores son las organizaciones; que tiene relación con las variables de influencias en el comportamiento de consumo por los factores culturales y dentro de este la subcultura y la clase social. Pero cuando se trata de consumidores( personas), es necesario afinar la definición de las características de los compradores: edades, estilos de vida, comportamientos de compra, ventajas buscadas, lo que es propio de la microsegmentación y está estrechamente relacionado con los factores sociales y personales en el comportamiento de consumo.

Respuesta cognitiva: se remite al área del conocimiento, es decir al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo un grupo de personas " proceso por el cual un individuo selecciona o interpreta la información a la que esta expuesto"

Respuesta afectiva: es esencialmente evaluadora. Remite al campo no solo del conocimiento sino del sentimiento, de las preferencias de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables de una marca o una organización.

Respuesta comportamental: la medida más simple y más directa de la respuesta comportamental viene dado por las estadísticas de venta del producto o de la marca, completadas por un análisis de la cuota de mercado dentro de cada segmento cubierto. Otro tipo de información son el conjunto de informaciones sobre los hábitos, las condiciones y las circunstancias de campo y la información sobre el comportamiento post -compra( fidelidad, cuota de mercado, satisfacción, etc.)

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet.

---

#### PARADIGMAS

Para Joel Arthur Barker en su libro *Paradigmas el negocio de descubrir el futuro*, define paradigma como "Un conjunto de reglas y disposiciones (escritas o no) que hace dos cosas: establecer o definir límites, e indicar cómo comportarse dentro de tales límites para tener éxito, al cual se mide por la habilidad para resolver problemas"<sup>13</sup>.

Los paradigmas tienen una amplia aplicación, sin embargo existe una jerarquía en la que la ciencia y la tecnología se sitúan en la parte superior, dado que sus paradigmas son plasmados por escrito, así un científico puede entregar sus anotaciones a otro quien a su vez debe estar en condiciones de reproducir lo logrado por el primero y obtener iguales resultados. La situación anterior sería imposible de esperar en otros campos situados más abajo en la jerarquía, lo que hace la diferencia es el requerimiento de reproducción. En cierto sentido, un paradigma indica la existencia de un juego, en qué consiste y cómo jugarlo con éxito de acuerdo con las reglas establecidas. Un cambio paradigmático es, por tanto, un cambio hacia un nuevo juego, un nuevo conjunto de reglas. Pero más importante que conocer esas nuevas reglas, es conocer qué fue lo que dio lugar al cambio; no hay que esperar a que las tendencias se desarrollen, sino buscar a las personas que están enredándose con las reglas, porque esa es la primera señal de un cambio importante<sup>14</sup>.

Los paradigmas son situaciones o modos de actuar que aceptamos de hecho, regularmente sin ver las alternativas disponibles, lo cual nos lleva en ocasiones a actuar de una manera que no es la más adecuada. Es necesario reconocer cuándo comienzan a cambiar las reglas del juego y más aún, tener una actitud abierta hacia esos cambios, dejar de pensar que nosotros somos los que tenemos siempre la razón y que todos los demás están equivocados.

Cuando un paradigma cambia, establece nuevas condiciones y supuestos que traen consigo retos y oportunidades. El éxito de cada persona y organización dependerá del entendimiento y adaptación a los nuevos paradigmas. La teoría de la evolución sugiere que el mundo es de los que se adaptan mejor a él, sin embargo, cuando se llega al extremo de la especialización se corre el riesgo de que cuando el mundo cambie se esté condenado a desaparecer. Los paradigmas establecen reglas de cómo se deben hacer las cosas, limitando a la gente a pensar en situaciones establecidas, bloquean nuestra capacidad de observar el mundo como un todo y de buscar alternativas pensando de manera no convencional. Un nuevo paradigma aparece cuando se acumula un exceso de cuestiones que se salen del marco ordinario y el paradigma actual no puede explicar. Todo nuevo paradigma implica un principio que siempre existió pero que hasta entonces nadie había reconocido, es incluyente.

Un nuevo paradigma exige dar vuelta e iniciar con una hoja en blanco, es una transformación radical del significado de las reglas prevalecientes hasta esos momentos, y cuando explica lo que hasta entonces era turbio y oscuro, poco a poco va ganando terreno. Después de algún tiempo este paradigma comienza a tener grietas y surge uno nuevo, a este proceso repetitivo se le llama evolución. Estamos entrando en una nueva era, transitamos del paradigma de la sociedad industrial al de la sociedad del conocimiento, donde dicho conocimiento (traducido como valor, tecnología, habilidad y oportunidad) es y será la fuente de riqueza y de ventaja competitiva de los países y las empresas. La principal función de la organización será la de hacer que el conocimiento sea productivo; es decir, administrar la inteligencia. Los cambios del paradigma y lo referente a paradigma son supuestos fundamentales y que es un marco de pensamiento o un esquema de referencia para explicar y entender ciertos aspectos de la realidad.

El autor Joel Arthur Barker dice que los "paradigmas bloquean nuestra capacidad de observar el mundo como un todo y de buscar alternativas pensando de manera no convencional" (1996, p 43.) El problema de constantes cambios de paradigma radica en adaptarse al cambio, en que para poder usar el nuevo paradigma se debe borrar de la mente el anterior, de nos ser así, las ideas del viejo contaminarán las del nuevo. Esto se refiere a que un nuevo paradigma es cambiar la hoja y empezar en una hoja en blanco, es una esencia una transformación radical del significado de las reglas prevalecientes hasta estos momentos.

---

<sup>13</sup> Joel Arthur Barker en: *Paradigmas el negocio de descubrir el futuro*; (1.996, p. 35).

<sup>14</sup> A mi manera de ver la palabra paradigmas es una palabra sonora y en la actualidad la gente la utiliza libremente como ayuda para comprender la naturaleza de los cambios inesperados

# TESIS

## Mercadotecnia en Internet.

---

### RELACIÓN DE INTERNET CON ALGUNAS TEORÍAS

Teoría del distanciamiento en el conocimiento: Los creadores de esta teoría fueron Tichenor, Donohue y Olien (1970). Ellos afirmaron que a medida que aumenta la introducción de información en los mas-media, los segmentos de población con un status socioeconómico más alto, tienden a adquirir dicha información de modo más amplio que los segmentos de status más bajos, con lo que tiende a aumentar el distanciamiento en el conocimiento (knowledge gap) entre ambos segmentos. Con este planteamiento se cuestiona el tópico de que con el crecimiento de los medios de difusión de información se reducen las diferencias y se produce una igualación de conocimientos en toda la sociedad, ya que la capacidad de adquisición de información está vinculada al nivel de educación, de tal forma que un mayor nivel educativo permite una atención más intensa.

Así pues, algo parecido ocurre con Internet. Lo primero es que los que han tenido un acceso más rápido han sido aquellos que tenían un status económico más alto. Por lo tanto, han tenido la posibilidad de beneficiarse de Internet antes que los demás, lo que ha propiciado que tengan un conocimiento y un control mucho más amplio que los de un status económico más bajo. Al mismo tiempo, suponiendo que todos estuvieran en igualdad de condiciones y que hubieran accedido al mismo tiempo, nos encontraríamos con que debido a las diferencias en el conocimiento y en la cultura, aquellos de status socioeconómico más alto tenderían a obtener una información mucho más amplia e importante que los de status más bajo. Con esto lo que sucede es que, Internet, en vez de fomentar la igualación de conocimientos, lo que finalmente hará es que, como los demás mas-media, aumente las diferencias entre los status. La situación descrita en la Teoría del Distanciamiento es transcribible a Internet. Lo primero es que los que han tenido un acceso más rápido han sido aquellos que tenían un status económico más alto. Por lo tanto, han tenido la posibilidad de beneficiarse de Internet antes que los demás, lo que ha propiciado que tengan un conocimiento y un control mucho más amplio que los de un status económico más bajo. Al mismo tiempo, suponiendo que todos estuvieran en igualdad de condiciones y que hubieran accedido al mismo tiempo, nos encontraríamos con que debido a las diferencias en el conocimiento y en la cultura, aquellos de status socioeconómico más alto tenderían a obtener una información mucho más amplia e importante que los de status más bajo. Con esto lo que sucede es que, Internet, en vez de fomentar la igualación de conocimientos, lo que finalmente hará es que, como los demás mas-media, aumente las diferencias entre los status.

#### LA ESCUELA DESARROLLISTA:

*La teoría del desarrollo:* surge en torno a los años 50, y entre los autores más destacados podemos citar a Deustch, Lerner o Rogers. Éste último insiste en el protagonismo de los medios de difusión para transformar la sociedad, provocando el desarrollo y la modernización. Así, se subraya el potencial de los medios de comunicación en el cambio social.

*Paradigma difusionista:* Destaca sobre todo Rogers, quien afirma que el desarrollo se obtiene por la extensión y difusión de la innovación y los conocimientos en las sociedades subdesarrolladas. Los nuevos medios de comunicación de masas ejercen un papel trascendental, en el proceso de "decisión de innovar", que se requiere en cuatro etapas: conocer, persuadir, decidir y confirmar.

*Paradigma de la modernización:* Destacan sobre todo, Gunder, Frank y Gifreu, quienes plantean que la sola presencia de los medios de comunicación de masas, y de los nuevos medios de información son garantía de desarrollo.

En el trasfondo de estos tres enfoques, se encuentra la doctrina liberal defendida por los Estados Unidos de América, que se centra en el principio de la libre circulación de la información o *free flow*.

TEORÍA DE MCLUHAN: Analizando el medio Internet, no nos queda otro remedio que hacer referencia a una teoría vista en clase, como es la Teoría de Mc Luhan. Esta teoría parte de considerar a los medios como extensiones de nuestros sentidos y órganos. La comunicación en Internet, es un proceso sensorial y tecnológico. Sensoriales desde el punto de vista que son nuestros sentidos son los que en última instancia perciben la información, y tecnológico porque la alta rapidez y gran capacidad de almacenamiento de la información dependen de las características tecnológicas del medio. Internet también es un agente de cambio social. Desde este punto de vista, Internet (entre otros medios), permite comunicaciones rápidas a gran distancia, que de utilizar exclusivamente nuestros sentidos y órganos no podríamos realizar.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet.

---

La Teoría de Mc Luhan parte de cuatro presupuesto:

- Cada modificación en los medios es una modificación en la sensibilidad humana, es decir, el medio cambia al hombre. Esto se da en el medio Internet, en la medida en que hoy se está produciendo un cambio en las costumbres comunicativas. Hoy en día se habla de correo electrónico, mucho más rápido que el correo tradicional, el que sin duda puede verse afectado en su uso por ser más lento, menos seguro, (ya que se puede perder la carta), más incómodo, más incomodo, (hay que salir a comprar los sellos y los sobres.) También permite una rápida comunicación bidireccional ante una pantalla, como ocurre con los chats.

- El medio es el mensaje. En este aspecto, la naturaleza tecnológica de Internet complementa muy bien al mensaje, ya que es un medio audio-visual, pero que además implica la revolución de interactividad en los Mass Media, lo que nos permite movernos como queremos dentro del mensaje.

- Cada medio hace participar al receptor de una forma diferente. En este medio, la interactividad es la clave. Su diferencia ante otros medios estriba en la libertad de movimiento, (dentro del mensaje), que utiliza sus capacidades para seleccionar o deshacerse de la información según le convenga.

- El medio presiona modificando nuestra forma de ser. Esto lo percibimos en el tiempo que el usuario se conecta a la red, si se conecta solo, (generalmente sí).

McLuhan también hace una división entre medios fríos y calientes, los primeros se dejan contemplar con cierta distancia, atraen pero no comprometen. En cambio los medios cálidos exigen algo más que contemplación, el consumidor debe poner algo de su parte. "La comunicación cibernética tiene algo de cada vertiente"<sup>15</sup>. Posee la capacidad para ofrecer mensajes totalitarizadores: audio, gráficos, textos y videos. Pero por otra parte, Internet nos exige un mínimo de interactividad que dan al cibernauta un conjunto de actividades y compromisos que permiten considerar que el internauta se encuentran en un medio cálido. Internet según la Teoría de Mc Luhan es un medio que por sus características se encuadran dentro de la edad del circuito electrónico, ya que en este medio se integran todos los sentidos.

### MOTIVACIÓN

La motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o servicio.

Motivos que distinguen los teóricos:

Biológicos (fisiológicos)	sed, hambre, sexo.	Aprendidos (normas y deseos los que son aprendidos.)
Psicológico (obtención social, status.)		Instintivos (todas las personas lo poseen.)

Motivación y necesidades del consumidor: Para estudiar las necesidades que afectan el comportamiento del consumidor es indispensable encontrar una definición de necesidad es la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado. Esta experiencia puede ser de naturaleza biológica o social ejemplo: El consumidor puede sentirse fuera de moda (un estado real) y al mismo tiempo preferir estar a la moda actual(un estado deseado).

Diferentes motivos por los cuales el consumidor compra:

Consistencia; se visualiza a los consumidores como unidades procesadas por las fuerzas en conflictos y las partes de la información que llegan a su atención.

Objetividad; es cuando al consumidor le hacen una encuesta o pregunta que si le gusta el fútbol y el se queda pensando y se acuerda que muy rara vez lo ha visto por televisión, y entonces dice que el fútbol no le gusta.

Utilitarismo; es cuando el consumidor ve positivamente los problemas que enfrenta y los considera como una buena fuente de información.

---

<sup>15</sup> TREJO, Velarde Raúl; La Nueva Alfombra Mágica; Pág. 216.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet.

---

**Categorización;** es cuando los consumidores se enfrentan a un mundo complejo es como si los consumidores fueran motivados para categorizar sus experiencias

**Estipulación;** es cuando al comerciante le gusta que se le estimule, se le premie, incentivos, ya que es muy curioso y siempre le gusta la novedad.

**Atribución;** se enfoca la orientación del consumidor hacia sucesos externos en el medio ambiente.

**Proceso de compra:** El proceso de compra es un conjunto de etapas por las que pasa el consumidor para adquirir algo.

Sus etapas son:

**Necesidad sentida:** Es cuando el consumidor siente la necesidad de obtener un bien (presumiblemente) para poder satisfacer su necesidad que él siente en el momento o para poder disminuir su necesidad.

**Necesidad antes de la compra:** Es cuando el consumidor antes de comprar el producto hace encuestas, o pregunta a las demás personas que ya han usado el producto, si el producto tiene calidad, si es bueno, si lo volvieran a comprar, y lo compara con los demás productos que la ha usado, para poder quedar convencido y seguro del producto que va a escoger.

**Decisión de la compra:** Es cuando vamos a decidir sobre el producto si lo vamos a llevar tomando en cuenta variables como:

Precio	Marca	Cantidad
Precio unitario	Calidad	Tienda (si es de prestigio)
Vendedor		

**Sentimientos después de la compra:** Es cuando el consumidor por una parte satisface su necesidad y por otra parte queda insatisfecho, inseguro y tiene un sentimiento negativo que esta inconforme con el producto, porque no sabe si eligió bien, porque había tantos productos que no esta convencido que si el que él eligió sea el correcto.

Los participantes en el sistema de compra son:

**Influyentes;** son las personas que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión y las encontramos en: Distribución cuyo objetivo es lograr que los compradores encuentren el producto en el lugar adecuado. Promoción es importante para dar a conocer el producto. El precio se determina de acuerdo a todas y cada una de las características del producto.

**Decisor;** es quien determina en ultimo termino parte de la decisión de compra o su totalidad, si se compra, que debe adquirirse, como, cuando y donde conviene hacerlo.

**Comprador;** es la persona que de hecho realiza la compra.

**Usuario;** es la persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio.

**THE ZEPHYRUS**



# TESIS

## Mercadotecnia en Internet.

### INTERNET

Antes de comenzar a destacar el contenido de este capítulo, debo señalar que al hablar de Internet es hablar de todo un mundo, muy amplio y complejo que es casi imposible de abarcar completamente, puesto que los avances tecnológicos son el plato fuerte de cada día, con respecto a este tema tan "moderno". Más sin embargo tratare de explicar, señalar o destacar al máximo toda la información requerida y obtenida de dicho tema. Comenzare por decir que Internet es una de las redes más grandes de telecomunicaciones a escala mundial, su importancia radica en que a través de ella podemos obtener información rápida y eficaz sobre diversos temas, sin moverse de casa o del lado de su computador, esto entre infinidad de aplicaciones que podemos utilizar.

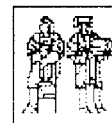
Internet es una red de computadoras interconectadas entre sí que ofrecen acceso y comparten información a través de un lenguaje común<sup>16</sup>. En la actualidad es la red de computadoras más grandes que existe en el mundo; se conecta por teléfono (a través de un módem) o por fibra óptica y transmite toda clase de información. La palabra Internet es el resultado de la unión de dos términos: Inter, que hace referencia a enlace o conexión y Net (Network) que significa interconexión de redes. Es decir, Internet no es otra cosa que una conexión integrada de redes de computadores o redes interconectadas. Por medio de todo este conjunto de componentes de hardware y software. Se crearon y continúan desarrollándose numerosos servicios, aplicaciones y usos de toda índole que son aprovechados para diferentes fines, los que conforman el infinito mundo Internet.

En los medios de comunicación suelen llamar a Internet superautopista de la información, pero esta expresión tiene un alcance mucho mayor que Internet mismo. Infraestructura global de la información, son frases similares que identifican a un grupo de proyectos que están impulsando varios países con el fin de alcanzar mayores niveles de desarrollo económico, social y político para sus pueblos. Todos estos proyectos o modelos de la sociedad avanzada están basados en las nuevas tecnologías de las telecomunicaciones y de la informática.

Como nace Internet: Se puede decir que comenzó a finales de los años 60, pero para ello es necesario que nos remontemos una década anterior más precisamente 1957, cuando la Unión Soviética había lanzado el satélite Sputnik. Se estaba en plena guerra fría y Estados Unidos quería estar seguro de estar a la cabeza de la tecnología militar.

#### Antecedentes de Internet

A principios de los años sesenta, investigadores de instituciones de reconocido prestigio como el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) sentaron las bases tecnológicas que facilitaron en años posteriores la creación de la red Internet. Leonard Kleinrock (MIT) fue el primero que habló sobre la teoría de conmutación por paquetes (PS) en su artículo "Flujo de información en redes amplias de comunicación". J.C.R. Licklider y W. Clark, también del MIT escribieron "Comunicación hombre - computadora en línea" y Paul Baran, RAND publicó "Redes de comunicación distribuida", en el que hablaba de redes conmutadas por paquetes, sin punto único de interrupción.



MIT

En 1965 la U.S. Defense Advanced Research Projects Agency, DARPA (Agencia de Proyectos de Investigación para la Defensa) promueve un estudio sobre "Redes cooperativas de computadoras de tiempo compartido", y al año siguiente, Larry Roberts, del MIT, publica "Hacia una red cooperativa de computadoras de tiempo compartido". En los años sucesivos se van presentando proyectos sobre redes conmutadas por paquetes, como en el simposio sobre principios operativos de 1967.



DARPA

Con todo esto, a finales de los años sesenta, una de las preocupaciones de las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos era conseguir una manera de que las comunicaciones estuvieran descentralizadas, es decir, evitar un centro neurálgico de comunicaciones que pudiera ser destruido en un eventual ataque militar con armas nucleares y que así, aún sufriendo el ataque, las comunicaciones no se bloquearan, sino que solamente se perdiera un nodo.

En 1969 la DARPA, junto con la compañía Rand Corporation desarrolló una red sin nodos centrales basada en conmutación de paquetes. La información se dividía en paquetes y cada paquete contenía la dirección de origen, la de destino, en número de secuencia y una cierta información. Los paquetes al llegar al destino se ordenaban según

<sup>16</sup> Ram Abad, Jesús. Breve historia de Internet. Ediciones Anaya Multimedia S.A. 1997

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet.

---

el número de secuencia y se juntaban para dar lugar a la información. Al viajar por la red los paquetes, era más difícil perder datos ya que, si un paquete concreto no llegaba al destino o llegaba defectuoso, el ordenador que debía recibir la información sólo tenía que solicitar al ordenador emisor el paquete que le faltaba.

El protocolo de comunicaciones se llamó NCP (Network Control Protocol). Esta red en principio solo unía a un pequeño número de computadoras y se denominó DARPANET, pero en 1972 se cambió el nombre por ARPANET, cuando ya conectaba a unos cuarenta nodos. En 1971 se creó el primer programa para enviar correo electrónico. Fue Ray Tomlinson, del BBN, y combinaba un programa interno de correo electrónico y un programa de transferencia de ficheros. También en este año un grupo de investigadores del MIT presentaron la propuesta del primer "Protocolo para la transmisión de archivos en Internet" (RFC 114). Era un protocolo muy sencillo basado en el sistema de correo electrónico pero sentó las bases para el futuro protocolo de transmisión de ficheros (FTP).

Fue en este momento cuando las instituciones académicas se interesaron por estas posibilidades de conexión. La NSF (National Science Foundation) dio acceso a sus seis centros de supercomputación a otras universidades a través de la ARPANET. A partir de aquí se fueron conectando otras redes, evitando la existencia de centros para preservar la flexibilidad y la escalabilidad.



NSF

Se pensó que la red debía ser lo más sencilla posible facilitando las implantaciones. Así, los cambios de tecnología afectarían a los extremos de la red, las computadoras, pero no al tejido que las unía. La red únicamente debía encargarse de entregar bien los paquetes que eran enviados a través de ella, y las tareas más complejas deberían hacerse en los extremos. Contribuyó decisivamente a esta sencillez el empeño de DARPA en lograr implementaciones a bajo costo.

Los años setenta transcurren con instituciones conectándose directamente o conectando otras redes a ARPANET y con los responsables desarrollando estándares y protocolos, como Telnet, la especificación de transferencia de archivos o el protocolo de voz en redes (NVP, Network Voice Protocol). Vinton Cerf y Bob Kahn publican "Protocolo para intercomunicación de redes por paquetes" que especifica en detalle el diseño del programa de control de transmisión (TCP). En 1979 ARPA crea la primera comisión de control de la configuración de Internet y tras varios años de trabajo, por fin en 1981 se termina de definir el protocolo TCP/IP (Transfer Control Protocol / Internet Protocol) y ARPANET lo adopta como estándar en 1982, sustituyendo a NCP. Son las primeras referencias a Internet, como "una serie de redes conectadas entre sí, específicamente aquellas que utilizan el protocolo TCP/IP". Internet es la abreviatura de Interconnected Networks, es decir, Redes interconectadas, o red de redes. Además en estos años se fundan Microsoft (1975) y Apple (1976).

En 1983 ARPANET se separa de la red militar que la originó, de modo que ya sin fines militares se puede considerar esta fecha como el nacimiento de Internet. Es el momento en que el primer nodo, militar, se desliga dejando abierto el paso para todas las empresas, universidades y demás instituciones que ya por esa época poblaban la joven red. En este año sale la primera versión del Windows de Microsoft. En estos años ochenta, la expansión es enorme. Cada vez se conectan más máquinas a la red, y se van mejorando los servicios. Por ejemplo, el servidor desarrollado en la Universidad de Wisconsin ya no requiere que el usuario tenga que conocer la ruta exacta para acceder a otros sistemas.

En 1985, quince años después de la primera propuesta, se termina el desarrollo del aún vigente protocolo para la transmisión de ficheros en Internet (FTP), basado en la filosofía de cliente-servidor. Un punto fundamental en el éxito fue el hecho de que ARPA distribuyera a bajo costo los protocolos, que fueron adoptados por el UNIX de BSD (Berkeley Software Distribution), muy difundido entre las universidades. De esta forma se crearon una gran cantidad de servicios y se provocó un importante avance en el desarrollo de la red. Por esta época se crea el sistema de denominación de dominios (DNS, Domain Name System). A partir de 1987 empezó la gran expansión, en parte debida a que el año anterior se creó la NSFNET, que estableció cinco centros de supercomputadoras para proveer un alto poder de proceso. Es ahora cuando se incorporan a Internet diversas redes de Europa. También en ese año encontramos la primera aplicación informática de hipertexto. Fue Hypercard para Macintosh, y estaba pensada para crear y compartir 'pilas' de información.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet.

---

A finales de los ochenta se publica "Cuckoo's Egg" de Clifford Stoll que relata la historia real de un grupo de crackers alemanes que lograron acceder a varios organismos estadounidenses, lo que quiere decir que se empieza hablar de hackers, crackers y demás colectivos de gente relacionados con la red. En 1988 un virus gusano ataca 6.000 de los 60.000 hosts de Internet.

En los Estados Unidos el gran aumento de usuarios provocó en 1990 la retirada de la agencia ARPA, y su red pasó a estar a cargo de la NSF. Internet comenzó a saturarse y, para evitar el colapso, se restringieron los accesos. Eran años de incertidumbre ya que nadie había ideado la red para los fines y las dimensiones que se estaban alcanzando, y los responsables se veían desbordados. Durante estos años de incertidumbre se reforzaron las redes dorsales y se ideó el World Wide Web (telaraña global) en el CERN, gracias a Tim Berners-Lee, su inventor, que creó las bases del protocolo de transmisión HTTP, el lenguaje de documentos HTML y el concepto de los URL.



En 1993 apareció Mosaic, el primer navegador, y la World Wide Web comenzó a despuntar. En septiembre de 1993 se inició el primer servidor web en español. En estos momentos se aumenta la potencia de las redes troncales de EE.UU., y en 1994 se eliminan las restricciones de uso comercial de la red y el gobierno de E.U. deja de controlar la información de Internet. En este momento nace una empresa: Netscape, y con ella un nuevo navegador, Navigator.

1995 es el año del gran "boom" de Internet. Puede ser considerado como el nacimiento de la Internet comercial. Desde ese momento el crecimiento de la red ha superado todas las expectativas. Este hecho se produce porque es en este año cuando la www supera a ftp-data transformándose en el servicio más popular de la red, después de que el año anterior superase a Telnet.

A partir de aquí empiezan a incrementarse de una manera casi exponencial el número de servicios que operan en la red, ya que para esta época ya operan bancos en la red (First Virtual), una radio comercial de difusión exclusiva en Internet (Radio HK). Gobiernos de todo el mundo se conectan a la red, y el registro de los dominios deja de ser gratuito para pagarse una cuota anual de \$50. A partir de aquí la escalada de tecnología es impresionante. Se desarrollan los motores de búsqueda que rápidamente añaden búsquedas inteligentes en varios idiomas.

El lenguaje Java empieza a pegar fuerte y se desarrollan tecnologías como entornos virtuales (VRML) o el teléfono por Internet, que permite la conexión con todo el mundo a precio de llamada local. Se desarrolla de una manera definitiva el comercio electrónico, para comprar productos y servicios a través de internet. Se pueden ver cientos de televisiones y escuchar radios de todo el mundo en tiempo real. Los bancos se asientan en la red y la gente empieza a ceder en su miedo inicial, confiando en la seguridad que ofrecen los servidores seguros. Aparecen los primeros virus de HTML. Son virus de macro incrustados en documentos de Word, que se transmiten por correo electrónico como "attachment" y se ejecutan en las máquinas sin protección contra virus de macro.

El día 15 de Abril de 1998 el vicepresidente de los E.U. se presentó ante la prensa para anunciar una revolución "más importante que la invención de la imprenta", según sus palabras. Se presentaba Internet2. A finales de 1996 se reunieron 34 universidades de los Estados Unidos con el fin de acordar los pasos que deberían seguir para desarrollar una infraestructura, tanto en el plano físico (hardware), como en el lógico (definición de nuevos estándares, desarrollo del software necesario, etc.) en la que fuera posible explotar aplicaciones avanzadas. Una red de alta velocidad, que se estima entre 100 y 1000 veces más rápida que la actual, donde la investigación y las experiencias avanzadas encuentren su caldo de cultivo ideal.



INTERNET 2

Al proyecto se le han ido sumando más universidades, más de 160 en la actualidad, el gobierno de los EE.UU. y diversas empresas que han aportado mucho dinero para el proyecto. Finalmente resta mencionar que en 1993, la National Science Foundation crean Internic, una especie de centro administrativo para Internet. El trabajo fue asignado a tres empresas:

Servicios de Información: Provisto por General Atomics, provee acceso vía FTP, Gopher, Wais, e-Mail y WWW para obtener información en todo lo relacionado a Internet.

Registro de registración: Provisto por Networks Solutions, INC. Se encarga de asignar las direcciones de Internet.

# TESIS

## Mercadotecnia en Internet.

---

Servicios de bases de datos: Provisot por AT&T. Su rol es proveer a la comunidad de Internet, de un directorio de recursos de Internet.

### INTERNET HOY

En la actualidad el Internet es una red mundial descentralizada que después de haberse abierto a la comunidad científica internacional para aplicaciones de transferencia de ficheros, consulta de datos, conexiones con centros distantes y correo electrónico, se ha ganado al público desde comienzos de los años 90. Esta evolución ha creado una necesidad de nuevos terminales para acceder a Internet a un menor costo que el de los PC actuales y de una forma más adaptada al uso privado.

Se estima que Internet cuenta actualmente con más de 150 millones de usuarios distribuidos en 170 países, todavía con una mayoría de norteamericanos. La tasa de crecimiento mensual mundial es del orden del 10 %. En los primeros años de Internet, los servicios de mensajería electrónica (e-mail) y de transferencia de ficheros (FTP, File, Transfer protocol) fueron las principales aplicaciones. La aparición de la world, wide, web, creada en 1989 para gestionar una información distribuida ha sido una auténtica explosión para Internet.

La world wide web ( www, w3 o web) es un sistema cliente-servidor que a través de una información en forma de documentos que contienen textos, imágenes, gráficos audio y vídeo. Estos documentos están conectados entre si por enlaces hipertexto y el usuario cliente puede "navegar" a través de estos enlaces por medio de un software del terminal denominado browser o navegador. Los intercambios a través de los foros también han adquirido mucha importancia y aportan al gran público una información y una comunicación a escala mundial, al añadir el atractivo de las imágenes gráficas en "hipertexto". El acceso a la web por particulares se encuentra en una fase fuertemente ascendente. A corto plazo, otros servicios deberán enriquecer la web: las guías (por ejemplo, Big Yello) y el pago seguro.

Si bien es cierto que el mercado Internet parece estar abocado a una expansión floreciente, sin embargo, quedan algunos puntos críticos que deben resolverse rápidamente si no se quiere correr el riesgo de estancarse una vez que el fenómeno haya pasado de moda.

Estos puntos críticos son:

Para la red.	El dimensionado de la infraestructura general (frecuentemente la velocidad es esporádica, lo que es difícilmente soportable para el usuario). La ocupación de la red (en ciertos momentos la conexión con los servidores es imposible).
Para los servicios.	La seguridad de los informes intercambiadas (identidad de la persona, identidad bancaria, transacciones comerciales etc.). El modo de facturación de pequeños importes relacionados con el consumo de información, modo de pago electrónico.
Para las personas.	En este momento el acceso a Internet parece tortuoso y complicado para los usuarios ocasionales. Consecuentemente, para los usuarios sería una ventaja un servicio en el que fuera fácil la búsqueda de información.

El auge de paginas web: El interés de las empresas e instituciones por ingresar al ciberespacio sigue en aumento y a la fecha en al red de redes hay cerca de 20 mil páginas relacionadas con México, cuando en 1996 había menos de 500 sitios. Desde que entro el Internet a México en 1989, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey se ha encargado de regular y controlar los pagos de derecho para entrar a la red y, de este forma, conocer su crecimiento.

Así, el Network Information Center ( NIC-México) del ITESM se encarga de medir los desempeños de los dominios com.mx, net.mx, gob.mx, edu.mx y edu(.mx.) Entre los dominios en que se clasifican las páginas web en México están: com.mx para comercios; org.mx para asociaciones no lucrativas; net.mx para proveedores de servicios de red; gob.mx para instituciones gubernamentales; edu.mx para instituciones educativas o de investigación y edu (.mx) que en origen se utilizó para fines educativos.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet.

Hasta la primera quincena de julio del año 1999 el número de dominios en México era de 17,298 para com.mx; 962 para org.mx; 519 para net.mx<sup>17</sup>; 472 para edu.mx; 404 para gob.mx y 177 para edu(.mx); Lo que da un total de 19,836 páginas web en el país. Pero sin duda el crecimiento porcentual para los dominios en México se dispara hacia la industria comercial; a tal grado que hasta mayo del año pasado esa área acaparó 87% de las páginas. NIC-México empezó a cobrar el registro de dominios y el mantenimiento desde el 1 de enero de 1997, con cuotas a los registros com.mx, net.mx y gob.mx<sup>18</sup>; Aun que quedaron excluidos de pago los dominios restantes.

Las tarifas por dominio fueron de 70 dólares por los primeros dos años y de 35 por el mantenimiento a partir del tercer año, cuotas que se aplicaron desde abril de 1998. Además, el crecimiento del internet y sus páginas web se debe a que en 1995 se dio permiso a 14 empresas proveedoras de servicio de Internet (ISP), que en la actualidad rebasan los 500 ISP, aspecto que ha sido parte fundamental para la evolución de la red<sup>19</sup>.

USUARIOS DE INTERNET EN MEXICO POR SECTOR					
	1998	1999	2000	2001	2002
Hogar	274,058	484,818	750,413	1,084,504	1,551,751
Gobierno	30,555	47,406	73,040	125,242	168,797
Educación	302,406	369,031	528,185	599,217	1,005,615
Negocios	741,901	1,331,990	2,047,991	3,015,381	4,307,367
Total	1,384,920	2,223,244	3,399,629	4,824,345	7,033,529

INTERNET EN MEXICO (miles de usuarios)	
MUJERES	200,000
HOMBRES	800,000
NIÑOS (6-15años)	50,000
16-25 años	400,000
26-35 años	350,000
36-45 años	50,000

Fuente: Select-IDC de México

### INTERNET CONTRA EL NEGOCIO TRADICIONAL

Actualmente la presencia de empresas en Internet es un hecho innegable. Ya son muchas las empresas que han iniciado su aventura en un nuevo mercado. Ya sea como prolongación de su negocio o actividad actual o como empresas que han nacido en la "era Internet", lo cierto es que cada día se incorporan nuevas experiencias empresariales a Internet.

En primer lugar definiré lo que entiendo como "Negocio Tradicional", y no es otra cosa que todas aquellas empresas, negocios, actividades empresariales y comerciales, profesiones, asociaciones, etc. que operan en el mercado tradicional.

Toda empresa, negocio, comercio; con su actividad o negocio, adquiere un comportamiento determinado frente al mercado, frente a sus clientes, sus proveedores, además el personal que forma parte de dicha empresa también adquiere una forma determinada de trabajar y por lo tanto una forma muy determinada de ver su negocio, y de atender a sus clientes, es lo que se denomina "Cultura de Empresa", ósea, la forma con que una empresa y el personal que la compone, se comporta frente a determinados condicionantes internos y externos.

<sup>17</sup> Fuente: INEGI: <http://www.inegi.gob.mx>

<sup>18</sup> Ibidem.

<sup>19</sup> Al final del capítulo se muestra una parte de estadísticas sobre Internet en México

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet.

---

Iniciar una actividad en Internet: Son muchas las empresas, personas, inversores, que ya han iniciado o están planteándose iniciar sus actividades en Internet, pero en cualquier caso se ha de tener presente que Internet no se rige por las mismas normas o reglas que los mercados tradicionales, además, lo que antes he definido como "Cultura de Empresa" puede influir negativamente en el planteamiento inicial que hagamos de nuestra empresa en Internet.

Hasta el momento he planteado dos opciones de empresa claramente diferenciadas, esto es, por un lado una empresa que tiene actividad en el mercado tradicional y por otra una persona o inversores o empresas que desean iniciar sus actividades en Internet creando una empresa nueva. Para ambos casos las soluciones para lograr el éxito en Internet son las mismas o por lo menos similares.

Analizar como usan Internet las empresas: Realmente sería una buena pregunta, ¿Cómo usan Internet las empresas? Para contestarla haría falta realizar una encuesta, pero es seguro, que fuera cual fuese las respuestas seguro que la gran mayoría de la empresas no aprovechan todo el potencial que Internet les ofrece. Ya sea por desconocimiento, por falta de confianza, por falta de planes u objetivos concretos, o por falta de personal preparado, lo cierto es que en la gran mayoría de las ocasiones ese freno inicial se vencería o por lo menos mitigaría si dichas empresas iniciasen un "Plan de formación" encaminado a iniciar una nueva actividad empresarial.

La formación como pilar de integración: La formación puede ayudar a las empresas y a su personal a adaptarse a los cambios y nuevas exigencias que Internet impone a las nuevas empresas. Dicha formación puede ir dirigida no sólo en lo referente a Internet sino que además puede tratar todo lo relativo a informática y ofimática. En mi opinión la formación del personal de la empresa, debe de estar incluido desde el primer momento como uno de los puntos principales a cumplir en el "Plan de negocio o empresa en Internet", que toda empresa debería desarrollar antes de iniciar sus actividades en Internet, de esta forma se consigue motivar a las personas que llevarán el tema, a la vez que conocen Internet, generando confianza en el nuevo proyecto.

Internet en las empresas tradicionales: Normalmente, (y con esto no quiero decir que pase siempre así), en las empresas / negocios, el tema de Internet es llevado por personas que tienen otras actividades; o lo lleva directamente gerencia o dirección, o lo lleva una de las secretarías, (ya que el gerente no tiene tiempo), o lo lleva alguien del departamento de informática o incluso algún mando intermedio, pero raro es el caso, en el que es llevado por una persona específica para el tema. Realmente lo extraño o poco usual es que exista un departamento exclusivo para el tema y mucho menos un plan estratégico para Internet.

Empresas con "Mentalidad Internet": Son muchas las empresas con un sitio web en Internet, que están consiguiendo alcanzar volúmenes de facturación elevados. Esto tiene claramente dos lecturas, por un lado son empresas que han logrado diferenciarse de sus competidores y por el otro que han logrado integrar su "línea de negocio tradicional" con un nuevo mercado como es Internet, consiguiendo alcanzar unas cifras de negocio que sin Internet nunca hubieran logrado. Para conseguir integrar una "línea de negocio tradicional" en Internet las empresas deben seguir varios pasos, aunque no siempre será necesario llevarlos todos a la práctica por lo menos si es conveniente tenerlos presentes. Así mismo dichos pasos son aplicables igualmente para negocios o empresas que se han creado "ad hoc" para Internet. Dichos puntos a seguir son:

Plan de negocio. Este punto no es ninguna novedad, cualquier empresa sea en Internet o en el mercado tradicional, debe desarrollar un "plan de negocio o empresa", pero en lo referente al negocio en Internet hay distintos aspectos a tener en cuenta, tales como, tecnologías aplicadas a Internet, Software, etc.

Adaptar la actividad. Un error que se puede cometer es vender lo mismo de la misma forma y en las mismas condiciones que se llevan a cabo en los mercados tradicionales. Cuando se inicia una actividad en Internet, se deberá adecuar una serie de aspectos al nuevo mercado, dichos aspectos pueden ser;

El Producto.  
Formas de Pago.  
Impuestos.

Formas de Venta / Publicidad.  
Formas de Distribución / Envío.  
Atención al Cliente.

Formación del personal. Si hasta ahora hemos intentado integrar la empresa en Internet, de esta forma logramos integrar al trabajador con Internet, y con el nuevo proyecto, éste aspecto es fundamental, dado que al fin y al cabo es el personal de la empresa quien se "relacionará con Internet".

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet.

---

Creación de un departamento propio. Una forma de no mezclar o por lo menos de diferenciar dos líneas de negocio distintas es la creación de un departamento propio para las actividades en Internet, el cual en un futuro o desde un principio se pueda llegar a constituir como empresa independiente. Dicho departamento al estar formado por personal especialmente formado no incurrirá en errores propios o derivados del "Mercado Tradicional".

Existen otros aspectos a tener en cuenta tales como asesoría externa especializada, alianzas estratégicas con empresas, por decir algunas. Las empresas que saben incorporar su estructura empresarial a Internet, consiguen con ello incrementar sus ventas y su presencia en mercados que de otra forma les hubiera resultado imposible acceder.

Posibles pasos a seguir para implantar un Negocio en Internet: Estos puntos son puramente orientativos, y en ningún momento se han de seguir todos, tan sólo deseo crear una base o punto de partida desde el cual las empresas tradicionales puedan iniciar sus actividades en Internet.

Así pues y a modo de resumen, los posibles pasos a seguir por una "Empresa Tradicional" para crear un negocio / empresa en Internet pueden ser:

Análisis de Internet como mercado para la actividad / empresa. Este aspecto es fundamental a la hora de iniciar las actividades, no sólo para conocer las posibilidades de negocio, sino para ver como se están desarrollando los negocios / empresas en Internet.

Aspectos tecnológicos.

Usos de Internet por el resto de empresas / usuarios.

Estado de Internet.

Asesoramiento Externo. Una vez que hemos decidido iniciar la introducción empresarial en Internet, no está de más que se contacte con especialistas que puedan asesorar u orientar en como iniciar nuestra nueva actividad. Una forma de seleccionar posibles asesores, es contactar con el proveedor de acceso a Internet, o con las empresas que han creado páginas que se hayan visitado en Internet.

Creación de un departamento / empresa para llevar el tema. Este punto es un aspecto muy importante, ya que es conveniente separar el negocio tradicional de la nueva actividad, dado que el "Mercado Internet" muestra significativas diferencias.

Formación del Personal. Este punto ya lo he comentado antes, tan sólo reseñar que el esfuerzo inicial en formar al personal que llevará a cabo el nuevo proyecto es fundamental dado que dicha formación además de hacer ganar confianza a dichas personas, permite a la empresa que se identifiquen desde un primer momento con la nueva actividad.

Plan de empresa para Internet. Este apartado es la base de nuestro futuro negocio, de dicho plan dependerán los resultados que obtengamos. Destacar dentro de nuestro plan de empresa para Internet, que debemos mirar con especial interés algunos temas tales como:

Adaptar / adecuar nuestro producto a Internet. No siempre el producto que vendía en los mercados tradicionales, encaja con la mentalidad y/o necesidades de los Internautas o CyberConsumidores, o en la forma de operar de Internet, en ocasiones es necesario realizar pequeños cambios, tales como:

Diseño.

Envase.

Protección.

Precio. En este apartado influyen distintos aspectos a tener en cuenta, como por ejemplo, un encarecimiento en el costo de envío, pero también un ahorro en costos de comercialización.

Distribución / formas de envío. No olvidemos la "Globalidad" de Internet, es por ello que un capítulo fundamental es el del envío del producto (para el caso de productos tangibles). Dicho aspecto no sólo nos afectará en el precio, además deberemos estar preparados para poder enviar nuestro producto a cualquier lugar del planeta.



## TESIS

### Mercadotecnia en Internet.

---

**Formas de pago/cobro.** Uno de los problemas que para algunos analistas y asesores de Internet, es la seguridad en las transacciones, este es uno de los apartados en el que se recomienda que solicite ayuda externa.

**Tipos / formas de venta.** En el mercado Internet existen formas distintas de desarrollar las ventas, es conveniente visitar las principales web en Internet no sólo de la competencia, sino además de las empresas con mayor éxito y sacar conclusiones para adoptar en el negocio en Internet. Así mismo es conveniente en este punto recibir asesoría externa.

**Publicidad.** Tal vez este sea uno de los apartados en el que es más importante o aconsejable el que se deba asesorar por empresas externas, ya que de eso depende buena parte de el éxito que se pueda obtener. Además las formulas "tradicionales" de publicidad de poco nos sirven en Internet.

**Atención al cliente.** No se debe olvidar la importancia relativa de este punto no sólo para los mercados tradicionales, también lo es para Internet.

**Imagen.** No necesariamente se deberá aplicar la imagen de la empresa en los mercados tradicionales, tal vez resulte conveniente adoptar una nueva imagen.

**Desarrollo del sitio web.** Habiendo definido correctamente el plan de empresa en Internet, ya se puede iniciar la creación del sitio web. Una opción más que recomendable, es que se recurra a una empresa externa, especializada en el tema.

**Búsqueda de nuevas oportunidades de negocio en Internet.** Este punto se podría llevar a cabo en una segunda fase, esto es, una vez que ya se hubiese iniciado las actividades y comenzar a tener algún resultado.

**Alianzas estratégicas.** Dicho aspecto es interesante tenerlo en cuenta, además, puede llegar a ser fundamental a medio plazo para la empresa / negocio en Internet.

#### CARACTERÍSTICAS DEL MEDIO INTERNET

La rentabilidad de un medio se mide por el costo asociado a que el público objetivo entre en contacto con el anuncio. Con este artículo pretendo analizar las principales características del medio Internet desde el punto de vista publicitario y para ello, hacemos una comparativa con otros medios de comunicación ampliamente utilizados hoy día.

**Poder discriminante.** Internet posee un alto poder discriminante por cuanto nos permite llegar a un reducido y bien definido grupo de personas con características homogéneas, a diferencia de aquellos medios que se dirigen a un segmento de la población más amplio y heterogéneo. Esto se debe a la existencia de multitud de webs temáticas, es decir, webs que van dirigidas a un determinado público (webs para niños, para financieros, amas de casa, estudiantes, solteros, jubilados, por mencionar algunos). En Internet existen múltiples opciones donde acudir como usuario y al mismo tiempo el empresario tiene múltiples opciones para conseguir comunicarse con su público objetivo.

**Alcance geográfico.** Estamos hablando de Internet, que por definición es un medio de comunicación global, es decir, tiene la capacidad de alcanzar a una población internacional. Y a ello hay que añadir que aunque la estrategia de comunicación en Internet sea de carácter nacional o regional, nadie puede evitar que una persona de otro país acceda a esa información. Por ello, las empresas que venden sus productos a través de la web para un público nacional deben advertir a los usuarios de otros países que puedan acceder a la web, que el envío de los productos es a nivel nacional y asimismo, deberán facilitar un e-mail o un número de teléfono de contacto para más información.

**Divisibilidad.** El medio Internet ofrece grandes posibilidades publicitarias. Permite contratar diferentes tipos de formatos publicitarios tales como banners, pep's, palabras claves, sponsorización, menciones, y a su vez nos ofrece la oportunidad de interactuar con el cliente potencial a través de formularios y correo electrónico. Es por ello por lo que se debe considerar este medio como poseedor de un alto nivel de divisibilidad, debido a las diferentes opciones que ofrece.

**Economía de acceso.** La publicidad en Internet es asequible a todo tipo de presupuestos. A diferencia de la televisión, que necesita una gran inversión de acceso, en Internet una empresa gasta en función de sus posibilidades



## TESIS

### Mercadotecnia en Internet.

---

y sus necesidades, adaptando la campaña publicitaria al presupuesto destinado, sin necesidad de invertir grandes cantidades en ello porque el medio así lo requiera. Se puede optar por contratar más o menos impresiones en un número mayor o menor de sitios web. La publicidad en Internet se puede adaptar a cualquier economía de empresa.

**Rentabilidad.** La rentabilidad de un medio se mide no por el costo de acceder al medio sino por el costo de impacto, es decir, el costo asociado a que una persona perteneciente a nuestro público objetivo entre en contacto con el anuncio. No obstante, la persona que se expone a un anuncio en TV, o a una valla publicitaria, no cuenta con el mismo interés por lo que se anuncia como aquella persona que se conecta a Internet, abre su navegador, entra en un buscador y clikea en un banner para visitar las páginas de una empresa. Al hacerlo, está actuando según su voluntad, por tanto, no podemos utilizar los mismos métodos de evaluación tradicionales para constatar la rentabilidad de un medio digital.

Pues bien, Internet ofrece el costo por impacto más barato del conjunto de medios y además con gran diferencia. El costo medio por impacto ronda los cinco pesos.

**Participación del navegante.** Navegar por Internet requiere un acto voluntario por parte del navegante, es más, conlleva un interés especial por una determinada materia, acto que representa un mayor esfuerzo e interés que el exponerse a otros medios.

El navegante que esté leyendo alguna información digital y se encuentre un anuncio o banner podrá actuar de tres formas diferentes:

Ni siquiera lo mira puesto que se ha conectado para acceder, por ejemplo, a la información bursátil y pasa directamente a ella.

Hace una pequeña pausa, lo lee y sigue su camino hasta lo que le hizo conectarse ya que no ha despertado su interés.

Se para, lo lee y clikea sobre el banner pasando a las páginas de información de la empresa anunciante.

Ese navegante que accede a las páginas del anunciante muestra claramente un interés por los productos o servicios de la empresa, o bien desea conocer mejor la empresa de la que es cliente habitual. Navegar por Internet es un acto voluntario, el internauta que accede a una web muestra claramente un interés voluntario por el producto

**Exclusividad del acto de navegación.** Hay medios que permiten ser utilizados realizando otras tareas, como escuchar la radio. Sin embargo, cuando una persona se sienta frente a su ordenador, se conecta a Internet y comienza a visualizar una página web, ha de hacerlo de forma exclusiva, prestando toda su atención por dos razones; una, si no presta atención probablemente no llegue al sitio que desee o se pierda con facilidad, dos, la factura del teléfono le recordará que hay que prestar atención cuando se navega.

**Capacidad para comunicar argumentos y detalles.** Debido a la posibilidad que tiene el navegante de realizar un recorrido pausado a lo largo de un sitio web sin interferencias ni prisas, Internet es el mejor medio de comunicación para incluir argumentos, detalles técnicos, características de los productos y servicios, filosofía de la empresa, mensajes complejos o muy extensos, imágenes, sonidos, etc.

Por otro lado, Internet es el lugar donde toda campaña de publicidad debiera remitirse, es decir, una campaña publicitaria de un nuevo modelo de coche puede materializarse en anuncios de televisión, prensa, radio, revistas, etc. para despertar el interés del consumidor hacia el modelo lanzado. A su vez, habría que invitar a ese cliente potencial a visitar la web corporativa para que evaluase todas y cada una de las ventajas del nuevo modelo mas detalladamente y además conociese el servicio post venta, así como el concesionario más cercano a su domicilio y a la persona de contacto a la que tendrá que dirigirse.

#### AMENAZAS COMPETITIVAS DESDE INTERNET

Ignorar a los rivales que van apareciendo en la red puede alterar el equilibrio de fuerzas entre empresas. Uno de los mayores dilemas de las empresas se encuentra en el tema del manejo de la estrategia de ventas. Como afirma un representante de una empresa estadounidense, si ésta vende directamente a través de Internet, se ahorra aproximadamente un 15% debido a que evita el pago de las comisiones de los vendedores, pero las ventas directas por Internet sólo le representan el 10% de las ventas totales. Por ello, competir directamente con los vendedores podría bajarles la moral y finalmente podría perderlos, sin embargo no vender por Internet le expone a la amenaza

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet.

---

competitiva de sus rivales, los cuales no dudarán en crear una empresa para vender directamente a través de Internet a costos más reducidos. Debido a que esta empresa sería nueva, no tendría el problema de tener que preocuparse en la moral de la fuerza de ventas.

Al vender por Internet, se ahorra un 15% de los costos; sin embargo, la venta on-line sólo representa un 10% de las ventas totales

El problema de la extensión de la línea de defensa: Cuanto más grande sea el frente de batalla, existen mayores probabilidades de que suceda una infiltración del enemigo. Esto ocurre naturalmente cuando una empresa trata de ofrecer cada vez más y más para cubrir todos sus frentes, pero en algún momento ocurre una abertura en la línea de defensa que representa una oportunidad de ataque para un competidor astuto. Consideremos el caso de un supermercado que abrió hace poco sus puertas en Internet: el servicio brindado por su presencia en línea es inferior al que se ofrece en su local físico, lo cual podría ser aprovechado por un competidor puramente virtual. Sin duda alguna, el competidor puramente virtual sería muy efectivo para desarrollar su presencia on-line (porque sería todo su negocio), aplicando los mismos conceptos de mercadotecnia, servicio al cliente y excelencia que el supermercado físico usó para lograr el liderazgo, haciendo quebrar a sus competidores, desplazándole en este nuevo medio. Como el uso de Internet crecerá rápidamente, con el tiempo el supermercado virtual podría superar a su contrincante del mundo real.

Es correcto migrar el negocio físico al ambiente virtual: Es fácil trasladar un negocio de ventas directas a Internet. Consideremos el caso de Dell. Dell es una empresa que comenzó vendiendo computadoras por medios directos como el correo y que ahora ha trasladado su negocio al web, logrando ventas de cuatro millones de dólares diarios. Inclusive el movimiento hacia Internet es natural para esta empresa porque Internet es un medio directo. Es necesario aprovechar la participación en línea para realizar una reingeniería empresarial que reduzca la amenaza competitiva.

Otros negocios no se ajustan bien para ser replicados en Internet dado que su ventaja competitiva principal viene del poder económico, y la falta de competencia se basa en la dificultad de conseguir el capital necesario para competir. En estos casos no conviene trasladar el negocio al Internet debido a que los competidores probablemente no atacarán frontalmente sino atacarán por lo flancos, ofreciendo productos diferenciados a segmentos específicos del mercado, por lo cual será difícil defender todos los frentes de ataque que aparezcan.

Los negocios que operan como nichos de mercado no tendrán tantos problemas para participar en Internet porque pueden adoptar la misma estrategia que les proporciona resultados en el mundo real.

Es necesario repensar los procesos de negocio: Muchos de los procesos que se realizan en la empresa pueden ser innecesarios para un competidor puramente virtual, por tanto es necesario aprovechar la participación en línea para realizar una reingeniería empresarial que finalmente reducirá la amenaza competitiva.

Los negocios no sólo deben adaptarse a Internet, sino que deben defenderse de la competencia atacándose ellas mismas para evitar que un competidor lo haga, tal como lo hizo Gillette ante Bic. Si Gillette hubiera temido canibalizar su mercado de máquinas de afeitar y hubiera evitado el lanzamiento de las hojas desechables, actualmente Bic probablemente tendría una mayor participación en el mercado de hojas de afeitar desechables.

Coca Cola rechazó atacarse a ella misma cuando Pepsi Cola se alzó como amenaza competitiva en los primeros tiempos de la guerra de las colas, y actualmente Pepsi Cola resulta un competidor muy fuerte para ella. Lo mismo podría suceder con un líder actual que ignora las amenazas competitivas de Internet.

#### HISTORIA DE INTERNET EN MÉXICO

**225508**

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

Conexiones a BITNET en México: Sin embargo, antes de que el ITESM se conectara a Internet, casi a final de los 80's, recibía el tráfico de BITNET por la misma línea privada. El ITESM era participante de BITNET desde 1986. Las conexiones se hacían a través de líneas conmutadas. La conexión permanente de esta institución se logró hasta el

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet.

---

15 de Junio de 1987 ( a BITNET y posteriormente a Internet.) La UNAM se conectó a BITNET en Octubre de 1987. En Noviembre de 1988 se cambia la conexión permanente que interconectaba equipo IBM con RSCS, a equipos DEC utilizando DECNET. Al cambiar el protocolo se tenía la posibilidad de encapsular tráfico de CP/IP en DECNET y por lo tanto formar parte de INTERNET. Al siguiente año, en 1989, se cambió de una a tres líneas. Con ello, se cambió el equipo de interconexión y se incorporaron los equipos de ruteo CISCO. Las conexiones siguieron siendo con la UTSA.

Primeros equipos conectados a Internet: La máquina que recibía la conexión de DECNET esa una Microvax-II con la dirección 131.178.1.1 ( desde Septiembre de 1993 se encuentra fuera de operación en el ITESM, Campus Monterrey ). Esta máquina tenía un software que recibía el tráfico de TCP/IP encapsulado en DECNET, lo sacaba y permitía acceder Internet. Además de ser el primer nodo de Internet en México, pasó a ser el primer Name server para el dominio .mx.

La UNAM como segundo nodo y su interconexión con el ITESM: El segundo nodo Internet en México fue la Universidad Nacional Autónoma de México, en el Instituto de Astronomía en la Ciudad de México. Esto mediante una conexión via satélite de 56 Kbps, con el Centro Nacional de Investigación Atmosférica ( NCAR ) de Boulder, Colorado, en los Estados Unidos de Norteamérica. Por lo tanto, se trataba de una línea digital. Después de esto, lo que proseguía era una interconexión entre la UNAM y el ITESM ( Campus Monterrey ), pero lo que funcionó en ese entonces fue un enlace BITNET entre ellos. Claro, usando líneas privadas analógicas de 9600 bps. El ITESM, Estado de México, se conecta a Internet. El ITESM, en su Campus Estado de México, se conecta a través del Centro de Investigación Atmosférica ( NCAR) a Internet. Como la UNAM, obtiene una conexión satelital de 56 kbps, es decir, enlace digital. La función de este enlace es dar servicio a los demás ITESM, diseminados a través de todo el país.

Conexiones posteriores: El ITESM, Campus Monterrey, promovió y logró que la Universidad de las Américas ( UDLAP ) en Cholula, Puebla y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente ( ITESO ) en Guadalajara, Jalisco, se enlazaran a INTERNET a través del mismo ITESM. Aunque sus enlaces eran de baja velocidad, 9600 bps, fue suficiente, en ese momento, para proveer de correo electrónico, transferencia de archivos y acceso remoto. Debido al crecimiento registrado en Internet, la National Science Fundation, en los Estados Unidos, requería de una respaldada red de telecomunicaciones para todos aquellos países que se integraban a Internet, por lo tanto, se tomaron algunas decisiones en México, como la de formalizar el uso de IGRP entre los ruteadores y revisar detalladamente la asignación de ASN ( Authonomous Systems ). La Universidad de Guadalajara, obtiene una conexión a Internet con la Universidad de California en Los Angeles. Esta era una línea privada de 4 hilos a 9600 bps. Estaban bajo el dominio de UCLA y con direcciones de IP también de la UCLA. Las demás instituciones, en ese tiempo, accedían Internet por medios conmutados. Tal es el caso de Colegio de Postgraduados ( COLPOS ) de la Universidad de Chapingo, en el Estado de México. El Centro de Investigación en Química Aplicada, con sede en Saltillo, Coahuila. El Laboratorio Nacional de Informática Avanzada de Xalapa, Veracruz. Todos ellos se conectaban al ITESM, Campus Monterrey para salir a Internet. La Universidad de Guanajuato - Precursor de RUTYC - en Salamanca, Guanajuato, se enlazaba a la UNAM. El Instituto Tecnológico de Mexicali, en Baja California; se conectaba a la red de BESTNET.

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

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

Crecimiento del Internet en México: Más tarde, el 1ro. de Junio de 1992, MEXnet establece una salida digital de 56kbps al Backbone de Internet. El crecimiento de MEXNET fue registrando a usuarios como: UdeG, IPN, CINVESTAV, UAdeC, UdeM, INAOE, en 1992; UAM, UAG, Universidad Panamericana, CIMIT, UAP, UA de Chapingo, UAAAN, COMIMSA, UASLP, Universidad Veracruzana, UANL y Universidad Autonoma de Puebla entre otros, esto durante 1993. BAJAred se empieza a formar con las siguientes instituciones educativas, todas ellas de Baja California: Centro de Enseñanza Técnica y Superior - CETYS. Centro de Investigación Científica y Educación Superior de Ensenada - CICESE. Universidad Autónoma de Baja California - UABC. Colegio de la Frontera Norte - COLEF., e Instituto Tecnológico de Mexicali - ITM

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet.

---

En 1993 el CONACyT se conecta a Internet mediante un enlace satelital al NCAR. El ITAM hace lo propio el 18 de Enero de 1993. Es en 1993 cuando la UAM se establece como el primer NAP, al intercambiar tráfico entre dos diferentes redes. Para finales de 1993 existían una serie de Redes ya establecidas en el País, algunas de ellas:

MEXnet  
 Red UNAM  
 Red ITESM  
 RUTyC, que desaparecería como tal ese mismo año  
 BAJAnet  
 Red Total CONACYT  
 SIRACyT, un esfuerzo por agrupar las anteriores

Fue hasta 1994, con la formación de la Red Tecnológica Nacional ( RTN ), integrada por MEXnet y CONACyT que el enlace creció a 2Mbps ( E1 ). Y es en este año que el Internet se abre a nivel comercial en nuestro país PIXELnet, ya que hasta entonces, solamente instituciones educativas y de investigación lograron realizar su enlace a Internet. Durante 1994 y 1995, se consolidaron redes como RTN creando un Backbone nacional y agrupando a un gran número de instituciones educativas y comerciales en toda la República, desde Baja California hasta Quintana Roo. Se mantuvieron esfuerzos de la Red UNAM y surgieron los ISP's comerciales con más fuerza, los cuales no sólo brindaban conexión a Internet sino servicios de valor agregado, tales como acceso a Bases de Datos públicas y privadas.

Consolidación de los servicios de Internet en México: En Diciembre de 1995 se hace el anuncio oficial del Centro de Información de Redes de México ( NIC-México ) el cual se encarga de la coordinación y administración de los recursos de Internet asignados a México, tales como la administración y delegación de los nombres de dominio ubicados bajo .MX. En 1996, ciudades como Monterrey, N.L., registran cerca de 17 enlaces E1 contratados con TELMEX para uso privado. Se consolidan los principales ISP's en el país, de los casi 100 ubicados a lo largo y ancho del territorio nacional. En los primeros meses, tan sólo el 2% de los hosts totales (16,000) ubicados bajo.mx tienen en su nombre las letras WWW.

Nace la Sociedad Internet, Capítulo México, una asociación internacional no gubernamental no lucrativa para la coordinación global y cooperación en Internet. Se crea el Computer Emergency Response Team de México. A finales del 96 la apertura en materia de empresas de telecomunicaciones y concesiones de telefonía de larga distancia provoca un auge momentáneo en las conexiones a Internet. Empresas como AVANTEL y Alestra-AT&T ahora compiten con TELMEX. En 1997 existen más de 150 Proveedores de Acceso a Internet ( ISP's ) que brindan su servicios en el territorio mexicano, ubicados en los principales centros urbanos: Cd. de México, Guadalajara, Monterrey, Chihuahua, Tijuana, Puebla, Mérida, Nuevo Laredo, Saltillo, Oaxaca, por mencionar sólo algunos.

#### ESTADÍSTICAS

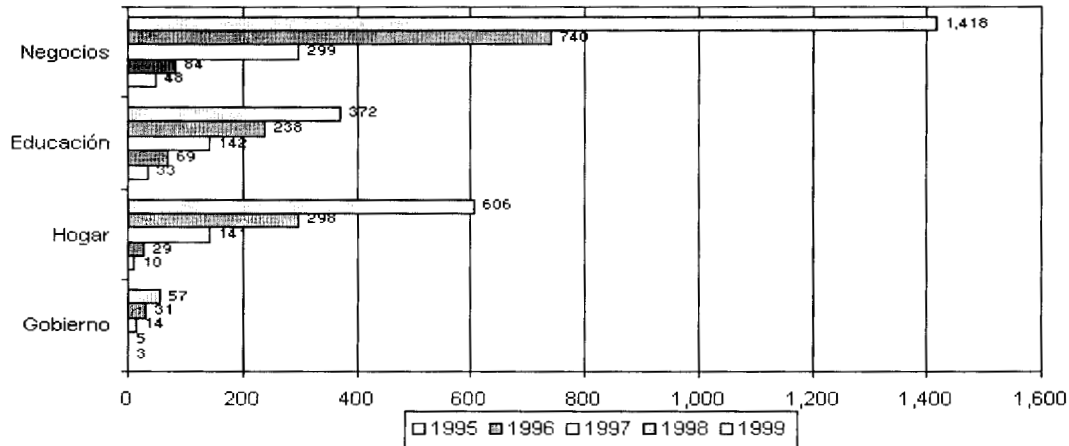
USUARIOS DE INTERNET POR SECTOR DE ACTIVIDAD 1995 -1999 miles

	1995	1996	1997	1998	1999
Gobierno	3	5	14	31	57
Hogar	10	29	141	298	606
Educación	33	69	142	238	372
Negocios	48	84	299	740	1,418
Total	94	187	596	1,307	2,453

Fuente: Select-IDC, Agosto 1999 citado en:  
[http://WWW.CFT.GOB.MX/html/5\\_est/Graf\\_internet/estiminternet\\_01.html](http://WWW.CFT.GOB.MX/html/5_est/Graf_internet/estiminternet_01.html). Sept. 2000

## TESIS Mercadotecnia en Internet.

USUARIOS DE INTERNET POR SECTOR DE ACTIVIDAD 1995-1999  
miles



PC's CONECTADAS A INTERNET SEGÚN ÁREA DE APLICACIÓN 1997  
miles

Concepto	Total	%	Crecimiento anual
Negocios	184	67%	79%
Hogar	49	18%	82%
Educación	36	13%	48%
Gobierno	7	3%	64%
Total	276	100%	

Fuente: Comisión Federal de Telecomunicaciones: <http://internet2.edu.mx/InterCS/sld023.htm>

### TRÁFICO DE DATOS POR INTERNET EN MÉXICO 1997

\* el 80% del tráfico en México proviene del extranjero mientras que sólo el 15% es entre ciudades del país y el 5% es local

\* México recibe 5 veces más datos de los que envía al exterior

Fuente: Comisión Federal de Telecomunicaciones: <http://www.internet2.edu.mx/IntgerCS/sld027.htm>

DOMINIOS EN INTERNET 1989-2000 (oct)

Año	EDU.(MX)	EDU.MX	COM.MX	NET.MX	ORG.MX	GOB.MX
1989	1	0	0	0	0	0
1991	1	0	0	0	0	0
1992	0	0	1	0	0	0
1994	84	0	10	0	0	1
1995	376	0	549	64	32	41
1996	1,709	20	12,252	962	822	461
1997	2,310	1,107	50,858	2,522	3,285	1,595

**TESIS**  
**Mercadotecnia en Internet.**

1998	2,264	3,216	97,170	3,763	5,912	3,399
1999	2,159	5,670	211,816	6,308	11,214	5,088
2000	1,770	6,902	410,897	7,111	17,635	6,973
<b>Total</b>	<b>10,674</b>	<b>16,915</b>	<b>783,553</b>	<b>20,730</b>	<b>38,900</b>	<b>17,558</b>

Fuente: [http://www.nic.mx/cgi/cuantos\\_dominios](http://www.nic.mx/cgi/cuantos_dominios)

**PAÍSES CON EL MAYOR NÚMERO DE USUARIOS DE INTERNET 1997**

Lugar	País	Usuarios de Internet (miles)
1	Estados Unidos	54,675
2	Japón	7,965
3	Reino Unido	5,828
4	Canadá	4,325
5	Alemania	4,060
6	Australia	3,347
7	Países Bajos	1,386
8	Suecia	1,311
9	Finlandia	1,250
10	Francia	1,175
11	Noruega	1,007
12	España	920
13	Brasil	861
14	Italia	841
15	Suiza	767
<b>27</b>	<b>México</b>	<b>312</b>

Fuente: Internet Industry Almanac. Egil Juliussen and Karen Petska-Juliussen, march 1998.

**PAÍSES CON EL MAYOR NÚMERO DE COMPUTADORAS EN USO 1997**

Lugar	País	Computadoras en uso (miles)
1	Estados Unidos	121,030
2	Japón	28,760
3	Alemania	18,900
4	Reino Unido	16,540
5	Francia	13,700
6	Canadá	10,560
7	Italia	9,250
8	Australia	6,880
9	China	6,240
10	Korea del Sur	5,760
11	España	5,030
12	Rusia	4,720
13	Países Bajos	4,550
14	Brasil	4,010
<b>15</b>	<b>México</b>	<b>3,960</b>



TESIS  
Mercadotecnia en Internet.

USUARIOS DE INTERNET EN AMÉRICA LATINA 1994-2000  
miles

	1994	1995	1996	1997	2000
<b>México</b>	<b>23.1</b>	<b>47.9</b>	<b>119</b>	<b>312</b>	<b>2,048.0</b>
Argentina	4.4	18.2	42.6	92.8	946.0
Brasil	2.8	70.4	290.0	861.0	5,198.0
Chile	10.4	30.7	63.7	156.0	824.0
Colombia	3.9	7.7	32.4	87.0	671.0
Perú	0.57	2.77	18.1	47.6	442.0
Venezuela	1.81	3.96	9.38	37.6	534.0
Mundial	17,952.0	345,599.0	59,852.0	99,960.0	327,069.0

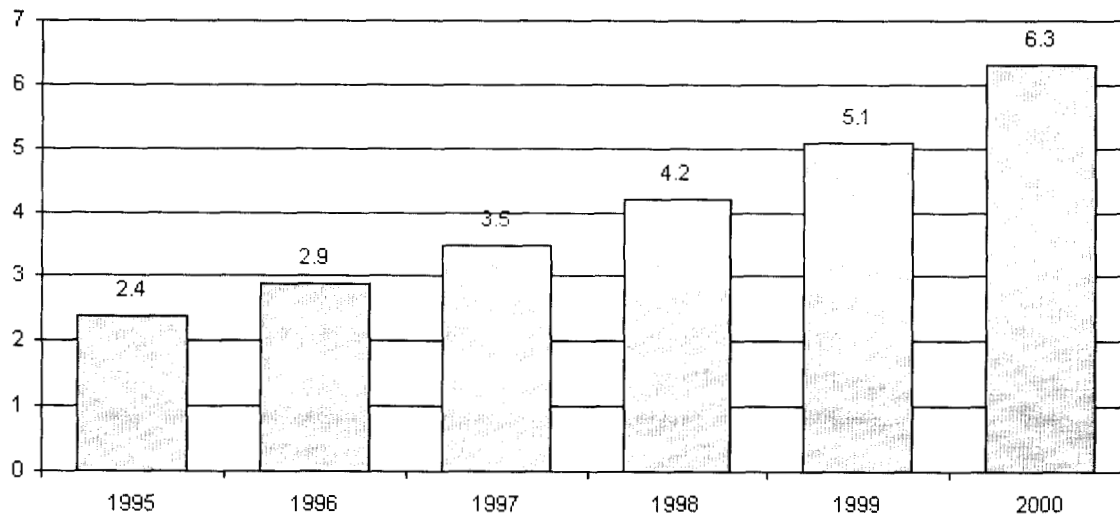
Fuente: Internet Industry Almanac. Egil Juliussen and Karen Petska-Juliussen, march 1998.

BASE INSTALADA DE PC'S EN MÉXICO 1995-2000  
millones de unidades

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
PC's	2.4	2.9	3.5	4.2	5.1	6.3

Fuente: Select-IDC

BASE INSTALADA DE PC'S EN MÉXICO 1995-2000  
millones de unidades



Fuente: Select-IDC



## TESIS Mercadotecnia en Internet.

### EQUIPAMIENTO DE LOS HOGARES

	1992	%	1994	%	1996	%	1998	%
	#		#		#		#	
Hogares con computadora	349,443	2.0%	640,224	3.3%	643,660	3.1%	1,262,884	5.7%
Hogares con teléfono	3,870,127	21.7%	4,974,705	25.6%	5,271,599	25.8%	6,735,874	30.4%
Hogares con televisor	14,735,101	82.7%	16,519,714	85.0%	17,682,026	86.4%	19,113,407	86.2%
Hogares con TV por cable	nd	nd	1,196,079	6.2%	1,012,154	4.9%	1,363,222	6.2%
Hogares con videocasetera	5,276,316	29.6%	6,631,096	34.1%	6,519,537	31.9%	7,178,685	32.4%
<b>Total de hogares</b>	<b>17,819,414</b>		<b>19,440,278</b>		<b>20,467,038</b>		<b>22,163,568</b>	

Fuente: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 1992, 1994, 1996 y 1998. INEGI.

### GLOSARIO DE LOS TÉRMINOS MÁS EMPLEADOS EN INTERNET

*Administrador:* Persona que gestiona un determinado servicio en la red.

*Ancho de banda:* Medida de la capacidad de transmitir información.

*Applet:* Pequeña aplicación que forma parte integrante de una página Web y que el usuario puede ejecutar por medio del navegador correspondiente.

*Archie:* Sistema localizador de archivos en servidores FTP anónimos.

*ASCII:* American Standard Code for Information Interchange. Conjunto estándar de representación de caracteres, utilizado en la mayoría de los sistemas informáticos. Consta de 128 elementos: caracteres alfabéticos y numéricos, signos de puntuación y caracteres de control.

*ADSL:* Asynchronous Digital Subscriber Line. Protocolo asíncrono para bucles de abonado digitales que ofrece anchos de banda desde 2,5 hasta 10Mbps para recibir datos de Internet y 768Kbps para enviarlo. Esta simetría dice que se puede descargar información de Internet más rápido que enviarla.

*AVI:* Audio-Video Interleave. Estándar de vídeo de Microsoft Windows.

*Baudio:* Medida de velocidad de transmisión de datos a través de una línea analógica (por ejemplo, el teléfono). Significa cambios de estado de la señal transmitida por segundo. Se asimila a bits/seg., sobre todo en la información sobre características de los módems.

*BBS:* Bulletin Board Service. Sistemas de cómputo que permiten a los usuarios conectarse a través de módems y usar sus servicios, como áreas de discusión.

*BIOS:* Basic Input Output System. Sistema básico de entrada / salida del computador. Se compone de un conjunto de rutinas almacenadas en ROM.

*Bit:* Unidad mínima de información que puede tomar dos únicos valores 1 o 0.

*Browser:* Nombre, tomado del inglés, por el que se suele hacer referencia a los clientes de acceso al Web.

*Caché:* Área de almacenamiento que se utiliza para contener información a la que se ha accedido recientemente, especialmente con un explorador.

*CGI:* Common Gateway Interface, conjunto de reglas que utilizan el servidor HTTP y las aplicaciones para gestionar las páginas HTML dinámicas.

*Cracker:* Delincuente que accede ilegalmente a sistemas informático para destruir información, modificarla o, en general, causar daño.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet.

---

*Cliente:* Programa que gestiona la obtención de información de un servidor mediante los protocolos adecuados. También se llama así a la máquina donde se ejecuta un programa cliente.

*Dirección IP:* Descripción formal de una dirección de Internet estándar, que utiliza números en lugar de nombres (dominios).

*DNS:* Domain Name System. Sistema de denominación de dominios. Sistema encargado de gestionar los nombres asociados a las direcciones IP de las máquinas conectadas a Internet para transformar esos nombres en direcciones IP y que puedan ser identificadas por los ordenadores.

*Dominio:* La parte de una dirección Internet estándar que indica el nombre de la computadora. Por ejemplo en la dirección `letto@iname.com`, `iname.com` es el dominio.

*Download:* Copiar un archivo a la máquina propia desde otro equipo de la red.

*Driver:* Controlador de dispositivo.

*Encaminador:* Computadora de uso específico que se utiliza para enlazar una red a otra.

*Encriptación:* Proceso de codificar la información de manera que sólo sea accesible a quien posea un código de descodificación.

*E-mail:* Correo-e. El correo electrónico es el servicio más antiguo y básico. Además es el más utilizado en Internet. Permite intercambiar mensajes, programas, audio, vídeo e imágenes a los usuarios de Internet.

*Ethernet:* Tipo de red de área local muy común en Internet.

*Etiqueta:* Dentro de un documento de hipertexto, una instrucción. Una etiqueta de hipertexto empieza con un carácter "<" y termina con un carácter ">".

*FAQ:* Frequently Asked Questions, Recopilación de preguntas y respuestas que se plantean frecuentemente sobre un tema en particular. Se suelen construir a partir de mensajes enviados a grupos de news.

*Finger:* Programa de UNIX que permite encontrar información referente a un usuario de la red.

*Firewall:* Cortafuegos. Máquina que se sitúa entre una red local y el resto de Internet para limitar el tráfico que puede pasar entre las dos redes. Una de las razones de su existencia es la existencia de crackers.

*Formulario:* En el Web, un servicio que permite introducir información a enviar a la ubicación web remota para procesarla.

*Frames:* Elementos HTML que permiten al navegador separar su ventana en unidades independientes para recibir código HTML distinto en cada una.

*Freeware:* Programa que el autor distribuye para que se pueda utilizar de forma gratuita, siempre que se verifiquen las condiciones de la licencia que suele acompañar al programa.

*FTP:* File Transfer Protocol. Protocolo de transferencia de ficheros. Uno de los protocolos más comunes para intercambiar ficheros entre ordenadores.

*GIF:* Graphics Interchange Format. Formato para intercambiar imágenes a través de diferentes plataformas. Es uno de los estándares gráficos en Internet, junto con JPEG.

*Gopher:* Es un servicio basado en menús que permite explorar numerosos recursos existentes en Internet. El auge de la Web lo ha dejado anticuado.

*GUI:* Graphics User Interface. Interfaz gráfica de usuario.

*Hacker:* Experto en redes y seguridad que accede a sistemas a los que no tiene autorización sin ánimo de causar daño, generalmente para aprender más.

*Hipertexto:* Sistema de enlaces textuales que permite crear vínculos electrónicos entre documentos o diferentes partes de un mismo texto.

*Homepage:* 1. Página Web que se muestra por omisión al abrir un navegador. Suele incluir bienvenida, descripción y un menú con acceso a las opciones. 2. Página de máximo nivel o inicio que se muestra en cada sitio. Es la página que se abre si no se especifica archivo (generalmente `index.htm` o `default.htm`). 3. Página personal que publica alguien con información propia o personal.

*Host:* 1. Computadora con funciones centralizadas que hace disponibles programas a otras computadoras. 2. Dentro de una red, la computadora conectada con el exterior.

*HTML:* Hypertext Markup Language, (Lenguaje de marcado de Hipertexto). Es el lenguaje de marcas en que se escriben las páginas que se encuentran en la Web. Mediante etiquetas indica al navegador cómo debe presentar la página.

*HTTP:* Hypertext Transfer Protocol, el protocolo que utilizan los clientes y servidores Web para comunicarse.

*IETF:* Internet Engineering Task Force. Es el grupo que se encarga de regular los estándares técnicos en los que se basa Internet.

*IP:* Internet Protocol, el protocolo de comunicaciones que emplean (casi) todos los ordenadores en Internet.

*IRC:* Internet Relay Chat. Sistema de conversación multiusuario, en el que la gente se reúne en canales para hablar en grupo o en privado.

*IRQ:* Interrupción de hardware.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet.

---

**Java:** Lenguaje desarrollado por Sun Microsystems parecido al C y C++, entre cuyas principales características presenta la de ser multiplataforma. Su lema es: "Escribalo una vez y ejecútelo en cualquier parte".

**JavaScript:** Lenguaje desarrollado por Netscape y Sun especializado en controlar procesos en navegadores Web.

**JPEG:** Joint Photograph Experts Group. Formato para el almacenamiento comprimido de las imágenes de tono continuo, que emplea diferentes niveles de compresión. Estándar en Internet junto con GIF.

**LAN:** Local Area Network. Red de área local. Red en la que las computadoras están conectadas directamente, normalmente mediante algún tipo de cable.

**Link:** Enlace, hiperenlace entre nodos de información gráfica, textual o de cualquier tipo.

**Lista de correo:** Sistema organizado en el que los mensajes se envían a un conjunto de direcciones para mantener una conversación por correo sobre un tema en particular.

**MIME:** Multipurpose Internet Mail Extensions. Extensiones de correo Internet de uso general. Protocolo que permite enviar correo electrónico con datos binarios.

**Mirror:** Servidor de Internet que contiene la misma información que otro. Se utiliza para que la carga de páginas o la descarga de archivos sea más rápida al tener un mirror más cerca del cliente.

**Módem:** Modulador/demodulador. Aparato que transforma señal digital en analógica y viceversa. Permite que los datos digitales se transmitan por una línea analógica una vez transformados y viceversa, que los datos transmitidos por una línea analógica puedan ser interpretados por un ordenador. Así, por medio del módem se conecta un ordenador a una línea de transmisión de datos (generalmente la red telefónica). Es la forma más común de conectarse a un proveedor de Internet. Su velocidad de transmisión se mide en baudios, aunque en la actualidad, la mayoría de los fabricantes hablan de su velocidad en bits/seg.

**Moderador:** En usenet, la persona que controla qué artículos se envían a un grupo de noticias.

**Mosaic:** Cliente Web (navegador) desarrollado por la NCSA (Centro de Supercomputación de los Estados Unidos). El primer cliente Web totalmente gráfico.

**Motor de búsqueda:** En el web, programa que proporciona un servicio de directorio.

**Multimedia:** Sistema informático con capacidad para mostrar texto, sonido, video, o texto en diferentes lenguajes.

**Navegar:** Proceso de recorrer páginas Web, utilizando los enlaces que cada una de ellas incluye, para saltar de una a otra.

**Netscape Navigator:** Cliente Web moderno (navegador), desarrollado por la empresa Netscape, que ha incorporado numerosas mejoras en el acceso al Web. Se ha convertido en la referencia a seguir por los fabricantes de clientes Web.

**NNTP:** Network News Transfer Protocol. Protocolo empleado en Internet para transferir artículos en los grupos de noticias o News.

**Página:** Documento de hipertexto. La página es cada uno de los elementos que nos puede presentar un cliente Web. Las páginas contienen texto, enlaces, imágenes, y otros elementos multimedia.

**Paquete:** Pequeño conjunto de datos enviados desde un host Internet.

**Path:** (Ruta). Situación de un determinado fichero en el disco de un ordenador; consta de una serie de nombres de directorio, separados por barras, seguido de un nombre de fichero opcional.

**PDP:** Portable Document Format. Formato de documento electrónico creado por Adobe Systems basado en PostScript.

**Perl:** Practical Extraction and Report Language, Lenguaje de programación similar a C, muy extendido en labores de administración de sistemas y programación CGI. Se puede obtener de forma gratuita para numerosos entornos.

**PGP:** Pretty Good Privacy. Sistema criptográfico de clave pública basado en RSA.

**POP:** 1. Postal Office Protocol. Protocolo de oficina postal. Protocolo utilizado por un programa cliente de correo y un programa servidor de correo para comunicarse entre sí. 2. Abreviatura de punto de presencia.

**PPP:** Point to Point Protocol, evolución de SLIP, que permite utilizar control de acceso y protocolos diferentes de IP en la conexión de un equipo remoto a una red como Internet.

**Primer plano:** Programa con el que se está trabajando actualmente.

**Privilegios de acceso:** Se trata de la posibilidad de ver, modificar, borrar, copiar directorios y archivos o ejecutar programas dentro de un servidor FTP o Telnet. Los distintos privilegios de acceso los establece el administrador del servidor.

**Protocolo:** Conjunto de reglas y de signos que rigen los intercambios de información entre ordenadores.

**Proveedor de servicios:** Organización, comercial o no, que proporciona servicios de conexión a Internet.

**Proxy:** Servidor que responde a una corriente desigual de peticiones de página de usuario proporcionando páginas almacenadas en caché. Utiliza algoritmos para crear una corriente estable de peticiones HTTP.

**Puerto:** Conexión entre dos dispositivos o sistemas. 1. Valor de 16 bits que hace posible que el destinatario de una información elija correctamente la aplicación correspondiente para su tratamiento o visualización. 2. Conexión entre dos dispositivos o sistemas.

**QuickTime:** Formato de video y audio creado por Apple y que soportan tanto Macintosh como Windows.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet.

---

**RDSI:** Red Digital de Servicios Integrados (en inglés ISDN), es una red de transmisión de datos en formato digital (a diferencia de las líneas telefónicas tradicionales que transmiten señal analógica) que tiene capacidad para soportar varios canales simultáneos de 64 Kbits/seg. RDSI puede utilizar estos canales para mantener diferentes comunicaciones, a través de la misma línea: comunicaciones multimedia (voz, datos, imágenes, vídeo), y transferencia de datos. También permite la conexión a 128Kbps utilizando los dos canales a la vez.

**Red:** Dos o más computadoras conectadas entre sí.

**Red de área local:** Ver LAN.

**Redireccionador:** Programa que se encarga de enviar a una persona una copia idéntica de un mensaje de correo recibido.

**RFC:** Request For Comments, recopilación de trabajos y estudios de los que han surgido la mayor parte de los protocolos y servicios de comunicaciones que se utilizan en Internet. Los usuarios pueden participar en la creación de propuestas y en su posterior refinamiento. Se puede encontrar una copia en <http://andrew2.andrew.cmu.edu/rfc/>.

**Router:** Ordenador u otro dispositivo que conecta dos redes y regula su flujo de información. En Internet, cada uno de los nodos por los que pasa la información para llegar desde su origen hasta el destino es un router.

**RSA:** Uno de los primeros sistemas criptográficos de clave pública.

**Servidor:** Programa que permite a un ordenador ofrecer servicios a otro. También se denomina así al equipo que ejecuta el software de servidor.

**SGML:** Standard Generalized Markup Language. Lenguaje de marcas generalizado estándar. Sistema complejo para describir los lenguajes de marcas.

**Shareware:** Aplicación informática que se distribuye para su evaluación, durante un periodo determinado de tiempo, pasado el cual es preciso pagar por él o borrarlo. Es un sistema muy utilizado en Internet para acceder a aplicaciones de todo tipo.

**SLIP:** Serial Line Internet Protocol, un protocolo punto a punto que permite que un equipo se conecte a una red IP a través de un cable serie o un enlace telefónico. Está en desuso.

**SMTP:** Simple Mail Transfer Protocol, Conjunto de instrucciones que se utilizan en Internet para la transferencia de mensajes del tipo correo electrónico.

**SysOp:** Persona que gestiona un BBS.

**Talk:** Sistema que permite conversaciones interactivas entre usuarios, a través del teclado.

**TCP:** Transmission Control Protocol, es uno de los protocolos de comunicaciones sobre los que se basa Internet. Posibilita una comunicación libre de errores entre ordenadores en Internet.

**TCP/IP:** Transfer Control Protocol / Internet Protocol. Familia de protocolos que hace posible la interconexión y el tráfico de red en Internet. Los dos protocolos más importantes son los que dan nombre a la familia, TCP e IP.

**Telnet:** Es un proceso que permite a una computadora hacer una conexión a un ordenador remoto y actuar como si se estuviera conectado directamente.

**UDP:** User Datagram Protocol. Protocolo de Internet a nivel de aplicaciones similar a IP. Introduce el concepto de puerto.

**UNIX:** Sistema operativo que permite el trabajo simultáneo de varios usuarios. Sobre él se han desarrollado la mayor parte de las aplicaciones Internet que ahora conocemos. Se ha creado paralelamente una cultura a nivel mundial.

**URL:** Uniform Resource Locator. Utilizado para especificar la dirección de un objeto (archivo, grupo de news, etc.) en la red.

**USENET:** Conjunto de servidores que permiten el intercambio de comentarios por parte de personas con los mismos intereses en foros de discusión temáticos llamados Newsgroups.

**Verónica:** Programa para la búsqueda de documentos en Gopher.

**Vínculo:** Conexión lógica desde una posición en una página web a otro recurso.

**VRML:** Virtual Reality Markup Language, Lenguaje de descripción de entornos tridimensionales. Utilizando un visor VRML, es posible moverse entre por el espacio creado, interactuando con los objetos o con otros posibles usuarios.

**WAN:** Wide Area Network. Red de área amplia.

**WinSock:** Basado en un conocido paquete de UNIX llamado Sockets, es una biblioteca que usan los programadores para hacer más fácil la construcción de aplicaciones que trabajan con TCP/IP.

**WWW:** World Wide Web. Llamado también Web o W3. Sistema de organización y presentación de la información de Internet basado en hipertexto y multimedia que permite buscar y tener acceso a un conjunto muy variado de información en Internet. Actualmente es el servicio más utilizado junto con el correo electrónico<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> Fuente: Trejo Velarde, Raúl. La nueva alfombra mágica. Colección Impactos.

**ОС-НОРЧММ О-СРМЗСС**

225508

## TESIS Mercadotecnia en Internet

---

### COMERCIO ELECTRÓNICO

Todo parece indicar que seremos testigos de una batalla épica entre los comerciantes tradicionales y aquellos que nos ofrecen sus mercancías con un simple clic. No puede haber ninguna duda de la intensidad de esta guerra aunque el comercio electrónico todavía es una fracción del total de transacciones que se harán desde ahora.

El ganador será el consumidor; a medida que se intensifica la competencia bajan los precios y mejora la calidad del servicio. Pero que el aumento en las ventas se traduzca en mayores ganancias está por verse. Tiendas adoradas por los inversionistas por el inmenso número de fieles clientes que atrae a su página web sólo han demostrado hasta ahora que mientras más vende más pierde. Y si los inversionistas llegan a pensar que no hay lingotes de oro al pie del arco iris. Porque el Internet es nuevo y sus usos están desarrollando muy rápidamente, las estadísticas economía-anchas fiables son duras de encontrar. La investigación extensa se necesita. Esto se utiliza para observar el paso rápido en el que el comercio por Internet se está desplegando y es de gran beneficio. Ejemplos que muestran el crecimiento del Internet y comercio electrónico este último año son numerosos.

Si las tendencias sugirieran por este análisis preliminar continuo, que se puede esperar que el comercio electrónico manejara el crecimiento económico durante muchos años por venir. Se debe comprender este potencial, sin embargo, en el sector privado y en los gobiernos deben trabajar para crear un armazón legal predecible, mercado-manejado para facilitar el comercio electrónico juntos; para crear medios no-burocráticos que aseguran que el Internet es un ambiente seguro; y para crear políticas de los recursos humanos que dotan a los estudiantes y obreros de las habilidades necesarias para los trabajos en la nueva economía digital.

### COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico (e-business) es el nombre que recibe el conjunto de operaciones que implican negocio vía web, desde la fase de negociación del contrato entre la empresa, su proveedor y cliente, hasta la entrega del producto al consumidor<sup>21</sup>. El comercio electrónico forma parte de dicho conjunto al que se están suscribiendo cada vez más empresas de diversos sectores. Quedarse fuera de este mercado significa perder el tren de la tecnología y perder clientes. Nuevos canales que están revolucionando las ventas y el manejo de las marcas; la balanza del poder que sé esta inclinando en favor de los consumidores; la competencia sé esta intensificando en todas sus dimensiones; El ritmo de los negocios sé esta acelerando; Las compañías se están transformando en empresas extendidas, las compañías se están revaluando como ellas; sus socios y competidores añaden valor y el conocimiento sé esta transformando en un activo estratégico clave.

La investigación muestra que en este nuevo milenio las empresas se transformaran a fin de mantener su competitividad en lo que la encuesta llama la "era digital" y adoptarán un nuevo modelo comercial, dejando atrás el patrón dominante que se inicio en la era industrial. Los usuarios, proveedores e inversionistas supusieron que muchas cosas cambiarían. Los empresarios se dieron cuenta de que ocurría una fiebre de oro, con muchas marcas y servicios por crear. Otros, como el servicio de directorios Yahoo. y el motor de búsqueda WebCrawler fueron creados por principiantes interesados que luego comprendieron que tenían un negocio en sus manos. La Internet comercial produjo un ciclo virtuoso, que es un sistema de negocios con "retroalimentación positiva".

Cada elemento alimenta al otro, generando un rápido desarrollo y, con frecuencia, mucha especulación. Los clientes y las empresas sienten la necesidad de participar y contribuir al desarrollo, aunque falte un claro plan de negocios. El deseo de no perderse el "próximo gran éxito" hace que la gente se una. El núcleo del ciclo virtuoso de la web constituye la fascinación de los usuarios por la nueva tecnología: compran módems y pagan por las conexiones a la Internet. Los proveedores consideran esta oportunidad de desarrollo y se apresuran a crear nuevas marcas y servicios, lo cual impulsa la creación de nuevas historias, rumores entre los reporteros de la industria y genera gran cobertura gratuita por parte de los medios masivos.

Estos rumores retroalimentan el alto interés del consumidor, que desea experimentar también la tecnología.

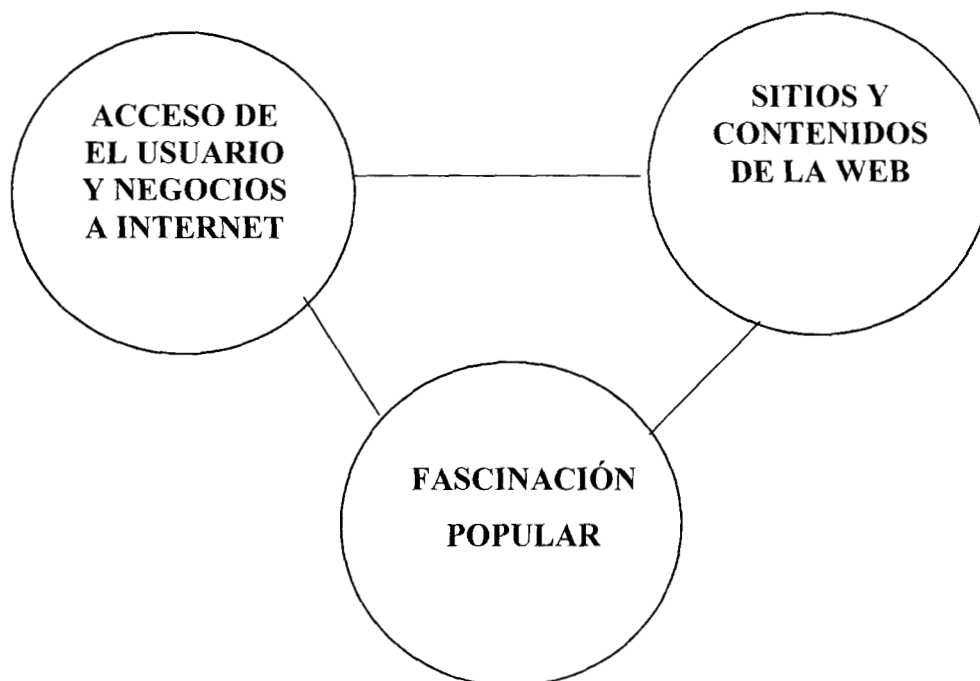
---

<sup>21</sup> <http://www.ictnet.es/esp/comunidad/ainternet/openmkt>

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---



'e-business', 'e-commerce': Hay que destacar que lo que hasta ahora se ha generalizado en Internet es una primera fase de rehacer procesos, lo que ha supuesto utilizar la máquina de Internet como mera herramienta de comercio electrónico e-commerce, es decir, compra venta a través de la red. Sin embargo, el siguiente paso será repensar el negocio y redefinirlo, conceptos ambos que engloban la estrategia del 'e-business' y que va más allá de la mera posesión de un web, sino "integrar Internet en todos los procesos productivos de la empresa". En este sentido, se explica que si bien el comercio electrónico ha revolucionado la industria de servicios ha tenido un efecto menor en las industrias de producción de bienes, el "e-business" tendrá el efecto contrario ya que será en estas últimas industrias donde provocará los mayores cambios estructurales.

#### LA REVOLUCIÓN DIGITAL

El comercio electrónico entre los negocios: Los negocios empezaron a usar el Internet hace aproximadamente dos años para las transacciones comerciales con sus compañeros comerciales. Los usuarios informan temprano las mejoras de productividad significantes de usar las redes electrónicas para crear, comprar, distribuir, vender productos de servicio. La entrega digital de género y servicios: Los programas del software, periódicos, y CD de música ya no necesitan ser empaquetados y entregaron a las tiendas, casas o kioscos de las noticias. Ellos pueden entregarse electrónicamente a través del Internet. La aerolínea vende boletos y las transacciones del efecto a través del Internet ya ocurren en numerosas cantidades.

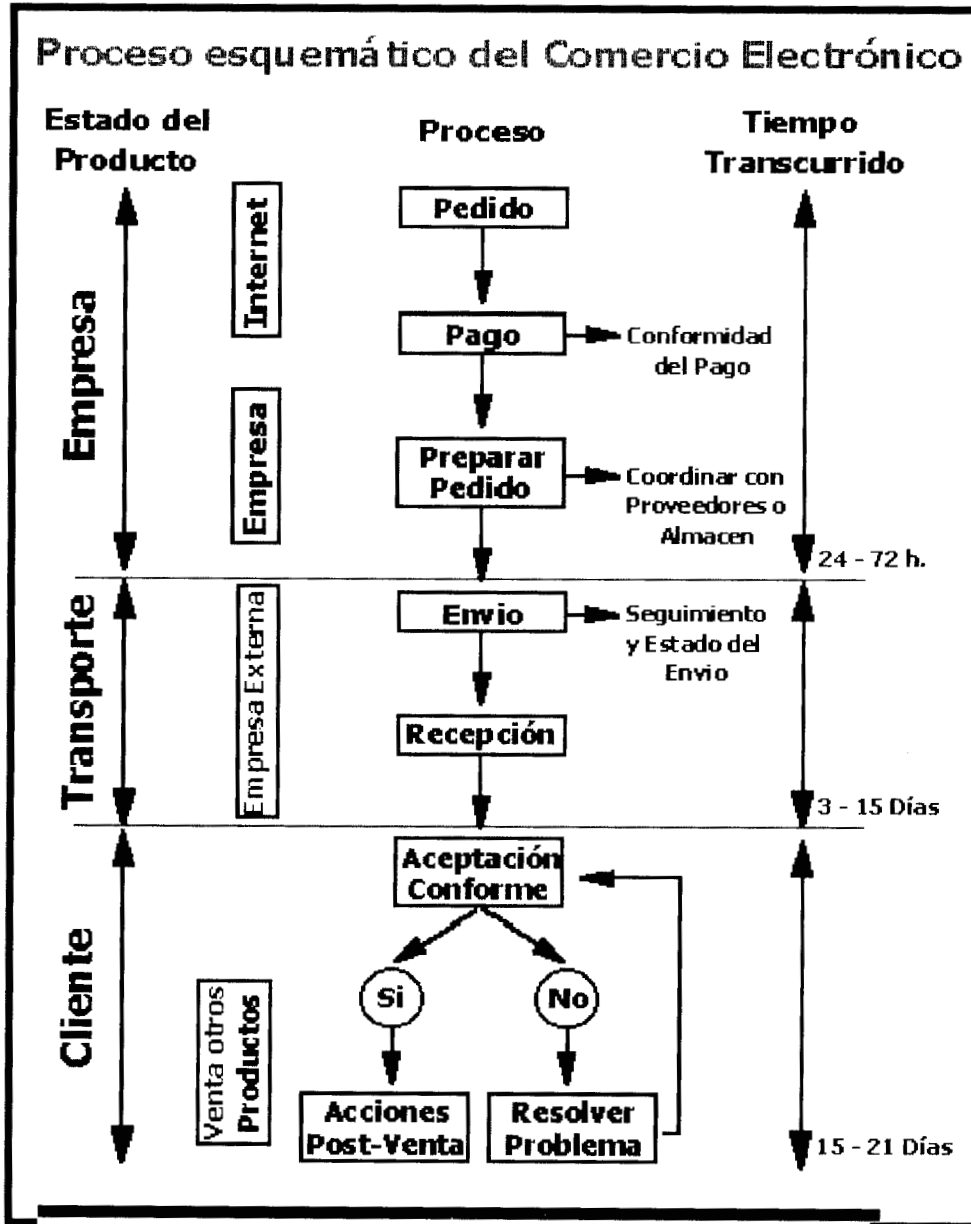
Otras industrias como los servicios llamados a consulta, función, banca y seguro, educación y cara de cuidado de salud algunas barreras pero también está empezando a usar el Internet para cambiar la manera en que ellos hacen negocio. Con el tiempo, es electrónicamente probable que la venta y transmisión de género y servicios sean el chofer más grande y más visible de la nueva economía digital.

Detalle venta de género tangible: El Internet también puede ser acostumbrado a pedir el género tangible y servicios que se producen, puede guardarse y físicamente puede entregarse. Aunque las ventas de Internet están menos de 1% de ventas del menudeo totales hoy, las ventas de ciertos productos como las computadoras, que el software, automóviles, libros y flores están creciendo rápidamente.



**TESIS**  
**Mercadotecnia en Internet**

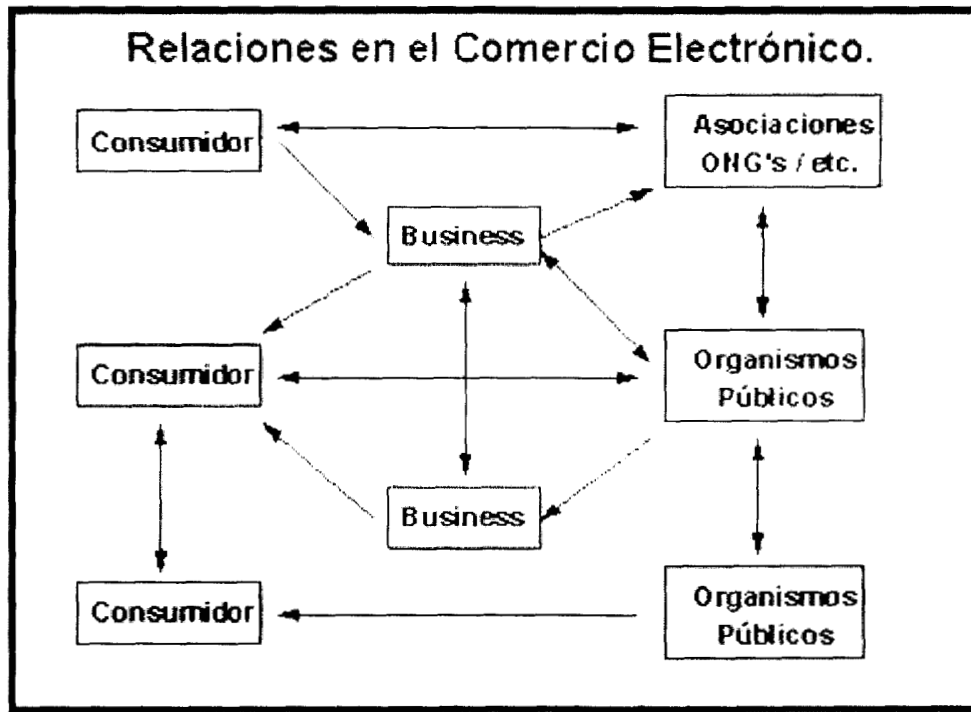
Todos los esfuerzos, económicos, humanos, tecnológicos, etc. verán alcanzado su fruto gracias a la venta, esto es, gracias al comercio electrónico. A modo esquemático podemos distinguir los siguientes pasos o fases en el proceso del comercio electrónico. Aclarando que el siguiente cuadro es orientativo, en el se resumen de forma esquemática los pasos más destacados<sup>22</sup>.



Pero si en el cuadro anterior podíamos ver las fases del comercio electrónico, en el siguiente se pueden distinguir las posibles relaciones en el comercio electrónico<sup>23</sup>.

<sup>22</sup> Fuente: <http://www.cyberkyosco.com>

<sup>23</sup> Ibidén.



A grandes rasgos me gustaría destacar dos tipos de negocio o de los mencionados en el cuadro.

Por un lado está el "Business to Business" o negocio entre empresas, también denominado "e-Business", el cual y según los expertos y los informes publicados, es el Negocio con más posibilidades de futuro y con mayor volumen de negocio. Básicamente se trata de las relaciones comerciales y negocios que las empresas puedan realizar a través de Internet, ya sea en sus "web sites" o mediante el "correo electrónico". Las posibilidades que representa Internet para éste tipo de negocios son varias:

**Globalidad :** Se puede acceder a la información y a las ofertas de empresas de todo el mundo. Gracias a Internet la distancia no es una barrera en los negocios. Si hasta ahora las empresas trabajaban básicamente y por lo general en mercados locales, el mercado de Internet es mundial con lo que las opciones de oferta y de demanda pueden llegar a cualquier empresa.

**Variación de opciones:** Se puede acceder a tantas ofertas de un mismo tipo de producto o servicio, como empresas o web's hayan en Internet, consiguiendo con ello lograr una mayor libertad de elección a la par que una reducción de costos.

**Mejora de la competitividad:** Dado las mejoras antes reseñadas, las empresas, deben mejorar en calidad de servicio, en servicios pre-venta y post-venta, etc.

**Negociación directa:** La figura del intermediario entre la oferta y la demanda, debe variar, en éste caso, deberá de adaptarse al nuevo mercado que es Internet. Pero ello aunque pueda parecer una amenaza es una ventaja ya que Internet amplía el mercado a los denominados "e-intermediarios".

**Integración en otras ofertas:** Otra opción es integrar nuestro producto o servicio conjuntamente dentro de una oferta más amplia a un cliente. Es lo que se denomina el "e-service". Un ejemplo sería, cuando contratamos por Internet, por ejemplo un viaje, podamos comprar una maleta, un seguro, calzado apropiado, etc. y todo ello desde la misma web donde estábamos adquiriendo el viaje. Así pues distintas empresas, en principio tan dispares como lo podría ser en el ejemplo una agencia de viajes y un fabricante de calzado, juntan sus ofertas para dar un servicio y una solución final global. Con lo cual consiguen dar un mejor servicio fidelizando de esta forma a sus clientes.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

La otra es la relación comercial que se puede establecer con los consumidores finales, esto es el denominado "Business to Consumer": El "business to consumer", tal vez sea la modalidad que más "se conoce" o de la que más se habla en los medios de comunicación. Los ejemplos a poner son muchísimos y dado que el presente capítulo no tiene como objetivo el analizar los distintos modelos posibles en las relaciones de negocio en Internet.

Venta de productos en tiendas: Son muchos los ejemplos que se podrían presentar, en este caso he seleccionado tan sólo uno, el cual tienen como negocio entre otros productos, la venta de libros.

AMAZON<sup>24</sup> [ <http://www.amazon.com> ]: Es tal vez el más conocido o por lo menos es el de que la mayoría se las veces que se escribe sobre empresas y negocios en Internet, se menciona. Básicamente se trata de una web que inicialmente vendía libros y que poco a poco, han ido agregando a su oferta, música, Cd's, videos, etc. El modelo de negocio que su fundador y Jeff Bezos, presentan es el de que lo fundamental son los clientes y a ellos se deben, hasta el extremo de afirmar que, "Amazon, no tiene 12 millones de clientes, sino que tiene 12 millones de tiendas"<sup>25</sup>. Con ello lo que quiere decir, es que su estrategia es la de dar a cada cliente sólo lo que éste desea y hacerlo además de forma individual. Aunque curiosamente es una empresa que vale en Bolsa (cotiza en el NASDAQ), algo así como unos 272,000 md. Tan sólo factura unos 1,600 md. Y tiene una pérdida de unos 600 md<sup>26</sup>. A la vista está la diferencia entre su valor en Bolsa y su facturación, la explicación reside en que se trata de inversiones de tipo especulativas lo cual hace subir tanto las cotizaciones de éste tipo de valores.

#### EL SISTEMA EDI

¿Qué es el EDI en la actualidad? Sus siglas inglesas responden a Intercambio Electrónico de Datos, también se le conoce como, el intercambio informatizado de un documento comercial que emplea normas de la industria estrictamente definidas, pero, personalmente, añadiría: "entre aplicaciones informáticas y asociado a transacciones de negocio entre empresas".

Cuando dos empresas, o dos áreas diferentes de una misma empresa, se relacionan, necesitan documentos comerciales que organicen la información de tal manera que ambas puedan comprenderla: facturas, notas de crédito o débito, órdenes de compra y de pago, listas de precios, etc. Cuando los interlocutores no son personas sino ordenadores, sucede lo mismo; es necesario un formato predeterminado que sea comprendido por ambos terminales. No es un formato en papel sino un formato electrónico estándar. Las aplicaciones informáticas necesitan un lenguaje común para entenderse. Por ello, a finales de los 80, se culmina el desarrollo de un estándar internacional: UN/EDIFACT (United Nations Electronic Data Interchange For Administration, Commerce and Transport). Actualmente hay más de 250 mensajes UN/EDIFACT desarrollados o en proceso de desarrollo, que cubren una amplia gama de transacciones comerciales, de servicios y administrativas. El mismo año en que aparece EDIFACT, la Asamblea General de EAN determina que la norma estándar internacional EDI debería desarrollarse con base en EDIFACT.

Mitos y realidades del intercambio electrónico de datos: El EDI, definido de la manera anterior, es el paradigma del comercio electrónico entre empresas. Para ser exactos, se hablaba del primero mucho antes que del segundo. Mediante la aplicación del EDI, las organizaciones *conectan* sus sistemas informáticos de gestión entre sí, a efectos de canalizar telemáticamente las transacciones de negocio que fluyen entre ellas: pedidos, facturas, peticiones de oferta, órdenes financieras, órdenes de reaprovisionamiento, etc. Deliberadamente he resaltado el término "conectan", ya que ha de entenderse éste en el sentido amplio de la palabra, no significando necesariamente una conexión directa física entre ordenadores de diferentes empresas, sino una capacidad de comunicación entre los mismos, bien sea a través de una conexión física directa, bien sea a través de una red de transporte intermediaria, que perfectamente puede ser Internet.

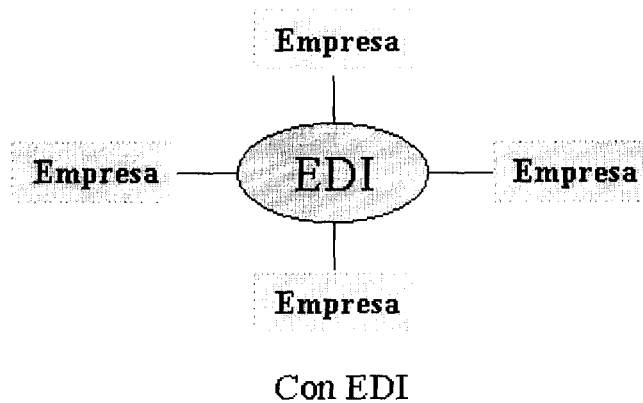
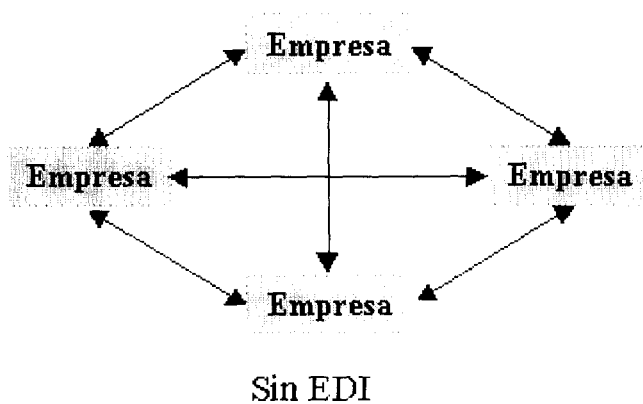
---

<sup>24</sup> <http://www.amazon.com>

<sup>25</sup> Aclarando que los datos actualmente superan la cifra mencionada, la cual ha sido extraída de una entrevista que se les realizó a finales de 1999. Dicha entrevista fue en Tiendasurbanas.com

<sup>26</sup> Los datos aportados corresponden a finales de 1999 y han sido extraídos de distintos artículos y noticias sobre Amazon.

## Transacciones Comerciales



Transacciones comerciales<sup>27</sup>

El EDI, por tanto, implica diálogo y traspaso de información entre las aplicaciones informáticas de empresas que se relacionan comercialmente entre sí. Siempre que hay un diálogo es necesario establecer el idioma o lenguaje que se va a utilizar; en EDI ocurre exactamente lo mismo: es necesario que los sistemas informáticos que, además, pertenecen a diferentes empresas, sean capaces de hablar el mismo idioma, de interpretar de la misma forma las transacciones comerciales que intercambian; por ello, existen normas generales, como EDIFACT, que definen los formatos de las transacciones más habituales que las empresas intercambian entre sí (pedidos, facturas, etc); incluso, y como respuesta a la realidad de los negocios, existen adaptaciones de dichas normas que se ajustan a la operativa y a las particularidades de determinados sectores de actividad donde el EDI ha alcanzado gran madurez. El EDI es el paradigma del comercio electrónico entre empresas. Comercio electrónico, como evolución lógica en la empresa. Si se analiza cuidadosamente cómo la Informática y las telecomunicaciones han ido, progresivamente y desde su aparición, incorporándose en los procesos de negocio de la empresa, nos daremos cuenta de que el comercio electrónico supone el siguiente paso de la evolución. El objetivo que los responsables de las organizaciones buscaban cumplir en los primeros tiempos de la Informática era el de optimizar y automatizar los procesos internos. De esta forma, las aplicaciones de nómina, de contabilidad, de facturación, de control de almacén, etcétera, eran la principal preocupación de los gestores, que buscaban en ellas, principalmente, un ahorro de tiempo. La aparición del PC, no hace aún veinte años, significó una popularización de la Informática y de su aplicación hacia otras áreas y funciones dentro de la empresa; no obstante, la Informática seguía confinada a la optimización de los procesos internos, sin extenderse más allá de los límites de la organización. Con el desarrollo y popularización de las Telecomunicaciones, los ordenadores comenzaron a enviarse información entre sí.

<sup>27</sup> Fuente: <http://tiendasurbanas.com>

## TESIS

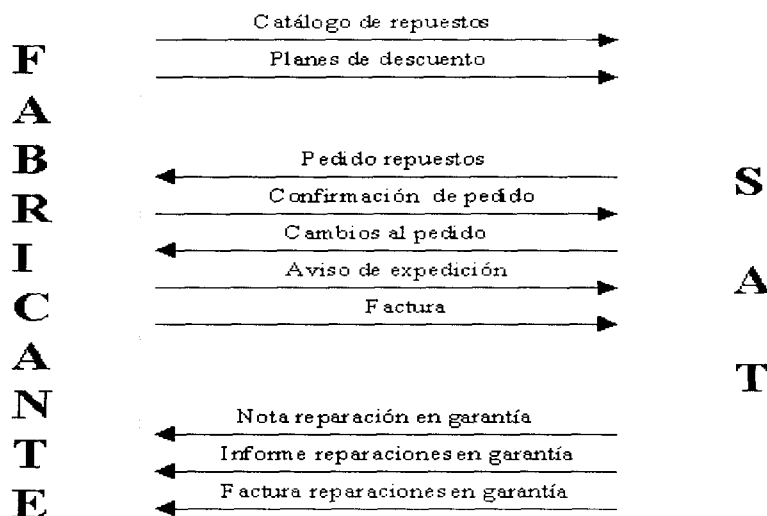
### Mercadotecnia en Internet

---

Esta nueva capacidad se utilizó para que las empresas constituyeran redes, más o menos amplias, para facilitar la comunicación entre ordenadores de una misma ubicación física y, posteriormente, entre ordenadores de diferentes localizaciones. Pero lo importante es que, en términos generales, la Informática, y entonces ya las telecomunicaciones, seguían utilizándose dentro de los límites de una sola empresa, sin ampliar su uso a las interacciones con clientes, proveedores, etc. Para tener una perspectiva de la situación actual, piénsese que esta fase surgió aproximadamente, y de forma general, no hace más de diez años.

La revolución Internet ha traído consigo que se hable mucho de comercio electrónico, a veces de forma algo confusa. Internet es, y sobre todo será, un catalizador o facilitador de lo que ha de ser, desde un punto de vista lógico, la siguiente etapa de la Informática, una vez los procesos internos estén ya debidamente resueltos: su aplicación a la optimización de los procesos externos a la compañía, a los asociados a las interacciones con clientes, proveedores, entidades financieras, etc. Y en ese contexto el EDI es la clave del juego. Se dijo anteriormente que EDI es un concepto que ya se maneja desde hace algún tiempo. Es un grave error desprender de ese hecho que es una filosofía obsoleta o anticuada; nada más lejos de la realidad: el EDI, aplicado a la operativa cotidiana en la empresa, se podría decir que aún no ha despegado en nuestro país. Particularmente pienso que el concepto llegó antes de tiempo, que era una idea demasiado innovadora para una realidad de mercado no preparada aún para acogerlo; hoy día, una vez se superen las adaptaciones del año 2000 y del Euro, el comercio electrónico en general, y el EDI en particular, deben de ser el nuevo reto de las empresas para optimizar las transacciones comerciales con sus interlocutores de negocio.

El plano estratégico: La aplicación del EDI reduce tiempos, costos, papel e ineficiencias en las transacciones comerciales entre empresas, todo ello como consecuencia de las comunicaciones directas entre aplicaciones informáticas a través de una red de transporte de información. Desde un punto de vista de negocio, los beneficios anteriores se materializan en reducción de stocks, mayor rapidez en las cadenas de aprovisionamiento y de distribución, eliminación de incidencias en el ciclo pedido/factura, etc. todos ellos son factores clave para la competitividad de las empresas el día de hoy. Y hablar en estos términos es hablar en términos de negocio, de dinero y de estrategia de empresa, lo cual sitúa al EDI en su verdadera dimensión, más allá de un plano puramente técnico como erróneamente se ha venido haciendo en muchas ocasiones. Como lo podemos ver en el cuadro siguiente<sup>28</sup>.



No sería justo no hablar de los inconvenientes del EDI, aunque quizá no sea demasiado acertado emplear este término: "inconvenientes". Mejor cabría hablar de dificultades para su puesta en marcha.

<sup>28</sup> Fuente: <http://www.marketingycomercio.com>

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

La más importante de todas es que un proyecto EDI no es individual, sino colectivo; se trata de relacionar electrónicamente a empresas entre sí, para lo cual es necesario que todas ellas perciban el valor de aplicarlo en sus organizaciones; esta labor es árdua y complicada, no se puede decir lo contrario, en tanto en cuanto es necesario compatibilizar intereses que, a veces, pueden percibirse como contrapuestos.

Otra de las dificultades que el EDI ha de superar es la del humano miedo al cambio. Áreas como compras, ventas, contabilidad o facturación experimentan con EDI la llamada reingeniería de procesos (o BPR, en sus siglas inglesas) que implica una nueva forma de realizar los procesos cotidianos. En este sentido, no puedo dejar de exponer mi visión de este asunto: no superar en las organizaciones el miedo al cambio hoy, de una forma natural, puede suponer, a medio plazo, verse forzado a tener que hacerlo traumáticamente y cuando las condiciones de mercado impongan mucha más presión. Retrasar la decisión de aplicar en las empresas las posibilidades que brinda el EDI, o el comercio electrónico en general, es desaprovechar oportunidades en un mercado sumamente competitivo.

#### Falsos mitos asociados al EDI

Aunque ya se han puesto de manifiesto algunos, particularmente creo que merece la pena dedicar un apartado a desmentir todos aquellos mitos que contribuyen a dificultar la aplicación del EDI en las organizaciones.

Se suele oír que "el EDI es una tecnología obsoleta"; con esta afirmación se comete un doble error; el primero considerar el EDI como una tecnología, cuando en realidad es un concepto estratégico, de negocio, que es independiente de la tecnología con la que se plasme en realidad. El segundo error es tacharlo de obsoleto, cuando los beneficios que aporta están en línea con los objetivos buscados por las organizaciones a día de hoy. En todo caso sería más justo tacharlo de evolucionado que de obsoleto, considerando que no todas las organizaciones han sabido considerarlo como un factor clave para la mejora de su negocio.

El proceso simplificado entre empresas: En el escenario EDI más común, en el sistema comienza cuando el comprador le envía un pedido EDI al proveedor. A continuación, el proveedor envía un acuse del pedido al comprador. Posteriormente, en el momento del envío de la mercancía, el proveedor le envía al comprador un aviso de envío EDI (ASN) declarando el material que le está enviando. Una vez que la mercancía ha sido enviada y el cargo en la cuenta del comprador se ha procesado, el proveedor le envía una factura EDI al comprador. Finalmente, el comprador envía información acerca del pago a realizar a su banco que transfiere fondos al banco del proveedor a través de un sistema de transferencia de fondos electrónico (EFT). El sistema de EDI cambia la relación basada en papel entre el comprador y el proveedor en un sistema de comunicación electrónico automatizado.

#### LAS REDES DE VALOR AÑADIDO

Las Redes de Valor Añadido, más conocidas por su sigla en inglés VAN's, fueron creadas para resolver los diferentes inconvenientes que se presentan cuando las empresas desean realizar intercambio electrónico de documentos en forma directa, es decir, interconectando sus ordenadores a través de líneas punto a punto o telefónicas. Generalmente, las plataformas utilizadas y los protocolos de comunicaciones empleados por las diferentes empresas no son uniformes, por lo que éstas tendrían que adaptar sus sistemas de acuerdo al requerimiento de cada uno de sus interlocutores, obligándolas a contar con los recursos técnicos y humanos adecuados, lo cual incrementaría en forma considerable sus costos de operación. Otro de los problemas que encuentran las empresas cuando desean realizar intercambios en forma directa es controlar el estado (enviado, rechazado, recibido, procesado) en que se encuentran los diferentes documentos que envían hacia sus interlocutores, ya que al realizar las transacciones por esta vía, no existe un elemento neutral que permita de alguna manera certificar qué envió y qué recibió cada empresa.

Para evitar éstos y otros problemas, es conveniente la utilización de VAN's en el intercambio electrónico de documentos entre empresas. Una Red de Valor Añadido es básicamente un gran ordenador donde cada usuario del servicio tiene asignado un "buzón electrónico" para recibir todos los documentos que sus interlocutores comerciales le envían y desde el cual se distribuirán los que el usuario remite.

Las empresas sólo necesitan realizar una conexión física para intercambiar documentos con todos sus interlocutores, lo cual simplifica el uso diario del servicio. Además de esta sencillez que la VAN introduce, existe otra serie de ventajas frente a la conexión directa:

- Una sola conexión sirve para enviar a TODOS los destinatarios y recibir de TODOS los remitentes.
- Alta disponibilidad, confidencialidad absoluta.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

- La integridad de los datos implícita en los protocolos utilizados.
- Mantiene y facilita el control de documentos.

Las funciones que realiza la VAN sobre cada uno de los documentos que le son transmitidos una vez que el usuario se ha comunicado son:

- Identifica la estación de usuario que está llamando
- Comprueba que el documento que le está siendo transmitido responde al estándar utilizado.
- Verifica la integridad de los archivos recibidos.
- Verifica, para cada documento intercambiado, si está permitida la transacción; es decir, verifica que el original del documento esté habilitado para enviar al destinatario ese tipo de documento.
- Deposita el documento en el buzón del destinatario.
- Genera registros de control donde se almacenan todas las llamadas y los pasos realizados en cada una de ellas.
- Envía y recibe mensajes de control de estado de documentos (mensajes de documento depositado, recuperado, rechazado.)

Por todo ello, la utilización de una Red de Valor Añadido es altamente recomendable para los intercambios EDI.

### EL CORAZÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Para la mayoría de los usuarios de Internet y especialmente para aquellos que hacen compras "online", pasa desapercibido el hecho de que se está confiando información de importancia, incluyendo el número de tarjeta de crédito. La primera vez que se compra en línea, dudamos de la seguridad de los sistemas, y esta duda permanece en nuestro subconsciente cada vez que "aceptamos" una nueva compra. Esta situación ha sido estudiada por los grandes proveedores de servicios en línea y empresas relacionadas, y que sólo a partir del año 1996, aproximadamente, que Internet se convirtió de un simple medio de publicidad, en el cual los usuarios accedían a los sitios y navegaban por los catálogos de productos, a un medio efectivo de comercio, en el cual el dinero, en sus distintas modalidades, cambia de manos en una forma segura, rápida y confiable<sup>29</sup>.

Este intercambio, sólo es posible a partir del nacimiento de protocolos que permiten alcanzar un nivel de conexión segura. (Secure Socket Layer Protocol o SSL). Con el desarrollo o soporte del protocolo por los navegadores de Internet, se hicieron viables las transacciones financieras, y la información intercambiada entre las partes si bien puede perderse o deteriorarse total o parcialmente, llega a su destino en forma privada e incorruptible. El logro más importante del protocolo es proporcionar privacidad y confianza entre las partes que se comunican. El protocolo permite al servidor y al usuario autenticar y negociar entre ambas partes un algoritmo de encriptación y llaves criptográficas, antes de que se transmita o reciba cualquier información. Es decir, una vez en línea y habiéndose decidido hacer la operación, el navegador se conecta a un servidor "Seguro" de Internet, el cual ha sido autenticado o validado por una tercera empresa certificada a tal efecto.

El servidor seguro usa su llave privada y genera una sesión segura de conexión con el usuario; el navegador decodifica la llave enviada por el servidor y si lo descifra correctamente, esto quiere decir que sólo ese servidor pudo haber enviado dicha llave. Al haberse establecido lo anterior, se abre un canal o conexión segura, y toda la información que se cruce entre las partes estará encriptada o protegida. Adicionalmente a la protección de la información transmitida entre ambas partes, existen otros asuntos de similar o mayor importancia, tales como la información que los sitios obtienen de los usuarios, sin su consentimiento; la seguridad que los proveedores de servicios le dan a la información que obtienen de sus clientes; o las medidas de seguridad que deben implementar los proveedores de servicios para tener certeza de la legitimidad del usuario que los accesa. Sin embargo, ninguna de las situaciones mencionadas existiría de no ser posible un intercambio seguro y confiable tal como el proporcionado por los SSL.

El comercio electrónico ha evolucionado extraordinariamente, y su ritmo de crecimiento insostenible, ha dejado de lado su reglamentación y normas de conducción, las cuales están siendo desarrolladas paralelamente, tanto a nivel nacional por algunos países, como a nivel internacional por grupos y organismos multinacionales.

---

<sup>29</sup> david Kosiur. Understanding Electronic Commerce. Casa Editora: Microsof Prees.



## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

Las empresas y personas naturales deben estar informadas de las medidas de seguridad que rodean sus transacciones de comercio electrónico, a efectos de determinar la extensión de las responsabilidades legales de cada parte participante en la operación. Es recomendable, antes de suscribirse a cualquier servicio de comercio "on-line" (Bancos, Suministros, etc.), averiguar qué sistema de seguridad utiliza en el manejo de la data, de evitar fugas de información y pérdida de bienes, tales como dinero electrónico, bienes comprados, información confidencial, etc. La mayoría de los usuarios de servicios on-line, se impresiona con las virtudes y ofertas de cada proveedor, sin examinar los riesgos que algunas de dichas operaciones pudiesen generar, cuyos riesgos, en algunos casos, no han sido evaluados ni siquiera por los mismos proveedores de servicios. Tomar un tiempo breve para averiguar lo anterior, evitará sorpresas a los usuarios.

#### EL RETO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Hay quien dice que "el comercio electrónico es la fórmula de transacción más efectiva que conocemos, exceptuando la telepatía". Un estudio realizado por Andersen Consulting a partir de entrevistas con cuatrocientos altos directivos europeos demuestra que para éstos la frase no es una simple hipérbole. Paradójicamente, frente a una valoración positiva del comercio electrónico por parte de los directivos europeos, el estudio constata que la actitud predominante es la de esperar y ver.

Esta actitud entraña una importante amenaza a la competitividad de las empresas europeas, con la consiguiente pérdida de empleo y de cuota tanto en los mercados exteriores como en el interior. Un cambio de actitud de la empresa europea hacia el comercio electrónico podría impulsar una explosión de los intercambios, de las oportunidades de negocio y del empleo. Más aún, Europa, como veremos, tiene grandes ventajas de partida para afrontar el reto que el comercio electrónico supone para su futuro económico. Los directivos tienen claro que el comercio electrónico aporta mejoras en la gestión de la información y en el servicio al cliente.

El estudio de Andersen Consulting, presentado en septiembre de 1998, contempló un total de 386 entrevistas en profundidad. El resultado obtenido establece que la mayoría de los directivos encuentra grandes ventajas en el comercio electrónico. Así, el 82% opina que en sus empresas se hará un uso más amplio de éste a lo largo de los próximos cinco años. Sin embargo, sólo en un 39% de los casos el comercio electrónico resulta una parte significativa de la forma actual de operar en sus respectivas compañías y, lo que es más preocupante, más de la mitad cree que la mejor actitud presente consiste en "esperar y ver cómo evoluciona" en sus respectivos mercados.

Es, precisamente, esta actitud de espera la que preocupa. Europa no puede permitirse el fuerte contraste entre las opiniones de los directivos y las acciones que abordan sus empresas. Los directivos han dejado claro en este estudio que el comercio electrónico aporta una mayor velocidad en las transacciones (73%), que mejora la gestión de la información (69%) y el servicio al cliente (68%), además de facilitar el acceso a los mercados globales (63%).

Por lo tanto, Europa se encuentra en una encrucijada planteada desde la realidad del comercio electrónico que, dentro de la complejidad de cualquier proyección, se concreta en dos escenarios de futuro: una Europa reacia al cambio que se deja guiar por la política de "esperar y ver" y que se resume en una amenaza para la competitividad, pérdida de cuota de mercado y de puestos de trabajo; otra Europa, antitética a la anterior, que aprovecha la ventaja competitiva del comercio electrónico, provocando de esta forma el aumento de la competitividad, la creación de nuevas empresas y el crecimiento del empleo.

En Andersen Consulting se piensa que las empresas deberán orientarse a las necesidades de los clientes de forma individualizada y crear o aprovechar de forma óptima los canales de distribución e intermediación. Asimismo, deberán estrechar las relaciones con proveedores y clientes e invertir significativamente en márketing, tecnología y gestión del conocimiento.

En cuanto a las administraciones públicas, habrán de colaborar con el mundo empresarial y con otras administraciones para crear un marco regulador internacional del comercio electrónico. Además, tienen la obligación de impulsar fórmulas de capital-riesgo para apoyar a las compañías basadas en el desarrollo de alta tecnología y de informar a los ciudadanos de las características del comercio electrónico. Por último, las administraciones públicas deberán erigirse en usuarias de referencia del comercio electrónico o, lo que es lo mismo, dar ejemplo<sup>30</sup>.

**225508**

---

<sup>30</sup> Publicado en <http://www.fenicios.com>

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

#### CLAVES DE COMERCIALIZACIÓN POR INTERNET

El web tiene una serie de peculiaridades y reglas específicas y hay que sacar partido a las ventajas que ofrece. Por eso no sólo vale con editar en el web un catálogo impreso. La integración y la innovación con el sistema de ventas son fundamentales. La tecnología de Internet permite a los potenciales clientes ver los productos y formular preguntas, que esta necesidad la satisfaga la web sin tener que llamar por teléfono es muy importante. Hay utilidades de programación e integración con base de datos que lo permiten a un coste muy competitivo. Pero cuidado, tienen que servir al cliente para facilitar la toma de decisiones o para encontrar un producto más adecuado.

Hay que utilizar la información para vender. Esta comprobado que en Internet triunfan las experiencias que apuestan por la creación de entornos informativos muy ricos. Desde la creación de FAQs de productos ( preguntas más frecuentes que suelen hacer los clientes) a noticias del sector o un foro que invite a la discusión pueden ser algunas de las estrategias adoptadas. Para ello es necesario determinar previamente con qué material se cuenta: textos, gráficos, imágenes o multimedia; los sistemas de actualización de la información y el control que se va a ejercer sobre la calidad del producto que hay en la red. El diseño de la Web es otro aspecto que hay que considerar muy en serio. Es el escaparate en Internet y el efecto y sensación que se cause desde esta entrada y las páginas del interior influyen en el usuario y en la receptividad de lo que ve. Y por supuesto, para promover una apuesta de comercio electrónico, la promoción de la página y la coordinación de la estrategia de marketing de la empresa con la de Internet.

#### EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

México, al igual que el resto de los países y de América latina, aún no participa de las oportunidades de negocios con mayor rentabilidad; debido a que sus ofertas y demandas de bienes y servicios mediante comercio electrónico presentan una enorme brecha en nuestro País solo un poco más del 1 % de la población tiene posibilidades de tener acceso de alguna forma a Internet para algunas actividades como la compraventa de antigüedades y las operaciones entre empresas; tal porcentaje indica que hoy por hoy el comercio no sea masificado; sin embargo, ese más de millón de usuarios para productos de lujo, antigüedades y sobre todo actividades empresariales, ya representa una masa crítica para que el comercio vía Internet sea un canal adicional.

Al nivel de empresas, el uso de soluciones, de comercio electrónico comienza a cubrir todo lo que pasa en el negocio lo que determina que las aplicaciones sean un tanto más sofisticadas que las que se requieren para operar en condiciones del mercado tradicional.

Durante 1997 el Servicio de Estrategia de Electrónica, Select-IDC, estimó que el volumen de ingresos por actividades del comercio electrónico ascendió a diez millones de dólares por mes; para 1998, dicho monto fue superior a los 30 millones de dólares. A la fecha hay 4,000 empresas en el ámbito nacional que realizan transacciones económicas vía electrónica, por un monto de 100 millones de dólares, de acuerdo a informes de Banca Electrónica de Banamex.

Para algunos analistas comprar por medio de Internet esta de moda. Es decir, no es una necesidad ni es más práctico cuando menos en el país. Únicamente es parte de una postura influida por el ambiente social, la mercadotecnia y la hiperinformación.

En el mercado de los servicios de acceso a Internet predomina el sector de los negocios como el más importante, seguido por el sector educativo. Previo al despegue de los servicios de acceso a Internet por medio de una línea dedicada, apartir de 1996, las empresas mexicanas han jugado el papel de promotor dentro de estos servicios. Select-IDC estima que el número de usuarios de sector educativo superará a los del sector gobierno tanto en el servicio dial-up (módem). El sector educación no estará representado en los próximos años por las universidades sino también por instituciones académicas de menor grado como preparatorias incluso secundarias.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

Los dispositivos de acceso a Internet paulatinamente irán ocupando el lugar de los televisores como instrumentos interactivos de docencia, en principio posiblemente haya de una a tres computadora por escuela conectadas por enlaces dial-up pero el número de dispositivos y sobre todo, el de usuarios puede verse incrementado de forma importante en los próximos años hará falta que se cumplan para ello dos asignaturas pendientes: La reducción de los precios de las PC y el aumento en el número de las líneas telefónicas<sup>31</sup>.

#### CRECIMIENTO POR SECTOR<sup>32</sup>

Datos de analistas computacionales indican que en 1998 la base instalada de PC era de 4,167,518 unidades. Por parte, en la distribución de la base instalada de equipo de computo por sector económico, el segmento del hogar mantiene un crecimiento del 23 % ( durante 1998), ya que algunos fabricantes presentaron programas de financiamiento para motivar la demanda de los usuarios del hogar y de las empresas. El sector educativo se mantiene con una participación del 5 % del mercado para los próximos 5 años, todavía es un mercado con claras posibilidades de expansión, ya que la industria esta realizando convenios con universidades para promover el uso de la tecnología en la educación. Aunque el hogar presenta el índice de crecimiento más alto (según estimaciones para el año 2002) en lo que a base instalada del total de computadoras se refiere, específicamente en Internet el gobierno y los negocios son los sectores que crecen de forma más acelerada; el promedio de mercado muestra una tasa de crecimiento del 64 %, mientras que el gobierno tendrá una tasa compuesta del 71 % y los negocios del 68 %.

Las instituciones del sector gubernamental buscarán en los próximos años disminuir la brecha que tienen en relación con las instituciones privadas en su incursión a Internet. No obstante, este escenario se antoja poco debido a que los negocios seguirán manteniendo un crecimiento alto teniendo como base una mayor infraestructura de computadoras instaladas. En los últimos años estamos asistiendo a una nueva revolución, a medida que la informática ha ido adquiriendo cada vez mayor importancia en nuestras vidas. El resultado de esta revolución puede resumirse en el advenimiento de la llamada Sociedad de la Información, cuyo exponente más conocido es Internet, una red de redes de ámbito mundial. Internet ha contribuido a modificar la forma de acercarse al mundo, abriendo nuevas propuestas y perspectivas. Su implantación se ha producido en tres etapas:

- En una primera etapa, en Internet únicamente se intercambia información, especialmente entre personal docente y estudiantes pertenecientes a Universidades.
- En una segunda etapa, la importancia de las informaciones ofertadas, la audiencia a las sedes Web que ofrecen tales informaciones y la necesidad de financiar mayor capacidad de transmisión, contribuye a la aparición de la publicidad en Internet.
- En una tercera etapa, a medida que la confianza en el tráfico de consumidores y empresas aumenta, surge la posibilidad de comerciar en Internet.

De este último aspecto se va a hacer referencia: de cómo comerciar en Internet, y así mismo de cómo comerciar de forma segura. Entendemos que comerciar de forma segura en el mundo virtual implica comerciar, al menos, con las mismas garantías (y, por lo tanto, con los mismos riesgos) que en el mundo real. Se han ofrecido muchas y muy completas definiciones para el comercio electrónico; nosotros intentaremos establecer una definición propia, de trabajo, entendiendo que el comercio electrónico es el conjunto de actividades referidas a la transferencia de derechos relativos a productos y servicios a distancia y donde se emplea una red como Internet; esto incluye la compra, la venta, el alquiler, el préstamo, las operaciones financieras, los negocios de colaboración (como la agencia), etc.

El comercio electrónico presupone necesariamente el empleo de elementos técnicos; en concreto, de elementos telemáticos (la conjunción de herramientas informáticas con las telecomunicaciones, que a su vez son las comunicaciones a distancia) para su existencia. Sin embargo, no debemos pensar que todo el comercio electrónico se produce en Internet, ni que el que se produce en Internet es siempre homogéneo.

---

<sup>31</sup> Datos de Select-IDC. Publicados en el boletín informativo de Banamex.com

<sup>32</sup> Datos obtenidos del INEGI

## TESIS Mercadotecnia en Internet

---

### LATINOAMÉRICA EN LA RED<sup>33</sup>

Aunque todavía se encuentra en un punto alto el entusiasmo por la red, y a pesar de la reducción de fondos que las firmas de Internet están sufriendo por parte de las incubadoras por no cumplir las expectativas, las consultoras siguen viendo con optimismo este mercado. Si bien Internet comparte algunas características con los negocios de la vida offline o reales, bien es cierto que presenta una gran dificultad a la hora del éxito en la red debido a su inmadurez o falta de históricos; y con ello la falta de profesionales que dominen el negocio de la web. Por otro lado, hay demasiadas empresas Punto.Com compitiendo en la región, y no hay una clara visión de negocio, entendido como retorno sobre la inversión.

El mayor mercado online de América Latina es Brasil con casi 4 millones de usuarios, representando un 45% del mercado de la región. Parece mentira, pero el 63% de estos usuarios no lee ni habla inglés, lo que reduce bastante para ellos la cantidad de información disponible en la red. Sería interesante que aumentara el número de titulares de tarjetas de crédito para que sean potenciales clientes de la web, ya que sólo el 22% de la población tiene al menos un plástico. Por otro lado, Brasil posee uno de los mejores sistemas del mundo de "home banking": 1,5 millones de clientes acceden a sus bancos a través de la red.

La segunda economía más grande del cono sur, Argentina, cuenta sólo con un 7% de la población conectada a la red. El costo de las telecomunicaciones sigue siendo un obstáculo, pero sólo hasta el 9 de noviembre próximo, en que la nueva desregulación dará lugar a nuevos players en el sector, bajarán las actuales tarifas telefónicas entre un 20 y un 40%. Por otro lado la Argentina posee actualmente el mayor índice de penetración del teléfono celular de Latinoamérica, con un 12% de la población, doblando en número tanto a México como a Brasil. Esto supone que el mayor crecimiento de usuarios de internet se producirá a través de éstos dispositivos.

En cuanto a México, cuenta con más de 100 millones de habitantes, de los cuales había hasta fin del año pasado 4,5 millones de usuarios conectados a la red, pero sólo el 18% tiene al menos una tarjeta de crédito. México posee el segundo PBI más grande de Ibero América. Es de destacar la posibilidad que tiene México de influir sobre el sector hispano de USA, ya que de casi 32 millones de hispanos que se encuentran allá, el 60% son de origen mexicano, de los cuales el 4,5% son ya usuarios de Internet.

Argentina, Brasil, y México concentran el 80% de los 7,5 millones de usuarios que, en este lado del mundo, hablan el español y el portugués; lenguas cada vez más interrelacionadas entre si como lo demuestra el sinfín de neologismos del "portuñol" acuñados tanto en las fronteras del noroeste del Brasil como en los límites internos del Mercosur. Una señal positiva es que los grandes players de USA están tomando posiciones dentro de la región; Dell está construyendo una planta de ensambladura en Brasil con la idea de mejorar sus posibilidades dentro del Mercosur, en tanto Microsoft e IBM están aumentando su presencia estableciendo oficinas en casi todos los países.

A pesar de todos los inconvenientes, Latinoamérica es uno de los mercados de internet que más rápido está creciendo. El potencial de la región es inmenso, ya que se estima que el número de usuarios de internet saltará de los actuales 7,5 millones a 19 para el 2003, sin contar a España ni la población hispana de USA que suman en total unos 18 millones de usuarios en la actualidad. Quizás sea importante, a pesar de todo el revuelo que están produciendo en la bolsa las acciones de las empresas tecnológicas, aprovechar el momento como una "oportunidad para afianzar un negocios en la región".

### EL COMERCIO ELECTRÓNICO NO ES SÓLO INTERNET

Antes de ser popularizado por la red de redes, muchas empresas ya disfrutaban de sus beneficios. Pensemos en todo lo que ocurre desde que una empresa compradora detecta la necesidad de reaprovisionar cierto producto o material hasta que dicho producto se halla físicamente ubicado en sus almacenes o depósitos.

El comercio electrónico consiste en la utilización de la Informática y las telecomunicaciones para canalizar los flujos de información y transacciones de negocio existentes entre una empresa y sus interlocutores de negocio habituales:

---

<sup>33</sup> Datos obtenidos de <http://www.forrester.com>

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

1. El comprador detecta la necesidad de reaprovisionar un producto, bien sea a través de un sistema informático que gestiona su almacén, o bien sea simplemente a ojo.
2. En función del producto a reaprovisionar, se pueden solicitar ofertas a un panel de proveedores o, simplemente lanzar el pedido al proveedor asociado a dicho producto. Casi con toda seguridad, en ambos casos, se cumplimentarán manualmente formularios de petición de oferta o de pedido en firme.
3. Una vez superado el proceso interno de autorizaciones y de realización de copias para los diferentes departamentos de la empresa, el formulario de pedido (ciñámonos a éste) se enviará al proveedor muy probablemente por fax o, incluso, por correo ordinario. Previamente a éste proceso, y en la mayoría de los casos, en la empresa compradora se habrá registrado manualmente en alguna aplicación informática (normalmente la de compras) el pedido enviado.
4. A la recepción del pedido en la empresa proveedora, éste habrá de ser recogido, leído e interpretado. El envío por fax, probablemente, habrá dificultado la lectura de algunos datos importantes del pedido; la clarificación de los mismos suele llevar asociadas unas cuantas llamadas telefónicas entre proveedor y comprador para que ambos "estén en sintonía".
5. Una vez interpretado correctamente el pedido en la empresa proveedora, habrá que introducir sus datos (manualmente, por supuesto), en el sistema informático de tratamiento de pedidos y, casi seguro, en los procesos de facturación y contabilidad. En la introducción manual del pedido, cabe la posibilidad de que se hayan registrado erróneamente 2,000,000 de tornillos en lugar de 200,000, lo cual causaría incidencias posteriores en toda la cadena de suministro o en los procesos contables. Sin embargo, y por no ser demasiado pesimista, supongamos que en ese paso no ha habido ningún error y los datos se han introducido correctamente.
6. Es necesario retirar la mercancía del almacén del proveedor, para lo cual es posible que alguna que otra llamada telefónica o fax se produzca para notificar esta circunstancia al responsable de dicha instalación. Es probable también que el sistema informático para la gestión del almacén se vea sometido a alguna nueva introducción manual de datos para registrar dicha retirada de producto, de nuevo susceptible a errores.
7. Finalmente, y en muchos casos, la empresa proveedora ha de notificar a su transportista, o al operador logístico con el que trabaja, toda la información necesaria para que éste transporte la mercancía de origen a destino. Sí, ha acertado: de nuevo fax, teléfono, entradas manuales de datos, etc., notificando órdenes de carga, avisos de expedición, ...
8. Por último, y para terminar con el ejemplo, no podemos olvidar los procesos paralelos de facturación y pagos que se desencadenan entre proveedor, comprador, transportistas y entidades financieras, que se ven sometidos a las mismas eventualidades anteriores.

El panorama no parece demasiado alentador. Todo el ejemplo rezuma ineficiencias, uso de papel, teléfono y fax en grandes cantidades, propensión a errores, pérdidas de tiempo que implican stocks más grandes, etc. Sin embargo la inmensa mayoría de las transacciones de negocio actuales responden a este patrón (aunque, por supuesto, ya existen bastantes excepciones).

Comercio electrónico, intermediación estratégica y comunidades virtuales: la nueva estrategia empresarial: La oportunidad de competir estratégicamente formulando iniciativas de comercio electrónico constituye no sólo una nueva oportunidad para las empresas, sino- en cierta medida- un nuevo requerimiento, que de no formularse adecuadamente, y, lo que es más importante, implementarse, puede conllevar - en el corto plazo- limitaciones significativas para el posicionamiento de la empresa en el mercado, y sus consiguientes efectos en términos de cuota de mercado, valor añadido y diferenciación frente a los clientes. El presente apartado se plantea como desde la perspectiva de la empresa, y de modo particular de la pequeña y mediana empresa, se puede diseñar una estrategia de comercio electrónico que contribuya, de un lado, a la potenciación de sus actividades tradicionales, así como, de otro, a la generación de nuevas oportunidades para la creación de valor, nuevos canales de comercialización, y una mejora significativa en la eficiencia de la gestión, a través de la reducción de costos, la mejora de la calidad percibida por los clientes, así como de la reducción de los ciclos de tiempo en las cadenas logísticas de aprovisionamiento y distribución, conformando así las dos conocidas aproximaciones al comercio electrónico: Business to Consumer (B2C), y Business to Business (B2B) y actualmente el One to One.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

Sin embargo, en un entorno que se caracteriza por crecer exponencialmente, y donde van a existir cientos de miles de empresas virtuales, tan sólo a través de la generación, desarrollo y mantenimiento de comunidades virtuales va a ser posible la existencia de este Comercio Electrónico, para lo cual se requiere una nueva capacidad empresarial, la intermediación estratégica, intermediación que se sustenta en torno a la existencia de infraestructuras de comunicaciones, facilitadas por los Intranet y Extranet de la empresa, y de la capacidad para establecer alianzas y relaciones con proveedores, complementadores y clientes.

Es evidente que la emergencia de las redes de comunicación, y en particular de la explosión de Internet, como vehículo de transporte de datos (a través de la conmutación de paquetes mediante las tecnologías TCP/IP y los estándares asociados a las mismas web, html http, smtp, ftp,) han popularizado desde finales de 1994 la utilización de la telemática como medio de acceso, compartición e intercambio de la información, de manera interactiva, y presentada en formato multimedia (voz, texto, imagen y video).

Desde una perspectiva muy simplista, el Comercio Electrónico puede entenderse como la automatización mediante procesos electrónicos de los intercambios de información, así como de transacciones, conocimientos, bienes y servicios que en última instancia pueden conllevar o no la existencia de una contraprestación financiera, a través de un medio de pago. De esta manera, un agente que realiza comercio electrónico se basa en un perfil híbrido del "role" hasta ahora realizado por cuatro agentes:

Comercio, que ofrece el bien, servicio o información		Telmex, que ofrece la red de comunicaciones
Entidad Financiera, que ofrece un medio de pago		Operador Logístico, que entrega el producto o mercancía

En torno a estas cuatro funciones emergen otras dos nuevas funciones que complementan y amplían el escenario de la nueva actividad empresarial:

- Proveedor de Servicio, que es a quien el cliente percibe como proveedor del acceso telemático a la información, independientemente de a quien corresponde la infraestructura de comunicaciones.
- Intermediario o Infomediario, que agrega contenidos de otros proveedores y los comercializa electrónicamente bajo su nombre e imagen al cliente final.

Así, el comercio electrónico se caracteriza por la existencia de tres capas complementarias e interrelacionadas entre sí:

- Capa Logística, o de intercambio físico de los productos, basándose en la integración de las cadenas logísticas de aprovisionamiento y distribución.
- Capa Transaccional, que posibilita el intercambio de información, a través de mensajes y documentos en formato electrónico.
- Capa Financiera, o de medios de pago, asociada a los intercambios de información, bienes y servicios.

Estas tres capas, a su vez, se soportan en una infraestructura, estas capas e infraestructuras se basan, a su vez, con la naturaleza que la Red -Internet- ofrece para el desarrollo de la actividad empresarial. Esta naturaleza es cambiante, según la perspectiva con la que se aborde:

Infraestructura de comunicaciones	Medio donde promocionarse y ser localizada.	Mercado donde realizar transacciones
-----------------------------------	---	--------------------------------------

En este contexto, en una economía cada vez más globalizada, el acceso e intercambio de la información a través de medios telemáticos con un soporte interactivo, en formato multimedia, e integrada con los sistemas de gestión internos de la empresa, independientemente de donde ésta se localice, dadas las nuevas alternativas proporcionadas por el transporte y la logística de distribución, establece un nuevo modelo de estrategia empresarial, posibilitando externalizar funcionalmente buena parte de las actividades de la cadena de valor, de acuerdo a las ventajas competitivas que se derivan internacionalmente de la localización geográfica, la curva de experiencia, las economías de escala o alcance, y/o los acuerdos específicos para el aprovisionamiento o distribución con que cuenta la empresa.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

De esta manera, es el conocimiento, a través de la capacidad de gestión de los recursos empresariales, tanto internos (capital, tecnología y empleados) como el establecimiento de relaciones con agentes externos (proveedores, clientes, y socios) el que alcanza una importancia estratégica, constituyendo un nuevo capital intelectual o activo intangible, que es el que en última instancia va a determinar el verdadero valor de la compañía Intangibilizando o "virtualizando" los activos empresariales. Este conocimiento se podría resumir, en última instancia en la capacidad para desarrollar una "intermediación estratégica. En este entorno cada vez más virtualizado, la construcción de una imagen empresarial o de una marca, en este nuevo medio que es la red y la capacidad de establecer relaciones de credibilidad y confiabilidad en torno a los contenidos existentes bajo esa marca, a través de la Red, son los aspectos claves que van a determinar el posicionamiento de la empresa en este mercado virtual, con una influencia directa en el mercado físico o, y por lo tanto del poder de negociación y el valor percibido por sus clientes y proveedores. Este "valor" es el que determina el atractivo de la empresa, y su capacidad de atracción de nuevos miembros que interactúan con ella para captar valor, a través de la red, mediante nuevas informaciones, o como punto de encuentro para identificar potenciales contenidos de interés, u otros miembros que complementen su valor. Desde esta perspectiva, el potencial para maximizar este valor se correlaciona con el tiempo, o dicho de otra manera con los umbrales de entrada en el mercado. Así, tan sólo en la medida en que estas estrategias sean interiorizadas y desarrolladas por la empresa antes que sus potenciales competidores, será posible competir con éxito, independientemente del tamaño, puesto que en este caso las inversiones iniciales, no constituyen una barrera de entrada determinante.

Esta competencia, sin embargo, se corresponden no sólo con los competidores tradicionales de la empresa, ya sean por su ubicación geográfica, al ampliarse y globalizarse el ámbito de competencia, ni por el área de especialización funcional, puesto que en este escenario virtualizado se difuminan significativamente los límites sectoriales y geográficos de la actividad económica donde actúa la empresa. Es aquí donde la existencia de una Comunidad Virtual en torno a la empresa determina la mejor o peor posición competitiva, ya que la atracción de miembros, genera una masa crítica de usuarios, que a su vez determina el atractivo para otros oferentes de productos y servicios complementarios, mediante acuerdos y alianzas, lo que posibilita, al irse realizando eventualmente transacciones comerciales, la identificación de los miembros que acceden, sus perfiles y preferencias, así como la capacidad de establecer relaciones interpersonales entre los miembros. La evolución y mantenimiento en el tiempo de estas relaciones se traduce en una lealtad y confiabilidad del promotor de la comunidad, lo que determina una concentración del tráfico, que es lo que posibilita fuentes de ingreso alternativas (suscripción, publicidad, transacciones, uso), y en definitiva el incremento del valor de la compañía. En definitiva, todo este modelo orientado a la creación y constitución de comunidades virtuales es el facilitador y vertebrador de las nuevas estrategias empresariales, que a través del comercio electrónico, determinan el marketing One-to-One, esto es, la capacidad de segmentar el mercado en clientes de uno en uno, haciendo percibir a este cliente una oferta absolutamente personalizada y única, lo que implica su fidelización, y la creación de valor mutuo. Tan sólo la incorporación de estas variables mediante una actitud de experimentación en términos de proceso, y con relaciones casusa-efecto no siempre lineales, son las que van a caracterizar las ventajas competitivas de la empresa en el futuro.



**МЕРКАДОШЕН-А-НЕН-НЕРЕТ**

# TESIS

## Mercadotecnia en Internet

---

### ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA

En el presente apartado describiré lo que es la mercadotecnia y sus influencias en la economía de cualquier país, así mismo, iniciare con los antecedentes de la misma en el país y como influye hoy en día en las actividades de nuestro país México. Considero importante para el desarrollo de la Tesis primero dar a conocer los conceptos y supuestos básicos de la mercadotecnia en general y tratando siempre de tocar la situación en la que se encuentra en país.

#### ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA EN MÉXICO

México estuvo habitado antes de la llegada de los españoles, por diferentes pueblos, tales como los chichimeca, zapotecas, Mixtecos, Huastecos Totonacas Olmecas toltecas, mayas Teotihuacanos y aztecas, fueron estos últimos los que poblaron el antiplano central y constituyeron una de las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico.

Fray Toribio de Benevente mejor conocido como Motolinia, habla del tianguis: El lugar donde venden y compran le llaman Tiantztlitli que en nuestra lengua diremos mercado, para la cual tenían hermosas y grandes plazas, en ella señalaban a cada oficio su asiento y lugar y cada mercadería tenía su sitio, los pueblos grandes que acá llaman cabecera de provincia tenía entre sí repartido por barrios las mercaderías que habían de vender y así si los de un barrio vendían pan cocido otro barrio vendía chilli, los otros vendían sal, otros fruta. Estos comerciantes hacían el pago de impuestos el cual era previamente descontados de sus mercancías, por otra parte estaban eximidos de trabajos materiales y del servicio personal. El mercado o pochtlan más importante era el de Tlatelolco en su obra historia general de las cosas de la nueva España. Los principales mercaderes que se llamaban Tealtinime o Tecoanime llevaban esclavos para vender, hombres, mujeres, y muchachos y vendían los para su sacrificio posterior.

Los mercaderes mexicanos hicieron también el comercio marítimo en muchas barquillas, así en el seno mexicano como en los mares del sur había muchos comercios llevados a cabo por agua en la laguna de México, como lo era el pescado, algunas semillas frutas, flores<sup>29</sup>.

Tres etapas generales deben distinguirse en la evolución mercantil de nuestro país en dicha época colonial, la primera que fue de 1521 a 1810 (de la conquista hasta el momento en que el monopolio comercial de España en México queda destruido casi totalmente). Se caracterizó este periodo por la explotación de metales, principalmente plata, la que se exportaba a Europa, pero los beneficios más importantes no fueron para España sino para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia, Alemania. La segunda que abarca de 1810 a 1880 (en que se inicia el imperialismo económico moderno. Durante estos periodos beneficios del comercio mexicano, fueron para Inglaterra) la tercera que abarca de 1880 a la fecha (durante esta etapa los beneficios del comercio y riquezas de México han sido principalmente para estados unidos. A partir de la conquista de México se fundieron costumbres y creencias de los españoles, lo que acabo con una serie de ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, la manera de hacer el comercio por los indígenas fue sustituida en vez de los tianguis, se construyeron edificios especialmente destinados para fungir como mercados. En esta época se inicia la costumbre de la población de acudir al centro de la ciudad para satisfacer sus necesidades de compra, por ello se concentraron en ese sitio las casas comerciales de prestigio, o aunque en la actualidad se han creado, en otros puntos de la ciudad, plazas comerciales que ofrecen otras opciones de compra, pero se sigue utilizando el tianguis como forma de comercio.

Concepto de ventas: Es una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán normalmente lo suficiente de los productos de la compañía a menos a menos que se llegue hasta ellos mediante un trabajo sustancial de promoción de ventas<sup>30</sup>.

Las premisas implican del concepto de ventas son:

La tarea principal de la compañía es obtener suficientes ventas para sus productos.

Los consumidores normalmente no comprarán lo suficiente de producto.

Los consumidores pueden ser inducidos a comprar mediante diversos artificios que estimulen las ventas.

Los clientes probablemente vuelvan a comprar y aun en el caso de que no lo hagan, existen muchos otros consumidores.

---

<sup>29</sup> Enciclopedia Barsa de Consulta Fácil. Tomo V. P.p 432

<sup>30</sup> Fisher, Laura. Mercadotecnia. Pp. 169

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

Concepto de mercadotecnia<sup>31</sup>: Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos, valores de un mercado de meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores. Personalmente mi concepto es, que, la mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

Las premisas sobre las que descansan el concepto de mercadotecnia:

La organización concibe que su misión es satisfacer un conjunto definido de deseos de un grupo determinado de clientes.

La organización reconoce que para satisfacer esos deseos se requiere de un buen programa de investigación de mercados para saber cuales son tales deseos.

La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser colocadas bajo un control de mercadotecnia integrado.

La organización cree que el desempeñar una buena labor para satisfacer a sus clientes le ganara la lealtad de ellos, su preferencia y su buena opinión.

El objetivo de la mercadotecnia: Es el buscar su satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitirá a la organización alcanzar sus metas. La satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia, para lograrlo la empresa debe investigar cuales son las necesidades del cliente para poder crear productos realmente satisfactorios. Por eso la mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos para que esta forma pueda la empresa alcanzar sus objetivos. de la demanda depende el plan mercadológico que de debe realizar:

Si existe una demanda negativa, es decir, si la gente tiene opciones en contra del producto y de sus beneficios, hay que utilizar una mercadotecnia de conversión que trate de cambiar la imagen negativa del producto para hacerla positiva. Cuando no existe ninguna demanda, cuando el consumidor no requiere algunos productos (por ejemplo, yoghurt, cigarrillos, productos naturistas) o sea que la mayoría de productos existentes en el mercado no tienen ninguna demanda, la tarea de la mercadotecnia es estimularla creando en el consumidor un deseo del producto.

Si encontramos una demanda latente (cuando las personas desean o tienen necesidad de algo pero no han encontrado el producto adecuado para satisfacerla. Cuando tenemos una demanda decreciente es necesario revitalizarla.

Si el problema son una irregularidad y la demanda que hace que la empresa no pueda planear sus volúmenes de producción y ventas. Cuando tenemos una demanda plena es necesario mantenerla,

Si lo que tenemos es un exceso de demanda y no tenemos suficientes mercancías para satisfacerla.

También la mercadotecnia se encarga de destruir la demanda mediante programas de Contra-Mercadotecnia. Para el logro de los objetivos y necesidades a corto y largo plazo se deben coordinar todas las actividades internas de la empresa.

Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, es importante observar como los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quinquenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas. Puedo destacar aspectos importantes que me toco vivir en países como Rusia, Cuba, Hungría, Checoslovaquia y Polonia: falta de mercadotecnia, una escasez de productos, un exceso de la demanda, una inadecuada distribución de los productos y un servicio tan deficiente hacia el consumidor, se puede decir que tienen un atraso de mas de 40 años con respecto a México, ahora, con la renovación y transición a nuevos sistemas, estos países tienen urgencia por crear programas mercadológicos que les permitan salir de su letargo.

Los problemas principales que se enfrentan las empresas mexicanas:

Los altos costos, que hacen más difícil la implementación de los programas de la mercadotecnia. La falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos.

---

<sup>31</sup> Kotler, P. Dirección de la Mercadotecnia. Pp. 281

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

La disminución del poder adquisitivo, que da como resultado una baja en las ventas reales y en las utilidades de la empresa.

La situación económica en general.

La entrada de México en el GATT.

La firma del tratado de libre comercio junto con Canadá y Estados Unidos.

La firma del tratado de libre comercio con la Comunidad Europea<sup>32</sup>.

Funciones de la mercadotecnia: Investigación de mercado: Implica conocer quienes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características, que hacen, donde compran, porque, donde están localizados, cuales son sus ingresos, edades, comportamientos, cuando más se conozca el mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.

#### VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA

Variables no controlables: Son fuerzas que limitan las decisiones a las que pueden llegar los empresarios, estas variables existen fuera de la empresa, pero influyen directamente en las decisiones del hombre de negocio por ello se deben identificar estas fuerzas, prever su dirección, intensidad y ajustar o adaptar las decisiones a estos aspectos. A continuación se mencionan algunas de las variables no controlables: el medio ambiente político y legal, la tecnología, la competencia, la economía, los consumidores, los fenómenos físicos, las expectativas de la sociedad (influencias sociales y éticas) la estructura de la distribución (intermediarios.)

Variables controlables: Si bien los empresarios tienen poca o ninguna influencia en las variables no controlables que se han mencionado, deben ejercer control sobre otras variables, las variables controlables encajan perfectamente en el marco de las funciones de la mercadotecnia por consiguiente, las variables controlables son un análisis general y detallado de las siete funciones de la mercadotecnia entre esas variables se encuentran, la investigación de mercado, el producto, la marca, el envase, el precio, los descuentos, el canal de distribución, la distribución física, la publicidad, la venta al público, la promoción de ventas, las relaciones públicas, los servicios, y las garantías.

Mezcla de la mercadotecnia: El conjunto de beneficios de una organización recibe el nombre de mezcla o combinación de mercadotecnia, que consiste en la combinación de las variables controlables que un empresario en particular ofrece a los consumidores. El objetivo de un empresario es crear una mezcla de mercadotecnia que proporcione una mayor satisfacción que la que ofrece un competidor, y la mezcla tiene a su vez una submezcla.

El comerciante puede entender cualquier mercado formulando las preguntas que conocemos como las seis "O":

¿Quién está en el mercado? -	Ocupantes
¿Quién compra el mercado? -	Objetos
¿Cuándo compra el mercado? -	Ocasiones
¿Quién está involucrado en la compra? -	Organización
¿Por qué compra el mercado? -	Objetivos
¿Cómo compra el mercado? -	Operaciones

De la misma manera que la letra "O" precede a la "P" en el alfabeto, las seis "O" de un mercado deben entenderse perfectamente antes de que uno se ponga a pensar en las cuatro "P" de la mezcla de mercadotecnia. Cualquier variable bajo el control de la firma que pueda influenciar el nivel de reacción del cliente, es una variable de la mezcla de mercadotecnia.

Existen firmas que tienen docenas de elementos controlables que podrían afectar la reacción del cliente. Alber W. Frey propuso que todas las variables podían dividirse en dos grupos: 1) La oferta (producto, empaque, marca, precio y servicio) y 2) Los métodos e instrumentos (canales de distribución, venta personal, anuncios, promoción de ventas y publicidad). En cambio E. Jerome Mc. Carthy popularizó una lista de variables que son los cuatro factores denominados las 4P's. **P**recio, **P**laza, **P**romoción y **P**roducto.

---

<sup>32</sup> Este último punto significa para México tanto oportunidades como retos, las oportunidades son las siguientes: Instalación de empresas e industrias para aprovechar la mano de obra barata. Entrada de diversos productos, creación de empresas importadas y exportadas. Acceso de las empresas mexicanas a insumos más económicos y de mayor calidad. Los retos son los siguientes: Mano de obra poco calificada. Vías deficientes de comunicación. Tecnología atrasada. Técnicas de producción obsoletas. Inestabilidad política. Falta de profesionalismo y seriedad. Falta de eficiencia, productividad y competitividad. Población económica débil. Pocos centros de desarrollo urbano. Pocos polos industriales y comerciales. Mucha población marginada. Falta de investigación y desarrollo de productos. Algunas ramas industriales son monopolios, con prácticas injustas de mercado (precio y calidad).

# TESIS

## Mercadotecnia en Internet

---

### EL MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia y los sectores productivos en México. Al hombre poco le serviría contar grandes recursos, humanos y tecnológicos, si no dispone de técnicas y procedimientos para organizar y dirigir el trabajo hacia la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de un mercado de demandas y muy dinámico. La aplicación de la mercadotecnia en los diferentes organismos existentes en México, trátase de los públicos y privados, con fines de lucro y no lucrativos, ha logrado beneficios como:

Maximizar la productividad en funciones específicas de las organizaciones existentes de los sectores público y privado.

El diseño y el aprovechamiento de mejores canales distribución que permitan mayor rapidez y reducción de costos.

La promoción del comercio exterior mediante la investigación interna y externa.

La creación de estructuras operativas para nuevas formas de producción en el campo y en la ciudad, que se apeguen a las necesidades reales de la época, a la cultura y a los recursos del país.

El cambio de adecuadas y mejores técnicas que permitan la elaboración de nuevos y mejores productos que sean aceptados por el público.

El permitir un cambio en la mentalidad de las organizaciones que no han utilizado la mercadotecnia orientándolas hacia su utilización.

Todos los organismos de su medio ambiente económico se enfrentan a situaciones complejas que requiere la utilización de técnicas y herramientas, propias de la administración de la mercadotecnia, de esta manera pueden superar estas situaciones y lograr el objetivo base de estos organismos. Se piensa que el medio económico solo es de interés para los negocio cuya misión socialmente aprobada es la producción y la distribución de bienes y servicios que la gente necesita y pueda pagar. Ejemplo: las agencias gubernamentales las cuales obtienen recursos, casi siempre de los contribuyentes y requieren de una buena canalización de los mismos hacia los servicios que el público desea, las iglesias que obtienen contribuciones de sus miembros y atienden a sus necesidades religiosas y morales; las universidades, que obtienen recursos de los estudiantes contribuyentes y de otro tipo de aportaciones y los transforma en servicios educativos y de investigación.

Así la mercadotecnia surge como una herramientas o conjunto de herramientas para agilizar, racionalizar y aumentar la productividad, la mercadotecnia moderna no debe ser considerada como un instrumento para alcanzar utilidades, si se aplica, o para disminuirlas, si no se aplica, esto al fin y al cabo resulta un factor secundario dentro del proceso secundario.

La mercadotecnia y el medio ambiente: La ciencia que estudia las relaciones e interacciones de los organismos con su medio se denomina "ecología" el equilibrio ecológico depende de una interpelación constante de todos los organismos que existen en un medio determinado. El cambiar las condiciones ambientales propicias para la vida de un organismo o de una especie puede iniciar una reacción en cadena que termine incluso con sus posibilidades de vida. El hombre organizado modifica el medio y al hacerlo debe adaptarse a él mediante el proceso de cambio que se realiza en su interacción continua con el medio que lo rodea. La principal dificultad de esta interacción consiste en controlar el cambio con el fin de llegar a un equilibrio tanto en la organización social como en las relaciones del individuo con su medio ambiente específico. El medio ambiente es un conjunto de condiciones que envuelven a un organismo, tales como temperatura, agua, alimentos, aire. Y luz en otras palabras es todo aquello que, por rodear a un organismo y a una combinación de estos, hace posible que dichas entidades vivan y se desarrollen.

Factores que influyen en el medio ambiente de la mercadotecnia: El sistema de mercadotecnia de una empresa debe operar dentro de una estructura de fuerzas que constituyan el medio ambiente del sistema, estas fuerzas pueden ser externas o internas a la empresa. Las variables externas no son controladas por la empresa. Estas variables pueden dividirse en dos grupos:

Macroambiente que es un conjunto de influencias amplias como las condiciones económicas, la política, la cultura.

Microambiente que son los elementos relacionados estrechamente con la empresa, como son los proveedores, los intermediarios, y los consumidores.

Medio ambiente político y legal: El sistema político es un aspecto amplio que abarca las normas e instituciones por medio de las cuales se gobierna una nación. Este consiste en un conjunto interactuante de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan la conducta de organizaciones y personas en la sociedad.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

Las fuerzas políticas y legales son aspectos que influyen más en las actividades de la mercadotecnia de una empresa que en cualquier otra área de sus operaciones. Las fuerzas macroeconómicas no son controlables por la administración, es decir para muchos encargados de la mercadotecnia, estas fuerzas están fuera de su control por lo que deben adaptarse a las condiciones que se producen como consecuencias de estas fuerzas, en algunos casos la limitación es por el aspecto político. Varias de estas leyes afectan la fijación de precios, la publicidad, las ventas personales la distribución, el desarrollo de productos y las garantías de los mismos. De hecho la legislación pretende proteger a las empresas unas de otras, proteger a los consumidores de las empresas mediante regulaciones gubernamentales y proteger los grandes intereses de la sociedad contra el mal comportamiento de las empresas. El proceso de hacer cumplir la ley representa un elemento adicional en el medio legal. Los responsables de la mercadotecnia al tomar en cuenta las fuerzas legales del medio ambiente no deben descuidar las leyes y las agencias gubernamentales reguladoras.

**Medio ambiente social:** Las fuerzas sociales influyen en la estructura y en la dinámica de sus individuos y grupos y en sus problemas más importantes. Así la sociedad espera recibir de los responsables de la mercadotecnia un alto nivel de vida y protección de la calidad general de vida que se disfruta. La gente confía en que las empresas le ayuden a obtener lo que desea, los encargados de la mercadotecnia, al tratar de brindar lo que quiere la sociedad, tiene que evitar de hacer lo que los miembros de la misma no desean. La sociedad no quiere productos defectuosos, e inseguros, publicidad engañosa, procedimientos fraudulentos de ventas o precios injustos y explotadores. Para cumplir con sus obligaciones sociales los encargados de mercadotecnia no solo tienen que determinar cuales son las características del producto que desean los consumidores, sino que tienen que tomar en cuenta la seguridad y confiabilidad del producto, deben elaborar certificados de garantía claros y escritos en lenguaje fácil de entender. Al tratar de cumplir en sus obligaciones sociales, los encargados de la mercadotecnia se encuentran ante el difícil problema de tratar de determinar lo que desea la sociedad y se hace difícil, debido a que los distintos grupos de la sociedad tienen necesidades diferentes.

**Medio ambiente económico y tecnológico:** Las fuerzas económicas del medio influyen en la forma de reaccionar de los consumidores ante las decisiones de la mercadotecnia de una empresa, en otras palabras, las condiciones de la economía son una fuerza significativa que afecta el sistema mercadotécnico de cualquier empresa, ya sea comercial o no lucrativa. Los programas de la mercadotecnia son afectados fuertemente por factores económicos tales como: tasas de interés, oferta de dinero, inflación de precios y disponibilidad de créditos, En la mercadotecnia internacional, los tipos de cambios y políticas y evaluación monetaria tienen efectos importantes en las importaciones y exportaciones. El nivel de ingreso personal disponible, particularmente en relación con los niveles de precios y la inflación, afecta sobremedida los sistemas de la mercadotecnia. Esto es por ejemplo: una persona puede tener un ingreso adecuado para comprar un artículo, pero al tener una baja de ingreso guarda su dinero en el banco, o puede decidir gastar su dinero, temiendo que la inflación perjudicara sus ahorros o que el producto subirá de precios al siguiente año.

Aun cuando las fuerzas económicas influyen en la posibilidad de entrar en un negocio y en su supervivencia, los efectos de la tecnología sobre la sociedad y los negocios también influyen en el éxito de una empresa. La tecnología es el conocimiento de como llevar a cabo tareas y lograr metas. Con frecuencia este conocimiento proviene de la investigación científica. A la tecnología se le debe el haber aportado maquinas, edificios, materiales y procesos que han permitido alcanzar un alto nivel de vida; pero también se le atribuye la contaminación, desempleo, el crimen y otros problemas sociales y del medio ambiente. Las decisiones y actividades de la mercadotecnia están influidas por la tecnología, esta afecta en forma directa al desarrollo de productos, el envase, las promociones, la fijación de precios y los sistemas de distribución, sin embargo no todas las empresas resultan afectadas en el mismo grado; este depende de como se utiliza la tecnología.

**La competencia:** Los competidores influyen activamente en la elección de mercados de una empresa, en los intermediarios de la mercadotecnia, en los proveedores, en la mezcla de productos, Así como también en la mezcla de mercados. La empresa debe pugnar por entender lo que en esencia se esta vendiendo al cliente o mejor todavía, lo que el cliente esta comprando. También debe percatarse de todas las formas en que el cliente puede obtener la satisfacción a su necesidad. Es importante conocer a nuestra competencia casi tanto como se conoce la empresa propia; la competencia en la actualidad es mucho más agresiva y es difícil subsistir sin lucha contra ella.

**Los intermediarios:** Son instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios entre la empresa y los mercados finales. Entre ellos tenemos: mayoristas, minoristas, agentes y comisionistas, compañía de transporte, almacenes.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

**Proveedores:** Los recursos necesarios para que una empresa opere se obtienen de los proveedores a través de la investigación de mercado, distribución, comunicación, negociación y transferencia de título. Por lo tanto, es importante considerar a los proveedores para conseguir buen material a bajo costo y con rapidez.

**MERCADO:** Un mercado esta constituido por personas con necesidades a satisfacer, estando dispuestas a adquirir o arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes le proporcionan dichos satisfaces.

Todas estas definiciones coinciden en tres aspectos:

La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos.

La presencia de un producto que puede satisfacer esas necesidades.

La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.

También se puede hablar de mercados reales y mercados potenciales. El primero se refiere a las personas que normalmente adquieren el producto y el segundo a todos los que podrían comprarlo.

Ejemplos de tipos de mercados:

**Mercado de dinero:** es aquel en el que hay una interpelación entre una persona que necesita dinero para invertirlo y otra que, al tener un excedente de dinero, lo invierte para incrementarlo.

**Mercado de turismo:** esta formado por personas nacionales y extranjeras que requieren de un servicio turístico y que pueden adquirir toda clase de producto en el territorio nacional. El turismo extranjero que llega a la república es muy extenso pero deja pocas divisas en el país.

**Mercado de capitales o de bienes de capital:** en el la gente compra algo para darle valor a medida que pasa el tiempo, es decir, le va agregando un valor.

Las empresas deben de tener identificado geográficamente su mercado y, para ello, en la práctica los mercados se dividen en:

**Mercado internacional:** es aquel que comercializa bienes y servicios en el extranjero.

**Mercado nacional:** es aquel que efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional.

**Mercado regional:** es aquel que cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos.

**Mercado de intercambio: comercial al mayoreo:** es aquel que se desarrolla en áreas en que las empresas trabajan al mayoreo dentro de la ciudad.

**Mercado metropolitano:** cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.

**Mercado local:** puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

**Mercado del consumidor:** En este tipo de mercado los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados. El mercado del consumidor es el mas amplio que existe en la república mexicana.

**Mercado del productor o industrial:** Esta formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios: dichas adquisiciones tan orientadas hacia un fin posterior. En este mercado industrial se razona mas la compra, utilizando métodos mas sofisticados (requerimientos atrevas de computadoras) o sencillos (a través de cotizaciones de pocos proveedores) pero siempre se hacen evaluaciones de quienes están ofreciendo mejores precios, mejor tiempo de entrega más créditos, se compra más volúmenes y se planea la compra; en este tipo de mercado existen pocos compradores en comparación con el mercado del consumidor, la compra se hace con fines de lucro. Estos mercados se encuentran formados por empresas manufactureras, productores agrícolas, industria de la construcción, industrias extractivas, industrias de la transformación, entre otras. El objetivo mas importante del mercado industrial es la obtención de utilidades, para lograrlo, se debe tener un alto grado de conocimiento de los proveedores y de los clientes, una información actualizada de como se encuentra la competencia, un análisis del medio, un conocimiento de las regularizaciones gubernamentales.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

Mercado del revendedor: Esta formado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; a este mercado se le llama también de distribuidores o comercial y esta conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores.

Sus características principales son:

Se debe estar continuamente informado de los gustos y necesidades de los consumidores.

El producto no sufre ninguna transformación. Sus fines son de lucro. Existe una planeación en las compras. Se deben conocer las fuentes de suministros. Tener habilidad para negociar.	Seleccionar mercancías. Conocer el control de las exigencias. Conocer la asignación de espacios. Se adquieren grandes volúmenes Dominar los principios de la oferta y la demanda.
--	---

Mercado de gobierno: Este mercado esta formado por las instituciones del gobierno o del sector publico que adquieren los bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones. Están funciones son de principalmente de tipo social: por ejemplo, drenaje, pavimentación, limpieza, dado que el gobierno actualmente maneja una diversidad de actividades, se ha convertido en un gran mercado para revendedores y productores. El gobierno compra muebles, equipo de oficina, combustible, papelería, ropa. El mercado del gobierno no persigue un consumo personal ni tampoco el lucro; compra una mezcla de productos que considera necesarios para lograr el mantenimiento de la sociedad.

Mercado internacional: Todos los seres humanos poseen deseos y necesidades por satisfacer al mínimo costo; esto provoca que las organizaciones de un país deán ampliar sus fronteras, es decir, estudien la posibilidad de colocar sus productos en otros países. Existen muchos factores para que una organización tenga éxito al vender sus productos internacionalmente:

Como los recursos con que cuenta.  
Sus necesidades internas.

Su capacidad de ventas.  
Así como ciertos factores políticos.

### IMPORTANCIA, DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING

En interés de conocer y edificarnos más sobre las evoluciones referentes a las Ventas, Mercadotecnia y hoy Marketing, quiero en este capítulo profundizar sobre los conocimientos y la importancia del marketing hoy en día en toda empresa, deseosa de involucrarse en el proceso de la globalización. Su filosofía, radica en determinar la satisfacción del cliente, cada vez que se toma en cuenta las evaluaciones para el desarrollo de los planes y las estrategias de mercado que sustituyan las decisiones meramente subjetivas; y en el concepto de producir beneficio, no volumen, cuyo resultado son a largo plazo.

Se considera marketing al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de marketing era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final, ahora tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción.

El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales. Primero, toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; segundo, la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativos. En su sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa. Consecuentemente, todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, así como el marketing, deben estar dedicada primero a determinar cuales son los deseos del clientes, y, entonces, a satisfacer ese deseo a la vez que se obtenga un beneficio razonable. El segundo punto fundamental en que se apoya la filosofía del marketing es que está basada en el concepto de las ganancias, no en el concepto del volumen.



## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

En otro orden el concepto de marketing se define como: "Un estado asociativo de la mente que insiste en la integración y coordinación de todas las funciones del marketing que a su vez están unidas a otras funciones de la sociedad, con el objetivo básico de producir el máximo beneficio de la sociedad<sup>33</sup>".

El análisis de un mercado y sus necesidades, la determinación del producto adecuado, sus características y precio, la selección de un segmento dentro del mismo, y como comunicar nuestro mensaje y la logística de la distribución del producto, son parte del arte conocido como comercialización, mercadeo o marketing.

#### LAS NECESIDADES

Primera Clasificación: ¿ Qué necesidad?

Vitales.- Las que son indispensables para la vida (alimento, ropa, etc.).

Suntuarias o de Imagen.- Dependen de la posición social y económica (joyas, viajes de turismo, etc.).

Segunda Clasificación: ¿ Para quién?

Individuales.- Particulares (comida, cine, etc.).

Colectivas.- Generales (salud pública, defensa del estado, etc.).

Factores que intervienen en las necesidades:

❖ Sexo

❖ Edad

❖ Clima

❖ Status

Necesidades Elásticas y Rígidas

Las necesidades que varían notablemente de acuerdo a diversos factores, se denominan elásticas. Aquellas que se mantienen invariables e independientes de los factores antes mencionados se denominan rígidas. Ejemplo: la sal y productos de consumo vital.

**DEMANDA: CONCEPTO Y CLASES**

Demanda = Capacidad + Disposición a Comprar

La cantidad demandada es inversamente proporcional al precio del bien y/o servicio.

Demanda en Espiral

Existen demandas anormales: En guerras, huelgas, catástrofes naturales, los precios de los productos vitales suben, haciéndolo también las cantidades demandadas, ya que se compra más para poder tener reservas por si la situación continúa o se agrava.

Especulación: Plusvalía de Terrenos

Este tipo de demanda se llama espiral (subida del precio acompañado por incremento de la cantidad demandada).

Demanda Rígida

El cambio porcentual del precio es mayor que el cambio porcentual de la cantidad demandada. Ejemplo: pan

Demanda Elástica

El cambio porcentual del precio es menor que el cambio porcentual de la cantidad demandada. Ejemplo: turismo

**EL COMPRADOR: CLASES**

Comprador real es el consumidor que tiene necesidades, capacidad, y compra nuestro producto.

Compra por Impulso: El placer de la compra es uno de los motivos de la misma. No incluye reflexiones previas.

Técnicas:

---

<sup>33</sup> David Kosiur: Entendiendo el comercio electrónico; Microsoft Press; E.U. 1997

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

❖ buena ubicación

❖ buen precio

❖ buena campaña publicitaria

Ejemplo: discos compactos

Compra Racional: Compras que requieren una reflexión previa. El motivo básico de esta compra será la conveniencia del satisfactor (producto).

Técnicas:

- ✓ Imagen sólida, buena calidad
- ✓ Precio acorde con la competencia

- ✓ Plazos de entrega viables
- ✓ Completo servicio de post-venta incluyendo garantía

Ejemplo: seguros, terrenos, etc.

El Mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. La función de los encargados del Marketing de una empresa es romper la homogeneidad de los productos, y convencer al cliente de que su producto es el que realmente va a satisfacer sus necesidades.

Diferenciación de los productos:

por su propia naturaleza    buena distribución    buena impresión por publicidad y/o calidad

La diferenciación es la razón de ser del mercado y la homogeneidad su enemiga.

Análisis de la Competencia: Se debe tener conocimiento detallado acerca de:

Importancia de la marca

Línea de productos

Grado de participación en el mercado total

Personal

Volumen de ventas

Instalaciones

Políticas

Actividades diversas

Para que el especialista en Marketing seleccione sus mercados, los haga rentables y crezca en ellos, necesita conocer bien: Condicionantes de su misión: Satisfacer necesidades de una manera rentable, Diferenciar al comprador del consumidor, Entender el mercado y a la competencia. Es decir, debe buscar ventajas competitivas.

Es corriente que por "mercadeo" se entienda "ventas", aunque son dos conceptos diferentes. La explicación de la evolución histórica del mercadeo, les aclarará cualquier posible confusión en ambos términos.

La definición más simple y clara de Mercadeo la da Jay C. Levinson en un libro que publicara en 1985, titulado Guerrilla Marketing: Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular.

El sentido de esto es: Mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento.

Considerado desde el punto de vista de la organización de la comunicación y de intercambio en la economía, el marketing no es una actividad nueva, ya que cubre tareas que han existido siempre y que han sido siempre asumidas de una forma u otra en cualquier sistema basado en el intercambio voluntario. Se diferencian tres fases, caracterizadas cada una por un objetivo de marketing prioritario, que son marketing pasivo, el marketing de organización y el marketing activo.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

*Marketing pasivo:* Una organización de marketing pasivo es una forma de organización que prevalece en un entorno económico caracterizado por la existencia de un mercado potencial importante, pero donde hay escasez de oferta, siendo insuficientes las cantidades de producción para las necesidades del mercado. La demanda es superior a la oferta. El marketing pasivo implica igualmente necesidades conocidas y estables y un ritmo débil de innovación tecnológica en el mercado de referencia.

*Marketing de organización:* El objetivo prioritario del marketing en esta fase es la de crear una organización comercial eficiente. Se trata de buscar y organizar la salida para los productos y tiene la responsabilidad de organizar la comercialización de los productos. El marketing de organización a favorecido el desarrollo de la óptica de venta que explica una cierta agresividad comercial, con la hipótesis implícita de que el mercado es capaz de absorberlo todo, si se somete a la presión suficiente. Puntos importantes para la orientación de la gestión del marketing de organización son: la forma de distribución, la extensión geográfica y el desarrollo de la política de marketing.

*Marketing activo.* El marketing activo se caracteriza por el desarrollo del papel del marketing estratégico de la empresa. Tres factores son los que originan esta evolución:

El proceso tecnológico. Trata de las invenciones e innovaciones en tecnología que inciden en el desarrollo de la producción.

La aceleración de la difusión del progreso tecnológico. Se observa un crecimiento del ritmo de innovación y un acortamiento del tiempo requerido para pasar del desarrollo a la explotación comercial, como también de una generalización global.

*Marketing operacional.*

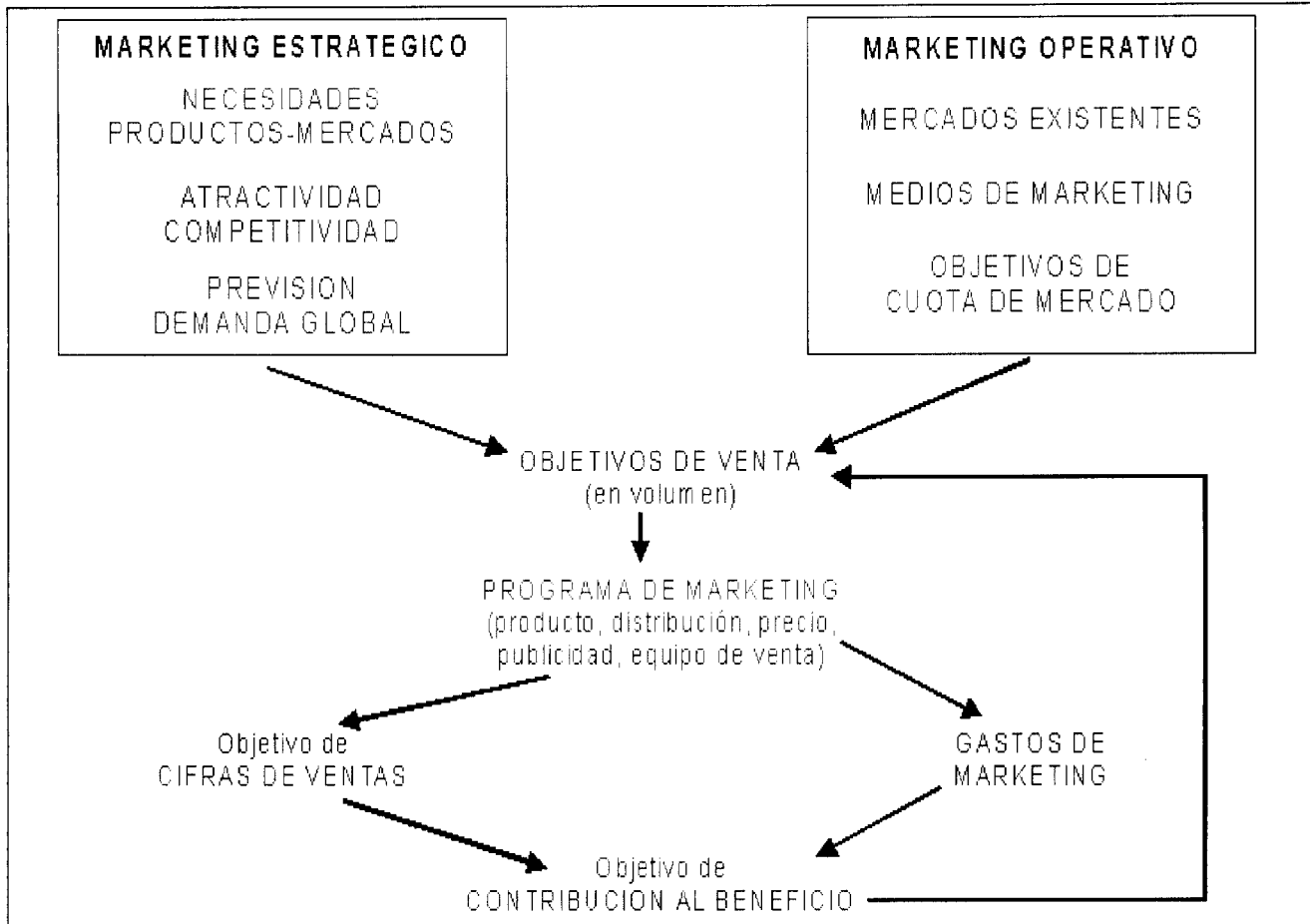
La función del marketing operacional es la de crear las cifras de ventas, o sea, vender y utilizar parte de esos efectos de medio de venta más eficaces, minimizando los costos de venta, por ello es decisivo en el rendimiento de la empresa. Los productos tienen y debe tener precios aceptables por el mercado y estar disponibles y adaptados en los circuitos habituales de compra de los clientes objetivos, de este modo el marketing operacional es el aspecto más espectacular y el más visible de la gestión de marketing debido a que la publicidad y la promoción ocupan un lugar destacado. Para ser rentable el marketing operacional debe apoyarse en una reflexión estratégica basadas en las necesidades del mercado y en su evolución.

*Marketing estratégico.*

El marketing estratégico se ocupa del análisis de las necesidades del individuo y de las organizaciones, y de seguir la evolución de los mercados de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. En resumen la función del marketing estratégico es la de orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo; su objetivo es precisar la misión de la empresa, definir su objetivo, elaborar una estrategia de desarrollo, velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos.

El programa de mercadotecnia. En la elaboración de plan de marketing estratégico debe hacerse en estrecha relación con el marketing operativo. Los medios de acción del marketing operativo son principalmente las variables, precio, publicidad, potencial de venta y dinamización de la red de distribución, de esta manera el marketing estratégico desemboca en la elección de producto-mercado en lo que la empresa detenta una ventaja competitiva y sobre una previsión de la demanda global.

**TESIS**  
**Mercadotecnia en Internet**



**Marketing "intra" y "extra" organizacional**

Intra-organizacional: Seguridad en el empleo: no significa esto que la organización se vea obligada a no considerar los resultados ni la eficiencia sino que se trata de promover una contratación más estricta por cuanto se maneja el criterio que no se puede despedir a la gente por haber sobrestimado la demanda de trabajo. En consecuencia desde el primer momento, antes de la contratación se debe estimar la expansión exagerada con la posibilidad más tarde de tener que "recortar" el personal. Conformación y capacitación de equipos que se autogestionarán – descentralización – delegación: Esto implica libertad pero paralela asunción de mayores responsabilidades en los cuadros intermedios reemplazándose el control jerárquico vertical por un control horizontal, permanente promoviéndose la comunicación. Altas compensaciones contingentes o variables: Existe una relación directa entre la calidad de los servicios de los empleados que la organización convoca y lo que la empresa efectivamente paga. Suele afirmarse que esto es posible solamente en economías "ricas" "desarrolladas" y que son el resultado de la aplicación de esfuerzo de marketing "intraorganizacional" y no su causa.

Sin embargo la realidad abunda en ejemplos de economías aún escasamente desarrolladas, en sentido contrario: aquellas organizaciones donde se recompensa la calidad de sus dependientes, estos aportan notablemente al crecimiento de los intercambios extraorganizacionales. Esta compensación variable o esporádica puede asumir distintas modalidades tales como la participación en las ganancias y el otorgamiento de acciones.

**DESARROLLO HISTÓRICO DEL MARKETING**

En un estudio histórico del marketing se puede observar primero, los factores que causaron los cambios del marketing; segundo la herencia actual de antiguas prácticas e instituciones del marketing, y tercero, la relativa estabilidad a través del tiempo.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

En una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente. Produce sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio. En el transcurrir del tiempo, sin embargo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen. Esto da como resultado que cada hombre produce de algunos artículos más de lo que necesita, pero careciendo de los demás productos. En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o desea más de lo que produce, existe la base para el comercio y el comercio es el corazón del marketing.

Cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias, lo hace sobre bases muy sencillas. La mayoría de los negocios lo son en pequeña escala sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción, prestando muy poca o ninguna atención al marketing. De hecho la práctica normal es producir manualmente bajo pedido. En el paso siguiente de la evolución histórica del marketing los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división en el trabajo cuando un tipo de hombre de negocio comienza a ayudar a la venta de esa mayor producción. Este hombre (que actúa como ligazón entre productores y consumidores) es el intermediario. Para ser más fácil la comunicación, la compra y la venta, las distintas partes interesadas tienden a agruparse geográficamente; de esta forma se crean los centros comerciales. Existen hoy en día algunas naciones que están atravesando esta etapa de desarrollo económico. Se puede apreciar que los refinamientos y los avances del marketing van en general de los avances de la civilización.

El marketing moderno en los Estados Unidos nació con la Revolución Industrial. Asociado o como sub-producto de la Revolución Industrial vino el crecimiento de los centros urbanos y el descenso de la población rural. La artesanía familiares se transformaron en fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad buscando trabajo. Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes. El marketing apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se centraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado excedía a la oferta del producto.

De hecho, el marketing masivo fue un requisito previo para la producción en serie. Solamente con un sistema de marketing masivo pudieron funcionar las fabricas en un nivel óptimo de la producción, con la ventaja de poder disfrutar de las economías de producción derivado de la dimensión a medida en que se desarrolló la economía fabril y se hizo más compleja, los canales por lo que fluyó el comercio se hicieron mayores; tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la producción industrial. El aumento de especialistas en marketing fue el paso obligatorio de este desarrollo evolutivo.

**Evolución del concepto de Comercialización:** El concepto de comercializar parte de una simple preocupación por vender, y obtener utilidades. El concepto de mercadeo ha ido modificándose de una orientación masiva, a lo que se ha dado en llamar mercadeo uno a uno (one-to-one). El mercadeo, como todo proceso, es dinámico y cambia, se modifica constantemente. Este proceso, pese a lo que se crea, no ha ocurrido al mismo tiempo en todos los países, o regiones del mundo. Es en los Estados Unidos de América donde el proceso ha pasado por todas las fases que indicamos a continuación. Cada persona que lea este texto deberá identificar en qué estado de desarrollo del concepto de mercadeo y aplicación del mismo, se encuentran sus compañeros, superiores, empresa, barrio, ciudad, región, provincia o país. ¿Están en 1800, 1920 o en 1950?

**Orientación a la Producción:** Desde 1800 hasta los años 1920, las empresas en Europa y EE.UU. mostraban una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se produjera era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar para vender. Todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera lo que se producía. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa. La demanda superaba la oferta.

**Orientación a la Venta:** A partir de la crisis del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el Mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender. (De aquí se origina la confusión corriente de los conceptos venta y mercadeo).

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

**Orientación al Mercado:** Los procesos de comercialización fueron analizados por las Universidades Americanas, Harvard en especial, y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial. El concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fué el de orientar los productos al Grupo de Compradores (Mercado Meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing), por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

**Mercadeo Uno a uno:** A partir de 1990, se refina el concepto de mercadeo orientado al cliente, y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido. Estos es dando a cada cual lo suyo. Este nuevo paso lo impulsa y permite la creación de nuevas, su reducción de precio y la Globalización de la economía.

### IMPORTANCIA ACTUAL DEL MARKETING

El marketing moderno llegó a la mayoría de edad después de la primera guerra mundial, cuando las palabras "surplus" y "superproducción" se hicieron más y más frecuente en el vocabulario de nuestras economías. Los métodos de producción masiva, tanto en la industria como en la agricultura, se habían desarrollado en el siglo XIX; después del 1920 se vio claramente el crecimiento del marketing. La importancia del marketing en los Estados Unidos en su conjunto, se ha hecho más y más patente a medida que ha continuado el aumento del nivel económico por encima de la mera subsistencia que era característico a la época anterior de la primera guerra mundial. A partir del 1920, aproximadamente, excepto los años de la guerra y los períodos inmediato de la postguerra, han existido en este país un mercado dominado por los compradores, es decir, la oferta potencial de bienes y servicios han sobrepasado con mucho la demanda real. Ha habido relativamente muy poca dificultad en producir la mayoría de estos productos; el verdadero problema ha sido venderlo.

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Durante la época de recesión o depresión, pronto se da uno cuenta que existe un aminoramiento en la actividad del marketing que obliga a disminuir la producción. Se hace evidente que en nuestra economía "nada ocurre hasta que alguien vende algo" y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no de mayor producción.

Como hemos visto toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin

Mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General Motors, o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad. En lo que todos debemos coincidir es que toda empresa debe tener presente diez verdades básicas.

Diez verdades que ningún comerciante o profesional debe olvidar son<sup>34</sup>:

El Mercado está cambiando constantemente.  
La Gente olvida muy rápidamente.  
La Competencia no está dormida.  
El Mercadeo establece una posición para la empresa.  
El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.

El Mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.  
El Mercadeo incrementa la motivación interna.  
El Mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.  
El Mercadeo permite a los negocios seguir operando.  
Todo empresario invierte dinero que no quiere perder.

---

<sup>34</sup> Estas 10 verdades son a mi criterio las más importantes, y por tal motivo me atrevo a exponerlas.

# TESIS

## Mercadotecnia en Internet

### EVOLUCIÓN DEL MARKETING

#### Marketing Directo

"Un negocio pequeño no es precisamente una corporación de pequeñas dimensiones"<sup>35</sup>. Con esto trato de hacer comprender, que las unidades independientes de toda empresa, no por ser pequeñas dejan de ser importantes ni de tener grandes implicaciones en su medio. Casi la totalidad de las empresas en nuestros países en desarrollo, tienen el imperativo de conseguir utilidades a corto plazo, maximizando sus limitados recursos. Para lograr sobrevivir en este difícil medio, los empresarios deben tener una visión diferente de los negocios y del marketing, y aplicar principios distintos a los que utilizan los presidentes de las grandes corporaciones, y a lo que se enseña con precisión en las Escuelas de Negocios.

Las grandes empresas utilizan varios niveles gerenciales para evaluar sus programas de marketing. Las empresas locales solo pueden utilizar el criterio de una persona, el que hace funciones de gerente general, ventas y producción. Las empresas grandes piensan primero que nada en televisión, cuando se habla de marketing. Las empresas de nuestros países piensan primero en algún pequeño anuncio en un periódico local. Empresas grandes y pequeñas tienen la misma meta de producir utilidades, pero deben elegir diferentes métodos para conseguir sus objetivos.

Estas circunstancias presentan problemas y oportunidades que requieren una visión completamente diferente del marketing. Donde no se manejan grandes presupuestos de publicidad y promoción, y donde se debe hacer rendir hasta el último centavo, es donde el concepto de **marketing directo integrado (MDI)** ha ayudado eficientemente a muchas empresas, a conseguir sus objetivos. Una definición tradicional del MDI, dada por la Direct Marketing Association es la siguiente: El Marketing directo es un sistema interactivo de marketing que usa uno o más medios de comunicación persuasiva, para lograr una respuesta medible.<sup>36</sup>

Las ventajas de este sistema nacen del desarrollo, a bajo costo, de las tecnologías de computación. Antes de 1980, en que se inicia la revolución de la micro computación, las computadoras eran utilizadas solamente por grandes empresas. El costo de proceso de información en computadoras de orden principal, era tan alto, que se limitaba solo a llevar actividad contables más importantes de la empresa, como cuentas a cobrar, y estados financieros. No sólo los equipos, antes de 1980, eran de alto costo. Era de mucho costo el mantenimiento de las computadoras, y la programación difícil y reservada a especialistas. Debido a ello, se crearon firmas especializadas en MDI, que procesaban bases de datos y vendían servicios de diseño, preparación y envío de cartas a clientes potenciales.

Métodos de Marketing Directo: Es un hecho comprobado, que todo negocio, empresa o actividad comercial requiere reponer los clientes que pierde por diferentes razones, como descontento, atracción por otros, cambio de barrio, etc. Cualquier empresa pierde como mínimo un 20% de clientes anualmente. Esto significa que en menos de 5 años una empresa se queda sin clientes, a menos que haga algo para atraer nuevos clientes, esta es la razón fundamental de las actividades de promoción. Los métodos para comunicarse con el mercado o promover productos o servicios son innumerables. La respuesta a la pregunta cómo hago saber al "mercado" las ventajas de mi producto o servicio, es simple y corta:

*Todos aquellos que nos lleven a obtener resultados, siempre que sean costo-eficientes.*<sup>37</sup>

Métodos Comunicación de Marketing, o formas de promover productos o servicios pueden ser alguno de los siguientes:

* Correo Directo	* Anuncios en Radio	* Publicidad Boca-a-Boca
* Folletos	* Comerciales en TV	* Demostraciones
* Venta Personal o Directa	* Publicidad Exterior	* Ferias
* Telemarketing	* Páginas Amarillas	* Anuncios en Periódicos
* Especialidades Publicitarias	* Distribución de Muestras	
* Anuncios en Revistas	* Envío de muestras	

<sup>35</sup> Página web: <http://... mercadeo.com/anterior.html>, Octubre 2000.

<sup>36</sup> Página web: <http://... mercadeo.com/anterior.html>, Octubre 2000.

<sup>37</sup> Página web: <http://... mercadeo.com/anterior.html>, Octubre 2000.

# TESIS

## Mercadotecnia en Internet

Dependiendo de los métodos seleccionados para comunicarse con el mercado, ello tipificará si se hace en forma directa o indirecta.

### Modelo del MDI

El enfoque mostrado de un sistema de comunicación con el mercado que pretende ser integrador, y dado los medios seleccionados se puede calificar de directo. Reúne los diferentes elementos de la comunicación con el mercado, en un todo basado en un Plan de Marketing, en el cual se establece claramente las estrategias a seguir. Este enfoque de administrar en forma global de los recursos de marketing directo, es lo que constituye la esencia del MDI. Utilizando un mensaje unificado y por diferentes medios directos, es la forma adecuada de llevar el mensaje al segmento previamente seleccionado. De este modo estaremos haciendo una utilización racional y sistemática de los recursos disponibles.

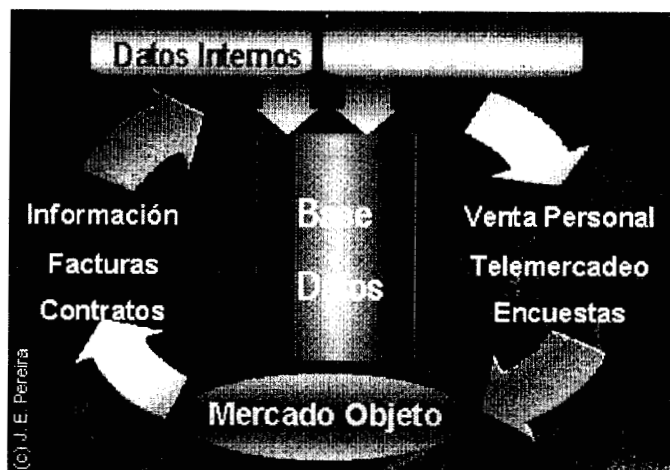
### Microcomputadoras y MDI

El término base de datos es un término de computación, pero se puede aplicar a la forma en que la información es catalogada, archivada y usada. Cualquier colección de información que se relacione y se agrupe como un todo, es una base de datos. Un tarjetero con nombres y números de teléfonos, o un archivador de metal con registros de los clientes son bases de datos. Pese a ello, un tarjetero o un librito de direcciones no hacen una base de datos. La forma en que los datos son organizados y se convierten en información estratégica, es lo que verdaderamente hace una base de datos. Objetos como gabinetes de metal o libros de direcciones solo ayudan a organizar los datos. Los programas de Bases de Datos son solamente una de esas ayudas. El modelo más utilizado en estos programas es el llamado Sistema de Manejo de Bases de Datos relacional, definido en 1970 por E.F. Codd de la IBM.

### Características de este modelo son las siguientes:

- La estructura, en forma de tablas, puede modificarse para obtener nuevos resultados, sin afectar la aplicación existente;
- La Información puede ser vista desde diferentes perspectivas;
- El usuario puede definir las relaciones entre la información;
- La independencia de la información, importante para su seguridad, es fácilmente mantenida en sistema relacional.
- La relación de la estructura tabular es similar a la de las hojas de trabajo electrónica.<sup>38</sup>

Al concepto aplicado en la mayoría de las bases de datos relacionales, se le llama hoy día "xbase". No importa el programa que se use, una base de datos generada en formato "Xbase", puede ser transferida fácilmente a otros formatos. Del mismo modo, cualquier procesador de palabras, sea Word para Windows o WordPerfect para DOS, entenderán y podrán hacer "merge", y fusionar la información de la base de datos, con el texto de la carta, produciendo automáticamente cartas completamente personalizadas.



<sup>38</sup> Página web: <http://... mercadeo.com/anterior.html>, Octubre 2000.



## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

Utilizando una microcomputadora y una programa de base de datos relacional, una empresa pequeña o un empresario independiente, puede generar y mantener una lista de clientes potenciales, con la cual puede desarrollar todas las actividades de marketing directo integrado: venta por teléfono, generar etiquetas para el envío de piezas de correo, y desarrollar una campaña controlada de venta personal. Además, puede llevar todos los controles necesarios para el éxito de sus actividades de marketing, como un todo integrado.

Comunicación Persuasiva: Todos los medios de promoción, son una forma de comunicar un mensaje y tiene como fin conseguir una reacción determinada del receptor. Esta comunicación se ha definido como una *comunicación persuasiva*, para diferenciarla de la comunicación informativa. Las formas de comunicación persuasiva son muy variadas. Venta personal, venta de mostrador, venta por teléfono, infomerciales, son algunas formas que toma la *comunicación persuasiva*. La venta personal es la más poderosa forma de *comunicación persuasiva*, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento de los clientes. El elemento principal en esta forma de comunicación, es la capacidad de (feedback) *retroalimentación* inmediata al receptor. Esto es que sea interactiva y de dos vías.



Vender por e-mail es una de las más recientes y novedosas técnicas de comercialización directa. Aplicada en Europa y Estados Unidos a partir del auge informático de los noventa, implica una de las nuevas formas de potenciar ventas y contactos interactivos con clientes de la cartera propia o la posibilidad de generar nuevos vínculos comerciales inimaginados. Un mensaje comercial breve, conciso y directo, enviado vía e-mail a usuarios de correo electrónico se instala así en cientos y cientos de monitores de una región geográfica determinada... o de todo el país.

La lista de ventajas de este sistema de comercialización o información, por sobre los tradicionales, es más que singular y para tenerlo en cuenta:

- 1) llega de manera inmediata;
- 2) hay poca posibilidad de dejar de leerlo;
- 3) no admite extravíos;
- 4) es más económico que una carta o un fax;
- 5) reemplaza de manera efectiva una costosa folletería;
- 6) genera menos gasto publicitario que el que se debería invertir en gráfica, radio o TV para alcanzar el mismo grado de penetración;
- 7) el mensaje puede incluir, además, sonido o vistosos e impactantes efectos de multimedia.

Y lo más importante: el destinatario del mensaje o información tiene la posibilidad de contactarse de manera directa con su empresa, oficina o comercio sea para solicitar información adicional, listas de precios, envíos contrarrembolso de lo ofertado y un sinfín de posibilidades interactivas entre quien vende o informa y quien compra.

### TELEMARKETING (TELEMERCADERO)

A medida que las sociedades evolucionan, asimismo evoluciona el marketing, el telemarketing es una forma de mercadear un producto (tangible o intangible) vía telefónica. En Estados Unidos, 145,000 organizaciones empresariales disponen de un servicio de telemarketing integrado dentro de la empresa. Este servicio se utiliza para la venta directa, para concertar la visita de los vendedores, para proporcionar información al consumidor, etc. Las aplicaciones del Telemarketing son múltiples y sólo están limitadas por nuestra capacidad creativa.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

En la actualidad, en los Estados Unidos una cosa es cierta, si usted no dispone de un sistema de Telemarketing se encuentra tan desistido como si careciese de vendedores para realizar visitas personales a sus clientes.

En Europa, el Telemarketing conoció su primera etapa en los años 78-85: la característica principal de esta etapa de creación radicó en la necesidad de darle credibilidad al sistema entre los directivos de empresa. Los empresarios no creían en la eficacia del teléfono como herramienta integral de sus estrategias de marketing, las primeras empresas que utilizaron el telemarketing en Europa fueron IBM, KODAK, RANK, XEROX, AMEX, 33M. A partir del éxito alcanzado en las primeras pruebas, el telemarketing se desarrolló en Europa, comenzando por Gran Bretaña, después Francia, Alemania, los países del Benelux y, en estos momentos, su aplicación se populariza en Italia y España.

#### Telemarketing

Filosofía orientada al consumidor.	Un enfoque para descubrir nuevas oportunidades.
Una estrategia y técnica comercial.	Una noción futura de desarrollo del negocio.
Una forma de combatir amenazas del marketing.	Una forma de evaluar la gestión.

Podemos decir que hay básicamente dos formas de utilizar el teléfono en las actividades de marketing:

- (a) Receptivamente o Telemarketing de Entrada; y
- (b) Activamente o de Telemarketing de Salida

El teléfono comenzó siendo utilizado por la empresa Bell Telephone, para promover la venta de extensiones, centrales telefónicas y anuncios en las Páginas Amarillas, técnicamente desde que Alejandro Graham Bell produjo en 1876 el primer teléfono. Para 1935 ya se había escrito libros sobre la venta utilizando el teléfono. Las empresas de teléfono son las que descubren de inmediato las ventajas de este medio de comunicación para tomar contacto con sus suscriptores para darles soporte, y promover servicios relacionados. En un Manual de Ventas preparado, en 1965, para la Compañía de Teléfonos de Chile, se mencionaba las varias funciones del teléfono en las actividades de comercialización de la siguiente forma:

*El teléfono presta variadas funciones en la comercialización tanto de productos como de servicios:*

#### **Para Vender:**

- \* En condiciones favorables, se puede hacer ventas por teléfono en forma tan perfecta como en la oficina del cliente.
- \* Para conseguir mayor efecto en la venta por teléfono, se recomienda despachar previamente material impreso, de tal modo que al recibir la llamada el cliente, tenga información relativa a la oferta.
- \* La llamada telefónica es ideal para efectuar ventas rápidas, cuando hay ofertas especiales. El teléfono es un medio veloz para hacer contactos con clientes.
- \* Cuando los precios están sujetos a fluctuaciones, o cuando la existencia de mercadería es reducida, la llamada telefónica es ventajosa.

#### **Para Promover Ventas:**

- \* Mercados inaccesibles, pueden alcanzarse fácilmente.
- \* Permite ampliar mercados locales.
- \* Recuperación de cuentas perdidas.
- \* Ayuda a mantener el nombre del producto.

**225508**

La primera campaña masiva de venta por teléfono fue desarrollada en 1970 por Ford Motor Co. y ejecutada por CCI, posiblemente la empresa mejor conocida del mundo ofreciendo servicios de telemarketing. En esa campaña se efectuaron veinte millones de llamadas, por 15,000 amas de casa especialmente contratadas y entrenadas, para hacer ventas utilizando los teléfonos de sus residencias. Siguiendo un cuidadosamente programado guión (script), ellas realizaron un millón de llamadas diarias, con el fin de determinar quienes eran prospectos para la compra de un nuevo automóvil.

#### **Telemarketing de entrada**

Se ha dado mucho énfasis a la forma de atender las llamadas que son recibidas en las empresas, como consecuencia ya sea de campañas publicitarias normales o de campañas respuesta directa. Muchas empresas, por otro lado, consideran que contestar el teléfono no forma parte del marketing de una empresa. De hecho lo es.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

Las empresas que no se preocupan de que sus teléfonos sean bien contestados, están perdiendo increíbles oportunidades de negocios, y dañando su imagen.

El Telemarketing receptivo ha tenido una enorme difusión, a partir de 1981, y la instalación de los números 800 y 900, que han revertido los cobros de las llamadas, a los que las reciben. Los Centros de Respuesta comenzaron como una forma económica de dar servicio a clientes, que no sabían cómo manipular equipos cada día mas sofisticados.

Centros de Respuestas instalados por empresas como General Electric, y AT&T, para atender las llamadas a sus números 800, rápidamente pasaron a convertirse en una poderosa herramienta de marketing. La información que los clientes proporcionaban, debidamente registrada en un Banco de Datos, proporcionó a esas empresas importante información para diseñar nuevos productos, conseguir incrementar ventas, y conseguir referidos (indicios) con gran potencial de compra.

#### Telemarketing de salida

Las ventajas principales del telemarketing de salida, son básicamente costo, cubrimiento, y productividad. Las ventas personales resultan cada día más onerosas. Considerando este factor, para muchas organizaciones resulta difícil mantener un equipo de ventas personales que cubra el mercado potencial, por medio de visitas. Por otro lado, el incremento de la competencia, hace que las empresas tengan que reducir sus costos, lo cual les impide mantener equipos de venta personal para cubrir el mercado potencial. Los volúmenes y rotación de compra de algunos clientes no justifican las visitas personales. Cubrir el mercado potencial, por medio de visitas personales, se hace más difícil por diferentes razones, tales como el crecimiento de las ciudades, incremento de los vehículos y los problemas de tránsito generados por él. La empresas por su parte han incrementado las líneas de productos, para aumentar el mercado potencial. Esta situación ha creado una brecha entre el mercado potencial y la capacidad de los vendedores para cubrir ese mercado. Las empresas tienen dificultades para cubrir mercados potenciales, solo a base a ventas personales.

Las ventas personales ocupan un lugar importante dentro de la mezcla de marketing de todas las empresas. Pero, ya no es posible por costos y cubrimiento, recurrir a las ventas personales para visitar a todos los clientes potenciales. El Telemarketing es considerado una industrialización de los servicios de y es una de las tantas formas que está adquiriendo la llamada industrialización de los "servicios".

**Campañas de Telemarketing:** Al igual que cualquier actividad, una campaña de Telemarketing se prepara y discute cuidadosamente, para asegurar el éxito. La fase de planeación es fundamental para asegurar resultados positivos. Todos los elementos que pueden influir en los resultados deben ser cuidadosamente analizados, y preparados. Muchos gerentes generales creen que solo contratar a los vendedores y entregarles la lista de precios es suficiente para conseguir ventas. Ello era válido hace algunos años, cuando las condiciones del mercado eran blandas, hoy es una situación muy diferente. Conocimiento profundo del producto, capacitación en técnicas de venta, entendimiento de metas, nivel de logro, motivación constante, supervisión y asistencia oportuna, son factores que se debe tomar en cuenta. Las ayudas visuales eficientes, constante estudio de respuestas a las objeciones presentadas por los clientes, atención de casos difíciles, margen de negociación en los precios, deben ser consideradas de antemano.



## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

Puntos débiles del telemarketing:

**No visual:** En una campaña de emisión de llamadas podemos vender productos que nuestro público objetivo conozca. Para obtener resultados es necesario que la marca o el producto estén bien introducidos al mercado. En caso contrario, es necesario plantear una campaña previa que dé publicidad al producto.

**Alcance limitado:** En telemarketing de emisión de llamadas es necesario definir de forma precisa el público al que queremos dirigirnos. Si se trata de un colectivo muy amplio o poco definido hay que plantear una campaña de recepción de llamadas, generando llamadas a partir de la publicidad en medios o en mailings, buzoneo, etc.

**Bajo Nivel De Compromiso:** Una conversación telefónica puede olvidarse fácilmente una vez que se ha colgado el auricular. Aquello de que las palabras se las lleva el viento es una gran verdad. Por ello es necesario confirmar por escrito, aunque sea mediante una simple carta, la conversación mantenida por teléfono.

Puntos fuertes del telemarketing:

**Interactivo:** El telemarketing es el único medio en el ámbito del mercadeo en el que se establece un diálogo entre el emisor y el receptor del mismo, cualquier persona puede hablar por teléfono, pero comunicar por teléfono requiere una gran dosis de creatividad. Una conversación telefónica tiene que ser un diálogo, y no un monólogo radiado, nos dirigimos a personas con nombre y apellidos que quieren que se les escuche y se les reconozca, de ahí la importancia de un buen argumento telefónico.

**Flexible:** A diferencia de otros medios en el ámbito del Marketing directo, en una campaña de telemarketing podemos modificar la comunicación en función de la respuesta que obtengamos.

**Medible:** En cada fase de la campaña, y comparando los resultados obtenidos con los objetivos previamente fijados, se puede controlar el desarrollo, analizar los beneficios, señalar errores y modificar la planificación para las siguientes fases.

**Agil.** Una acción de Telemarketing puede ponerse en marcha en cuestión de hora, y el ritmo de la campaña se va marcando en función de la respuesta obtenida y de las necesidades del cliente.

Correo Directo

Comunicación de marketing por correo directo es el uso de correspondencia para alcanzar clientes potenciales preseleccionados, con un mensaje de ventas. Es un medio que permite alcanzar prospectos, con un mínimo desperdicio de circulación. A diferencia de otros medios mayores, presenta la ventaja de seleccionar los receptores y personalizar el mensaje. Cuando se contrata otros medios - prensa, radio o televisión - se compra una circulación que incluye personas que no son necesariamente prospectos para el producto. El correo directo tiene la característica de proveer 100% de la cobertura esperada. La carta enviada al prospecto puede personalizarse.

El mensaje no se dirige a *quién interese*, sino al Estimado Dr. Maduro. Además, como la selección de prospectos puede hacerse por alguna característica común, el mensaje puede incluir una frase indicando la profesión del receptor: *Los médicos como usted Dr. Maduro, tienen un descuento especial.*<sup>39</sup> Una campaña de correo directo debe planearse cuidadosamente, como cualquier otra campaña de publicidad, o de venta personal. La selección de nombres a quién dirigir la correspondencia, es la primera consideración al iniciar una campaña de correo directo.

**Formatos :** Los formatos mas utilizados en el correo directo son cartas de venta, catálogos, envío de productos nuevos, invitaciones a eventos, muestras, reimpressiones de anuncios, boletines informativos, revistas, reportes de auditoria, memorias anuales. El formato está limitado solo por la imaginación y el presupuesto que se tiene. La carta es el formato mas utilizado, por ser la forma más simple y personalizada. Más importante que las características físicas de la carta, es el tono el que caracteriza una buena pieza de correo directo.

---

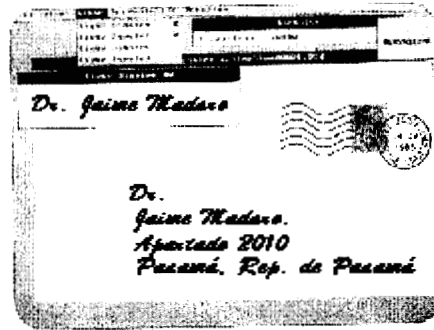
<sup>39</sup> Página web: <http://... mercadeo.com/anterior.html>, Octubre 2000.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

Correspondencia por medios electrónicos: Modernas formas de hacer llegar mensajes a grupos determinados son el fax y el correo electrónico. Ambos medios tienen la ventaja de la rapidez con que el mensaje llega al cliente potencial, compartiendo el resto de las características con el correo tradicional. Usando la computadora, modem un programa de comunicación y una red de datos de paquetes conmutados podemos enviar mensajes internacionales a:

- Casilleros electrónicos.
- Máquinas de fax en cualquier parte
- Télex a quien tenga un equipo, y
- Cartas por medio del sistema de correo.



Las cartas se pueden preparar en un procesador de textos, se envían a una computadora central, quien se encarga de dirigirla a un centro de distribución, donde se imprime en una impresora láser, utilizando papel especial, a gusto del cliente. Luego, es ensobrada, sellada y despachada por medio de un cartero a la dirección correspondiente. Este servicio lo dan actualmente empresas como Sprint, y AT Easylink,. Este proceso es totalmente automatizado. Las empresas indicadas también ofrecen servicio de listas de distribución, de tal modo que es posible enviar cartas personalizadas a cantidades increíbles de clientes potenciales.

### INTERNET Y MARKETING

"Internet es una verdadera paradoja comercial, inmensas oportunidades combinadas con una fuerte competencia," ha dicho John Audette, Presidente de Multimedia Marketing Group, Inc. una empresa dedicada al mercadeo por medio del Internet. Definitivamente los sitios webs en Internet son un negocio paradójico. Por un lado hay inmensas oportunidades y el otro una intensa competencia. Muchos fracasan, otros malamente sobreviven y muy pocos consiguen éxitos espectaculares. La experiencia dice que la promoción exitosa de un sitio web es una cuestión de esfuerzo continuado lo que implica duro trabajo buen conocimiento y mucha experiencia así como herramientas efectivas y muchos contactos en la comunidad online.

En los últimos años se está hablando con relativa insistencia de Internet, y de todas las posibilidades que a escala personal, empresarial y social ofrece. Sin embargo y a pesar que cada vez son más las personas conectadas a Internet, todavía sigue siendo para algunas personas y en algunos aspectos un gran desconocido. En el presente capítulo esbozaré las líneas básicas para poder entender que es y para que sirve la Mercadotecnia en Internet. Con ello espero que por un lado las personas que habitualmente "Navegan por Internet", puedan tener un punto de referencia y para aquellas personas que no han accedido nunca o tan sólo lo han hecho en contadas ocasiones, les pueda servir como base para entender las múltiples oportunidades que en el ámbito empresarial están desaprovechando.

Todos estudiamos en la escuela el Descubrimiento de América y las consecuencias que ello originó, (desgraciadamente muchas de ellas negativas). De esta manera me gustaría presentar varios nuevos conceptos, los cuales me ayudarán a explicar que es Internet y su importancia en el mundo de los negocios;

- Uno que; "Internet es un nuevo continente".
- Otro, es comparar el "Descubrimiento", (1492) con el actual "e-Descubrimiento".
- Y para finalizar el nuevo mercado y el Nuevo Modelo de Negocio que es Internet.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

Resulta llamativo o por lo menos curioso que cuando oímos hablar de Internet, cada persona lo define según le parece o según las influencias que recibe del sector profesional en el que trabaja o del que proceden. Así pues para los;

Periodista, Internet es un medio de comunicación.  
Publicista, Internet es un medio publicitario.  
Marketing, Internet es una herramienta de marketing.  
Banqueros, Internet es una oficina virtual.  
Emprendedores, Internet es una oportunidad.  
Visionarios, Internet es el futuro.  
Sólo por mencionar algunos.

Ante esta variedad y dispersión en las definiciones y en la forma de ver y entender Internet, creo que la mejor forma de definir o fijar el prisma con el que ver Internet, es comparándolo con "algo". Lo cierto y después de darle muchas vueltas, que mejor que compararlo con, una papa.

¿Y porqué con una papa? Muy sencillo, una patata, es "algo con lo que se puede hacer casi de todo". Dependiendo del sector o actividad, con ella podemos hacer;

En alimentación: Con una papa se puede preparar de muchas formas y combinar de cientos de alimentos;

Papa hervida. Papa frita. Papa chip	Papa al horno. Tortillas de papas. Papas de acompañamiento.	Papas de rellenas. Sopa de papa. etc.
---	---	---

En cosmética: Hay quien dice que aplicándola encima de la piel de la cara, la piel no presenta un aspecto de envejecimiento.  
Bebida: Tratada se obtiene una bebida alcohólica.  
Ganadería: Empleada para alimentar al ganado.  
Investigación: Se puede emplear para realizar experimentos.  
Industrial: Empleada para fabricar fécula.  
Y así nos podemos seguir.

Cada sector le da un uso distinto, pero siempre sobre la base de que la papa es un tubérculo comestible, esto es, siempre empleando la misma base. Por lo visto hasta el momento, Internet bien parece una papa, pues al igual que ésta, sirve para todo y para todos. Aun a riesgo de parecer un disparate, puedo afirmar que; Internet es como una papa, sirve para todo y para todos. Obviamente este símil no tiene otra intención de desmitificar el excesivo sectarismo o oscurantismo que en ocasiones y desde algunos sectores de opinión se le pretende atribuir a Internet.

Al fin y al cabo, Internet permite unir y comunicarse a personas de distintos continentes. O tal vez deberíamos afirmar que Internet es en sí mismo otro continente.

Internet, el 6º continente: Hay quien afirma que la "Antártida" es el 6º Continente o el continente perdido, pues están equivocados. Dadas las características, riquezas que hay en él, sus dimensiones, la cantidad de pobladores, etc. creo que no es nada descabellado comparar Internet con un nuevo continente. Su potencial económico, así como la cantidad y variedad de personas que hay en él, así como los muchos y variados usos que se pueden hacer, me permiten compararlo con un continente, en el cual aun hay grandes extensiones de territorio por descubrir, grandes riquezas a explotar y donde además todavía hay que poner nombre a cada una de sus "montañas", "ríos", "valles", etc. esto es, donde aun están por definir la reglas y leyes que lo regulen, y las formas de actuar y de hacer negocios.

Además las conductas y comportamientos de sus "habitantes", (a los ciudadanos de este continente se les denomina "Internautas"), se diferencian substancialmente en algunos aspectos, por lo que es necesario definir muchos conceptos en lo referente al "Marketing Internet" y a los "Negocios" a la hora de realizar "planes de negocio o empresas para Internet" o "business plan". Los territorios (en lo referente a nuevas oportunidades de negocio), están totalmente por explorar. Apenas si se ha comenzado a desarrollar algunos modelos, que con más o menos éxito, ya están marcando las nuevas sendas en este continente.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

Pero la magnitud del mismo las grandes posibilidades que presenta, me permite afirmar que tan sólo hemos comenzado el camino, y por lo tanto aun nos queda mucho por descubrir. En realidad algunos de los modelos de negocio que existen en Internet, por no decir una gran mayoría, no son más que simples adaptaciones de negocios o formas de hacer negocio en los denominados "mercados tradicionales". En la actualidad son muchos los sectores de la economía que ya sea por desconocimiento o por la desconfianza que desde algunos medios se a creado alrededor de Internet, no acaban de ver con buenos ojos el nuevo mercado que es Internet, así como las oportunidades que ofrece.



Negocios en Internet<sup>40</sup>.

En el cuadro, se puede ver de forma esquemática como actúa el "Mercado de Internet". A él acuden los "clientes" en búsqueda de información sobre productos o servicios, los cuales pueden ser ofertados por cualquier empresa. De este cuadro podemos extraer una primera conclusión y es que a diferencia de como se suele afirmar, en Internet lo importante no es sólo estar, sino que lo importante es ofrecer adecuadamente aquello que es demandado, con un servicio de atención al cliente esmerado en unos plazos de tiempo mínimos. En Internet lo importante no es sólo estar, sino que lo importante es ofrecer adecuadamente aquello que es demandado, con un servicio de atención al cliente esmerado en unos plazos de tiempo mínimos.

### PUBLICIDAD CON INTERNET

Cuando pensamos en la palabra publicidad, recordamos distintos anuncios e incluso la palabra "zapping". Y es que nos encontramos anuncios en los periódicos, en las revistas, en los carteles publicitarios de la calle, en el cine, en la radio, en Internet y en la televisión. En la mayoría de medios, los anuncios que no nos interesan son eludibles, en tanto que podemos desviar la vista o no escuchar lo que oímos, o simplemente cambiar de canal o de emisora, realizando el ya tan famoso "zapping". Por eso las agencias de publicidad intentan que sus anuncios sean cada vez más espectaculares, más vistosos, y así ganando en calidad hagan aumentar el número de público que se fije en ellos, lo que repercutirá de una forma evidente en la efectividad de los mismos. Internet empezó, en términos de publicidad, por debajo de los anteriormente mencionados medios de comunicación, ya que la calidad de sus anuncios no era buena, tampoco se podía hacer mucho en un pequeño banner, y además no lograban la atención del usuario, que es al fin y al cabo lo que interesaba a la empresa que se anunciaba. Pero esta situación ha cambiado radicalmente, rebasando de forma espectacular las posibilidades de Internet en comparación con las de los otros medios.

<sup>40</sup> <http://cyberkyosco.com>



## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

La capacidad publicitaria de la Red, con la que las empresas pueden presentar y especificar sus productos y que no todas utilizan, posibilita ofrecer a los clientes en potencia de una información clave para su compra. En la red, además de los típicos banners, que vendrían a ser como carteles de propaganda, existen las webs propias de cada una de las empresas, y la publicidad push que funciona mediante suscripciones.

El primer negocio que empezó a funcionar a través de Internet fue el de la publicidad. Básicamente, consistía en agregar en las partes más visitadas de la WWW, normalmente en la portada o página principal, un anuncio en forma de banner. A partir de este módulo publicitario y mediante un link, se permitía al usuario de la web desplazarse hasta la WWW del anunciante, pudiendo profundizar en sus artículos. Esta forma de publicidad sigue vigente, aunque actualmente se han añadido nuevos caminos por donde llegar al cliente de una forma más directa, e incluso pudiendo vender el producto desde la misma Red. Una vía más directa es colocar los anuncios en los espacios de la Red para usuarios específicos, por ejemplo poner propaganda de una tienda de discos en una web musical. Otro sistema, que actualmente se está poniendo muy de moda es el que se realiza mediante el push, que en todo momento tiene la ventaja de segmentar al público según sus preferencias, las cuales se denotan en el momento de realizar la suscripción. Por tanto, podríamos dividir la publicidad en Internet en tres grandes grupos. Aunque están en todo momento interrelacionados, se realiza esta subdivisión según su capacidad de alcance a los usuarios:

- Anuncios Pull : Son los típicos banners que nos encontramos en la mayoría de webs. Se caracterizan por la sobriedad, aunque sus creadores intentan incrementar su grado de vistosidad, ya que deben de llamar la atención del usuario, y además explicar mediante un eslogan su propósito.

- Webs: Otra forma de publicidad, es la de remitir a los usuarios de Internet a que naveguen por una página perteneciente a una firma comercial. Lo que se intenta es ofrecer una serie de entretenimientos, suficientemente atractivos como para que los internautas entren en la web, y mostrar información sobre sus productos. De esta forma, se pretende atraer a los usuarios con aplicaciones superfluas, llámense salvapantallas o concursos, y conseguir presentar productos a posibles clientes.

- Anuncios push: Este tipo de propaganda llega al usuario mediante una suscripción, que este ha realizado de forma gratuita, con alguno de los programas que lo permiten. Entre ellos el software más conocido es el de PointCast Network. Un usuario se suscribe indicando sus puntos de interés, de los disponibles dentro del servicio. Al recibir la información deseada se insertan un conjunto de anuncios, según han acordado el anunciante y la empresa distribuidora tipo push. PointCast fue la introductora de los anuncios animados, y éstos se han extendido por Internet formando parte también de los de tipo pull.

Los intereses de las empresas anunciantes se centran en el número de personas y en el tipo de personas que ven el anuncio. Por eso el objetivo de las empresas es poder segmentar el público, tema más fácil de tratar en la Red que en otros medios muy populares (en el sentido de generales), como en el caso de la televisión. Y es que en Internet, a excepción de los buscadores y otros servicios generales, las WWW son bastante específicas, lo que ayuda a las compañías a decidir el lugar donde colocar el anuncio, pues los usuarios se distribuyen en la Red por sus preferencias. En cambio es muy complicado valorar la audiencia de los anuncios en Internet, por la gran cantidad de tipos de contrato publicitario que se llevan a cabo. Por este motivo, hay empresas que sólo realizan contratos por los que se paga por número de clicks que se consigan al banner.

Los correos electrónicos (e-mail): Internet está predestinado a ser el medio de comunicación más popular en todo el mundo, y como tal también adquirirá en el sector publicitario un peso específico importantísimo, lo cual incidirá notablemente en la mejora de la Red y de sus webs. Toda esta evolución positiva de Internet, será posible gracias a las fuertes inversiones que recibirá desde empresas con intereses propagandísticos. Y es que las empresas se decantan siempre por el medio por el que pueden llegar mejor al cliente, consiguiendo sus propósitos de buena imagen y calidad, aspectos clave para conseguir la venta. No obstante hay que tener en cuenta que en la actualidad, la inversión publicitaria en la Red es irrisoria comparada con la realizada en el global de medios de comunicación, y entre la realizada en Internet se estima que un 50% aproximadamente corresponde a empresas relacionadas con la informática. Entonces, podemos reflexionar ante el largo camino de progreso que queda por recorrer. Sin embargo, viendo las expectativas de evolución. A nadie le gusta que su e-mail (correo electrónico) se inunde con ofertas publicitarias, pero una nueva forma de anuncios por correo electrónico está dando resultados y aquellos a quienes se dirige incluso la reciben con agrado. El mercadeo por correo electrónico llamó la atención por primera vez hace unos años, cuando los consumidores se quejaban de los anuncios no solicitados que inundaban sus buzones. Desde entonces, muchos agentes publicitarios se alejaron de las campañas. Ahora el mercadeo opcional por correo electrónico, que envía mensajes a clientes que voluntariamente aceptan recibirlos, está atrayendo a los agentes de vuelta al medio.



## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

De acuerdo con un estudio de marzo de la firma de investigación Forrester Research, la mayoría de las compañías que usan el correo electrónico opcional en su estrategia de mercado lo hace a través de herramientas propias con muy poca personalización. La tasa media de respuesta es de 18 por ciento, significativamente mayor que el promedio de visitas de 0,65 de ciento de las vallas publicitarias. Comparado con la tasa media de las vallas, de 35 dólares por mil, el correo electrónico cuesta centavos por mensaje. Para John Feidner, gerente general de Tower Records ([www.towerrecords.com](http://www.towerrecords.com)), es una ganga. La tienda de venta de discos envía mensajes generales y personalizados al menos una vez al mes a los clientes registrados. Feidner declaró que sus mensajes de promoción e información han dado como resultado una tasa de conversión superior de más del 10 por ciento.

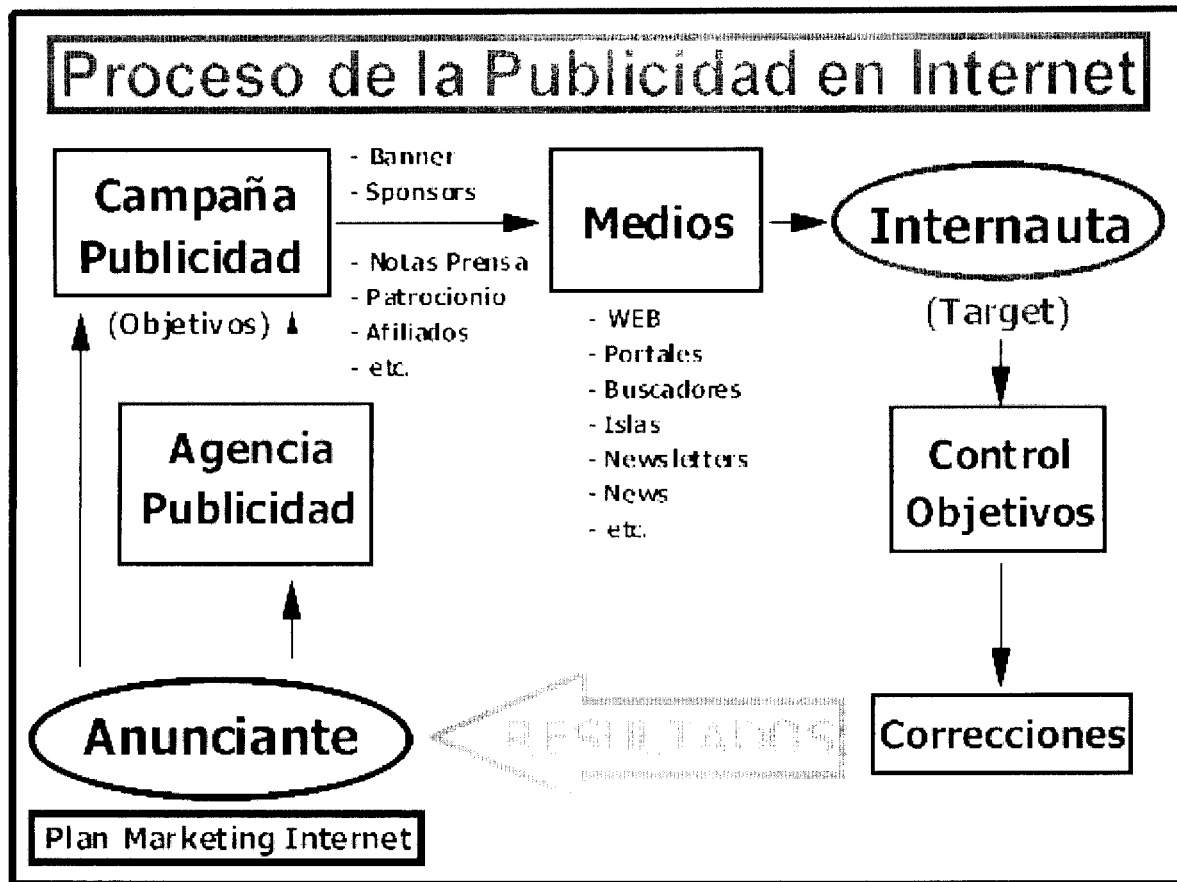
Aunque las compañías usan el correo electrónico en varios momentos del mercadeo, desde la etapa inicial de adquisición hasta la etapa de retención del cliente, el analista de Forrester, Paul Sonderegger, dijo que los mensajes de correo electrónico orientados a mantener a los clientes ya existentes son más efectivos. "En la retención, uno sabe algo" sobre su cliente, señaló Sonderegger. ". Ahí es donde el correo electrónico es más poderoso: en comunicarse con la gente de acuerdo con sus intereses y ponerse cada vez más a tono con esos intereses", agregó.

Aunque muchos estudios siguen afirmando que el comercio electrónico no termina de despegar en Europa, lo cierto es que las grandes tiendas abren cada día nuevas sucursales, pero en Internet. Tras Amazon.com y CDnow, le toca ahora a Virgin. La pregunta que queda en el aire es saber si estas cadenas, con cultura anglosajona, serán capaces de sobrevivir en el negocio europeo a través de la red. "Nuestros precios son mejores que los que oferta Amazon.com y tenemos un conocimiento en otras áreas que nos hacen ser más fuertes", afirma Richard Branson, propietario de Virgin. Sin embargo, la propia compañía es consciente que la parte más ardua y difícil va a ser convencer a la gente que nunca ha tenido la experiencia de estar en una tienda online para que realice este tipo de compra. El propietario de esta compañía asegura que cuenta con el crédito de los amantes de la música, así como con el respeto de la industria musical, habiendo contado con grandes estrellas como Lenny Kravitz o las Spice Girls, entre otras. La estrategia de cara a tener éxito parece bastante clara desde el día de la inauguración de la tienda en Internet. La idea es apelar a los fans a través de originales imágenes y fotografías de sus ídolos o bandas favoritas. En la página principal se pueden ver los principales "titulares" de diversos artistas, que incluyen un enlace directo para realizar la compra del CD en cuestión.

Pero para dar a conocer este nuevo Mercado, la empresas están dedicando grandes sumas de dinero en publicidad. Básicamente podemos distinguir dos tipos de publicidad, la denominada " Publicidad On-Line, es la que se realiza en Internet. Y la denominada "Publicidad Off-Line, es toda aquella publicidad que se realiza fuera de Internet, esto es en T.V., en revistas, en prensa, etc. En Internet la forma más extendida, aunque no la única de realizar publicidad es el denominado Banner. Se trata de una imagen, por lo general con movimiento o animada que con una forma bastante reducida a lo que es la totalidad de la pantalla del ordenador, nos oferta o presenta algo. Pero existen otros tipos de publicidad en Internet. En el siguiente cuadro presento de forma rápida y sin extenderme en ninguno de ellos, otros tipos de publicidad en Internet;

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banner.</li> <li>- Compra de Palabras en buscadores.</li> <li>- Patrocinio de Paginas WEB.</li> <li>- Patrocinio de Secciones.</li> <li>- Envío de Notas de Prensa.</li> <li>- Participación y/o Creación de Foros, Newsletter's, etc.</li> <li>- Publicidad en Foros, Newsletter's, News, etc.</li> <li>- Crear WEB's para campañas de Publicidad.</li> <li>- Líneas de Correo Electrónico.</li> <li>- Punteros de Ratón con Marca.</li> <li>- Publicidad Incentivada.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Programas de Afiliados.</li> </ul> </li> <li>- Publicidad Gratuita. (Clasificados, etc.)</li> <li>- Intercambio de Botones a cambio de un % de Dinero.</li> <li>- Marketing Viral o Emocional.</li> <li>- Salvapantallas con Tecnología Push.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interstitials.</li> <li>- Mini Sites.</li> <li>- Micro WEB's.</li> <li>- Publicidad "Pasiva" - (Meta Tags / Palabras Clave, etc)</li> <li>- Ventanas Emergentes.</li> <li>- Programas de Asociación.</li> <li>- Anillos Sectoriales - "WEB Rings".</li> <li>- Pop-Up.</li> <li>- E-Mails con Publicidad. (No Spams)</li> <li>- Water Mark. (Marcas de Agua).</li> <li>- Faldones.</li> <li>- Visionar Publicidad. Cobrar por Visionar Banner's.</li> <li>- Visionar Publicidad a cambio de la Conexión a Internet.</li> <li>- Publicidad en la Secuencia de Arranque del PC.</li> <li>- Publicidad en el Disco Duro del PC.</li> <li>- Publicidad No Intrusiva<sup>41</sup>.</li> </ul>
--	--

<sup>41</sup> Fuentes: Revistas, Listas, Conferencias, News. <http://www.cyberkyosco.com>



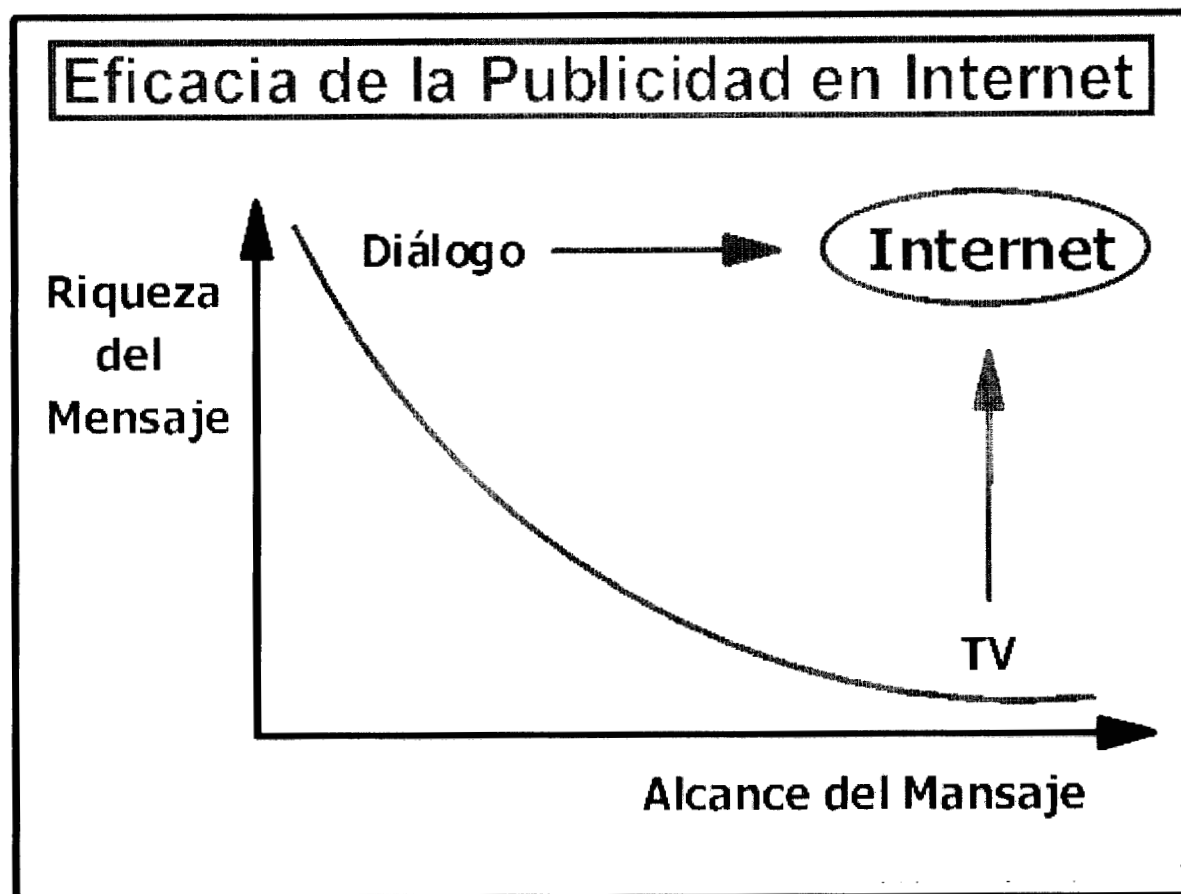
Proceso de la Publicidad en Internet<sup>42</sup>

En este cuadro, podemos ver cual es el proceso de la publicidad en Internet, me gustaría destacar un punto muy concreto y es que antes de iniciar una campaña de publicidad en Internet, debemos de haber realizado un "Plan de Marketing en Internet", el cual nos marcará los objetivos a alcanzar y nuestro target o publico objetivo. En función del target y de los objetivos, será más o menos conveniente realizar unas u otras acciones de publicidad y seleccionar unos u otros medios.

Pero en ningún caso no debemos olvidar que nuestro objetivo es el target o internauta, y que gracias a los controles de nuestra campaña que Internet nos permite realizar, podremos ver su respuesta y en función de la misma, realizar los cambios necesarios para optimizar al máximo dicha campaña.

La Publicidad en Internet reúne una serie de aspectos que en otros medios no podemos encontrar. Por un lado nos permite realizar una relación "persona a persona" a la vez que nos permite que dicha relación sea a gran distancia.

<sup>42</sup> Fuente: Martínez Tarras: martarr@cyberkyosco.com

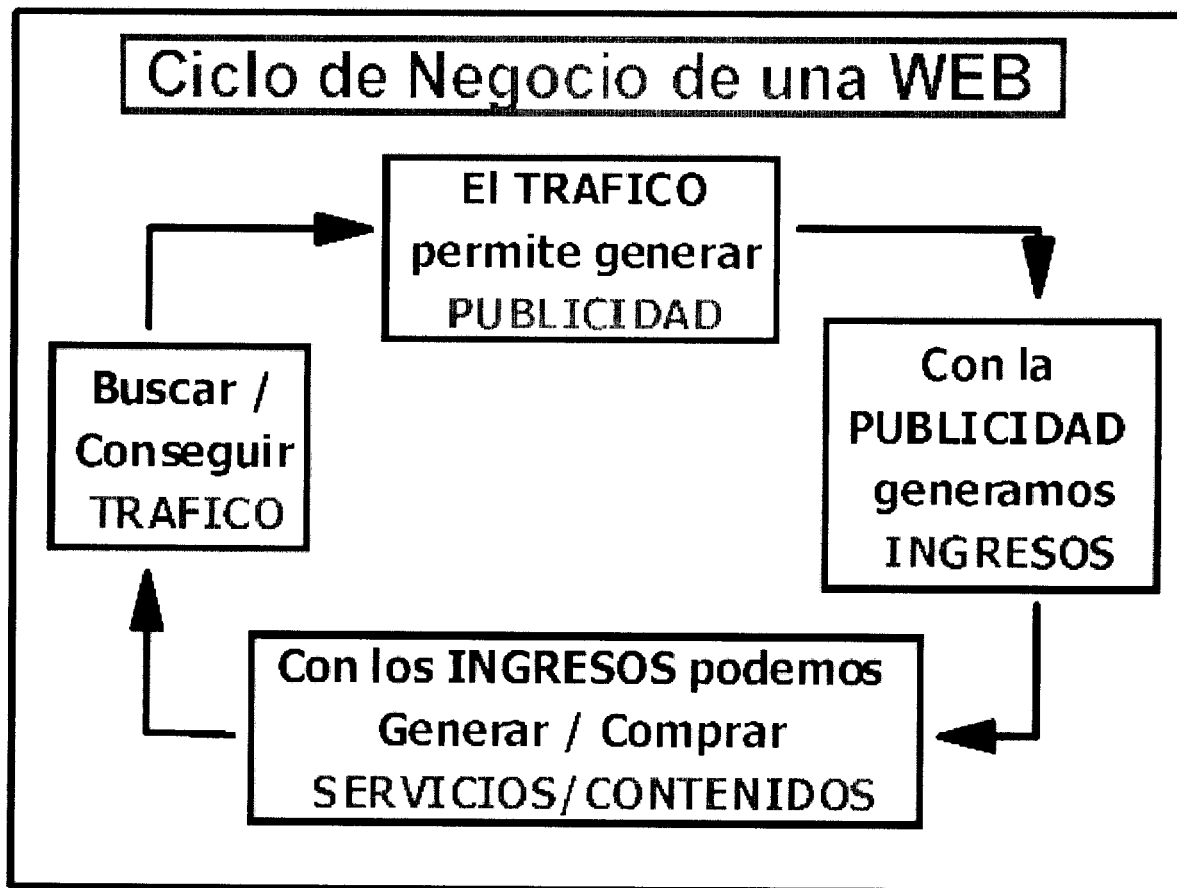


Eficacia de la Publicidad en Internet<sup>43</sup>.

En el cuadro, podemos ver la eficacia de la publicidad en Internet. Lo cierto es que Internet reúne una serie de características y elementos que lo hacen ciertamente muy apropiado para un tipo de comunicación y publicidad mucho más efectiva que cualquier otro medio de comunicación o publicidad. En Internet se puede entablar un diálogo "persona a persona", con lo que el mensaje que deseamos transmitir, será más eficaz, ya que podremos llegar a realizar casi tantos mensajes o campañas como internautas o personas accedan a nuestra campaña. Y todo ello con la posibilidad de llegar a un gran número de internautas.

Para entender el proceso de la publicidad en Internet, deberemos en primer lugar entender (siempre desde el punto de vista de la publicidad), el ciclo de negocio de una web. Si bien es cierto que la publicidad no es la única fuente de Ingresos de un negocio web, dado que este apartado trata sobre la publicidad en Internet, he seleccionado el siguiente cuadro siempre desde la perspectiva que la publicidad es la única fuente de Ingresos, con lo que he excluido al comercio electrónico.

<sup>43</sup> Ibidén.



Ciclo de negocio de una web<sup>44</sup>

Como se puede ver (y siempre desde el punto de vista de la publicidad), el ciclo de negocio de una web. Realmente es como "un pez que se muerde su cola", esto es, se forma un bucle, del cual parece que no haya salida. Con lo que cada vez parece que se pida más. En un principio una web, ha de conseguir o incluso buscar, tráfico que acceda a dicha web. Gracias a dicho tráfico podrán negociar la venta de publicidad en su web, con lo que se generarán unos ingresos, gracias a los cuales se podrá (o incluso yo me atrevería a afirmar que en muchos casos), se deberán, comprar o generar nuevos y más contenidos y servicios, con los cuales y gracias a ellos, mantener y conseguir más tráfico.

Este proceso, sería como "el cuento de nunca acabar", con lo cual y a cada vuelta, haría falta más.

El cuadro, sería una explicación más que acertada del "porque" de los portales. En un principio las web's y los buscadores, tenían suficiente para generar tráfico, con el propio crecimiento de Internet y la novedad que en si representaban, pero dicho tráfico por un lado fue disminuyendo (o no aumentaba lo esperado), y por el otro los gustos y forma de comportarse de los internautas dentro de la web o del buscador, fueron cambiando, esto es lo que se podría definir como la "evolución de comportamiento de los internautas en Internet", aspecto sumamente importante y que pocas web's tienen en cuenta. En cualquier caso y ante la disminución de tráfico y el cambio en el comportamiento dentro de las web's, los gerentes de esas web's o buscadores, comenzaron a incorporarles "valor añadido", es lo que hoy llamamos "servicios y contenido", y que es lo que caracteriza a un portal.

Valga como ejemplo de la importancia que la Publicidad tiene en Internet, que la empresa AlCoste del Grupo Ecuquality, (creada en Junio de 1999), de una inversión de 1.500 millones de pesetas, destinará unos 1000 a publicidad y a promoción de la web, esto es, 2/3 de su presupuesto<sup>45</sup>.

<sup>44</sup> Fuente: comercio electrónico de <http://...tiendearurbanas.com>

<sup>45</sup> <http://www.alcoste.com>

# TESIS

## Mercadotecnia en Internet

---

### TECNOLOGÍA Y MARKETING

El Marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. Es fácil pensar a partir de la definición, que la tecnología tiene una importancia vital dentro del Marketing. La tecnología en los últimos años ha transformado la oferta a la que puede optar el consumidor; productos que hace años sólo estaban al alcance de pocos consumidores, hoy en día son productos que se utilizan en todos los hogares. El ritmo al que se suceden las innovaciones esta transformando el mercado de manera racial.

El concepto de producto de alto contenido tecnológico no va necesariamente ligado a productos relacionados con la electrónica o la informática, sino que la tecnología puede estar presente en cualquier producto de consumo cotidiano. Si partimos de que el proceso de lanzamiento de un producto esta estructurado de la siguiente manera:

- Estudio de mercado
- Definición del producto
- Pre-estudio de la viabilidad
- Diseño del producto
- Pruebas
- Definición de la estrategia
- Plan de lanzamiento y planes de acción
- Evaluación

El Marketing en el entorno de los mercados tecnológicos se orienta a impulsar el desarrollo de nuevos productos y a crear y desarrollar mercados, pero estas facetas tienen un elevado riesgo. Por esa razón el Marketing en los productos tecnológicos varía un poco. Si bien el ciclo de vida de los productos sigue la misma estructura, y las fases antes del lanzamiento deben ser las anteriormente expuestas y llevarse todas a cabo; pero con matizaciones, ya que el tiempo en los productos de alto contenido tecnológico es dinero, las fases del proceso de lanzamiento no deben hacerse como si se tratasen de etapas. Si no que se deben realizar lo más rápido posible. Por esa razón se dice que la rapidez de los cambios tecnológicos produce una aceleración del proceso de lanzamiento de los productos, ya que se prevé que estos se quedarán obsoletos rápidamente, es decir se reducirá de manera importante el ciclo de vida de los mismos. Los dos principales objetivos son: reducir el tiempo idea producto- comercialización, además de intentar conseguir el máximo ritmo de ventas desde el principio del ciclo de vida del producto.

El acortamiento de los plazos de comercialización o Time to market (acompañado de una seguridad en la ausencia de errores, ya que darían al traste con cualquier lanzamiento), se convierte en un factor crítico, por el coste que supone salir unos meses más tarde( menos tiempo vendiendo sin competencia, por ejemplo). Para ganar rapidez en las decisiones las empresas que pretenden sobrevivir en los mercados tecnológicos, deben simplificar y flexibilizar tanto sus organigramas como los procesos de negocio, reduciendo al máximo el número de niveles jerárquicos, además de adoptar como práctica habitual la organización de equipos concretos para la consecución de objetivos concretos. Algunas empresas (Hewlett-Packard, Benetton, Motorola, Boeing, entre otras) han demostrado su capacidad para reducir el Time to Market. La integración en equipos multidisciplinarios de las funciones de Marketing y de desarrollo de productos ha sido en muchos de estos casos, una de las claves del éxito.

La concentración de la empresa en los segmentos que pueda dominar, la integración del consumidor en los procesos de diseño del producto o la mejora de la propia organización son, junto con la ampliación geográfica del mercado, la capacidad de ser el primero en comercializar y el acierto en la comunicación (transmisión del concepto del producto al cliente), son algunos de los factores que van ligados al Marketing del 2000. Todos los que están involucrados en los mercados de compra y venta tienen la idea clara de que la tecnología Internet y los formatos web se están desarrollando más deprisa que los mercados lo están aceptando. Evidentemente, la compra de los aparatos necesarios para soportar estas tecnologías está incrementándose. Sin embargo, todos los que están en el marketing conocen que los mercados son estables cuando se fideliza la clientela y además la recompra de producto se produce.

Los medios informativos y todos los soportes de comunicación están haciendo eco de todo lo que nos aporta a la sociedad las nuevas tecnologías, hasta han construido un concepto que es la sociedad de la información. La sociedad de la información requiere máquinas que sean capaces de ser buenas interfaces con el hombre y una suficiente capacidad de informarse por parte de la persona. Cuando se plantea en marketing un sistema de difusión y distribución de un producto se es estricto, no se conceden bondades al sistema elegido sino está realmente probado. En internet todos han supuesto las bondades futuras y han comprobado los problemas actuales. Es precisamente este problema el que quiero plantear en esta parte.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

La base de la tecnología: Todos los sistemas que actualmente se utilizan dentro de los mercados pretenden alcanzar a los consumidores de manera más eficaz. La tecnología web nos permite acceder a clientes que están distantes y que su capacidad de compra nos puede permitir considerarlos clientes potenciales de nuestros productos y servicios. La tecnología actual la podemos considerar como suficiente y con la evolución que presenta está por encima de todas las expectativas negativas que algunas profesionales planteaban. La ergonomía y la actuación del hombre sobre los sistemas no es lo suficientemente ágil como para evitar las dificultades de actuar por medio de una máquina e incorporar a todas los segmentos del mercado. Además, no debemos desechar dentro de un mercado tan segmentado como permite internet a aquellos consumidores que poseen máquinas desfasadas para los nuevos sistemas pero que detrás existen clientes potenciales.

Actualmente la tecnología web nos permite suministrar tres tipos de productos:

- Información y servicios intelectuales
- Software.
- Publicidad y difusión.

Los tres productos están dentro del sector terciario. Ninguno de ellos son productos "sencillos" y están dirigidos plenamente por las leyes del marketing. Desde la opinión de un especialista se plantea pues Internet como un objeto de trabajo de gran interés.

Nadie puede pensar que por Internet se puede difundir nada más que aquello que se traduzca en tangible por un medio de cable telefónico. Sin embargo, de alguna forma todo aquel que desea construir una web con fin comercial debe saber que está accediendo a un sistema limitado, igual de limitado que un catálogo en papel. Y de la misma forma que no suponemos que el catálogo nos va a permitir prescindir de los transportistas o de la fuerza de ventas asociada a nuestro departamento comercial con Internet tampoco lo debemos pensar. Sin embargo, una web frente a un catálogo posee grandes ventajas que por no ser objeto de este artículo no lo desarrollaremos. La tecnología Internet es una herramienta muy potente, universalmente extendida, con información abundante para los usuarios y que posibilita la venta directa de un sólo producto: el software.

Distribución punto débil: Los productos han sido atendidos por el mercado en la medida que están disponibles y se hace una distribución adecuada. No podemos olvidar que el consumidor necesita el producto cercano para que lo pueda palpar, conocer y adquirir. Tenemos un grupo de productos, producto de compra por impulso, que solamente pueden venderse en contacto con el consumidor. El contacto, la relación con el consumidor es lo que garantiza la adquisición. Cuando una empresa decide colocar un producto dentro de la red debe plantearse como distribuir lo que presenta ya que la manera de distribuir permitirá percibir internet como un mercado accesible y sencillo para el conjunto de la empresa. Los costos de operación que un producto incorpora en su distribución es lo que las empresas consideran con preocupación cuando deciden actuar en mercados nuevos. La distribución es una pieza clave en las nuevas estrategias que diseñan las empresas para garantizar crecimiento y mantenimiento de la cifra de negocio. Internet es igual a distribución.

Los tres grupos de productos definidos anteriormente presentan diferencias claras para su distribución.

*Información y servicios intelectuales.* Se puede distribuir de manera sencilla. Se Puede estar presente en tantos usuarios como el IPS nos conceda.

*Software.* Es el medio habitual de distribución de software, tanto es así que ya nadie ofrece el software en disket. Todos estamos acostumbrados en bajar las herramientas que necesitamos por internet. Podemos asegurar que es el producto que tiene en internet el sistema de distribución estrella.

*Publicidad y difusión.* Pronto veremos como los catálogos comerciales en soporte papel son sustituidos por los catálogos electrónicos. Todo son ventajas en los formatos electrónicos. Sólo debemos ser creativos en la forma de comunicar nuestra dirección electrónica para eso el marketing tiene siempre fórmulas.

Para los productos que necesitan una distribución hasta los compradores por vía distinta a la línea telefónica, tenemos un factor que se debe considerar que aporta la red y que no permiten otros sistemas universalmente aceptados, podemos vender en una web productos sofisticados que requieren una evaluación precisa pero que son susceptibles de compra impulsiva, ejemplo: los CE - microordenadores.

Marketing de nichos: Consideramos que el marketing de nichos es el adecuado a aplicar. Un nicho dentro del marketing se considera a aquel grupo de clientes dentro de un segmento de un mercado natural que podemos definir por medio de un bien, servicio o producto que es susceptible de que lo compren ya que les cubre una necesidad de consumo o de producción.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

Internet se está planteando, por aquellas empresas con productos que se pueden distribuir por la red, como un mercado global. Todas las compañías de software distribuyen los productos por la red y pueden acceder a todos los usuarios de ordenadores. Sin embargo, las empresas cuyos productos no son susceptibles de distribución preferente por Internet deben articular un marketing de nichos. Se debe localizar grupos de clientes potenciales que pueden ser susceptibles de nuestros servicios. Internet permite que el nicho definido que está presente en nuestro mercado natural, lo podamos alcanzar por medio formatos web.

El principio básico para acceder a nichos por medio de Internet es que el usuario debe conocer nuestra oferta y que será el cliente el que accederá por el interés despertado hasta nuestro producto. Debemos realizar dos acciones: Informar y suscitar interés. Una vez conseguida la aproximación del cliente hasta nuestra oferta se debe articular el sistema de compra inmediata. La compra por impulso es la más adecuada, siempre que el producto tenga la calidad suficiente. La compra por impulso será posible si hemos estudiado bien el precio del producto-servicio y la fórmula de pago. El esfuerzo de las personas que trabajan en marketing es definir la política que se debe aplicar para acceder al cliente. Todos aquellos que estamos empleando tecnología web estamos permanentemente pensando en como abrir las puertas de los clientes a los productos.

**Precio/Cobro:** El precio es un factor dentro del marketing tan importante que puede determinar el éxito de un producto. El precio en Internet se comporta de manera semejante y por lo tanto no es una excepción. Los precios accesibles permiten que clientes desconocidos y distantes estén dispuestos a arriesgar unos dólares, unos euros, por testar y probar un producto-servicio que es objeto de un ofrecimiento. Cerrar el ciclo de compra por medio de un sistema de cobro electrónico garantizará nuestro éxito en Internet. Resaltamos que si informamos y creamos interés, decidimos el precio adecuado y permitimos que nos lo paguen inmediatamente triunfaremos.

No siempre se ve a Internet como una estrategia de marketing, y éste es uno de los puntos donde muchas empresas cuando ponen su web site en la red, cometen el primer gran error, ya que su planteamiento del negocio en Internet, es diferente al que realmente existe en Internet.

En los mercados tradicionales un mercado se caracteriza por una oferta y una demanda. Pero no debemos olvidar que detrás de cada una de ellas, siempre hay personas. En Internet, detrás de las web´s de muchas empresas sólo hay máquinas, esto es, un trato frío y distante, incluso en ocasiones inexistentes. Este aspecto es la clave de Internet, es decir éste nos permite conectarnos y contactar con "personas" de cualquier parte del mundo, con distintas culturas, ideas, creencias, etc. pero con un denominador común,... Internet. A este tipo de relación es la que denominamos Marketing One to One.

No se trata de ningún nuevo concepto del marketing, es lo que antes denominaban los expertos en el Marketing Tradicional como Marketing Relacional. Pero Internet se basa en la relación entre las personas, y por lo tanto uno de los factores con más importancia es precisamente, la posibilidad de relacionar personas. Es por ello que el Marketing Relacional, adquiere una nueva dimensión en Internet, adaptándose al "Nuevo Mercado", y dado que los cambios que sufre son significativos, se le ha pasado a llamar "Marketing One to One".

Básicamente podemos definir al *Marketing One to One*, como aquellas acciones encaminadas a tratar a cada persona de forma individualizada persiguiendo con ello un trato directo con ella y por si fuera esto poco, que dicha persona perciba y sea consciente que se le está tratando de forma individual y personalizada para obtener de ella su colaboración, fidelidad y confianza<sup>46</sup>.

El Marketing One to One, se basa en cuatro puntos o ideas:

- Identificar al posible cliente.
- Diferenciarle del resto.
- Personalizar los productos/servicios a las necesidades de cada cliente.
- Interactuar con el cliente.

Así pues podemos decir que el Marketing One to One persigue:

- Adaptar el producto o servicio al cliente.
- Proponer al cliente en la cadena de producción de la empresa.
- Deberemos tener muchos productos para ofrecer a cada tipo de clientes.

---

<sup>46</sup> Página web:<http://...cyberkyosco.com/cyberkyosco/manual/art0018/art0018.htm>

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

Las relaciones comerciales y de negocios constituyen como una parte importante para la planeación correcta del marketing, y es gracias a éstas, que una estrategia de mercado puede resultar más beneficiosa si se le adecua al tipo de negocios que una empresa desarrolla.

Esta empatía que debe existir con cada una de las estrategias o planes de una empresa y su tipo de relación comercial o de negocio que maneje, resulta fundamental pues con base en ello se desarrollan exitosos tratados o acuerdos entre empresarios, con proveedores y con los mismos clientes. Es de denotar que el Marketing en Internet viene a cambiar parte de los esquemas tradicionales de relaciones comerciales y de estrategias de mercado: por un lado, ya se dejó la estrategia de masificación para estandarizar producción y gustos de la gente, también ya se está dejando detrás las relaciones comerciales donde sólo los empresarios y los principales actores de éstas (proveedores y distribuidores) intervenían. Ahora ya se le da mayor importancia y participación al cliente, apoyándose en la gran trascendencia que cobra respetar su opinión particular e individualidad, rescatada de este mundo tan globalizado y masificado.

Por ello, el marketing One to One hoy viene a utilizar nuevas alternativas de proyección y posicionamiento en el mercado, así como nuevas vías de promoción de sus productos, ayudado en todo momento de ahora su mejor aliado: el cliente. El mecanismo de atracción o de promoción ha evolucionado, como todo, de una forma paulatina pero constante, desde la manera más rudimentaria, hasta un nivel en el que su versatilidad y dinamismo dejan boquiabiertos a todo tipo de público. Tomando en cuenta que la publicidad más pura que existe es la vía oral (persona a persona), aún encontramos lugares y ambientes en los que la publicidad radica en el contacto directo del cliente con el producto o la interacción de quien ofrece el producto para captar la atención del cliente a través quizá de "un grito" que anuncie al bien y las características que lo envuelven. Pero esta apreciación corresponde a estrategias comerciales masivas. Con ello estamos retomando los métodos principales del One to One, la venta personal.

Hoy en día la manera de hacer publicidad es distinta, y ante las exigencias de los consumidores de sentirse plenamente "identificados con el producto e individuales en cuanto al trato". Efectuar visitas o tomar rutas distintas en busca de conocer mejor a cada cliente, es tarea de estrategias actuales como el Marketing One to One. Los medios de comunicación masiva dada su naturaleza; son quizá utilizados por el One to One como primera vía para su penetración, pero la verdadera fuerza de posicionamiento de un producto One to One radica en la relación empresa a cliente y de cliente a cliente.

A la publicidad nos referimos en términos generales, a todo aquel método, forma o medio que tenga como finalidad presentar, promocionar o difundir la existencia de un bien o servicio que una cierta entidad ofrece, dicho ente procurará que hacer uso de esas formas, permita identificar al productor y a la larga reclutar al consumidor en la lista de gente cautiva de un bien o servicio.

Todavía hace algunos años, los medios que gozaban de mayor privilegio en el ámbito mundial eran: radio, televisión y prensa mezclándose casi de manera inalienable con el rumbo de las vidas de todos y cada uno de los seres humanos que nos sumamos, aún involuntariamente, a la globalización. Es, por otro lado; una necesidad primordial el mantenerse informado de lo que acontece en nuestro mundo, tanto en el ambiente más próximo, como en el más lejano y en sus distintos rubros. Siguiendo con el tema del profundo impacto de cada uno de los tres medios, es mi responsabilidad decir que cada uno de ellos está limitado en cierta medida por las barreras nacionales, ideológicas, tecnológicas, sociales, culturales, económicas y demás factores que afectan la posibilidad de que la información que se maneja específicamente en dichos vehículos sea algo que pueda traficarse de manera sencilla a nivel Internacional. Es decir, estoy hablando de que el factor "cultura", ha intervenido y ha determinado de manera contundente el tipo, forma e intensidad de la información que se difunde a través de los medios de comunicación de cualquier entidad. A pesar de estar inmersos en la "época de la estandarización", la información llega de distintas maneras a distintos lugares. En cualquier tipo de estrategia de publicidad o de mercado, el factor cultura es decisivo para su utilización.

Iniciemos por saber, qué es la publicidad, una buena definición es la dada por un estratega del marketing tradicional Philip Kotler: "... la publicidad es entendida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado"<sup>47</sup>. En esta definición aparecen tres elementos fundamentales: la promoción, un elemento a promocionar (ideas, bienes o servicios) y un patrocinador.

---

<sup>47</sup> Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, Prentice Hall, México 1994, pág. 627.



## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

Así pues, para difundir esta publicidad en el marketing tradicional se requiere de medios masivos de promoción, como la televisión, la radio, etc. Para un Marketing como el One to One, los elementos y la definición cambian. Yo propongo la siguiente definición: "la publicidad es entendida como la forma de identificar e integrar a un individuo al proceso e idea de un producto, bien o servicio". Para que se de esta integración de cada individuo hace falta más que una promoción o un patrocinador, hace falta una interrelación entre cada cliente y su producto, por lo que los medios masivos, dejan de ser efectivos para el One to One. El proceso de promoción o difusión, se dará una vez que cada individuo se encuentre identificado con su producto y por tanto, cada uno de ellos difunda su satisfacción entre los probables clientes que éste tenga alrededor. La empresa One to One, por otro lado, no debe dejar toda la tarea a sus clientes, ésta debe aprovechar el espacio que pueda tener en algunos medios interactivos como el Internet, las llamadas persona a persona (01-900 01-800) para presentarle al cliente una gama de clientes con los que ya se cuenten, que representen confianza para el nuevo cliente. Es cierto que en un primer intento, la empresa One to One requiere de elementos masivos para acercarse a sus futuros clientes, pero este recurso debe concluir en ese momento. Una estrategia de Marketing One to One no debe basar sus métodos en medios masivos de publicidad, promoción o posicionamiento. La identificación, integración e interrelación con cada cliente debe darse de manera directa e "individual", por ello, la publicidad para el One to One es una labor más sencilla, menos costosa pero más dedicada, es decir, requiere de mayor atención, pues ésta se dará sólo si existe una buena y estrecha relación entre cada cliente y su producto.

#### Valor vitalicio del cliente

Para las empresas que se manejan bajo el marketing tradicional, la intención es tener el mayor número de ventas, aunque éstas sean hechas sólo una vez, lo importante es mantener el número de ventas, sean hechas por el mismo cliente, o por otros diferentes. Para la Mercadotecnia en Internet la intención cambia, aquí lo que importa es contar con la lealtad del cliente, poder incluso predecir las ventas que se tendrán con cada uno de ellos, lo cual se dará sólo a través del conocimiento y relación estrecha que se mantenga con cada cliente. La interacción y acercamiento con éstos no es sólo para hacer sentir mejor y más integrado al cliente, sino también para beneficio de la empresa con mentalidad Internet, pues de esta forma se podrá estipular de manera más concisa el número de ventas "seguras" que se obtienen. Para la Mercadotecnia en Internet vale más tener un número regular de clientes constantes, que tener un amplio número de clientes que se desconoce quiénes son o si su interés por el producto continuara. Se cree que con este tipo de filosofía, no se puede tener negocios rentables a futuro. Lo importante es contar con una relación a largo plazo con todos los clientes, lo que sólo se puede lograr si se tiene una interacción con cada uno de ellos, y si la empresa se interesa en conocer los gustos, preferencias y sugerencias de cada cliente.

No cabe duda que el interés de todo negocio es que éste genere utilidades, pues bien, el esquema que presente el One to One proporciona precisamente eso: utilidades considerables, rentables, sólidas, constantes y a largo plazo. Todo empresario lo que más quiere eliminar es el riesgo, y asegurar lo más importante como es el posicionamiento de su marca o producto, las utilidades y la lealtad de sus clientes potenciales. Para el One to One un cliente potencial no es aquel que compre el mayor número de artículos, sino el que sea más constante en sus compras, pues para el One to One es más recomendable contar con clientes leales que con clientes cuyas compras dependan más de factores externos que de sus propias tendencias y preferencias, lo que sí ocurre con un cliente potencial One to One.

La lealtad cobra un sentido más amplio, ahora la lealtad ya no sólo es que el cliente compre el producto sin intentar cambiar de marca, la lealtad para la Mercadotecnia en Internet se manifiesta en eso y en la capacidad e intención que el cliente tenga de promover, mejorar e intervenir positivamente en el proceso del producto de su preferencia, lo cual redundará en un valor que beneficiará a ambos, a cliente y a empresa, un valor que el One to One llama "valor vitalicio" por considerarlo a muy largo plazo, valor con el que mantiene la lealtad de su cliente y valor con el que la empresa One to One obtiene utilidades constantes y predecibles.

La forma de generar este valor vitalicio, debe darse a través de la participación que se le ofrezca a cada cliente, de otra forma, el cliente no percibirá ninguna posibilidad de integrarse y mucho menos de generarle a su producto un valor vitalicio. Este valor debe entenderse como la forma en que resulta la participación de un cliente y de una empresa con mentalidad de Mercadotecnia en Internet. La participación que la empresa motive en el cliente será el factor fundamental por el cual cada uno de los consumidores satisfechos con este sistema podrán mantener este valor y la empresa podrá recibirlo materialmente en sus utilidades. El valor vitalicio se convierte, pues en un elemento distintivo del One to One, por medio del cual no sólo se logra que los clientes se sientan satisfechos, sino que además se cumpla con uno de los principales objetivos de todo negocio: obtener utilidades constantes.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

El corazón de nuestras empresas ha sido y será siempre el cliente, interno o externo, siempre el cliente será el que permita la supervivencia de nuestras organizaciones. Ahora, en esta nueva era tecnológica, ¿cómo logramos llegar al cliente si ni siquiera lo vemos? ¿Cómo sabemos si su cara al recibir el producto o servicio que ofrecemos es de satisfacción, o al contrario de decepción? ¿Cómo logramos un servicio al cliente óptimo si su única herramienta es un ordenador?

Hoy en día nuestro target (blanco) es mucho más amplio y multicultural, lo que hace que nuestras estrategias tengan que estar meticulosamente estudiadas y diseñadas para responder a las necesidades individuales de nuestros receptores. Las vías tradicionales de difusión y comercialización nos enmarcan claramente el contexto, los usuarios, las necesidades etc. Hoy los productos y servicios se ofrecen simultáneamente en todos los rincones del mundo y esto requiere de un seguimiento mucho más tecnificado y específico, **rompiendo los esquemas tradicionales** y estableciendo una relación individual con el cliente que permita mantener un número mayor de relaciones de forma simultánea. Nuestro cliente es **global**, no existen fronteras ni orígenes.

"La globalización es un proceso de cambio que se deriva de una combinación de actividad internacional y tecnología de la información, permitiendo una comunicación virtual instantánea a nivel global, que promete proveer a todos en todas partes lo mejor del mundo".<sup>48</sup>

Gracias al gran giro que ha sufrido el comercio durante la última era tecnológica, disponemos de varias herramientas que nos permiten cumplir con la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, como son: bases de datos y herramientas de análisis más potentes, nuevas tecnologías interactivas (Internet) y nuevas técnicas de personalización masiva de productos y servicios. Herramientas que han permitido el desarrollo del Marketing en Internet. Para poder seguir al ritmo del desarrollo de los mercados y la tecnología, las empresas deben replantearse nuevas responsabilidades y objetivos organizacionales entre los cuales deben incluir:

- Fidelizar: Lograr que el cliente, después de haberlo captado, no vuelva a comprar en otro sitio.
- Focalizar: Lograr mayor cuota de negocio en el cliente, mayor volumen por cliente, mayor valor de negocio total (lifetime value LTV) y mayor tasa de retención de los clientes.
- Customizar: Lograr encontrar nuevos productos que cubran mejor las necesidades específicas de nuestros clientes.

Personalizar: El Marketing en Internet y el Marketing One to One están basados en la personalización, es requisito indispensable contar con la identidad de nuestros clientes, codificarlos y valorarlos estratégicamente. De esta forma podremos interactuar eficientemente con ellos obteniendo su feedback para poder actuar de acuerdo a sus expectativas. Esta interacción debe ser espontánea, dentro de un esquema natural y no instrumental cargado de artificios, debe ser imperceptible e implícito. Nuestros esfuerzos deben enfocarse en la retención de nuestros clientes.

*"No importa cual sea su negocio, usted está probablemente invirtiendo demasiado en la adquisición de nuevos clientes e invirtiendo muy pocos en su retención. Si jamás recibe una queja, esto debe ser motivo de preocupación no de satisfacción."*<sup>49</sup>

Puntos claves en esta interacción son la **privacidad** que se le pueda asegurar al cliente y la claridad en el uso que se le dará a la información solicitada. Estas no son sólo herramientas de marketing, sino también respuestas a las leyes impartidas de protección de datos. A partir de esta confianza generada por este tipo de interacción, resultan "Learning Relationships", relaciones en las que el cliente tiene la posibilidad de decir realmente qué quiere, involucrándolo así en el diseño del producto o servicio y creando la sensación implícita de pertenencia y participación.

#### Medios, costos y razones para evolucionar hacia un Marketing vía Internet

- Reducción de inventarios
- Mayor conocimiento y control de los clientes
- Mejora de la rentabilidad media de clientes
- Negocios globales
- Mejora de los niveles de "cross selling"
- Mejora en el nivel de satisfacción de clientes
- Disponibilidad de herramientas tecnológicas

---

<sup>48</sup> Rosabeth Moss Kanter en su Teoría del WORLD CLASS

<sup>49</sup> Don Peppers y Martha Rogers, Phd, en su obra The One to One Future (1993)

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

Teniendo esto en mente, son cuatro fases identificables dentro del proceso de Marketing One to One:

1. **Identificación** de clientes de manera individual y personalizada
2. **Diferenciación** de clientes por necesidades y valor de negocio potencial
3. **Interacción** más eficiente en coste y más efectiva
4. **Personalización** de la organización con respecto a clientes

Ahora bien, a todos los que se dedican o estudian al fascinante mundo del marketing, lo que más les interesa es saber qué herramientas se pueden utilizar para lograr la lista de objetivos anteriormente mencionados. Pues bien, entre muchas posibilidades que nos ofrece hoy Internet, hay cuatro herramientas básicas que nos permiten una gran interacción y retro-alimentación con el cliente. Son:

**Autoresponders:** Consisten en mecanismos de respuesta inmediata al cliente los cuales satisfacen las siguientes expectativas:

"Si compro on-line, quiero atención on-line"

"Escribo y al momento me responden"

"Hay alguien al otro lado"

"Confirmación de pedidos /registros"

"No quiero que me saturen de información. Por la compra de un artículo no necesito recibir 6 mensajes"

"No me cuesta nada y me es fácil manejarlo"

**Chat On-line:** Este medio, aparte del uso personal que se le puede dar, es un medio ideal para atención al cliente. Se responde inmediatamente a las inquietudes del cliente y nos sirve como termómetro para evaluar nuestros productos y servicios, generando así otra fuente de fidelización.

**Generación de Perfiles:** En el comercio electrónico, como se menciono anteriormente, es indispensable definir tipos de usuario para personalizar las ofertas, con el fin de conseguir tratar a cada cliente de acuerdo con sus actos, ofrecerle lo que desea y lo que verdaderamente le interesa, incluyendo precios, ofertas y descuentos. Los criterios de selección para definir los diferentes perfiles son el gasto en nuestra web, los productos comprados (por categoría y por marca) y el tradicional criterio sociodemográfico.

La personalización de nuestra web depende del perfil al que nos dirigimos, teniendo en cuenta la presentación de los productos, la relación del cliente con nuestra web y la eliminación al máximo de trámites y formularios. La interacción debe ser lo más simple posible. El usuario está a un click de salir de nuestra web, si no lo involucramos adecuadamente. *Llevar los productos y/o servicios a los clientes es uno de los ingredientes One to One*<sup>50</sup>. Pero hoy no sólo eso es suficiente, los estándares parecen ser: Quiero lo que quiero, cuando lo quiero: o sea, hoy y en menos de una hora. Así es que para mantenerse a la cabeza en los negocios de la entrega a domicilio se deben atender las necesidades específicas de cada cliente, aprender de ello y tener programas de reabastecimiento automático que atraigan la confianza del cliente.

**Call Centres:** Es un recurso tradicional que se le debe ofrecer al cliente para resolver sus inquietudes más importantes. El cliente suele usar el teléfono sólo en caso extremo. Es una segunda alternativa para complementar el servicio on-line. Nunca se debe dejar al cliente con la sensación de no haber resuelto sus problemas o inquietudes.

Pero la tarea de marketing no se centra exclusivamente en la oferta del producto como tal. Como todos sabemos, el marketing también abarca la ardua tarea de promocionar y promover nuestro negocio y productos o servicios. Hoy en día, nos podemos dar el lujo de crear campañas publicitarias a través del e-mail Marketing, es decir, dirigir comunicaciones comerciales a través de correo electrónico a personas que han dado su consentimiento.

Algunas cifras más de Jupiter Communications

La base del e-mail Marketing es el concepto de Permission Marketing, es decir, acciones de Marketing dirigidas sólo a personas que solicitan recibir información de su interés. Esto nos focaliza en el "verdadero cliente potencial": el que está más cerca de convertirse en cliente. Las personas a las que se dirigen los mensajes han optado (Opt-in) por recibir información por correo electrónico y siempre tiene la opción de dejar de recibir esta información (Opt-out). El usuario tiene plena libertad de elegir. A continuación encontrarán un estudio realizado por Jupiter Communications, bastante interesante, en el que relaciona el Marketing Directo con el e-mail Marketing.

---

<sup>50</sup> Don Peppers y Martha Rogers lo escribieron en 1993 en el "One to One Future"

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

	<b>E-mail Marketing</b>	<b>Marketing Directo</b>
Costo Directo por envío	\$ 0.01 - \$0.25	\$1.00 - \$200
Tiempo de Respuesta	Aprox. 2 días	6-8 semanas
% de respuesta	5% - 15%	0.5% - 5%

Estos datos nos hacen reflexionar sobre lo importante que es mantenernos en el juego y evolucionar a la misma rapidez con la que evoluciona nuestro entorno gracias a la tecnología y a las herramientas que ésta nos ofrece. El enemigo principal del correo electrónico (e-mail) Marketing es el envío de correo no solicitado (SPAM), que además de ineficaz, supone una agresión al derecho de las personas a no ver inundado su buzón electrónico de correo basura. Dentro de las ventajas del correo electrónico Marketing he logrado identificar las siguientes:

1. Se pueden programar campañas automáticamente

Nos podemos dirigir a las personas que "quieren" recibir información de nuestro negocios.

Podemos personalizar la comunicación de acuerdo a los datos del destinatario.

4. Podemos cambiar el contenido del mensaje de acuerdo a nuestros destinatarios.

5. Tenemos multitud de opciones de diseño de los mensajes

6. Se envían al instante y por consiguiente las podemos medir instantáneamente.

7. Podemos invertir lo justo. Nuestro presupuesto es mucho más manejable.

8. Es un medio interactivo, lo cual incrementa la eficacia de nuestras campañas.

¿Que es el "e-Mail Marketing?"

Básicamente es el envío masivo de e-Mail. Realmente explicado de esta forma, poca diferencia tiene frente al SPAM y realmente poca o nula utilidad tiene para el Marketing Internet. Así pues veamos detalladamente como funciona. Según datos y diferentes estudios, (Ver gráficos a continuación), el uso del e-Mail es muy similar y está igual de extendido que el uso o navegación por páginas Web. Así pues si su uso está realmente tan extendido, resulta una "lástima", no aprovechar su éxito. Las empresas con o sin presencia en Internet con páginas Web, están interesadas en llegar a cada uno de los distintos usuarios que "pueblan la red". Gracias a ello podrán desarrollar campañas de Marketing On to One. Pero el principal problema es que no conocen ni los datos, ni gustos, ni preferencias, ni problemas de los millones de internautas que diariamente se conectan a Internet.

Dado la dificultad que representa a las empresas conseguir los datos de estas empresas, pero conscientes de su utilidad, contratan a empresas que si disponen de estas bases de datos. Llegado a este punto, se plantea un problema. Como han conseguido estas terceras empresas los datos, información, gustos, etc. de los internautas, pues muy sencillo. Se los han solicitado. Existen una serie de empresas que a cambio de premios, dinero o información, solicitan los datos de internautas para crear bases de datos con las que poder definir perfiles, los cuales luego venden a empresas que pueden estar interesadas en esos perfiles como posibles clientes. Realmente el sistema aunque tiene algunas imperfecciones, resulta muy interesante para todas las partes. Por un lado para las empresas que desean dar a conocer sus Productos/Servicios/Web ya que de esta forma pueden llegar a distintos perfiles previamente predefinidos a los cuales no podría acceder o le costaría más tiempo y recursos. Por otro lado están los interanutas los cuales a cambio de dar sus datos y definir sus preferencias y gustos pueden recibir diferentes premios a la par que información. Y por último las empresas que gestionan el negocio.

Datos sobre el "e-Mail Marketing"

Son muchos los datos, informes y gráficas que se podrían presentar para avalar el éxito del "e-Mail Marketing", a continuación presento algunos gráficos extraídos de la Web de "Click Precision" - <http://www.clickprecision.com>, Web que se dedica al "Marketing Permission". En el siguiente Cuadro, se puede ver una comparativa del coste y efectividad del "Marketing Permission" o "e-Mail Permission" frente a otros tipos de publicidad.

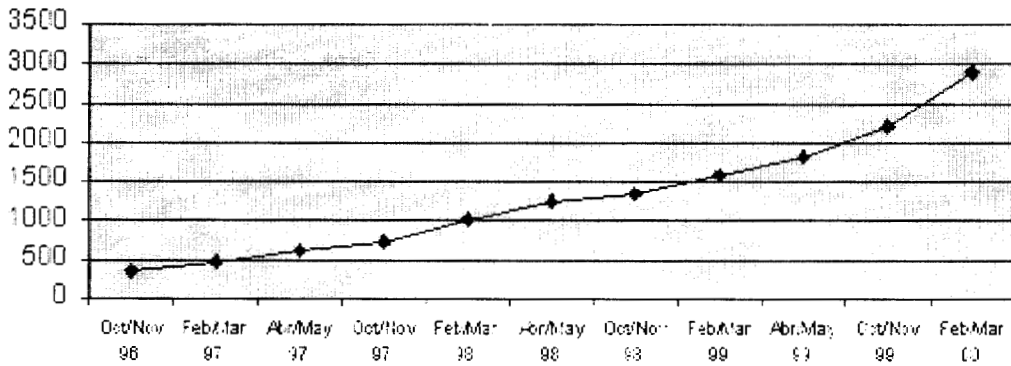
# TESIS

## Mercadotecnia en Internet

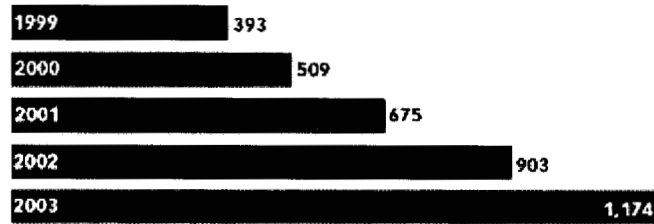
Efectividad y Costes de conversión por Medio<sup>51</sup>

Medio	Efectividad		Costes de conversión	
	Lista propia (retención)	Lista externa (adquisición)	Lista propia (retención)	Lista externa (adquisición)
<b>Web Banners</b>	N/A	1% click-through 1% conversión sobre click-throughs (o promedio de conversión del 0.01%) @ \$10/mil (CPM)		
<b>Direct Mail</b>	1,5% Respuesta @ 40 cents / envío (impresión & coste postal)	1% respuesta @ 50 cents / envío (impresión, coste postal, nombres) @ 100 CPM		
<b>Permission E-mail</b>	15% click-through 15% conversión sobre click-throughs (o promedio de conversión del 2.25%) @ 5 cents / mensaje	10% click-through 10% conversión sobre click-throughs (o promedio de conversión del 1%) @ \$200 CPM		

Uso del Correo Electrónico<sup>52</sup>



eMail Message Volume in the US, 1999-2003, in Billions



Source: eMarketer, 2000

<sup>51</sup> Información obtenida de: ClickPrecision.com - <http://www.clickprecision.com/info33.htm>

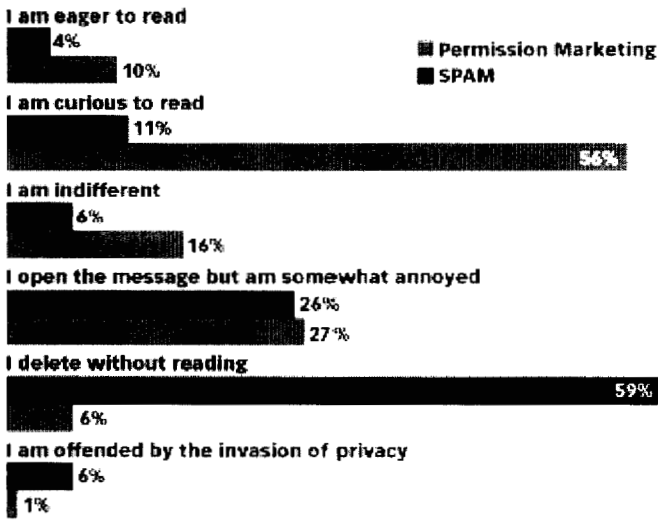
<sup>52</sup> Ibidén.

# TESIS

## Mercadotecnia en Internet

### Relación del Marketing de permiso VS. El Spam<sup>53</sup>

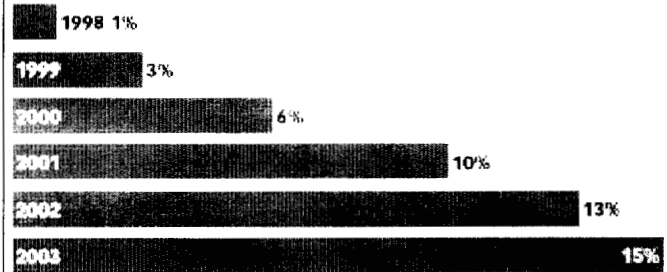
Reactions to Permission eMail vs. Spam



Source: IMI Strategies, 1999

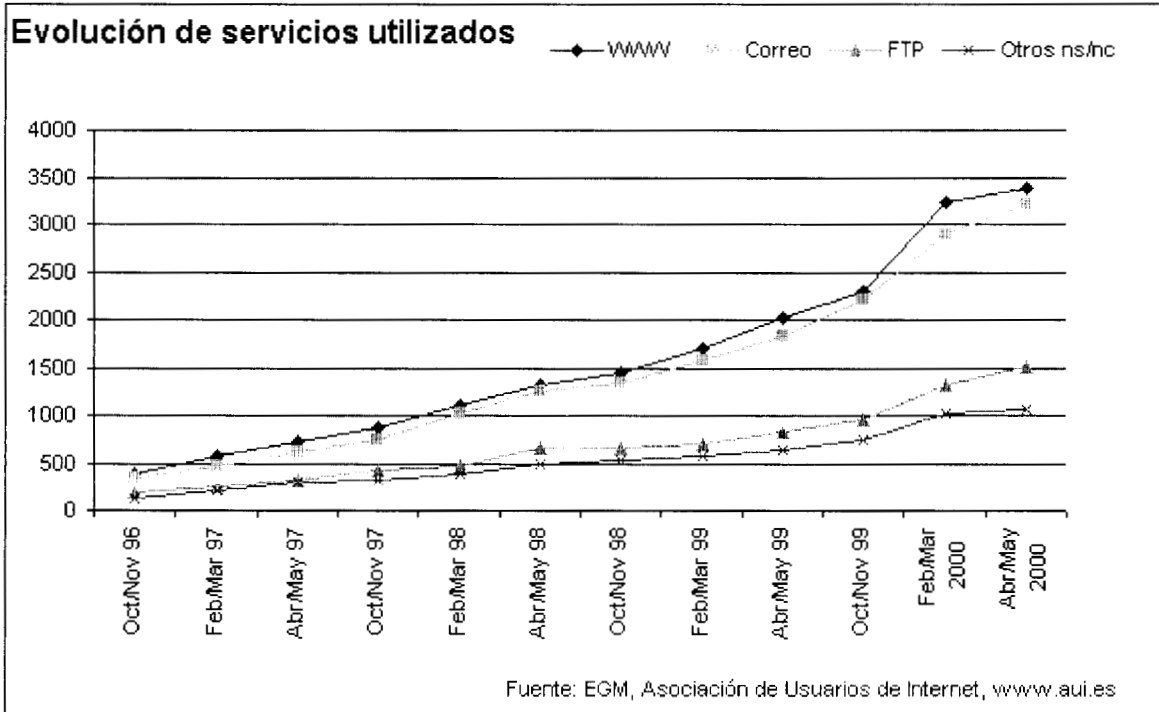
### Inversión en e-Mail Marketing

eMail as a % of Total Online Advertising Dollars. 1998-2003 (US)



Source: eMarketer, 1999

### Evolución de los servicios utilizados en Internet<sup>54</sup>



Fuente: EGM, Asociación de Usuarios de Internet, www.aui.es

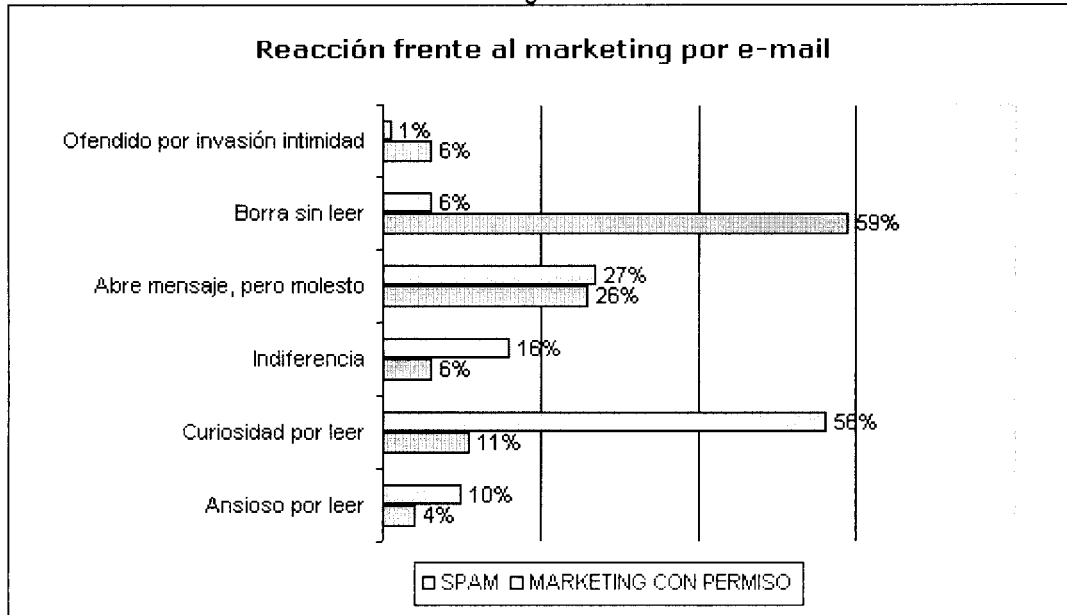
<sup>53</sup> Información obtenida de: ClickPrecision.com - <http://www.clickprecision.com/info33.htm>

<sup>54</sup> Fuente: EGM, Asociación de Usuarios de Internet, <http://www.aui.es>

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

Nuevos datos sobre el Marketing a través del Correo Electrónico<sup>55</sup>.



Ya no existen fronteras y aunque existe la creencia que la tecnología nos aleja de las personas, vemos cómo al contrario, cada vez más nos acercamos a nuestros clientes y los conocemos más detalladamente en cuanto a sus gustos, necesidades y comportamiento y sobre todo hacemos nuestra presencia aún más interactiva, le damos la opción a nuestros clientes, de participar activamente en esta relación "One to One".

Planeación de negocios: Para esto es esencial crear un plan de negocios. Es creencia generalizada que los "planes de negocios" son útiles solo a operaciones industriales que requieren hacer presentaciones a bancos, o conseguir dinero de inversionistas externos. El "plan de negocios" es indispensable para las empresas pequeñas, quizás más importante que para las grandes empresas que invierten millones en desarrollarlos, utilizando diversos expertos en variadas áreas del conocimiento empresarial. Se ha dicho insistentemente que un "plan de negocios" es la herramienta más poderosa que puede utilizar una empresa operando en la actual economía de mercado globalizada.

Concepto y Definición: Un plan de negocios es un documento que en forma ordenada y sistemática detalla los aspectos operacionales y financieros de una empresa. Al igual que un mapa guía a un viajero, el plan de negocios permite determinar anticipadamente donde se queremos ir, donde nos encontramos y cuanto nos falta para llegar a la meta fijada.

Beneficios del Plan de Negocios: Entender mejor su producto o servicio. Determinar cuales son sus metas y objetivos. Anticipar posibles problemas y fallas. Clarificar de dónde vendrán sus recursos financieros. Tener parámetros para medir el crecimiento de la empresa. Es una herramienta de comunicación para familiarizar empleados, personal de ventas, suplidores, asociados en los objetivos de la empresa. Un buen "plan de negocios" permite ahorrar dinero, ya que enfoca la organización en lo importante. La extensión y profundidad de un "plan de negocios" dependerá de los requerimientos de financiamiento externo, o se necesite conseguir socios, inversionistas o compradores potenciales de la empresa.

Al igual que un "currículum vitae" es la presentación escrita de una persona, un "plan de negocios" es la descripción anticipada y escrita de una empresa. *"No podemos concebir un organismo de cualquier índole cuyos directivos no tuvieran en estudio los objetivos de la negociación, y desde luego la mejor manera de llegar a esos objetivos. Un grupo de personas que no encamine sus esfuerzos guiado por algún plan, viene a ser meramente un núcleo incoherente y sin dirección y no un organismo"*<sup>56</sup>

<sup>55</sup> Fuente: EGM, Asociación de Usuarios de Internet, <http://www.aui.es>

<sup>56</sup> Robert Anthony en el texto clásico "Management Accounting".

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

Aunque el nombre de “plan de negocio” (business plan) y la estructura generalmente aceptada, es de origen reciente, la llamada planeación periódica, planeación de proyectos especiales, planes maestros, se han utilizado desde tiempos inmemoriales. Una forma de planeación y control, orientados a la contabilidad, han sido los presupuestos. Otra forma de planeación fácil de entender es el plan de vuelo de una aeronave.

**Estructura de un Plan de Negocios:** Para ordenar en forma estructurada las ideas sobre un negocio o empresa, numerosos autores han desarrollado esquemas o estructuras para la planeación, que son todas coincidentes. En resumen, podemos decir que todas ellas hacen un análisis de los elementos que constituyen una “empresa”, entendiendo por tal personas y recursos físicos organizados con la finalidad de conseguir un objetivo. Para los fines de planeamiento una empresa puede estar constituida por una o varias personas.

El objetivo de toda empresa comercial es tener utilidades. Ello nos lleva a que para conseguir su objetivo una empresa tiene que producir productos o servicios, que se intercambian por dinero, en un lugar llamado el mercado. La interacción anticipada de los elementos que constituyen la empresa son los que deben incluirse, con el detalle que se requerido en un “plan de negocios”. Sin constituir una enumeración taxativa y completa, los elementos recomendados a incluir son los siguientes:

**Empresa:** Orígenes de la empresa. Objetivos y filosofía de la empresa. Características de la empresa. Composición y Organización. Recursos humanos. Recursos físicos.

**Productos o servicios:** Productos actuales y sus características. Estrategias de producción / servicios. Precios venta y costos.

**Mercado:** Determinación mercado objeto. Distribución y Logística. Análisis de la Competencia.

**Mercadeo:** Plan de Mercadeo (comunicación con el mercado objeto)

**Mezcla de Promoción:** Campaña de Ventas - Campaña de Publicidad - etc.

**Plan Financiero:** Objetivos de Venta, Costos y Gastos, Utilidades esperadas.

**Preguntas básicas para un Plan de Negocios:** Para desarrollar adecuadamente un Plan de Negocios, es necesario primero que nada, que el propietario de la empresa responda las preguntas que se indica a continuación, en forma clara y precisa<sup>57</sup>.

1. ¿Cuál es el tipo de negocio que usted tiene?
2. ¿Cual es el propósito de su negocio
3. ¿Cual es la frase o mensaje clave que mejor describe su negocio en un frase.
4. ¿Por qué razón comenzó su negocio?
5. Describa detalladamente los productos o servicios que ofrece.
6. Puede describir los beneficios únicos de sus productos o servicios?
7. ¿Tiene información escrita, folletos, diagramas, fotografías, comunicados de prensa y otra documentación sobre sus productos o servicios?
8. ¿Cuales son las aplicaciones de sus productos o servicios?
9. ¿Cuales fueron las razones que le llevaron a desarrollar su producto o servicio?
10. ¿Es su producto o servicio utilizado en conexión con otros productos o servicios?
11. ¿Enuncie las tres objeciones más comunes presentadas para comprar su producto de inmediato.
12. ¿En que momento estará disponible su producto o servicio para la venta?
13. ¿Cual es su mercado objeto?
14. ¿Cual es su competencia actual?
15. ¿Cómo se diferencia su producto o servicio del de su competencia?
16. ¿Cómo se diferencia en precio?
17. ¿Hace usted ofertas especiales?
18. ¿Cuales son sus planes de publicidad y promoción?
19. ¿Cómo financiará el crecimiento de sus actividades?
20. ¿Tiene un equipo que le pueda ayudar a lograr sus objetivos?

---

<sup>57</sup> Este cuestionario es solo ilustrativo, con el cual pretendo sólo que sé de una idea para de cómo hacer un plan de negocios.



## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

Después se devén de preguntar las empresas sí. ¿Esta lista su empresa para marketing One to One?

1. ¿Qué tanto y qué tan bien, su empresa identifica a sus usuarios y/o consumidores finales?

- a. Nosotros no sabemos de cierto, quiénes son nuestros usuarios finales, y/o cuánto negocio nos da cada uno de ellos.
- b. En nuestra compañía, tenemos alguna información acerca de nuestros clientes finales, en varios archivos y bases de datos. Pero, de cierto, no sabemos qué proporción de nuestros clientes están representados y en dónde.
- c. De nuestras unidades de negocio, algunas de éstas conocen muchos de sus clientes, por su identidad individual. Pero no es el caso de todas y cada una de las unidades de negocio. Nuestras unidades de negocio no trabajan, porque no tienen, con una base de datos única de clientes o una base central, digamos. Además, en el ámbito de estas unidades de negocio, no compartimos la información de nuestros clientes, entre nosotros mismos.
- d. Nosotros vendemos a negocios u organizaciones y, también conocemos las identidades de casi todas estas organizaciones. Lo que nosotros realmente no conocemos es a los jugadores individuales en cada negocio.
- e. En nuestra empresa, sabemos quiénes son la mayoría de nuestros clientes, de forma individual, pero de lo que no sabemos mucho es de la relación que guardan entre sí. Ejemplo: si un cliente nos refiere otro cliente, no registramos este hecho en la base de datos. O, si un cliente se muda de lugar, nuestra base de datos debería mostrarlo como una pérdida de cliente, seguida de una acción de adquisición, en reposición.
- f. Nosotros conocemos a la mayoría de nuestros clientes individualmente y, podemos seguirlos de un lugar a otro, de división de negocios a división, de tienda en tienda.

2. ¿Su compañía puede diferenciar a sus clientes basándose en su valor para la empresa y, las necesidades a satisfacer que estos clientes, puedan tener?

- a. Como nosotros no tenemos mucha información, si es que tuviésemos alguna, de nuestros clientes finales y sus identidades, natural y consecuentemente, no estamos en posición de diferenciarlos, fuese por el valor que cada uno representa a la empresa o, por las necesidades a satisfacer que pudiesen tener de parte de la compañía.
- b. En realidad no contamos con un verdadero conocimiento acerca de cómo clasificar nuestros clientes en forma individual, que nos permita aproximarnos al conocimiento de lo que cada uno de estos clientes pudieran representar para la empresa, incluyendo su valor potencial (presente y estratégico), en el mediano y largo plazo.
- c. Ciertamente tenemos una idea, acerca de cómo calcular el valor de largo plazo de los clientes en forma individual. Lo que no tenemos es suficiente información, que nos permita generar una clasificación confiable de cada cliente en forma individual, basándonos desde luego, en este cálculo.
- d. Hemos ya identificado un buen número de segmentos, basándonos en necesidades diferentes de cada uno de los integrantes de la capa de nuestros Clientes Mas Valiosos (MVC, por sus siglas en inglés). Lo que no tenemos es un modelo confiable para ubicar clientes particulares dentro del segmento correcto.
- e. Sabemos cómo clasificar a la mayoría de nuestros clientes en forma individual por su valor actual y su valor estratégico y, también podemos identificar, al menos para la mayoría de nuestros Clientes Mas Valiosos, de modo apropiado sus necesidades como segmento.

3. ¿Qué tanto y qué tan bien interactúa usted con sus clientes?

- a. Nuestra compañía no cuenta con un mecanismo práctico a modo de interactuar con nuestros clientes, basados en la individualidad de éstos.
- b. Interactuamos con algunos de nuestros Clientes Más Valiosos, a través del personal de ventas y de otras formas de contacto. Sin embargo, sistemáticamente no tenemos un registro de estas interacciones hechas a través de la fuerza de ventas automation o del sistema de gerencia de puntos de contacto (Inbound, Outbound, correo directo, help desk, comercio electrónico, etc.) Dependemos, en cambio, de la iniciativa y memoria de nuestros ejecutivos de cuentas, del personal de ventas y otros más, involucrados en el manejo de estas interacciones con los clientes.
- c. Interactuamos con la mayoría de nuestros Clientes Más Valiosos, a través de llamadas de ventas (campañas de venta cruzada, por ejemplo) y, estamos lejos de mantener registros buenos, es decir, válidos, de estas interacciones y contactos en un sistema automático o, en una base de datos única de clientes.
- d. En la compañía realizamos interacción a través del correo, teléfono, o en-línea. Lo hacemos ciertamente con una proporción más bien pequeña de nuestros clientes. Pero no coordinamos estas interacciones a través de estos medios.
- e. Interactuamos a través del correo, teléfono, o comunicación en-línea, con todos o, con un número importante de nuestros clientes y, coordinamos el diálogo que hacemos con cada uno de nuestros clientes, a través de los diferentes medios que utilizamos.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

4. ¿Qué tanto y qué tan bien su empresa personaliza sus productos y servicios, basándose en lo que conoce acerca de sus clientes?

- a. Proveemos productos y servicios estándar y algunos de estos, los diseñamos a la medida, si es que llegamos a diseñar alguno, basándonos en las necesidades individuales de nuestros clientes.
- b. Ofrecemos un rango de opciones a los clientes, de modo que ellos puedan elegir productos y accesorios específicos por sí mismo. Lo que no hacemos es registrar o recordar cuáles accesorios fueron elegidos cada uno de estos clientes.
- c. En el caso de nuestros Clientes Más Valiosos, algunas veces sí personalizamos nuestros servicios periféricos, términos de contratos, formato de estados de cuenta, forma de entrega, empaques y lo relativo a formas de almacenaje, opciones de servicio y demás y, registramos las preferencias de nuestros Clientes Más Valiosos.
- d. Hemos hecho módulos al menos, de algunos aspectos de nuestro producto principal o de nuestros servicios periféricos, o ambos y, por el hecho de configurar estos módulos en diferentes formas, podemos producir una variedad de productos-servicios y sus combinaciones, por mucho, con un costo-eficiencia. Para un número sustancial de nuestros clientes, registramos y recordamos, qué clientes, hicieron qué elección y de cuál opción.. De modo que cuando un cliente repite una compra con nuestra compañía, automáticamente podemos configurar nuestros productos, a la medida del cliente y, basados en la declaración de sus preferencias que previamente, nos dio a conocer.
- e. Muchos aspectos de nuestro producto principal, o nuestros servicios periféricos, o de ambos, hemos logrado hacerlos "modulares" y, podemos hacer una gran variedad de configuraciones con un factor de costo-eficiencia en nuestro producto-servicio. En vez de preguntar a nuestros clientes, todo tipo de cuestiones sin dirección alguna,
- f. interactuamos con la mayoría o con todos ellos, ayudándoles a especificar sus necesidades. De manera que cuando ubicamos a cada uno de los clientes, dentro de una categoría basada en sus necesidades, estamos en condiciones de proponerles una configuración de producto para ese cliente en particular y, recordarle nuevamente, la siguiente ocasión que estemos en negocio con el cliente<sup>58</sup>.

De acuerdo a la respuesta elegida se darán cuenta que tanto están listas las empresas para el Marketing One to One, y partiendo de ahí seleccionar un plan de negocios adecuado para sus necesidades empresariales.

Los beneficios que arroja una planeación de negocios One to One son múltiples, ya que con ello, se logra difundir en toda la empresa la filosofía de trabajo y de posicionamiento de toda empresa One to One. Si la planeación se hace fuera de la filosofía One to One, seguramente no se logrará una estrategia exitosa, pues lo primero que debe darse, es una interrelación e integración interna en la empresa, para que esto pueda reflejarse en el exterior de la misma, en sus clientes One to One. El objetivo comercial de toda empresa One to One radica fundamentalmente en reunir en una estrategia al cliente, el producto y la empresa, de forma tal que las ventajas sean en beneficio de estos tres elementos. Encontrar amalgamar estos elementos de modo tal que todos contribuyan y confluyan entre sí, se logra sólo a través del seguimiento de los preceptos fundamentales del One to One que son integración, individualización o personalización, participación e identificación. Evidentemente el objetivo de las empresas One to One es también obtener utilidades, pero paralelamente a este objetivo se encuentra el del valor y retroalimentación en sus elementos básicos: el cliente, el producto y la empresa. Por lo tanto, el logro del objetivo comercial esta vez dependerá de igual forma del comportamiento de estos elementos. La participación del cliente, su lealtad y valor vitalicio son situaciones que sí se dan en el One to One en comparación con otras estrategias de marketing.

Dentro de la reestructuración que debe suceder en las empresas que desean aplicar un Marketing One to One, hemos mencionado que debe hacerse un profundo cuestionamiento y análisis de su situación empresarial, y que también hace falta un cambio de filosofía, ya que el One to One, responde prácticamente a una mentalidad más flexible. Pues bien, hablemos ahora de los cambios que deben suceder en la estructura de la organización One to One.

En su libro *The One to One to the Future*, Peppers y Rogers, hacen mención de la necesidad de involucrar a los gerentes de producto de forma tal, que éstos no se relacionen con el producto al cual representan o dirigen, sino que ahora deberán relacionarse estrechamente con cada cliente del producto. El cambio es tratar de ubicar el mercado, los clientes y situaciones específicas ya no a través del "producto" sino a través de cada "cliente". Relacionarse y atender a cada cliente será labor del Gerente de Clientes, nombramiento que Peppers y Rogers determinan fundamental para el buen funcionamiento de la estrategia de negocios y organizacional del One to One aplicado.

---

<sup>58</sup> Cuestionario obtenido de una de las investigaciones de Peppers & Rogers, octubre 2000. <http://www.inside.1to1.com>

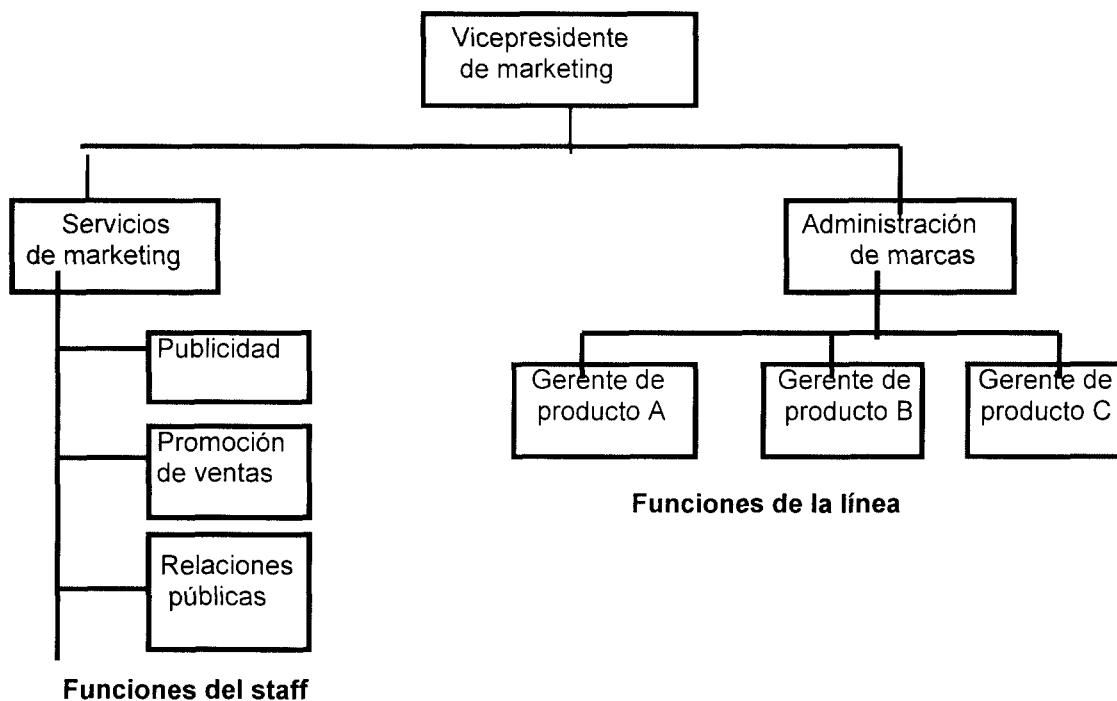
## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

La idea es dirigirse directamente a cada cliente y a través de ellos, observar cambios, motivar estrategias paralelas, hacer activo al cliente y no sólo agente pasivo del producto, promover el producto y procurar su mejora en posición, imagen y satisfacción. La tarea de un Gerente de Cliente deberá estar estrechamente ligada a cada miembro de la organización, ya que el cliente tiene que ver con toda la organización en algún momento: ventas, crédito y cobranza, producción, calidad, recursos humanos, etc. Por ello, la labor del Gerente de Clientes, substituye a la del Gerente de Producto, debido a que para la empresa One to One lo más importante y bajo lo cual gira el negocio dejó de ser el producto, ahora será el cliente el mejor aliado y factor de mejora de la empresa.

La organización que Peppers y Rogers proponen para una empresa One to One, la señalan en su libro, y la presento para tomarla como un bosquejo bajo el cual gira el cambio organizacional, que fundamentalmente se basa en una mejor red de información y comunicación entre cada departamento de la empresa, y con sus clientes y proveedores, tomando en cuenta que la organización debe observar su entorno como parte tal que decide incluso situaciones determinantes en su devenir comercial y de negocios. La filosofía que debe imperar en una empresa One to One es la de integración, identificación, individualización o personalización y participación.

#### ORGANIGRAMA DE LA ADMINISTRACIÓN DE MARCAS<sup>59</sup>



Este organigrama pertenece a la mercadotecnia tradicional donde lo importante es el producto y las marcas, donde la tarea de un gerente de producto es concentrar los esfuerzos en un producto por vez, y venderlo al mayor número posible de clientes; así mismo este gerente es el defensor de este producto. Con el marketing one to one se tiene que ver la importancia que juega el cliente, es decir, lo importante es analizar la cadena de valor de los clientes. La cadena de valor es el conjunto de procesos que realiza una empresa o individuo para lograr una determinada actividad generadora de valor. Comprendiendo la cadena de valor de los clientes, hace posible generar planes de promoción electrónicos de máxima eficiencia, insertando la promoción en el punto y momento en que resulta de máxima utilidad para éste. Es sumamente importante recordar este último punto en tiempos de recesión, porque es justamente en épocas recesivas cuando los clientes se enfocan en comprar productos que resuelven necesidades concretas, más que en realizar compras suntuarias o de poca utilidad. Esto explica, en parte, el fracaso de muchos negocios electrónicos.

Uno de los grandes problemas de los negocios electrónicos es que los encargados de construirlos, se olvidan que se abren posibilidades que no están disponibles fácilmente en sus negocios "reales".

<sup>59</sup> Peppers y Rogers, Marketing One to One: el marketing del futuro, Javier Vergara Editor, S.A., Argentina 1996.

## TESIS

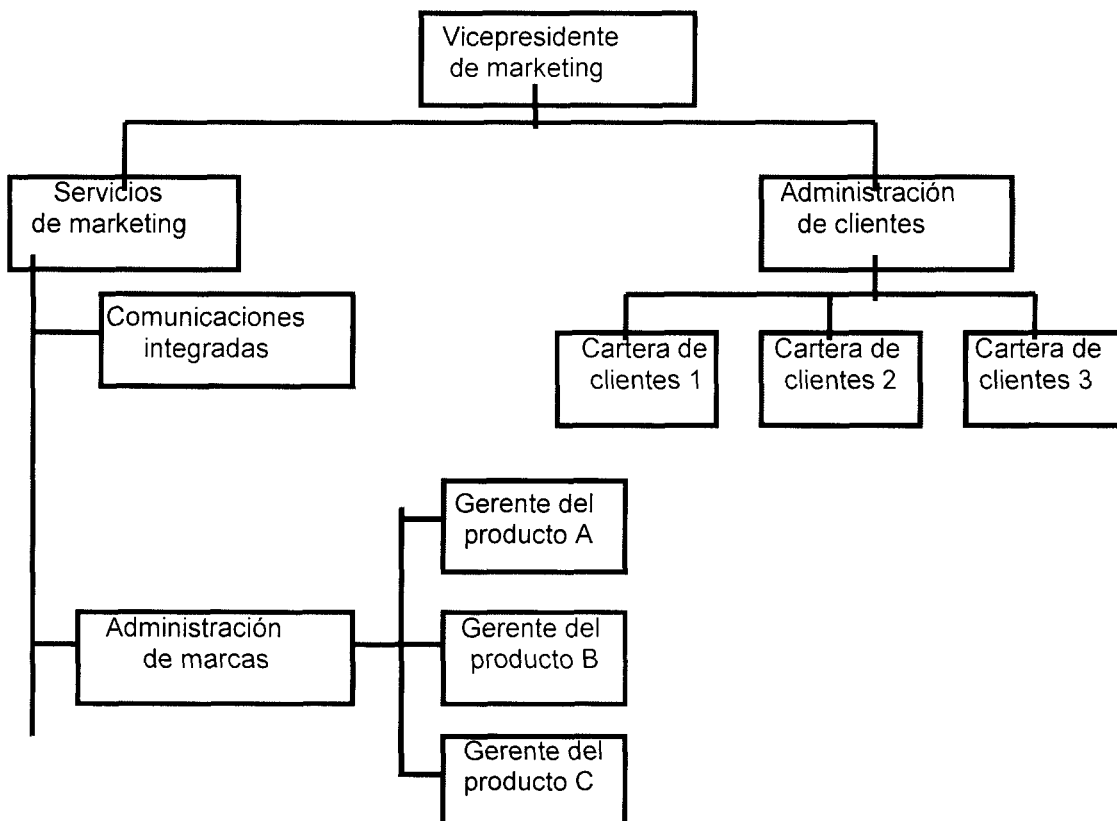
### Mercadotecnia en Internet

Esto es como si alguien que ha tenido éxito vendiendo a través del fax durante años, construye un sitio en Internet con todos los elementos gráficos a dos colores, blanco y negro, y luego se queja que el sitio experimenta pocas visitas. Realmente hay que darse cuenta de las posibilidades que tenemos y, como menciona Weber, es necesario crear un DAP (diferencia apenas perceptible) suficiente para que su promoción, sea mediante cd-rom, Internet o por otro medio, sobresalga de la realizada por los competidores. Una correcta utilización del marketing one to one, le dará suficiente ventaja competitiva para tener posibilidades de éxito en la economía del nuevo milenio. Con esto se puede observar que hay que incluir el organigrama donde se refleje la responsabilidad de un gerente de clientes para que el mismo defienda, identifique, promocione a su cliente, es decir, que el cliente sea responsabilidad de él. Cabe recordar con esto a los Momentos de Verdad<sup>60</sup> cuyo concepto se utilizó como base para el entrenamiento de todo el personal de soporte y servicio, para iniciarlo hacia la orientación al cliente y dar servicio amigable. Con esto se indicaba que cada uno de los instantes o momentos de contacto ofrecía una oportunidad ya sea para mejorar la percepción que tiene el cliente del producto o servicio ofrecido, o destruirla.

Cada vez que una organización actúa para el cliente, este hace una evaluación consciente o inconsciente de lo que la empresa le puede ofrecer. El total de esas percepciones y de la percepción colectiva de todos los clientes, crea la imagen de la calidad de la empresa. La única forma de obtener calificaciones altas, en las tarjetas cuestionarios del cliente, es administrar correctamente los momentos de verdad. Una vez determinado los momentos de verdad que se producen en la empresa, la Gerencia no pueden permitirse el lujo de ignorarlos y debe tomar las medidas necesarias para manejar o administrar adecuada e inteligentemente esos encuentros entre clientes y empleados de línea frontal. El trabajo debe ser manejado de arriba hacia abajo, esto requiere de un buen planeamiento, y de una buena dosis de creatividad y recursos administrativos. Ello requiere de personal profesional bien entrenado y capaz, que domine sus funciones y tareas. Además de llegar a ser verdaderamente orientados a la clientela, se debe entrenar a los empleados a escuchar al cliente, y a estar pendiente de las necesidades y de lo que el cliente espera.

Como ya se menciona anteriormente hay que anexar al organigrama general el departamento de administración de clientes, por el cual se verá la dedicación que se tiene hacia los clientes; y sobre todo individualizar al cliente ya que la tarea del gerente de clientes es conseguir productos para sus clientes y con esto acrecentar el valor vitalicio del cliente.

#### ORGANIGRAMA DE LA ADMINISTRACIÓN DE CLIENTES<sup>61</sup>



<sup>60</sup> Momentos de Verdad de Jan Carlzon de SAS (Scandinavian Airline Systems).

<sup>61</sup> Peppers y Rogers, Marketing One to One: el marketing del futuro, Javier Vergara Editor, S.A., Argentina 1996.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

#### Establecer una relación de confianza:

Todo negocio, ya sea de persona a persona, telefónico o en este caso electrónico, se basa en una relación de confianza entre las partes. En los medios tradicionales de comercialización, esta confianza se logra, en la mayoría de los casos, a través de un conocimiento personalizado entre el vendedor y el comprador. Por lo general, estamos acostumbrados a ver y estar en contacto con la persona con la cual haremos negocios. El poder de estar en contacto con otro ser humano, y el poder acudir a un lugar físico para realizar la transacción, nos da cierto grado de seguridad. De alguna forma, asumimos que en el peor de los casos tendremos con quién quejarnos y a dónde acudir para hacer reclamos o devoluciones.

La Internet, si bien es un excelente medio de comunicación mundial, no nos permite estar en contacto físico con nuestros clientes. Esto, que por un lado es una de sus grandes ventajas, también puede resultar un gran impedimento. A través de la Internet, nuestros clientes pueden llegar a sentirse desprotegidos al no poder verificar personalmente que nuestra empresa es legítima y verdadera, y que en caso de no estar satisfechos con el producto que adquieran podrán devolverlo sin problemas. Si bien la mercadotecnia one to one en sí misma deberá crear confianza en sus usuario, tarea de la cual somos todos responsables, la misma vendrá a través de los años y de nuestro acostumbramiento a este nuevo medio. Sin embargo, y hasta que ello suceda, nuestro éxito individual está basado en nuestra habilidad para establecer una relación de confianza con los visitantes de nuestro sitio virtual, con nuestros asociados y con otros miembros de nuestra industria también presentes en la Internet. Todos los que formamos parte de la mercadotecnia one to one debemos entender que este nivel de confianza no es inherente al medio sino que debe ser creado por cada uno de nosotros a través de nuestra conducta y nuestra ética profesional.

Las empresas que prueben una y otra vez que son confiables, respetan a sus clientes y están aquí para hacer negocio a largo plazo, perdurarán en el tiempo. Las que quieran aprovechar la confusión de los momentos iniciales, tal vez logren hacer algo de dinero en un principio, pero en poco tiempo desaparecerán definitivamente habiendo dejado pasar una excelente oportunidad de posicionarse en un medio naciente. En el siglo XXI el marketing va a estar dominado por comunidades de interés de las que ya existe forma incipiente en Internet hoy. Cada vez el cliente va a poder, a través de dichas comunidades, ejercer mayor presión sobre los fabricantes y van a surgir de forma constante nuevas profesiones dedicadas a satisfacer necesidades concretas de grupos muy específicos a nivel global.

El cliente cada vez va a aceptar menos eso de que "para mí todos mis clientes son iguales". Si soy un cliente especial voy a exigir y conseguir que me traten como tal. Los perfiles individuales van a tener valor propio. No se van a vender direcciones de una Base de Datos, se van a vender, con consentimiento de sus propietarios, los perfiles individuales de cada cliente y éste va a exigir y obtener que no le molesten con ofertas que no están acordes con su perfil y por lo tanto, necesidades y gustos. Internet es un caldo de cultivo idóneo para experimentar estas técnicas y el único, hoy por hoy, que ofrece las necesarias características de interactividad y variedad de oportunidades de toma de decisiones para que los perfiles individuales sean cada vez mejores. Las comunidades que están surgiendo en Internet, cada día tienen mayor número de actividades -promovidas por los propios usuarios- y consiguen más fidelización a base de ofrecer lo que espera su asociado.

Todos los conceptos modernos de "data mining" no son válidos si no van orientados a conseguir precisamente eso, la mejora de los perfiles de nuestros clientes en nuestra Base de Datos. Sin embargo, a menos que utilicemos entornos adicionales como los que ofrece Internet, no dispondremos de suficiente conocimiento individualizado para poder actuar como empresas "one to one". Las actividades de todo tipo -concursos, charlas, grupos de noticias, información...-a través de Internet nos proporcionan el marco más adecuado.

#### **Los retos del One to One:**

Privacidad: One to One online y los avances en esta materia

Justo antes de que Sparks.com lanzara su sitio de regalos en línea hace dos años, sus dueños se preocuparon de que sus políticas de privacidad fueran seguras y estuvieran bien establecidas. Ellos sabían que La Privacidad era la preocupación central de los usuarios de la web en aquellos días. *"Cuando lanzamos nuestro sitio al aire nos aseguramos que nuestra póliza sobre privacidad fuera clara y entendible"*. En la primera línea de la póliza se lee: *"Bajo ninguna circunstancia Sparks.com venderá, compartirá o prestará tu información personal a terceros, ni siquiera con propósitos de mercadeo."*<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Lizzie Nichols, Vicepresidente de Mercadotecnia de Sparks.com

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

Específicamente las tiendas minoristas en línea han desplegado estatutos más claros al respecto de la privacidad de los datos de los compradores. El 48% de los sitios encuestados reportan que no compartirán los datos de sus clientes con terceros, esta cifra es 22% mayor que en el reporte anterior. El 52% restante le pregunta al usuario si desea establecer acuerdos que le permitan compartir sus datos personales y el 44% de los sitios son miembros de alguna de las agencias externas que desarrollan prácticas de privacidad, como Truste por ejemplo.

#### A continuación algunos de los hallazgos más relevantes:

El 24% de los 64 sitios no responde a los requerimientos vía e-mail de los clientes. Uno de cada cuatro sitios da respuesta a estos requerimientos en menos de dos horas. La industria farmacéutica en su área de vitaminas brinda la respuesta más rápida a los requerimientos de usuarios:

Los websites usan una variedad mayor de métodos para incentivar a los visitantes a que se registren como clientes. Aproximadamente el 60% utiliza descuentos, cifra 46% mayor que en Febrero pasado. También los concursos son utilizados por el 38% de los sitios en contraste con el 29% que los utilizaba a principio de año con dicho fin.

El 80% de los sitios conservan perfiles de sus clientes, evitando con ello la necesidad de que el cliente repita información personal. Esta cifra creció meteóricamente, en Febrero sólo el 18% contaba con esta capacidad. El 29% de los 64 sitios mantienen tanto presencia en línea como fuera de ella. De estos sitios, el 65% permite a los compradores en línea recoger sus productos y hacer devoluciones en sus comercios establecidos - cifra 22% superior a la de Febrero -. Los websites ganadores tienen la habilidad de identificar y diferenciar la información esencial de sus clientes para proveerlos de servicios adecuados a sus necesidades y preferencias.

Mucha gente es renuente a proporcionar sus datos personales por miedo a que estos sean utilizados en forma inconsciente e invadan su privacidad en forma tal que no dejen "vivir" al cliente en ambientes como el de su casa u oficina, a pesar de que éste ya ha dicho NO a cualquier tipo de invitación a utilizar o de participación con algún producto.

El One to One desea proteger y respetar la decisión y privacidad de cada cliente. Es cierto que para que trabaje o funcione la estrategia One to One se tiene que formar una base de datos, lo más detallada posible, que incluye datos personales de cada cliente. También es cierto que hay empresas que a menudo obtienen esta base de datos sin autorización directa del cliente (a través de bases de datos de otras empresas como bancos, tiendas comerciales, hospitales, etc.), pero el One to One sólo la solicita para obtener el primer contacto con clientes que pueden identificarse con el producto en cuestión, si el cliente no responde a la relación propuesta (no responde a las sugerencias o suscripciones que ofrece el One to One), entonces la estrategia suspende en forma definitiva la relación. Para el One to One es fundamental que sus clientes establezcan una relación recíproca con la empresa, ya que de esta en como se va enriqueciendo la estrategia One to One, esta estrategia se genera gracias a la información que recibe de los clientes y al uso adecuado que cada empresa y producto haga con dicha información. Por ello, responder de forma adecuada a la privacidad de cada cliente, fomentar que estos se sientan seguros al momento de proporcionar sus datos, y respetar cualquier tipo de decisión de cada cliente, son elementos que sustentan que la privacidad más que un reto es una tarea que debe defender el One to One, de esta forma la relación que establezca el cliente con la empresa One to One será del todo intensa y constante, ya que se este el One to One si está contemplando el respeto a la privacidad de sus clientes, a pesar de contar con datos personales de cada uno de ellos.

El ocio rentable para la Mercadotecnia en Internet: Sin duda, un éxito que da que pensar y que, con el paso del tiempo, le otorgará la necesaria credibilidad al sistema. Por lo menos así lo esperan los agentes nacionales que se han arriesgado a navegar por estas aguas desconocidas, quienes decidieron embarcarse en esta aventura, teniendo como gran referencia que (a escala mundial) las mayores opciones las acaparan las ofertas relacionadas con el tiempo libre.

Algunas personas ven a la Red como el gran universo para anunciar sus productos o servicios, asumiendo que mientras más personas visiten su página, más provecho sacarán de ello. Otras personas piensan que quienes visitan Internet pueden ser fácilmente persuadidos para permanecer en la Red, a través de juegos y diversión. El hecho es que, efectivamente mucha gente puede entrar a su página, pero esto no garantiza que compren sus productos o servicios. O más aún, que mucha gente esté en su página, atraído por el juego, pero que no vuelva a visitarlo otra vez.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

En Internet, el comportamiento del usuario, sus hábitos y predilecciones, son elementos que hay que considerar. Uno estudio realizado por Zatso, antes ReacTv, diseñó una encuesta para la radio y noticias en televisión. El otro estudio estuvo a cargo del Banco Internet, a través de su Centro Internet. Ambos mostraron un punto de vista interesante sobre lo que la gente busca en Internet, información que, seguramente será de gran utilidad para la economía digital.

El promedio de usuarios no son personas que naveguen buscando "algo", es decir, son personas con un interés definido y orientado hacia información específica. Otro dato interesante es que la búsqueda de noticias e información de actualidad, es la actividad más popular, después del uso del email. Otro de los datos que llamó más la atención fue que los usuarios regulares o constantes de Internet, están más conectados con sus amigos y familiares que quienes no usan Internet, esto debido en gran medida al correo electrónico. Lo que también revela que Internet ha servido para acercar y reforzar las relaciones humanas, como lo afirman las dos terceras partes de los 3 mil 500 entrevistados. Hay que darse cuenta que los usuarios de Internet cambian horarios para comer, dormir y leer, es decir, Internet influencia un nuevo estilo de vida para sus usuarios, ya que alrededor de 38 por ciento deja de ver televisión para estar en Internet 24 por ciento deja de comer o de dormir; 17 por ciento cambia su hábito de lectura de periódicos y revistas para obtener información de la red y 21 por ciento deja de hacer ejercicio.

Con todo esto, si una empresa desea saber dónde están los clientes que les agradan los toros, se refleja esta información en una base de datos, si hay un área de Internet dedicada al ocio y el visitante usualmente lee los resultados del fútbol, este hecho también queda reflejado en su perfil de cliente, si es muy participativo en cualquier reunión o charla que se organizan en la Web... más información que acumula su perfil personal y más datos son conocidos sobre el cliente.

Personalización en Internet: El éxito de esta fórmula interactiva es indiscutible. ¿A quién no le va a gustar la comodidad y rapidez que significa comprar desde un computador, comparar ofertas sin apuro y recibir en casa los productos? Incluso, en algunos casos se pueden obtener bienes y servicios con rebajas de hasta un 40% en Estados Unidos, debido a los menores costos que le significa a las empresas proveedoras saltarse a los intermediarios, no mantener mercadería en stock ni locales de atención a público, pese a que muchas veces el 100% del valor del transporte se le asigna al cliente. Sin embargo, el beneficio del sistema sigue siendo interesante para todos los involucrados. Eso explica que los vendedores sigan ampliando su base de clientes y que los consumidores se interesen cada vez más por este sistema que les asegura acceso rápido y expedito a los bienes de consumo.

*"Lo mejor de todo es que, una vez que el cliente elige, es muy difícil que se cambie a otro producto o servicio que ofrece básicamente lo mismo".<sup>63</sup>*

El gran entorno comunicativo de Internet se divide bajo una perspectiva de mercado en una infinidad de nichos basados en necesidades, intereses y tendencias personales y profesionales. El usuario de la red se ve más libre que nunca a la hora de acceder a aquello que le resulta interesante. Las empresas, por su parte, en el lado opuesto, tratan de atraer a usuarios a sus entornos de información y servicio entre la maraña de información y datos que existen hoy en la red. Y aquí es donde aparecen conceptos como la segmentación, la personalización y la adaptación de los productos y servicios, conceptos claves para el éxito y factibles gracias a la interactividad del medio y la tecnología que lo rodea. Surgen varios elementos fundamentales. El primero de ellos se basa en identificar a los clientes de forma individual y aislada, de manera que podamos llegar a conocer sus preferencias y gustos. Si se afirmara aquí que esto es fácil y sencillo se faltaría a la verdad, aunque se le daría una gran alegría a los profesionales del marketing y a las empresas.

Conocer a los clientes se consigue interactuando con ellos, ofreciéndoles servicios de valor añadido, newsletter a través de correo electrónico que ellos puedan personalizar en función de sus gustos y preferencias, aprendiendo y haciendo un seguimiento personalizado de los usuarios que acceden a un web, ofreciéndoles regalos o obsequios a cambio de sus datos personales, incentivando su participación en foros de discusión, chats y entornos de participación donde se pueda llegar a saber algo más sobre sus inquietudes. El usuario cada vez es más consciente del valor de su información personal y por ello no está dispuesto a darla de forma gratuita y desinteresada. Son las empresas las que deben idear sistemas, servicios e información o incentivos para sus usuarios que permita llegar a saber algo más de ellos. Pero la personalización de los productos y servicios no sólo es una invención de expertos en marketing que defienden este concepto como la tendencia obligatoria en el mundo de los negocios.

---

<sup>63</sup> Henry Rudnick, gerente de estudios de CB.cl



## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

En Internet este factor es aún más decisivo, ya que el consumidor tiene una gran facilidad para cambiar de proveedores y de productos. Con un clic de ratón puede cambiar de un producto a otro. La personalización se convierte entonces en un muy eficaz mecanismo de defensa. Al personalizar al máximo la oferta, el consumidor encontrará mucho más complejo encontrar alternativas que cubran con tanta precisión sus necesidades. En muchos casos, el simple clic de ratón no será suficiente para encontrar un producto o servicio que reúna las mismas características y esto permitirá atar mucho más a los usuarios o consumidores. Para todo esto se debe convertir al consumidor o cliente en el centro de la empresa y se les debe diferenciar por su valor y necesidades. Toda la estructura de la empresa debe girar entorno al usuario, la empresa debe comprender al consumidor mejor que nadie, debe adaptar mejor que nadie el producto al comprador. Entonces se rozará la situación perfecta.

Y si de servicio de primer nivel a clientes estamos hablando no podemos olvidar al líder del comercio electrónico en la actualidad: Amazon. De hecho, una de las adquisiciones que realizó el año pasado fue Junglee, una pequeña empresa tecnológica dedicada a la personalización de la información. El creador y presidente de Amazon, Jeff Bezos, ha basado toda su estrategia a la hora de crear esta máquina de vender en el cliente o consumidor. Todos los esfuerzos de su empresa están centrados en él. La clave radica en que su experiencia a la hora de comprar en Amazon sea positiva. De esta forma se logra un doble efecto: por un lado, este usuario satisfecho correrá la voz sobre su experiencia a otras personas y posibles compradores, y por otro, posiblemente repita y acuda a Amazon en busca de más productos. Para asegurar todo esto Amazon aprende de las decisiones de compra de sus usuarios y con la información que obtiene busca adaptar su oferta cada vez más a sus clientes (6 de cada 10 clientes de Amazon repiten). Por ello, y si somos clientes habituales de Amazon, cada vez que nos conectamos al servicio, este nos ofrece una serie de recomendaciones sobre nuevos libros relacionados con nuestras compras anteriores, entre otras cosas.

Software de personalización: Mucha de esta personalización viene marcada por la implantación de una serie de programas desarrollados para almacenar datos e información de los usuarios y luego poder utilizar estos datos para ofrecer unos contenidos más personales. Porque no sólo se trata de recopilar datos sino que posteriormente es necesario disponer de estos de la forma más rápida y sencilla, y poder aplicarlos a nuestros desarrollos. Para todo ello no es necesario, o por lo menos no es obligatorio, contratar a un equipo de técnicos que inventen lo que ya han creado una serie de empresas. Pero además de este nos encontramos con otras posibilidades, aunque es necesario adelantar que estos programas y soluciones son muy sofisticados y tienen un coste bastante elevado (varios millones de pesetas). Broadvision es posiblemente la solución más avanzada y más cara. Este software cuenta con herramientas para la gestión de contenidos, la publicación dinámica de noticias y las personalización de ofertas y contenidos. Otra solución es Net Perception, un software que permite elaborar y publicar recomendaciones en tiempo real personalizadas en función de cada cliente. Este tipo de tecnología ha sido utilizado por empresas como Amazon o CDNow para hacer sus recomendaciones a clientes que repiten. Otro fabricante similar a Net Perception es Like Minds. Por último, existen numerosos programas más enfocados a la personalización de contenidos o noticias en medios de comunicación, más que a comercios virtuales. Algunos de ellos son Vignette o DynaBase.

A juicio de Price Waterhouse Coopers, la ventaja competitiva del comercio electrónico no residirá tanto en la tecnología, sino en la atención al cliente. El modo de tratarlo y fidelizarlo será lo que determine la diferencia entre las empresas. De allí que la comunicación instantánea, personalizada y eficaz comenzará a imponerse.

*"El éxito está en el one to one marketing, porque es muy difícil crear lealtad en Internet, debido a que el competidor está a un click de distancia. Por eso no es necesario cambiar constantemente el sitio web, sino enviar contenido personalizado con links hacia páginas de interés para el usuario"*<sup>64</sup>

Pero los dos grandes problemas siguen siendo la forma de pago (la cual se esta superando con la aprobación del proyecto de ley que crea la firma electrónica) y la privacidad de los datos registrados por los usuarios (no es de extrañarse que los usuarios se registren con datos falsos para protegerse.) Uno de los elementos que son fundamentales para poder obtener una buena participación del cliente es su creatividad. Fomentar la creatividad en los clientes se convierte pues, en uno de sus más grandes retos, pues ésta se requiere para obtener una participación e involucramiento beneficioso por parte del cliente. La mercadotecnia vía Internet debe motivar al cliente a tener y compartir su creatividad, debe incluir entonces, programas o diseños que conlleven a esto, como por ejemplo, exhortar a los clientes a participar en diseños de imagen, en promociones innovadoras o en estipulación de nombres a productos diversos, todo lo cual va despertando el ingenio de cada cliente.

---

<sup>64</sup> Gerardo León, gerente de E-Commerce para Latinoamérica de Infomix



## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

A su vez, cada vez que al cliente se le propone "poner sugerencias sobre su producto", se le está invitando al cliente a despertar su ingenio y exigencia al proporcionar cuestiones que pueden mejorar el producto, cuestiones que a la empresa no se le ocurren por no estar en el papel del cliente. En esas líneas que se le proporcionan a cada cliente para que deje saber sus sugerencias y propuestas sobre el servicio o producto, es la oportunidad de hacer elemento activo a los clientes, de hacerlo participar y que éste se involucre inclusive hasta cualquier rincón de la empresa y producto.

La tarea parece difícil, pues los clientes pocas veces se les exhorta a estimular su creatividad, pero poco a poco el One to One debe motivar esta cuestión, si desea obtener de ellos una buena información y participación.

Páginas web interactivas como centros de reunión: En los últimos años, la gente en general se queja de no tener tiempo para reunirse con amistades o para conocer gente. Con la proliferación de herramientas que paradójicamente parecen alejarnos más como el Internet, la tarea parece agudizarse, pues aunque con estas herramientas se estrechan las relaciones entre diversidad de gente de "todo el planeta", la gente pierde "contacto físico" y oportunidad de charlas cara a cara con amigos y gente nueva.

La Mercadotecnia en Internet desea también proporcionar una vía de mejora de este aspecto. Los centros de reunión ahora pueden ser las "páginas web", donde, a través de la interacción que en ellas se da, la gente puede reunirse y convertir éste en un espacio para compartir ideas y momentos, que si la situación lo amerita, puede conducir a un acercamiento físico entre ellos. No quiero decir que se desea llevar la individualización al grado máximo tal que, la gente ya no se identifique y conozca y reconozca con otra gente. Lo que desea es fomentar la individualización pero sólo hasta el grado de identificación y satisfacción personal, pero no desea impedir que la gente se relacione entre sí, y que comparta puntos de vista, gustos y hasta el mismo producto en común.

Los espacios deben ser diseñados de tal forma, que la gente acuda a ellos, además de participar con "su producto", también para encontrarse con gente que comparte algo en común con ellos, de forma tal que cada uno de ellos se sienta en comunicación y contacto con gente como ellos, con un estilo en común pero que les permita seguir siendo individuales y únicos.

One to One y su modelo Business to Consumer

Las empresas que pretenden implementar un plan de negocios con One to One, no deben lanzarse al vacío, como lo era tal vez hace unos años. Hoy en día, las empresas de todos los tamaños deben contar con plataformas seguras que les permitan caminar de acuerdo a sus intereses, abordando ya sea negocios de tipo "business to business", negocio entre mayoristas, como el "business to consumer", del productor al cliente final, o incluso "consumer to consumer". En el capítulo I se detallaron cada una de estos tipos de negocios que existen, y se dejó claro que el más socorrido por el One to One es el business to consumer, pero que sin embargo, el One to One pretendía establecer una relación con el consumer to consumer, debido a que ahí encontraría una vía más sólida para reforzar sus logros entre los consumidores.

Ahora bien, una relación Comercial en la que se basa prácticamente el plan de negocios de una empresa One to One es la que se establece con los Consumidores Finales, esto es el denominado "Business to Consumer".

El "Business to Consumer" (BtoC), tal vez sea la modalidad que más "se conoce" o de la que más se habla en los Medios de Comunicación. Así pues, el One to One y todas aquellas empresas que deseen aplicarlo, deben saber que el sector BtoC no es tan desalentador como algunos creen. Según un estudio realizado por BizRate.com, el comercio electrónico dedicado al BtoC cuadruplicó sus ventas desde los U\$S 4,5 mil millones generados en 1998, hasta alcanzar U\$S 16,2 mil millones durante 1999. Esta investigación también dice que el número de pedidos realizados en los sitios BtoC se triplicó en el 99 y alcanzó los U\$S 176 millones. A finales del 2000, la misma consultora espera que el BtoC alcanzará los U\$S 40 mil millones. Si esta predicción es correcta, la inversión en sitios cuyos ingresos provengan principalmente de la publicidad puede no ser tan desatinada como últimamente se suele creer.

En relación con el tipo de negocios Consumer to Consumer (CtoC), podemos decir que según nuestra apreciación, el One to One estará basando gran parte de su estrategia en lo logrado después de que la empresa ya convenció o posicionó a su producto en la preferencia del consumidor. La estrategia del deberá ser tan consistente que logre que este consumidor "transmita" su satisfacción a otro tipo de posible consumidor del producto. La recomendación que la empresa o el producto One to One será prácticamente su principal publicidad, y de que gran parte de la ayuda publicitaria que una empresa puede obtener es a través de la satisfacción transmitida de cliente a cliente.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

En la actualidad, el término es entendido en el sentido de que los consumidores otorgan a "la venta" ciertos artículos o servicios aunque éste no sea su giro, y sólo lo hacen como para compartir artículos con el resto de los clientes sin ser su rama. Un ejemplo de esto son las subastas. En Latinoamérica las Subastas han comenzado a implantar su presencia, como es el caso de la WEB Colombiana Subastalink - <http://www.subastalink.com>, se trata de una bolsa especializada donde únicamente entidades financieras y empresas públicas y privadas pueden promocionar sus productos. Cualquier persona puede participar en dichas subastas. *La diferencia con otras WEB's de Subastas donde todo el mundo que lo desee puede poner a Subastas sus ofertas, aquí sólo lo pueden hacer empresas, aunque puede pujar todo el mundo que lo desee*<sup>65</sup>.

El CtoC puede beneficiar a todos los clientes si entre ellos se comparan precios y calidades de los productos. La comunicación que entre ellos pudiera surgir debe ser motivada y alentada por una misma empresa One to One, donde su principal vendedor y promotor debe ser "su cliente mismo".

Realmente es cierto que, es muy difícil garantizar los resultados de un negocio que basa gran parte de su estrategia en las herramientas de la red o en el negocio On-line, pero también es cierto que estrategias de mercado como el Marketing One to One se ven ampliamente enriquecidas por el uso de tales herramientas novedosas. Las herramientas del Marketing One to One que se trataron en el capítulo I, son sin duda, la gran base del One to One pero hoy día todo negocio que implementa una estrategia de este tipo debe mejorar su plan de negocios y aprovechar todo tipo de vía o posibilidad para crecer. Las herramientas primarias, por llamarles de alguna forma, en las que se basaba el One to One hoy día, también se están evolucionando y adaptando a la tecnología. El teléfono por ejemplo. Entel Internet y Telefónica han trabajado en estas áreas, creando fórmulas para que las empresas puedan acceder a los beneficios de las transacciones electrónicas, las que (se estima) tendrán un crecimiento cuatro veces superior al que experimentarán las ventas al consumidor a través de Internet.

Sobre la plataforma de EntelCommerce ya se mueven mensualmente alrededor de 15 millones de dólares y son más de 500 las empresas que utilizan el servicio. Gran impacto también ha causado el lanzamiento de Panal por parte de Telefónica, calificado como la primera comunidad empresarial en Internet". Panal asegura ser una solución concreta para potenciar negocios por intermedio de Internet. "A través de este sistema, cada miembro de la comunidad se transformará en una empresa más competitiva, gracias a la reducción de costos y al aumento de sus ventas. El reto de las empresas para estar listas es el de evolucionar junto con la tecnología y también relacionar adecuadamente las cuatro P's del Marketing tradicional con las cinco I's del Marketing One to One; es decir ver el ayer y el hoy de la mercadotecnia.

#### Marketing Tradicional y Marketing One to One

Las cinco I's del Marketing One to One: Quizá nunca nos cuestionamos sobre la posibilidad de substituir (o al menos complementar) las 4 P's. Sin embargo, pensamos que el nuevo Marketing One to One requiere de nuevos términos de estrategia o planeación del marketing, por ello, se crearon las Cinco I's: Identificación, Interacción, Individualización, Integración e Integridad. He aquí una explicación de estos términos y cómo deben ser entendidos y aplicados bajo la disciplina del Marketing One to One, además de conocer cómo reconciliar o amalgamar estas Cinco I's con las Cuatro P's que son Producto, Precio, Plaza y Promoción.

**Identificación:** Conocer lo que sus clientes son, es un trabajo mucho más detallado de lo que se cree. No sólo se trata de conocerlos por su nombre y conocer sus direcciones, sus características, hábitos y preferencias son suficientes. Y no sólo es solicitarles información por medio de un cuestionario resulta suficiente tampoco para saber de ellos, información que puede ser solicitada por medio de los medios publicitarios o de comunicación, de los productos mismos, o llegando a cada localidad y a cada división donde existen clientes simpatizantes con su producto. No se trata de una simple "segmentación"; se trata de conocer las habilidades o características de cada cliente y obtener información de ellos, para después unirlos en grupos "target", para que entonces la empresa logre establecer una relación entre ellos y la firma. La Identificación es el primer paso vital hacia el "contacto real y personal" con el cliente, esto desde el punto de vista de los negocios, lo cual es diferente a sólo conocer al cliente por su opinión sobre el producto.

---

<sup>65</sup> Los datos sobre la Empresa de Subastas Subastalink, han sido obtenidos de un artículo publicado el 22 de Octubre de 1999 en la revista e-new - <http://www.e-new.com>.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

En la relación "business-to-business" (negocio a negocio), el proceso de la Identificación significa encontrar los aspectos individuales tanto del cliente como de la empresa en relación con éste, lo que redundará en "un voto de confianza y lealtad" del cliente hacia la empresa y el producto, si la empresa llega a ser complaciente y servicial en todo con el cliente, la empresa estará haciendo entonces realmente negocio con el cliente, y ambos se sentirán identificados.

**Individualización:** Los clientes son diferentes en dos formas: cada uno de ellos tienen diferentes necesidades respecto a cada empresa o producto, y cada uno de ellos representan diferentes valores para la empresa. Por lo tanto, una vez que los clientes de una firma se han identificado con la empresa, el siguiente paso es individualizar las estrategias de la empresa con cada cliente, ofreciéndole un beneficio al cliente basado en las necesidades de este cliente en particular, y entonces poder expandir un esfuerzo por complacerlo y retener al cliente, además de incrementar la relación entre éste y la empresa a través de un alto valor otorgado por el producto hacia el cliente.

**Interacción:** El diálogo con el cliente es necesario para que, por un lado, la empresa pueda ganar un real entendimiento de las necesidades de cada cliente, y por otro lado, las estrategias de la empresa se articulen de acuerdo a estas necesidades y a las de la misma empresa en beneficio de su potencial y crecimiento una vez que se ha adoptado un Marketing One to One. En esta estrategia de interacción se requiere utilizar métodos electrónicos (Internet, base de datos), ya que la empresa deberá tener suficiente MEMORIA para guardar toda información que vaya obteniendo de cada cliente, y no tener que preguntar una segunda vez sobre algo que el cliente ya dijo. Las empresas con un Marketing One to One deben observar los costos de la eficiencia y efectividad de una interacción óptima. Los costos de eficiencia observados en el Internet (World Wide Web), muchas veces son altamente competitivos cuando se les emplea y explota adecuadamente bajo una estrategia de Marketing One to One.

**Integración:** Todos los aspectos del comportamiento de la firma o empresa tenga hacia cada cliente deben ser dirigidos hacia la retroalimentación del cliente mismo y de la empresa (sus funciones, estrategias, divisiones, ubicaciones, etc). Las iniciativas o propuestas que cada cliente haga deben ser adoptadas para que cada cliente se sienta parte de la empresa y no sólo parte del producto. Por ello, una empresa que emplea un Marketing One to One debe empezar con pocos clientes, para que así pueda ir formando su esquema empresarial y de producto de acuerdo a sus clientes, y poco a poco incrementar sus relaciones con cada cliente, y también incrementar sus clientes. Cuando una empresa refine sus habilidades para individualizar, y logre ganar más con este tipo de diálogo, entonces el rol del cliente será valorado y tomado en cuenta en cada estrategia y acción de la empresa, y con ello el cliente se sentirá realmente integrado y valorado en la empresa. Un importante incentivo hacia la integración de la empresa debe ser el crear sistemas que midan la satisfacción del cliente y su participación con la empresa, en vez de medir frecuencias de compra o ventas de un producto.

**Integridad:** Los clientes que participan en una relación de Marketing One to One deben colaborar con la empresa, y esto significa que la empresa debe asegurar la confianza en sus clientes. Por lo tanto la integridad es indispensable para el Marketing One to One. Si una empresa no puede ganar ni conservar la confianza de sus clientes, el cliente no estará más dispuesto a compartir información en un diálogo entre la Empresa One to One y él. El Marketing One to One no debe violar la privacidad del cliente o abusar de la información que obtenga de él. El cliente deberá tener la confianza plena al momento de darle información personal a la empresa, y deberá saber que la Empresa One to One gestiona en forma ética y objetiva respecto a la información y los intereses del cliente.

Las cinco I's del Marketing One to One relacionadas con las cuatro P's del Marketing Tradicional

Comparando el Marketing tradicional (cuatro P's) y el One to One (cinco I's): Es probable que no pueda hacerse una relación concreta entre las cuatro P's y las cinco I's. Después de todo, las P's han sido usados para explicar el marketing tradicional, o mejorar las estrategias de competencia de mercado, mientras que las I's explican al "Marketing One to One", o la relación competitiva con los clientes. Estas dos disciplinas en realidad representan dos diferentes dimensiones de competitividad, y mientras estas disciplinas no se consideren incompatibles entre ellas, ambas pueden utilizarse en forma paralela para mejorar la estrategia competitiva completa de una empresa. Las estrategias tradicionales colocan a la empresa en un lugar ventajoso para adquirir clientes por medio de la promoción, distribución y venta de un producto; y las estrategias del Marketing One to One (1 a 1) aseguran la lealtad del cliente y le proveen a la empresa márgenes elevados de utilidades.

El hecho es que, no hay razón para que una empresa no pueda utilizar ambas estrategias, en forma más o menos simultánea. Se puede utilizar el marketing tradicional el cual implica las cuatro P's, y continuar adquiriendo nuevos clientes al mismo tiempo, lo cual transformaría a la empresa en una empresa "1 a 1" (One to One), y con todo esto podría la empresa cuidar y conservar la lealtad de sus clientes y además proteger sus utilidades.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

El Marketing One to One está orientado a la competitividad pero en forma diferente –observa en todas las dimensiones al cliente, y no sólo al producto. Por ello, la mayoría de las reglas de las estrategias tradicionales (como la "segmentación indiscriminada del mercado"), simplemente no aplican en el Marketing One to One. Sin embargo, las cuatro P's ayudan a la empresa a definir cuál debe ser su comportamiento hacia los clientes y el mercado:

**Producto:** *Ayer.* El producto está definido por el promedio en que el cliente lo solicita o compra –aquello que la mayoría de los clientes o compradores en el mercado quieren o necesitan. Es decir, el producto es aquello que se compra en el mercado y que es entregado exactamente al cliente que lo requirió. La definición de "producto" se determina por las variables que puede tener en tamaño, color, estilo, unidades de venta o presentación, y también por las capacidades o características que el producto puede tener después de su venta.

*Hoy.* Para individualizar el producto hacia cada cliente en particular, la empresa debe ser capaz de integrar sus estrategias de competitividad con los necesidades y preferencias particulares de cada cliente. Las estrategias fundamentales del mercadólogo tradicional eran decidir cómo vender la ampliar gama de productos y colocarlos en la posición más alta del mercado, para obtener grandes márgenes de utilidades. Pero, integrar al producto, servicios y relaciones con un solo comprador, es ahora la estrategia fundamental de los empresarios. La actividad fundamental de los empresarios será ahora decidir cómo maximizar el valor "de cada cliente", a través del producto y el servicio que la empresa le pueda otorgar. Una importante parte de este esfuerzo de integración depende de las capacidades de los empresarios o directivos, quienes deben determinar la mejor forma de ofrecer los productos y servicios a "cada cliente".

**Plaza:** *Ayer.* La plaza se refiere al sistema de distribución o canales de venta. Responde a las preguntas ¿cómo y dónde se vende el producto?, ¿es vendido en tiendas, por distribuidores o por medio de franquiciatarios? Esta distribución ¿se hace en una sola localidad o en varias regiones del mundo, como son las empresas de comida rápida? De acuerdo a las características del producto ¿éste puede ser entregado directamente al comprador?

*Hoy.* Las empresas con Marketing One to One o Empresas One to One tienen que encontrar la forma de re-inventar un sistema de distribución eficiente y acorde con su esquema estratégico, porque también a través de la plaza, se debe asegurar el desarrollo de las relaciones en forma individual con cada cliente. Empresas como SATURN, LEXUS e INFINITI, son reconocidas por sus esfuerzos en mantener una relación directa con cada cliente. Pero estas firmas tuvieron que empezar por establecer sus propios lineamientos de liderazgo en el mercado primero.

**Precio:** *Ayer.* El precio se refiere no sólo a la última cantidad que la venta del producto estipula, también existen los precios intermedios, por ejemplo los precios que se determinan a las ventas por mayoreo, y las posibilidades que hay si el pago del producto es en crédito o por medio de una preventiva. El precio está estipulado de manera que "beneficie al mercado", asumiendo que cada uno de los productores pondrán el mismo precio al producto similar –lo cual es justo, porque cada persona que adquiera el producto, adquirirá finalmente el mismo producto. Sin embargo, también hay observar que existen los clientes de un mercado tendrán diferentes niveles de decisión de compra por el mismo producto, y en ese caso, la forma de estipular el precio debe tratarse de acuerdo también a esos niveles.

*Hoy.* El precio para el Marketing One to One a menudo es especificado por el cliente, y es considerado como parte del proceso de individualización. En el modelo de negocios del Marketing One to One, el Aprendizaje sobre Relaciones Directas con los Clientes es fundamental cuando el cliente logra interactuar con el producto, la empresa interpreta eso como que el producto mismo está conociendo directamente las necesidades del cliente, y por lo tanto, esta información se transforma en un expediente necesario para ese cliente. Con cada interacción lograda, el producto se va haciendo más preciso e individualizado para cada cliente, lo cual significa que si el competidor ofrece un sistema de individualización similar, el cliente deberá entonces, si decide cambiar de marca, re-enseñar a la nueva marca sus exigencias y decisiones sobre el producto, lo cual no significa muy satisfactorio para el cliente, si es que éste ya encontró entera satisfacción y atención individualizada en la primera empresa.

Si la empresa ya desarrolló una relación individualizada con el cliente, esta situación debe ser suficiente para eliminar descuentos o promociones extras, al menos respecto al precio que el mismo cliente ha aceptado o estipulado desde el inicio. En otras palabras, los nuevos clientes pueden iniciar esta interacción con un precio que les convenga, pero después este aspecto es secundario cuando ellos perciben que de esta interacción ellos recibirán mucho más valor que nunca, y muchas más ventajas del producto. Cada vez que el cliente interactúe con el producto, debe ser más fácil la forma en que éste obtenga lo que él quiera, y que no tenga que volver a negociar cualidades, características y precios bajos. Algunos clientes están dispuestos a olvidarse del precio, si a cambio reciben el mayor valor y satisfacción con "su producto".

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

**Promoción:** *Ayer.* La promoción ha sido tratada como no dirigida y no interactiva. Los diferentes tipos de clientes en un mercado son tratados sólo como receptores pasivos de los mensajes de promoción, no importando si es entregado este mensaje por los medios de comunicación o de manera interpersonal, o a través de vendedores. Los mercadólogos tradicionales sólo consideraban los costos que implicaba realizar un comercial de promoción y la forma cómo la harían llegar al público. En la actualidad, la forma como un producto es promocionado marca la diferenciación entre éste y el resto de los productos similares competitivos. A excepción de los mensajes diseñados para diferentes tipos de segmentos de mercado, la promoción no cambiaba para cada cliente, ni por producto

*Hoy.* Las Empresas One to One deben poner más atención no sólo a los costos sino también a los mensajes y promociones de ellas mismas –investigar frecuencias de mensajes, lugares dónde emitirlos, etc., y por supuesto, también revisar constantemente el costo de una conveniente y eficiente interacción con cada cliente. Por ejemplo, las estrategias promocionales del Marketing One to One pueden ser las "ligas (links) con números gratuitos (toll-free numbers), Páginas Webs en Internet, y demás mecanismos de interacción diseñados para generar mucha más información de cada cliente como sea posible.

La interacción es sobre todo, una forma de cubrir más y más las relaciones eficientes entre la empresa y cada uno de sus clientes, la sustancia de estas interacciones cada vez debe llegar a ser más personal e individual para cada cliente. Mientras que antes la información que cada cliente daba acerca de un producto, sólo era utilizada para mejorar las características de un producto estándar, hoy las empresas con un Marketing One to One deben desarrollar un Aprendizaje de Relaciones con sus Clientes para que esta información y estrategia promueva la integración con cada cliente y con "su producto de éste" y no el producto estándar para cada cliente. El término de "intimidad del cliente", es muy utilizado por el Marketing One to One, este término implica un nivel de entendimiento entre la empresa y el cliente, lo cual significa mucho más que una simple comunicación sobre los detalles y especificaciones del producto.

**“He aquí la gran diferencia entre el marketing tradicional - en el que las compañías buscan clientes para sus productos- y el Marketing en Internet -en el que las compañías buscan y producen productos para sus clientes”.**

**LEGAL-DADA**

# TESIS

## Mercadotecnia en Internet

---

### LEGALIDAD

En el mundo real (este mundo, el mundo en el que estoy ahora hablando) la conducta es regulada por cuatro tipos de restricciones.

La ley es sólo una de ellas. La ley regula mediante sanciones impuestas *ex post*: si no pagas tus impuestos, probablemente irás a la cárcel; si robas mi coche, probablemente irás a la cárcel. La ley es la preeminencia de los reguladores. Pero sólo es una de las cuatro restricciones.

Las normas sociales constituyen el segundo tipo. Estas también regulan. Las normas sociales -las comprensiones o expectativas acerca de cómo debo comportarme, impuestas no a través de una agencia centralizada, sino mediante las comprensiones o expectativas de casi todos los miembros de una comunidad- dirigen y determinan mi conducta en una variedad de contextos de forma más amplia que cualquier ley. Las normas dicen qué ropa debo vestir, cómo debo sentarme, organizan cómo vamos a interactuar después de que termine esta charla. Las normas guían la conducta; en este sentido, funcionan como una segunda restricción reguladora.

El mercado es el tercer tipo de restricción. Regula a través del precio. El mercado limita el dinero que puedo gastar en ropa o lo que puedo ganar mediante charlas públicas; dice que puedo exigir por mis escritos menos que Madonna, o menos por mis canciones que Pavarotti. Mediante el precio, el mercado asigna mis opciones y a través de estas, regula mi conducta.

Y, finalmente, tenemos la restricción de lo que podríamos llamar naturaleza, pero que prefiero denominar "arquitectura". Esta es la restricción que presenta el mundo tal y como lo encuentro, aunque sea un mundo que otros han hecho antes. El hecho de que no pueda ver a través de esa pared es una restricción de mi capacidad para saber qué está sucediendo al otro lado de la misma. El hecho de que no haya una rampa de acceso a una biblioteca restringe la entrada de quien debe utilizar una silla de ruedas. Estas restricciones regulan, en el sentido que doy aquí a ese término.

Para entender una *regulación*, tenemos que comprender la suma y combinación de estos cuatro tipos de restricciones. Ninguno de ellos por sí solo puede representar el efecto de los cuatro juntos.

A través de la historia el hombre ha evolucionado, sin duda alguna los avances tecnológicos del hombre, han sido importantes, y por supuesto, al ir avanzando la humanidad, también lo ha hecho el derecho.

El Derecho se entiende como " El conjunto de las Leyes y disposiciones a los cuales esta sometida toda sociedad civil<sup>66</sup> " he tomado una definición demasiado sencilla para el gusto de los abogados, pero a la vez, muy entendible para el resto de la sociedad.

El Derecho como tal tiene sus orígenes en los mismos albores de la civilización humana, como un conjunto de facultades y prohibiciones, tanto naturales como sociales, que permiten al hombre crecer y desarrollarse en sociedad. Sin darnos cuenta el derecho tiene tal cabida en nuestros días, que no existe ningún día de nuestra vida, en el cual no estemos inmersos en actos o hechos jurídicos, sin ni siquiera saberlo. Esto les sonara a muchos una exageración pero desde el momento en que nuestros padres decidieron procrearnos, hasta la muerte misma, el derecho está presente, en nuestras vidas diarias, y más en las sociedades modernas, donde un simple boleto de autobús, ampara nuestro derecho a trasportarnos en ese autobús, con todos los deberes y obligaciones existentes en dicho acto para ambas partes, tal como si hubiera un contrato.

La esfera de acciones o actividades donde el derecho esta presente, (recalco) es inmensa, y a cada nueva actividad o desarrollo humano, se acostumbra reglamentarla, y regirla por una serie de normas que permitan su sano desarrollo y su uso responsable. De proteger y permitir el desarrollo de las primeras civilizaciones de nuestra historia, con leyes muy básicas y elementales, hasta el intrincado y difícil conjunto de normas y decretos, jurisprudencia, leyes, reglamentos etc., que conocemos actualmente, el derecho ha evolucionado con la sociedad, debido al cambio y a los avances de la misma.

---

<sup>66</sup> Diccionario de Derecho; Editorial Porrúa, México 1998. p.360.



## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

La Informática: El hablar de Informática nos conlleva a hablar de Información. La información ha estado presente mucho antes inclusive del mismo derecho en sí, algunos abogados, quizás juzguen muy atrevido y osado el comentario, pero les recuerdo que el derecho es en sí producto de esa información que las distintas civilizaciones humanas nos han legado en el trascurso de nuestra historia. Volviendo al origen de la información, entendamos que esta es producto de la necesidad humana de comunicarse, la comunicación es lo que permitió al hombre unirse con sus semejantes, intercambiar ideas, perfeccionar las mismas, construir civilizaciones (y leyes que las rigieron) así como el alcanzar el desarrollo, actual que tiene la humanidad.

La comunicación es " el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes<sup>67</sup>". Por siglos, la forma de transmitir y recibir estos mensajes ha ido evolucionando y transformándose con la humanidad misma. El lenguaje hablado solo fue el principio, la escritura, los signos etc., han permitido al hombre comunicarse, y crecer como sociedad. En este lapso tan vasto de nuestra historia, la comunicación y la información han avanzado de manera tal, que en cada siglo, se han encontrado nuevas y distintas maneras de preservar y comunicar esa información a las generaciones futuras y a la humanidad del momento. Desde los antiguos Sumerios y sus tablas de arcilla, hasta la imprenta, y llegando finalmente a la actuales medios de comunicación que recorren distancias en sólo segundos. La necesidad humana de informarse y comunicarse, para el desarrollo y la toma de decisiones, es lo que ha hecho posible el gran pasado, un increíble presente, y un inimaginable futuro de la humanidad. El producto total de este desarrollo de la información lo encontramos en la "Informática o Computación, conjunto de conocimientos científicos y de técnicas que hacen posible el tratamiento automático de la información por medio de computadoras<sup>68</sup>."

El Derecho Informático: En palabras del Dr. Julio Téllez Valdes "Podemos decir que el derecho Informático, es una rama de las ciencias jurídicas, que contempla a la informática como Instrumento, y como objeto de estudio". Esta rama del derecho remonta sus orígenes hacia, el año de 1949, con la Obra de Norbert Wiener, Padre de la Cibernética. En un principio el Derecho Informático, existió como un ente dedicado al desarrollo y aplicación de la informática, en los procesos Jurídicos, o sea, como un instrumento del derecho, e inclusive; a este fenómeno se le dio la denominación de "Informática Jurídica". Podemos resumir la razón de este desarrollo en esta frase: " Ante el crecimiento vertiginoso de toda clase de publicaciones, relativas al derecho, los juristas ven amenazada por primera vez, la eficiencia de su labor, frente a la imposibilidad de obtener rápida y eficientemente, por los medios tradicionales, toda la información relevante".

En síntesis: se estaban ahogando en papel y había que encontrar una forma de remediarlo. No olvidemos sin embargo que ha sido precisamente, el exceso de información, así como los problemas para su tratamiento y control, lo que ha permitido el desarrollo de la informática, las primeras computadoras construidas fueran empleadas por el ejército de Estados Unidos para el cálculo matemático de problemas balísticos, en aquella época difícil de procesar por los medios habituales, en sí no es de extrañarnos; Por lo tanto que la primera, relación práctica y real en cuanto a derecho –informática, se halla dado con el objeto de automatizar el tratamiento y recuperación de los textos legales, al haber sido esto un prioridad y un gran avance en aquel entonces. (1959)

La Informática Jurídica es por lo tanto, la más añeja relación del Derecho y la Informática; e inclusive su gran desarrollo y aplicación práctica de su estudio, ha dado lugar a 3 subcategorías perfectamente definidas por varios autores en la materia:

1.La Informática Jurídica Documentaria: Dedicada a la Creación y recuperación de información que contenga datos principalmente Jurídicos. Por lo General dicha Información se almacena en discos magnéticos, CD, o en otros medios de almacenamiento electrónico, y consisten en enormes bases de datos, catalogadas de tal manera que se haga fácil su recuperación y consulta. A través de patrones de búsqueda, ingresados por el usuario, ayudado por los operadores booleanos, (provenientes de la lógica de Boole) "y", "o" y "salvo" que permiten que la búsqueda sea más eficaz.

2.La Informática Jurídica de Control y de Gestión: Es consecuencia de la primera, consiste en el desarrollo y estudio de programas informáticos que permitan al jurista o al ente legal, la creación y consulta de documentos automáticamente, así como el control y gestión de los mismos. Su uso más conocido es en el área de la administración pública, y en el poder judicial, la automatización de cosas tan triviales para nosotros, como la expedición de la licencia de manejo, el pago de impuestos, etc., en el caso de la administración pública.

---

<sup>67</sup> Braidor, Nestor; Publicidad; p. 14

<sup>68</sup> Galeano, Ernesto Cesar: Modelos de comunicación; pp. 3



## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

En el caso del poder Judicial el control sobre los expedientes y archivos, así como la facilidad de crear documentos a partir de "modelos" ya listos para su recuperación y edición, ha significado el ahorro de horas hombres y ha agilizado (aunque no a la velocidad que muchos abogados y gente común quisiéramos) la impartición de justicia: la misma distribución y consulta vía telemática, de sentencias y boletines oficiales como el diario oficial de la Federación o el Semanario del Poder Judicial son logros sobresalientes que los debemos a la Informática Jurídica de Gestión y Control, así como la automatización de despachos y notarias, sin embargo aun estamos algo lejos de muchas cosas, al respecto de esta área.

3. Por Último; La Informática Jurídica Meta documentaria: También llamada por Julio Téllez; Informática Jurídica Descisional, La cual consiste en que a través de programas computacionales, los juristas apoyados en los mismos se puedan decidir para resolver cuestiones, con consecuencias en la vida política diaria. La llamada teoría de la decisión o Teoría de Decisión, "no es muy conocida en el campo del Derecho". Por el contrario en la Informática la rama que se ocupa de estos temas recibe el nombre polémico de "Inteligencia Artificial" término que, en su sentido más amplio, indicaría la capacidad de un artefacto de realizar los mismos tipos de funciones que caracterizan al pensamiento humano. En conclusión, a través de la Informática Jurídica Descisional, se busca que los programas y sistemas expertos, computacionales, apoyen al jurista en el desarrollo y aplicación de sus decisiones aplicables a un entorno real. Trascendiendo mas allá de los fines documentarios propiamente dichos.

El Derecho Informático como Objeto del Derecho: Los Nuevos analfabetas del año 2000 serán aquellos que no cuenten con conocimientos de Informática e Internet. Esta simple frase encierra el grado de alcancé y desarrollo que ha tenido la informática y las computadoras, en los últimos años. Hemos saltado de la maquina de escribir mecánica, de los libros, y cuadernos; a los CD'S, ordenadores personales, calculadores científicos y demás artefactos de la vida diaria en menos de dos décadas. Por el contrario les tomo varios siglos a nuestros antepasados el pasar del papiro, a los libros impresos. No hay que dejar de reconocer que el manejo y la automatización de la información han traído grandes cambios a nuestra vida diaria, actualmente hay muy pocos lugares donde las computadoras, desde las más pequeñas, hasta las más sofisticadas, no hagan acto de presencia en alguna manera directa e indirectamente con nuestra vida diaria.

Sin embargo, al ser tan acelerado este crecimiento, y al traer muchos beneficios, muy tarde se han puesto a pensar los juristas y la sociedad, en los posibles perjuicios que dicha actividad (la informática) pudiera traer a la sociedad actual. La automatización de la Información, es decir la informática y sus derivados es tan rápida que muchas veces rebasa, al ordenamiento jurídico existente. Es muy bien sabido que la información, como tal, es lo que permite al hombre su desarrollo y existencia, pero actualmente, ante la Informática y los medios de comunicación que han alcanzado un despegue increíble, la información ha pasado de ser solo parte del desarrollo, a ser el eje del mismo, pues su importancia económica es tal, que ha alcanzado en la actualidad niveles de importancia socioeconómicas, solo equiparables a las de la energía y las materias primas.

En síntesis la Información tiene un valor patrimonial, social y político innegable. Por tal motivo, desde 1948 surge el llamado "Derecho a la Información" como parte esencial de la declaración Universal de los Derechos del Hombre, en su artículo 19 que reza: "Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión." En dicho artículo encontramos:

El Deber de Informar: o en sentido mas preciso la llamada libertad de expresión, Al ser las ideas (la información) el detonante del desarrollo de los pueblos y las naciones, no es raro que en primer termino se incluya la libertad de expresión y la libre circulación de las ideas, Imaginarse un mundo sin libertad de expresión o deber de informar, no es difícil; sólo basta remontarse al atrasó tecnológico y científico, que causo en la edad media, la censura y ataque a todo aquello contrario a la teoría eclesiástica de aquellos días. Por otro lado tenemos el llamado Derecho a ser Informado: Muy discutido y comentado en días recientes, es la obligación o el deber de parte de todos aquellos que tengan información de vital importancia para el desarrollo de una sociedad, el compartir con la sociedad en su conjunto, dicha información. Por tanto se podría entender también como la facultad de dicha comunidad o sociedad de exigir la información a aquellos que la poseen, y que es necesaria, para que la sociedad en su conjunto se oriente y tome decisiones para la búsqueda del bien común.

Por Último se debe de hablar del Derecho sobre la Información: Dado que la información, puede tener un autor, es decir pertenece originalmente a su creador, que es aquel que la pone a disposición de la sociedad en general, el desarrollo de este derecho, llega a su máxima cúspide con los llamados Derechos de Autor, o propiedad intelectual que no es mas que el vinculo jurídico que liga a un creador con su obra, al ser esta producto de su empeño y trabajo.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

Y que la protege contra la apropiación o uso doloso por terceras personas, que usan la obra en cuestión para un beneficio personal, habitualmente de carácter económico.

Informática, Derecho e Intimidad: Unos de los mayores motivos o causas del desarrollo de las computadoras y la informática, es principalmente el manejo de grandes volúmenes de Información. Las bases de datos nacieron principalmente como consecuencia de la necesidad de la recopilación, el control, almacenamiento y consulta, tanto de parte de entes gubernamentales como privados (bancos, empresas, comercios, etc.) de información general concerniente tanto a sus gobernados, o sus clientes. Hoy en día el uso de las bases de datos, esta muy extendido, pertenecemos a una desde que nacemos, y conforme vamos creciendo y desarrollando nuestra vida como seres humanos, vamos poco a poco cada día inscribiendo nuestra información en un sin fin de bases de datos. Dicha información puede ir desde la más básica (nombre, domicilio, edad, estado civil, etc.) hasta la mas intima y confidencial, (estados bancarios personales, preferencias sexuales, expediente medico, etc.) Mucha de la cual se encuentra almacenada y regida a través de medios Informáticos. El Derecho a la intimidad es del detonante del estudio del Derecho Informático, el uso correcto de nuestra información por parte de los entes tanto públicos como privados, así como el uso confidencial de la misma, es algo que nos preocupa a toda la sociedad en su conjunto.

En el caso particular de México, este derecho a la intimidad esta plasmado en el artículo 16 Constitucional: "Nadie puede ser molestado en persona, familia, domicilio, papeles o posesiones, sino en virtud de mandamiento escrito de la autoridad competente, que funde y motive la causa legal de procedimiento", por lo tanto se entiende que el Derecho a la Intimidad, es hoy por hoy una de las principales preocupaciones del derecho Mexicano. Esta intimidad se extiende de igual manera a los datos personales, recopilados por instituciones publicas y privadas, que hacen recopilación y uso, de los mismos, con la autorización del titular del derecho y únicamente para los fines que la ley o el particular en sí, tengan a bien autorizar. Salvo el Código electoral, en lo referente al uso de listas electorales y el llamado secreto bancario, aun nos falta mucho, en México y otros países, algo (jurídicamente hablando) que garantice el uso y protección de las bases de datos, aunque en Mayo pasado se presentaron diversas iniciativas de ley que buscar dar mayor protección a las bases de datos contenidas en medios informáticos y que continuación transcribiré:

#### CÓDIGO PENAL PARA EL DISTRITO FEDERAL EN MATERIA DE FUERO COMÚN, Y PARA TODA LA REPUBLICA EN MATERIA DE FUERO FEDERAL.

Artículo Único: Se reforma del Título quinto, el capítulo 1, artículo 167 párrafo VI; y del capítulo II del mismo título, se reforman los artículos 173 y 174, y se adiciona el artículo 174 bis. Se adiciona al Título Vigésimo segundo, capítulo III, con el artículo 389 ter, se adiciona el capítulo VII del mismo título con el artículo 399 ter, párrafos I al VIII, así como una reforma al título Vigésimo sexto, artículo 424, del Código Penal para el Distrito Federal en Materia de Fuero Común, y para toda la república en materia de fuero federal, para quedar como sigue;

Título Vigésimo segundo, Delitos en contra de las personas en su patrimonio.

Delitos informáticos

399 ter.- Se aplicará la pena de prisión de dos a cinco años, y de 100 a trescientos días de multa al que:

I.- Sin estar autorizado, se apodere, altere, utilice o modifique, en perjuicio de un tercero, datos reservados de carácter personal, familiar o de negocios que se hallen registrados en ficheros programas, códigos, comandos, soportes informáticos, electrónicos o telemáticos, o en cualquier otro tipo de archivo o registro público o privado.

II.- Difunda, revele o ceda a terceros los datos o hechos descubiertos o las imágenes captadas a que se refieren el apartado anterior.

III.- Con conocimiento de su origen ilícito y sin haber tomado parte en su descubrimiento, realice la conducta descrita en el párrafo anterior.

IV.- Teniendo la calidad de encargado o responsable de los ficheros, programas, códigos, comandos o soportes informáticos, electrónicos o telemáticos, archivos o registros, incurra en lo descrito en los apartados I y II, se le impondrá la pena de prisión de tres a seis años de prisión.

V.- Afecte con los hechos descritos en los apartados anteriores datos de carácter personal, que revelen la ideología, religión, creencias, salud, origen racial o vida sexual, o la víctima fuere un menor de edad o una persona con discapacidad, se impondrán las penas de cuatro a siete años de prisión.

VI.- Realice los hechos descritos de la fracción I a la III con fines lucrativos, se le impondrán penas de cinco a diez años de prisión.

Como podemos ver esto conllevaría, un gran avance a la protección de los datos personales en México, estoy a la espera de que dicha iniciativa, traspasé el complicado proceso legislativo de nuestro país.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

La protección Jurídica de los Programas Computacionales: Como se recordara e hablado en párrafos anteriores del llamado Derecho de Autor, o Propiedad Intelectual, ahora bien abordare desde el punto de vista legal el grave fenómeno de la piratería de programas computacionales en nuestro país. Si bien en un principio, el desarrollo de programas computacionales, no era prioritario, en los primeros albores de la revolución informática, pues esta era muy complicada y solo accesible a investigadores y científicos, el avance y mejoramiento en las computadoras personales o hardware, ha permitido, después el despegue de programas computacionales software, en los cuales se han invertido millonarias sumas, para su desarrollo.

La aparición y mejoramiento de interfaces más amigables y de fácil uso para los usuarios de las computadoras (Windows, Mac y en ultimas fechas Linux) ha permitido el desarrollo de nuevos y distintos programas computacionales, en los cuales se han invertido millones de dólares, en investigación y desarrollo. El costo de dichos programas, es alto por esta misma cuestión, además de que los impuestos por importación en caso de ser producto extranjero, los encarecen aun más, por si fuera poco la licencia de los mismos, es en general muy cara. En México, al igual que en muchos países, aunado al desarrollo computacional se ha dado un nuevo fenómeno que es provocado, tanto por los altos costos del software, como por las nuevas facilidades tecnológicas para su reproducción ilegal, la bien llamada piratería.

Esta violación a la ley, es un acto ilícito por fundamento en él artículo 102 de la ley Federal de derechos de autor que dice: "Los programas de computación se protegen en los mismos términos que las obras literarias. Dicha protección se extiende tanto a los programas operativos como a los programas aplicativos ya sea en forma de código fuente o de código objeto. Se exceptúan aquellos programas de computo que tengan por objeto causar efectos nocivos a otros programas o equipos".

El código Federal penal nos dice: Artículo 424. Se impondrá prisión de seis meses a seis años y de trescientos a tres mil días multa:

III. A quien use en forma dolosa, con fin de lucro y sin la autorización correspondiente obras protegidas por la ley federal del derecho de autor.

De Igual manera nos señala: artículo 424 BIS.- se impondrá prisión de tres a diez años y de dos mil a veinte mil días multa:

I. A quien produzca, reproduzca, introduzca al país, almacene, transporte, distribuya, venda o arriende copias de obras, fonogramas, videogramas o libros, protegidos por la ley federal del derecho de autor, en forma dolosa, con fin de especulación comercial y sin la autorización que en los términos de la citada ley deba otorgar el titular de los derechos de autor o de los derechos conexos.

Igual pena se impondrá a quienes, a sabiendas, aporten o provean de cualquier forma, materias primas o insumos destinados a la producción o reproducción de obras, fonogramas, videogramas o libros a que se refiere el párrafo anterior, o

II. A quien fabrique con fin de lucro un dispositivo o sistema cuya finalidad sea desactivar los dispositivos electrónicos de protección de un programa de computación.

Ahora bien si es verdad que el alto costo de producción justifica los exorbitantes precios del software en nuestro país; también es cierto que si se diera una baja en el costo del producto, el fabricante o desarrollador del mismo, recuperaría su inversión y obtendría ganancias, por volumen de venta. El mejor ejemplo lo tenemos en el Programa "Compila" de la Suprema Corte, su anterior precio, producto del arduo trabajo de recopilar en un CD toda la Jurisprudencia Mexicana (más de 10,000 criterios) era demasiado alto, y fomentaba su reproducción ilegal, en la actualidad, su costo, es de \$100 pesos promedio y reporta grandes ventas.

Los contratos Informáticos: El contrato es en si un convenio, un acuerdo de voluntades, que por ley genera derechos y obligaciones reciprocas para ambas partes, los contratos en nuestro país se encuentran reglamentados en los diversos códigos civiles de los estados de la republica y a nivel federal, por el Código Civil en Materia Federal para la Republica Mexicana, al respecto de los contratos, dicho código nos señala:

Código Civil Federal: Libro Cuarto De Las Obligaciones, Primera Parte De Las Obligaciones En General, Titulo Primero Fuentes De Las Obligaciones , Capitulo I Contratos

Artículo 1792. Convenio es el acuerdo de dos o más personas para crear, transferir, modificar o extinguir obligaciones.

Artículo 1793. Los convenios que producen o transfieren las obligaciones y derechos, toman el nombre de contratos.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

Los contratos Informáticos, en un principio eran todos aquellos relacionados con las ventas, mantenimiento y derivados de la comercialización de las computadoras, así por ejemplo tenemos contratos de compra venta de equipo de computo, de mantenimiento preventivo, de uso de licencia de software, y otros derivados de las computadoras en sí. Casi todos estos contratos son de los llamados por el derecho civil contratos de Adhesión. Si bien es cierto que la información que día a día se maneja en nuestro país, sigue un proceso burocrático, mismo que la mantiene sujeta al soporte en papel, continuando un tránsito forzoso de nota, memorando y en el mejor de los casos un oficio, ya llegó la hora de que la evolución informática llegue a las oficinas de nuestro país, generando una mayor eficacia y rapidez en el manejo de información. Aún cuando se han hecho comentarios acerca de las reformas legislativas llevadas a cabo en el Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la Republica en Materia Federal, el Código Federal de Procedimientos Civiles, el Código de Comercio y la Ley Federal de Protección al Consumidor, se ha descuidado el estudio del efecto que dichas reformas tienen en aquellos servidores públicos dotados de fe publica. En pocas palabras, se cubren aspectos en materia registral y procesal, en el primer caso, dichas reformas les afecta a los Notarios Públicos y Corredores Públicos (entre los más importantes); en el segundo caso tiene efecto en el poder Judicial de la Federación y a la gran audiencia litigante de nuestro país.

El caso a comentar en este análisis es el trance profesional que sé esta generando en los Notarios Públicos, el cual desde un punto de vista personal es exorbitante, pues dada la sagrada costumbre del Notario Público Latino de "asentar" todo en actas y protocolos, resulta inaudito el hecho de reconocer, certificar y autenticar información que no pueden percibir sensorialmente (partiendo del principio de que el Notario Público asienta en actas lo que percibe con sus sentidos.) Este hecho es una de las nuevas fronteras que al Notario Público se le ha impuesto, principalmente en el Distrito Federal con el estreno de una Nueva Ley del Notariado para el Distrito Federal decretada por la Asamblea Legislativa del Distrito Federal con fecha 28 de marzo del 2000, misma que entro en vigor el 01 de junio del mismo año.

Pero, ¿cuáles son dichos efectos? La respuesta es muy simple, y la resuelve la lógica, si uno de los más grandes retos que sufre México en estos momentos es el desarrollo y la promoción del trasfondo real de lo que Internet implica, es decir, de cual es la verdadera utilidad del e-commerce, del correo electrónico, de los proveedores de servicios de Internet, incluso de la informática jurídica (entre muchas cosas mas), de los códigos de barras, y toda la ola de avances y opciones que nos da el avance tecnológico hoy en día, por lo tanto ubiquemos, si no hay conciencia exacta de ello, ¿cómo habrá conciencia de lo que una nueva legislación pretende?

El mayor problema en México (y que afortunadamente va decreciendo) es la falta de visión de lo que en verdad se puede lograr a través de Internet, se vive y percibe el miedo masivo de confiar en lo que se nos ofrece a través de un computador. Y bueno, el Notario Público, ¿que injerencia tiene aquí? Su mayor problema, de momento, es la firma digital, el no poder comprender ni entender que exista dicho término y que sea ya totalmente relevante su conocimiento de ello, sufriendo él traslape que provocará y ocasionará en la función notarial.

Sin embargo, aquí la culpa no es del Notariado Latino, ni tampoco es falta de dedicación, estudio y visión de ellos; es falta de prudencia, lógica y mesura por parte del Cuerpo Legislativo Mexicano, el cual al sentirse atrasado (siendo esa la verdad) en materia de comercio electrónico y derecho informático, considera que la Nación se actualiza y se pone al nivel internacional con el simple hecho de dictar reformas y nuevas leyes. Ahora bien, el problema es mayor pues el Notario Público no se enfrenta solamente a comprender y entender lo que es la firma digital, ni la diferencia existente con relación a la firma electrónica, sino la complejidad del asunto se remite a las bases desde el punto de entender lo que es un Sistema Operativo, de cual es el manejo de un ordenador, de cómo, cuándo y porqué guardar información, y en consecuencia, de cómo acceder a Internet, cómo navegar, e incluso como dar de alta un correo electrónico en un servidor comercial.

Hoy el Notario Público Mexicano en su mayoría, existen sus excepciones, sabe que no es suficiente con dar de alta una página web sobre los servicios que ofrece una Notaria Pública, el detalle hoy en día es identificar si en una de esas paginas web dice "Autenticación de firma digital", y no solo "Testamentos" y el único que lo ha hecho es el Notario Público No. 77 del D.F. Lic. José de Jesús Niño de la Selva, quien aun mucho tiempo antes de legalizar la autenticación de firma digital, él mismo ya lo hacía. ¿Controversial no? Mientras unos pocos caminan sin paraje alguno, la mayoría tropieza cuando el paraje existe y esta limpio de todo obstáculo.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

#### ALGUNOS ASPECTOS SOBRE LOS DERECHOS DE AUTOR EN INTERNET. (Conflictos con el uso de obras en el ciberespacio)

Internet es un complejo sistema de intercomunicación de computadoras y redes de computadores con alcance mundial que ofrece una indeterminada cantidad de servicios proporcionados por proveedores de conexión. Entre los servicios de que me ocupare en el presente estudio, puedo destacar el correo electrónico o e-mail y el World Wide Web (o Web) que es el medio para buscar la información en modo texto, audio o video. La Red de Redes forma parte de una comunidad real, llamada también Ciberespacio, conformada por personas que pueden interactuar entre ellas a voluntad, computador de por medio, y en tiempo real sin importar la distancia física que las separe. Internet se encuentra realmente abierta a cualquier persona que quiera ingresar sin importar orígenes, nacionalidad, limitaciones físicas y geográficas. Pero no todo es color de rosa en el mundo virtual. Descontando los innumerables beneficios que proporciona el acceso inmediato a toda la información que circula en la red, no podemos negar que este medio global, descentralizado y sin fronteras ocasiona una pérdida inevitable (por lo menos por ahora) de control sobre el uso de una gran cantidad de creaciones inmateriales protegidas por legislación nacional e internacional, tales como son las tuteladas por los derechos intelectuales.

#### LAS CREACIONES PROTEGIDAS Y NO PROTEGIDAS EN EL CIBERESPACIO

**Obras literarias:** El contenido de la mayoría de las páginas en Internet presentan aportes catalogados como obras literarias. El Glosario de la OMPI define a las obras literarias como "un escrito de gran valor desde la perspectiva de la belleza y efecto emocional", en tanto desde el punto de vista del derecho de autor, se entiende como "obra literaria" a todas las formas de obras escritas originales, sean de carácter literario, científico, técnico o meramente prácticos, prescindiendo de su valor y finalidad<sup>69</sup>. A título de ejemplo podemos enumerar las creaciones literarias clásicas (libros de texto, poemas, ensayos, novelas, etc.) y las no clásicas (recetas, prospectos farmacéuticos, almanaques, etc.) En un sitio podrán encontrar múltiple información escrita, memorias descriptivas, modelos de escritos, el índice, comentarios, instrucciones para navegar en el sitio, los cuales representan, en la medida que resulten aportes originales, obras literarias protegidas por el derecho de autor. Con respecto a las obras literarias tradicionales desde hace poco tiempo se posibilitó el acceso vía Internet de novelas enteras de autores reconocidos mundialmente, ya sea en forma gratuita o con el pago de un precio mediante la utilización de una tarjeta de crédito. En el ámbito jurídico cada vez existen más portales con una gran cantidad de colaboraciones doctrinales, comentarios a fallos, recopilaciones de diversa información (como otros sitios jurídicos) donde recurren cada vez más las profesiones del derecho.

**Programas de computación:** Los programas de ordenador son la estructura principal de Internet y el uso de ellos es indispensable para ejecutar, reproducir, registrar una gran cantidad de otras obras protegidas, tales como videos, obras musicales, multimedia, etc. Por otro lado, la oferta por la red de "software" es enorme, desde programas antivirus y sus actualizaciones hasta programas operativos.

**Base de datos:** Se trata de compilaciones sistemáticas de cualesquier elementos, sean protegidos o no por el derecho de autor, donde la originalidad radica en el método de selección. Con los términos "bancos de datos" y "base de datos" se describen los depósitos electrónicos de datos y de información; un sistema de manejo de base de datos; un control que permite a los usuarios ingresar a él de acuerdo a sus derechos de acceso; una administración o manejo de los datos; un diseño de la base de datos y de su estructura, como la selección e implementación del software que permite operarlo. Para la ejecución de esta obra es necesario un software específico que organiza y recupera los datos almacenados, lo que facilita al usuario el acceso. El artículo 1, inc. "b" del Decreto 165/94 del Poder Ejecutivo Nacional define a las obras de bases de datos como las "producciones constituidas por un conjunto organizado de datos interrelacionados, compilado con miras a su almacenamiento, procesamiento y recuperación mediante técnicas y sistemas informáticos"

**Obras audiovisuales:** Según una definición, obra audiovisual es toda creación expresada mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización incorporada, que esta destinada esencialmente a ser mostrada a través de aparatos de proyección o cualquier otro medio de comunicación de la imagen y del sonido, independientemente del soporte material que la contiene. Podemos incluir dentro de esta categoría a las obras cinematográficas, mensajes publicitarios, "video clips", y toda imagen en movimiento.

---

<sup>69</sup> Glosario de derecho de autor y derechos conexos, voz 146

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

**Creaciones multimedia:** Son definidas como todo soporte en el que hayan sido almacenados, en lenguaje digital y en número no inferior a dos de diversos géneros, textos, sonidos, imágenes fijas y en movimiento, que pueden constituir la expresión de obras literarias, musicales, "visuales" (de las artes plásticas y fotográfica) y audiovisuales, preexistentes o creadas para su explotación a partir de tales soportes, cuya estructura y acceso están gobernados por un programa de ordenador que permite la interactividad de dichos elementos. Esta noción es aplicable a los videojuegos, métodos de aprendizaje de idiomas, enciclopedias interactivas, diccionarios digitales, etc.

**Fotografías:** Las obras fotográficas encuentran su regulación desde la óptica de la creación del registro estático de los elementos que nos rodean y desde el derecho a la imagen de la persona retratada. Estos supuestos comprenden desde las vistas fotográfica individual hasta los bancos de imágenes administrados por empresas que administra licencias para su uso.

**El correo electrónico (e-mail)** La ley de derechos de autor establece la protección en cabeza del autor de la publicación de las misivas en los artículos 32 y 34 del mismo cuerpo normativo.

Obras protegidas por los derechos conexos al derecho de autor:

**Derecho de los intérpretes:** Artistas, intérpretes o ejecutantes son todos los actores, cantantes, músicos, bailarines u otras personas que representen un papel, canten, reciten, declamen, interpreten o ejecuten en cualquier forma obras artísticas o expresiones del folclore<sup>70</sup>.

**Derecho de los productores de fonogramas:** El productor de fonogramas es la persona natural o jurídica que toma la iniciativa y tiene la responsabilidad de la primera fijación de los sonidos de una ejecución o interpretación u otros sonidos o las representaciones de otros sonidos. El derecho del productor de fonogramas incluye un beneficio económico por los usos secundarios del fonograma y él a recaudar, en virtud del decreto 1641/74 (OMPI) por la ejecución pública de sus fonogramas.

Actividades no protegidas por los derechos de autor:

-Las noticias de interés general: Las noticias de interés general podrán ser utilizadas, transmitidas o retransmitidas; pero cuando se publiquen en su versión original será necesario expresar la fuente de ellas. Prácticamente todos los periódicos y noticieros tanto televisivos como radiales cuyos ejemplares se distribuyen en tradicional soporte de papel cuentan hoy en día con su versión en la red en forma de portal, tanto los nacionales, como los internacionales (Ej, [www.cnn.com](http://www.cnn.com), [www.cnnenespanol.com](http://www.cnnenespanol.com) ) donde es posible acceder a una gran cantidad de información periodística. Es bueno aclarar sobre este particular que la licencia otorgada por la ley es aplicable en tanto y en cuanto la noticia sea un objetivo relato de un hecho sucedido en el pasado, ya que si pretendemos hacer uso de una crónica periodística elaborada por un columnista, la noticia se transforma en obra literaria y es necesario recurrir a la autorización del titular del derecho para su publicación.

-Las leyes (leyes propiamente dichas, ordenanzas, decretos, resoluciones, sentencias judiciales etc). En el derecho comparado autoral se ha privado de protección a prácticamente todas las normas. El fundamento de dicha limitación radica en el carácter público que poseen los textos oficiales. La necesidad de que sean conocidos por todos provoca que en principio los textos oficiales carezcan de la tutela que otorga el derecho de autor. Dicho de otra manera, si se otorgaran derechos exclusivos sobre las normas, no se podría exigir su conocimiento. Sin embargo, esta virtualidad no impide otorgarle protección a los que editan códigos, recopilan y sistematizan textos legales. En Internet podemos encontrar numerosos sitios libres o con acceso codificado. Por último, existen actividades intelectuales, tales como las ideas, puestas en práctica, métodos, sobre explotación donde el derecho tampoco reconoce exclusividad.

#### USOS LIBRES Y GRATUITOS VS. REMUNERACIÓN POR USO

Cabe examinar cuándo las obras protegidas son susceptibles de ser usadas en forma libre y gratuita, y cuándo es necesario obtener una licencia de uso y bajo qué condiciones. La necesidad que tiene toda la comunidad de acceder al conocimiento justifica la limitación de algunos derechos patrimoniales del titular de los derechos autor. Esta política conciliadora entre los derechos exclusivos y el interés público alcanza a obras que, bajo ciertas condiciones, puede la colectividad utilizar libremente, ya sea con fines de crítica, información, interés cultural, educación, etc.

---

<sup>70</sup> Art. 2, inc. "a" convenio OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas



## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

Según el glosario de la OMPI, las limitaciones al derecho de autor (que a menudo se denominan "excepciones") son disposiciones contenidas en las legislaciones que restringen el derecho exclusivo del titular del derecho en lo que respecta a la explotación de su obra. Las formas principales que adoptan estas limitaciones son los casos de libre utilización, licencias obligatorias y licencias legales. La cita es la más corriente de las restricciones. Esta limitación es la facultad que tienen los autores de incorporar a su obra pasajes breves de obra con el propósito de hacer más entendible la propia obra o para referirse a la opinión de otro autor. Este derecho requiere que la cita sea fidedigna, es decir, que transcriba la obra y mencione a su autor de manera que pueda ser consultada y, por ello, que se trate de una obra ya divulgada con el consentimiento de su autor.

Nada dice la ley mexicana sobre la posibilidad de citar obras de arte, fotografías, dibujos, láminas, ilustraciones, etc. En principio, estas obras no pueden ser reproducidas sin consentimiento, salvo que ello sea indispensable para ilustrar una exposición de orden artístico o para explicar un texto del que las mismas forman parte, la explicación de una teoría, un método, argumento por lo demás confirmado por la jurisprudencia. También nuestra legislación contempla la posibilidad de publicar libremente y sin necesidad de abonar canon alguno un retrato con fines determinados, la comunicación pública de obras para fines educativos dentro de los límites del plan de estudios y el uso de obras musicales por grupos y actos oficiales.

En el derecho comparado podemos encontrar en materia de limitaciones a los derechos de autor, la aplicación de la doctrina del fair use o uso leal de la obra protegida, que comprende la licencia de reproducción bajo forma de ejemplares o fonogramas o por otros medios con propósitos tales como crítica, comentario, informe de noticias, enseñanza (incluyendo la duplicación para la utilización en clase), formación e investigación. (p. Ej., art.107 de la Public Law 94-553 del 19 de octubre de 1976 de revisión general del Copyright Law, inserta en la sec 101, title 17 del United State Code)

Esta doctrina, es la utilizada no solamente por los países con el sistema jurídico del commonlaw, sino por otros de tradición jurídica continental, utilizando formulas análogas<sup>71</sup>. Sin perjuicio de que nuestro derecho no hace previsión alguna respecto de la copia privada, ya que la misma configura la reproducción de una obra literaria<sup>72</sup>, en alguna oportunidad la jurisprudencia consideró lícita la reproducción de tales creaciones cuando la misma se realiza sin fines de lucro, para uso personal, con destino de educación, investigación y docencia y que dicha copia no tienda a sustituir el ejemplar colocado en el comercio. Por otro lado, también podemos afirmar que dicho principio no resulta ser extendido con respecto a la copia para uso personal del programa de ordenador ni de las obras musicales.

#### NATURALEZA DEL USO DE LAS OBRAS EN INTERNET

Tratándose de cualquier obra colocada lícitamente en la Red, analizaremos el típico caso de un usuario que conectado a la misma, desea ya sea por que considera interesante la información o por no permanecer mucho tiempo conectado al servidor y a la línea telefónica, almacenarla en el disco duro del computador o bien, extraer una copia para su mejor lectura. ¿Nos encontramos ante una limitación al derecho patrimonial del autor o ante un caso de uso o licencia autorizada por el titular del derecho? Si consideramos que dicha actividad consiste en hacer uso de una limitación a los derechos patrimoniales, caso del usuario dentro del país, la calificación como lícita o ilícita, depende de sí aplicamos la letra de la ley que ninguna excepción establece para la reproducción de la obra, y entendemos que las excepciones son numerus clausus, o de sí incorporamos los pronunciamientos jurisprudenciales que han considerado permite la realización de determinados actos de reproducción. Aquí la cuestión se nos presenta dudosa. Empero, estimo más apropiado considerar la conducta analizada como inherente al uso de Internet. Así, la información susceptible de ser transferida al ordenador del usuario, puede ser reproducida por éste para su exclusivo y único uso personal porque para ello fue implícitamente autorizado por el titular de la obra.

---

<sup>71</sup> Ley Federal de Derecho de Autor de México, sancionada en 1996, cuyo art. 148 dispone que "Las obras literarias y artísticas ya divulgadas podrán utilizarse, siempre y cuando no se afecte la explotación normal de la obra, sin autorización del titular del derecho patrimonial y sin remuneración, citando inevitablemente la fuente y sin alterar la obra..." citando taxativamente cuales son los casos permitidos, entre los que se encuentran la "reproducción por una sola vez, y en un solo ejemplar, de una obra literaria o artística para uso personal y privado de quien la hace y sin fines de lucro"(inc. IV). Por su parte, la ley 22/1987 del 11 de noviembre de España, en su art. 31 prevé que "las obras ya divulgadas podrán reproducirse sin autorización del autor en los siguientes casos...para uso privado del copista y siempre que la copia no sea objeto de utilización colectiva" y confiere a los titulares de los derechos de las obras utilizadas en dichos supuestos una remuneración que es exigible a los fabricantes o importadores de equipos y materiales destinados a su distribución comercial en España.

<sup>72</sup>El art. 2 de la ley citada expresa que "el derecho de propiedad de una obra comprende para su autor la facultad de REPRODUCIRLA EN CUALQUIER FORMA".Y en su aspecto penal en el art. 72, inc.a) considera un caso especial de defraudación a quien "reproduzca por cualquier medio o instrumento una obra sin autorización de su autor o derechohabientes.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

En efecto, la particular vocación que posee la red global de información de servir de enlace entre una cantidad indeterminada de personas y compartir información, hace suponer que todo el material lícitamente colocado en la red por quien detenta los derechos de aquél, - existiendo medios técnicos capaces de limitar el acceso a la información restringida-, se encuentra a disposición del usuario para su uso exclusivamente personal y sin vocación de ser comunicado a terceras personas.

En tal inteligencia, sin perjuicio que la ley de derecho de autor indica que el titular de la creación tiene derechos exclusivos de explotación económica (art. 2), dicho cuerpo normativo no dispone cual es la forma de expresar la disposición de la obra.

Así, y en virtud del principio de libertad de formas que rige nuestro ordenamiento ( art. 974 del Código Civil) en el acto jurídico de colocar voluntariamente una obra en el ciberespacio conlleva una licencia gratuita de uso de la aquélla ya que se trata de una declaración tácita de voluntad, entendiéndose por tal la que resulta de aquellos actos por los cuales se puede conocer con certidumbre la existencia de la voluntad (art. 918 del Código Civil). Esta declaración tácita se refiere al ejercicio del titular del derecho de autor de autorizar la comunicación pública y reproducción de la obra en la forma que él desee.

#### PRINCIPALES USOS Y CONFLICTOS EN LA RED. LA MÚSICA EN LA RED.

Uno de los principales conflictos en la red es, sin dudas, la circulación de obras musicales en formato digital donde se ven afectados no solamente los autores, sino los productores de fonogramas y los intérpretes ejecutantes de dichas creaciones. En efecto, la inexistencia de un administrador de la red global de información genera la ausencia de control sobre las autorizaciones y gestión colectiva de los derechos de autor de las obras musicales, susceptibles de ser almacenados fácilmente en el ordenador de todo navegante virtual. Sin dudas, la aparición de sitios que facilitan el formato digital denominado MP3 que promueve la reproducción gratuita de miles de obras musicales, es el hecho que provocó la mayor crisis en el control del uso de tales obras en Internet, las que en su gran mayoría no eran autorizadas a ser "bajadas" de la red. La visita a estos sitios se calcula en 150 millones al mes, superando de esta manera las conexiones con las "páginas web" sobre sexo. Esta situación provocó acciones de las principales discográficas, que se encuentran a las puertas de un acuerdo general con un régimen de licencias para el uso de un gran repertorio musical y una importante suma de dinero en concepto de los daños causados. En algunos países, se han llegado a convenios con las sociedades de autores donde estas últimas otorgan licencias para que, mediante el uso del formato digital en cuestión, se autorice al usuario el uso personal de la obra.

Sin embargo, y sin perjuicio de la posición dominante de MP3, existen otros sitios similares que permiten el intercambio, carga y descarga de obras musicales, en su mayoría de cantautores conocidos, desde los discos duros de cada computador tal como Napster.com que ha provocado la interposición de fuertes demandas de músicos famosos. Como defensa se ha argumentado que el servicio que brindan no es provocar el intercambio de obras musicales sino que pone en contacto a diversas personas deseosas de intercambiar música. El conflicto se desencadenó en una contienda judicial donde, recientemente, una jueza federal de EEUU ordenó recientemente el cierre del sitio argumentando que el programa ofrecido por Napster en la red provocaba una violación a los derechos de autor de los principales sellos discográficos del país. Pero como si esto fuera poco, la aparición del programa de ordenador denominado Freenet permite el intercambio de cualquier material en forma anónima, ya que funciona sin ningún control central imposibilitando de esta manera la persecución legal del ilícito. De la misma manera el programa denominado Gnutella permite a todos los usuarios de Internet conectarse directamente entre ellos sin la necesidad de acceder a través de un portal, y pone a disposición de ellos toda la información que se pueda obtener de la red.

Esta situación movilizó desde hace algún tiempo a las sociedades que representan a los autores de música y productoras de fonogramas a establecer un sistema de arancelamiento por el uso de la obra en Internet.

Así, el 21 de abril de 1999 el Comité de Tarifas de la asociación que nuclea a todas las sociedades de gestión colectiva de editoriales de obras musicales (BIEM) acordó, en París, la tarifa del 8 por ciento del precio de venta al público por la venta de discos compactos por encargo, o sea, en los supuestos que los consumidores pueden elegirlos a partir de un distribuidor automático o de Internet.



## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

#### La Contratación Electrónica: Una Visión contemporánea del Derecho Internacional Privado

El presente apartado pretende demostrar la realidad actual del Derecho Internacional Privado, frente a la revolución tecnológica. En este sentido, primero definiré lo que se entiende por contratación electrónica, para luego proceder a compararla con la contratación clásica, delimitando las características de la primera. Posteriormente entrare en detalle a analizar un convenio en materia de relaciones comerciales, en el marco de la Unión Europea, y de esta manera ver en el aspecto práctico la situación del Derecho frente a la informática.

Antes de entrar a conocer los problemas legales que genera la contratación electrónica debemos saber qué es, en este sentido el profesor Dávara la define como: "Aquella que se realiza mediante la utilización de algún elemento electrónico cuando éste tiene, o puede tener, una incidencia real y directa sobre la formación de la voluntad o el desarrollo o interpretación futura del acuerdo"<sup>73</sup>.

Definida así la contratación electrónica, observamos que se diferencia claramente de la contratación clásica por lo que se hace necesario un planteamiento de su regulación. Esta diferencia la encontramos en el medio a través del cual se da la comunicación entre las partes ya que en la contratación clásica se da el contacto directo entre ambas partes, las cuales discuten acerca de la oferta, precio y forma de perfección del contrato. Además, en la contratación electrónica se presentan aspectos técnicos que deberán ser estudiados detalladamente en cada caso en particular, por ejemplo el momento en que se considera aceptada la oferta al existir un ligero desfase entre la producción del acto y el momento en que las partes tienen constancia de ello.

**Características de la Contratación Electrónica:** En la contratación electrónica por medio de Internet se presentan las siguientes características: se puede dar entre una gran cantidad de socios o clientes; las relaciones que surgen pueden ser entre empresas – consumidores, empresas – empresas, empresas – administración pública, usuario – usuario, así como por socios conocidos o desconocidos. Tomando en consideración estas características podemos ver claramente que de este tipo de actividades comerciales, se pueden derivar relaciones transfronterizas por lo que las relaciones jurídicas emergentes de esta modalidad del comercio internacional deberán en todo caso ser reguladas por las normas del Derecho Internacional Privado las cuales los Estados han establecido en aras de solucionar la inseguridad jurídica existente.

**Normativa internacional:** Estas normas de Derecho Internacional Privado toman como principio general el de la autonomía de la voluntad de las partes, es decir que las partes contratantes pueden en todo caso al momento de contratar definir el país y tribunales en los cuales dirimirán sus conflictos o controversias; sin embargo es aquí en donde el Derecho Internacional Privado se ve un tanto alejado de la realidad ya que en la contratación electrónica a través de Internet muchas veces no se da la oportunidad de que las partes puedan fijar de acuerdo a su voluntad muchos de los aspectos fundamentales a la hora de realizar un contrato. Por ejemplo, al realizar una compra desde una página web, en ésta ya se encuentran fijadas todas las condiciones impidiéndole intervenir en las cláusulas de contratación, por lo que el comprador acepta o rechaza de manera general el contrato.

Lo anterior hace constar que las normas del Derecho Internacional Privado sirven para resolver estas situaciones confusas, aunque no menos cierto es que existen vacíos legales frente al desarrollo de las nuevas modalidades de contratación y el desarrollo de las nuevas tecnologías que cada día ofrecen posibilidades de realizar transacciones comerciales desde cualquier parte del mundo en cuestión de segundos, creando ciertas dudas en cuanto a la forma de perfección de estas relaciones, la aceptación de la oferta, y muchas otras cosas para las cuales el Derecho Internacional Privado se quedará cada vez más atrás; de allí, que ni las legislaciones internas y convenios internacionales pueden quedarse estáticos ya que se hace necesaria la creación de cuerpos legales especializados que de una manera más eficaz presenten soluciones adecuadas para los nuevos problemas que surgen en nuestros días. Por otro lado, los jueces al surgir nuevas situaciones de derecho, interpretan las normas existentes aplicando la analogía y los principios generales del derecho, y de esta manera solucionar conflictos no contemplados de manera específica en las legislaciones; pero no podemos quedarnos inmóviles ante un mundo cambiante, pues llegará el momento en que las soluciones presentadas de acuerdo a estos criterios no sean las más completas. La creación de una normativa nacional e internacional especializada en las nuevas tecnologías debe ser prioridad por parte de los Estados, cumpliendo con uno de sus principales objetivos, el de brindar seguridad jurídica a sus nacionales. Por ésto, la nueva visión del Derecho Internacional Privado debe estar orientada a la creación de Convenios Internacionales destinados a presentar soluciones concretas y correctas a nuestros países.

---

<sup>73</sup> Davara, M. A. (1997) Manual de Derecho Informático. Aranzadi. Pamplona.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

Sin embargo, sabemos que la realidad de los países de Latinoamérica dista mucho de si quiera tener legislación interna en materia de las altas tecnologías, mas si se quiere ir avanzando con el mundo, se debe crear una conciencia nacional interna de la importancia que reviste la regulación de esta materia ya que la misma influirá paulatinamente en el desarrollo de cada una de nuestras regiones. Tomando la inexistencia de normativa específica que regule en el ámbito de Latinoamérica las relaciones transfronterizas derivadas de la contratación electrónica ha existido una corriente que ha estos países sin regulación se les denominan "Paraísos informáticos".

Como señale anteriormente, las normas del Derecho Internacional Privado presentan soluciones más o menos eficientes, pero veamos en detalle cómo es la regulación de la contratación electrónica en varios convenios internacionales aplicables a distintas regiones. En este sentido observaremos el Convenio de Roma de 1980, aplicable a las obligaciones contractuales en el marco de la Unión Europea: Este convenio, en su artículo N°3, establece que los contratos se regirán por la ley elegida por las partes, o en su defecto, la ley del país con que presente vínculos más estrechos, consagrando al igual que la mayoría de las normas de Derecho Internacional Privado, el principio de la autonomía de la voluntad de las partes.

Adicionalmente el Convenio contempla en su artículo 5.2: Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 3, la elección por las partes de la Ley aplicable no podrá producir el resultado de privar al consumidor de la protección que le aseguren las disposiciones imperativas de la Ley del país en que tenga su residencia habitual:

- Si la celebración del contrato hubiera sido precedida, en ese país, por una oferta que le haya sido especialmente dirigida o por publicidad, y si el consumidor hubiera realizado en ese país los actos necesarios para la celebración del contrato.
- Si la otra parte contratante o su representante hubiera recibido el encargo del consumidor en ese país.

El primer caso del artículo 5.2 puede ser aplicado, por ejemplo, cuando una persona reciba por correo electrónico o por medio de una página Web, publicidad dirigida al país de su residencia. Sin embargo, el segundo supuesto es mucho más difícil de aplicar, puesto que el proveedor de bienes se establezca en el país del consumidor. Tomando otros criterios del Convenio de Roma de 1980 aplicable a las obligaciones contractuales en el marco de la Unión Europea, el artículo 5.4 excluye de su protección a los contratos de suministros de servicios cuando los mismos deban prestarse en un país distinto del lugar donde este tenga su residencia habitual.

Ratifico mi posición de que, si bien la normativa internacional presenta en la mayoría de los casos soluciones adecuadas, debemos ir hacia la especialización de la legislación internacional en materia informática; ya que por ejemplo, frente a este artículo del Convenio de Roma de 1980, quedarían en un vacío los servicios ofrecidos "on line", como los MP3 o acceso a cierta información.

La ley Aplicable: El tema de la Ley aplicable reviste una gran importancia a la hora de presentarse alguna controversia entre las partes, y no se sepa a que jurisdicción recurrir, debido a que las partes contratantes generalmente se encuentran en países diferentes, y por consiguiente, con legislaciones distintas. Vistos estos aspectos de imprecisión de los Convenios internacionales aplicables a la Unión Europea, que de igual manera se presentan en el Código de Bustamante, la Convención de la ONU sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías, lo más recomendable al momento de realizar contratos electrónicos será establecer una cláusula específica de sumisión a la legislación del estado en el que se radica el ofertante. La proliferación de transacciones comerciales a través de Internet ha ocasionado la aparición de las siguientes propuestas para la determinación de la legislación aplicable en los casos en que no exista sumisión expresa:

- Aplicar los convenios internacionales
- Aplicar la Legislación del Vendedor
- Aplicar la Legislación del comprador
- Crear Normas específicas para Internet
- Aplicar de forma estricta el sistema de direcciones IP.

De esta manera considero que la ley aplicable debería ser la del país donde se encuentre el servidor del ofertante, es decir, donde partió la oferta, hecho determinable por la dirección IP del vendedor. Sin embargo, no siempre el IP está indicado en la dirección de Internet, pues muchas direcciones sólo señalan www.\*\*\*.com o www.\*\*\*.net, entre otras. Ante estos casos es imposible determinar de qué país proviene la oferta.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

De la Jurisdicción Competente: Siguiendo con el desarrollo de este apartado veré ahora el tema concerniente a la jurisdicción competente, es decir, el tribunal que conocerá en un momento determinado la causa. Para este punto tomare nuevamente el ejemplo de la Unión Europea, así como también el caso particular de Estados Unidos con relación a esta materia.

En el marco de la Unión Europea, el Convenio de Bruselas de 1968 relativo a la competencia judicial y a la ejecución de las resoluciones judiciales en materia civil y mercantil, amplía su extensión a terceros países, a través del Convenio de Lugano. Este convenio establece de manera general, en su artículo 2, que las personas domiciliadas en un Estado contratante estarán sometidas, sea cual fuere su nacionalidad, a los órganos jurisdiccionales de dicho Estado. Además, establece en su redacción actual, una serie de competencias especiales:

En materia de contratos celebrados con los consumidores, con exclusión de los contratos de transporte, el artículo 14 otorga al consumidor la doble opción de interponer litigio ante los tribunales del Estado contratante en que estuviere domiciliado el demandado, o ante los tribunales del Estado en que estuviere domiciliado el propio consumidor. Las condiciones para esta doble posibilidad se dan en el artículo 13 y las mismas son similares a las establecidas en el Convenio de Roma respecto de la Ley aplicable, requiriéndose una oferta y publicidad especialmente dirigida, y que el consumidor hubiera realizado en dicho Estado los actos necesarios para la celebración del contrato. Con relación a esto se debe mencionar el caso de Estados Unidos, el cual ha establecido de manera jurisprudencial el concepto de "aprovechamiento buscado", basado en la intención de buscar un mayor beneficio económico en otro Estado, pudiendo este último resolver la controversia. Tomando en consideración que cada uno de los Estados que conforman los Estados Unidos de Norteamérica, ejercitan el control jurisdiccional sobre su territorio en particular, debe por lo menos probarse la existencia de contactos mínimos que ameriten que la causa sea dilucidada ante un determinado tribunal, pero donde el beneficio económico resulta mayor.

Se han observado los principales aspectos que la contratación electrónica, vía Internet, en materia de legislación y competencia, pueden generar. Ahora bien, existen algunos otros puntos que surgen de la misma contratación, y que las normas del Derecho Internacional Privado deben tomar en consideración para que se encuentren las soluciones legales adecuadas, y de esta manera crear un cuerpo legal uniforme que los Estados puedan tomar como referencia, para resolver conflictos de índole internacional, y a la vez sirvan como base para la creación de legislaciones internas al respecto. Algunos aspectos que la contratación electrónica plantea son los siguientes:

1. El consentimiento. El elemento informático subraya la necesidad de superar una visión excesivamente corta del mismo, centrado sobre el pilar de la "voluntad subyacente". Las nuevas tecnologías invitan a profundizar en un consentimiento contractual fundado, no en la voluntad del declarante, sino en la responsabilidad o la asunción de los riesgos propios del tráfico informático, y de los contratos "on line" en particular; pues el mismo tiene la particularidad de ser un contrato de adhesión.
2. El error obstativo. Sirve para tratar aquellos casos de divergencias, debido a una mala programación o funcionamiento de los elementos informáticos o telemáticos empleados, entre la declaración que se quería emitir y la declaración que se emitió o recibió. Una vez excusada y acreditada tal divergencia, el contrato sería anulable.
3. La Teoría de la Representación. Aplicar esta doctrina permite salvar aquellos consentimientos informáticos en donde sé de un fenómeno de representación aparente, o una responsabilidad del emisor en el hecho de haber permitido la utilización indebida del mecanismo técnico de su declaración de voluntad. Considero a la teoría de la representación, como la herramienta analógica más cercana a la suplantación, en donde el medio técnico se encuentra en una interposición entre dos contratantes análogo al del representante.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

#### LA FIRMA DIGITAL: ASPECTOS TÉCNICOS Y LEGALES

La firma digital es justificable desde el momento en que los contratos, las transacciones económicas, las compras, etc. se realizan on-line, es decir sin la presencia física de las partes. Surge de las tecnologías utilizadas para conseguir la confidencialidad en las comunicaciones, ante la proliferación de software que consigue pinchar las comunicaciones obteniendo la información deseada. Tal es el caso de un programa denominado satán, el cual puede recoger todo correo electrónico que lleve determinados contenidos (por ejemplo el número de una tarjeta de crédito) o determinado nombre (usuario@servidor.es). Esto quiere decir que nuestras comunicaciones por Internet están en peligro, siendo por tanto necesario realizar previsiones de seguridad lo suficientemente buenas para evitar que un ciberdelincuente haga con nuestro número de tarjeta las compras que quiera.

Actualmente, la firma manuscrita permite certificar el reconocimiento, la conformidad o el acuerdo de voluntades sobre un documento por parte de cada firmante, aspecto de gran importancia desde un punto de vista legal. La firma manuscrita tiene un reconocimiento particularmente alto pese a que pueda ser falsificada, ya que tiene peculiaridades que la hacen fácil de realizar, de comprobar y de vincular a quién la realiza. Por tanto, sólo puede ser realizada por una persona y puede ser comprobada por cualquiera con la ayuda de una muestra. En este caso el DNI juega un importante papel ya que lleva incorporada la firma del titular. Algo que es tan fácil de hacer en el mundo real no es tan fácil en el mundo virtual. Para intentar conseguir los mismos efectos que la firma manuscrita se requiere el uso de la criptología y el empleo de algoritmos matemáticos que más adelante pasaré a explicar.

La firma digital consiste en la utilización de un método de encriptación llamado asimétrico o de clave pública. Este método consiste en establecer un par de claves asociadas a un sujeto, una pública, conocida por todos los sujetos intervinientes en el sector, y otra privada, sólo conocida por el sujeto en cuestión. De esta forma cuando queramos establecer una comunicación segura con otra parte basta con encriptar el mensaje con la clave pública del sujeto para que a su recepción sólo el sujeto que posee la clave privada pueda leerlo. Para evitar perder el interés del lector creo que debo pasar a explicar lo que es la criptología para que de esa forma no se pierda en estos tecnicismos.

La firma digital es un bloque de caracteres que acompaña a un documento (o fichero) acreditando quién es su autor (autenticación) y que no ha existido ninguna manipulación posterior de los datos (integridad). Para firmar un documento digital, su autor utiliza su propia clave secreta (sistema criptográfico asimétrico), a la que sólo él tiene acceso, lo que impide que pueda después negar su autoría (no revocación). De esta forma, el autor queda vinculado al documento de la firma. Por último la validez de dicha firma podrá ser comprobada por cualquier persona que disponga de la clave pública del autor.

La firma se realizaría de la siguiente forma: el software del firmante aplica un algoritmo hash sobre el texto a firmar (algoritmo matemático unidireccional, es decir, lo encriptado no se puede desencriptar), obteniendo un extracto de longitud fija, y absolutamente específico para ese mensaje. Un mínimo cambio en el mensaje produciría un extracto completamente diferente, y por tanto no correspondería con el que originalmente firmó el autor. Los algoritmos hash más utilizados para esta función son el MD5 ó SHA-1. El extracto conseguido, cuya longitud oscila entre 128 y 160 bits (según el algoritmo utilizado), se somete a continuación a cifrado mediante la clave secreta del autor. El algoritmo más utilizado en este procedimiento de encriptación asimétrica es el RSA. De esta forma obtenemos un extracto final cifrado con la clave privada del autor el cual se añadirá al final del texto o mensaje para que se pueda verificar la autoría e integridad del documento por aquella persona interesada que disponga de la clave pública del autor.

Sin embargo, es necesario comprobar que la firma realizada es efectivamente válida. Para ello es necesario, como he comentado antes, la clave pública del autor. El software del receptor, previa introducción en el mismo de la clave pública del remitente (obtenida a través de una autoridad de certificación), descifraría el extracto cifrado del autor; a continuación calcularía el extracto hash que le correspondería al texto del mensaje, y si el resultado coincide con el extracto anteriormente descifrado se consideraría válida, en caso contrario significaría que el documento ha sufrido una modificación posterior y por tanto no es válido.

Si todos estos medios de seguridad están utilizando el procedimiento de encriptación asimétrico, habrá que garantizar tanto al emisor como al receptor la autenticación de las partes, es decir, que éstas son quienes dicen ser, y sólo a través de una autoridad de certificación (CA certification authority) podrá corregirse dicho error, certificando e identificando a una persona con una determinada clave pública. Estas autoridades emiten certificados de claves públicas de los usuarios firmando con su clave secreta un documento, válido por un periodo determinado de tiempo, que asocia el nombre distintivo de un usuario con su clave pública.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

Una autoridad de certificación es esa tercera parte fiable que acredita la ligazón entre una determinada clave y su propietario real. Actuaría como una especie de notario electrónico que extiende un certificado de claves, el cual está firmado con su propia clave, para así garantizar la autenticidad de dicha información. Los certificados, son registros electrónicos que atestiguan que una clave pública pertenece a determinado individuo o entidad. Permiten verificar que una clave pública pertenece a una determinada persona, evitando que alguien utilice una clave falsa para suplantar la personalidad de otro.

Por último, habría que garantizar la confidencialidad del mensaje, ya que un tercero ajeno puede "pinchar" las comunicaciones y mediante un potente software obtener todo lo que nuestro correo reciba o envíe. Este problema se resolvería con la utilización de protocolos seguros de comunicación o con el ensobrado digital (utilizado por SET) solución criptográfica que utiliza el sistema simétrico y el asimétrico a la vez, aprovechando la rapidez de uno y la seguridad del otro. Finalmente, se puede decir que la implantación de la firma digital en la sociedad de la información es una mera cuestión de tiempo. Para su correcto establecimiento se requerirá un desarrollo legislativo adecuado por parte de los gobiernos, además de una buena información al ciudadano y a la empresa. Sólo con el esfuerzo de todas las partes intervinientes se podrá llegar a la más que ansiada aldea global en la que todo el mundo pueda comunicarse y operar de forma segura y eficaz. Dejemos pues que sea la propia sociedad la que dicte sus propias necesidades y que no sea el temor a la evolución tecnológica el que gobierne nuestros actos sino el respeto a la nueva revolución de la era digital.

### MÉXICO EN LA RED

En México, a pesar de que ha sido relativamente intenso en comparación con otras experiencias, el desarrollo de la Internet padece una triple colección de dificultades. Por un lado el equipamiento en materia de recursos de cómputo y la instrucción para aprovechar la vasta información que hay en el ciberespacio, siguen siendo limitados. En segundo lugar, no contamos con políticas nacionales suficientemente audaces, sólidas y capaces de propiciar un desarrollo intenso a la vez que organizado de la utilización mexicana de la red de redes. Y por último, estamos llegando tarde a la discusión de los grandes temas que en otros países preocupan a la comunidad de usuarios de la Internet. Aquí, me refiero a algunos de esos problemas. En el campo de los hiperoptimistas, pocos autores han magnificado tanto las ventajas del ciberespacio como el famoso director del Media Lab del Tecnológico de Massachusetts, Nicholas Negroponte. Pero incluso él, reconoce que: "En la próxima década veremos casos de abuso de la propiedad intelectual e invasión de nuestra privacidad. Tendremos experiencias de vandalismo digital, piratería de software y hurto de datos. Y lo peor, seremos testigos de la pérdida de muchos trabajos para la completa automatización de sistemas, que pronto cambiará el sitio de trabajo de los empleados en la misma medida que ahora está transformando la planta fabril"<sup>74</sup>

Esos son dilemas en el primer mundo. Entre nosotros, más que preocuparnos por el desplazamiento de trabajadores debido a la automatización de las tareas en las oficinas o en las fábricas, son motivo de inquietud la escasa preparación para aprovechar las nuevas tecnologías informáticas y la limitada diseminación de los recursos para acceder a las computadoras y desde luego, a la red de redes. Pero no por no habernos afectado al menos de manera relevante, podríamos dejar de interesarnos en asuntos como la protección contra el robo de datos, los derechos de autor y sobre todo, la censura en la Internet. Quizá hay una triste -pero reconocible- ventaja en el hecho de que en México no exista una política de Estado para impulsar a la Internet, similar a las que hace rato existen en muchas otras naciones y regiones (los casos de Estados Unidos y Europa son notables al respecto). Y ella consiste, acaso, en que ni a nuestro gobierno ni a nuestros legisladores, se les ha ocurrido imitar las restricciones legales y administrativas que con el pretexto de atajar la diseminación de pornografía o la comunicación entre criminales, han llegado a censurar contenidos de índole política y a transgredir la privacidad de los ciudadanos en la red de redes. Ojalá y en esos aspectos, los usuarios de la Internet en México no sean sorprendidos por decisiones o proyectos inopinados.

Pero la interacción va mucho más allá de esas apariencias. Uno de los comentaristas con más presencia en la discusión sobre los asuntos de la red de redes, el columnista Jon Katz, llama la atención sobre el ánimo de cooperación que hay en la Internet: "Cualquiera que ha pasado un rato en la red, sabe que este no es un medio para tonterías o para nociones sin fundamento. A diferencia de otros medios, la gente inteligente te puede encontrar rápida y abundantemente. También pueden enseñarte y son sorprendentemente generosos en el tiempo que ocupan en eso"<sup>75</sup>.

---

<sup>74</sup> Nicholas Negroponte. **Being Digital**. Knopf, N.Y., 1995, p. 227.

<sup>75</sup> Jon Katz, Media Rants. Postpolitics in the Digital Nation. Hardwired, San Francisco, 1997, p. 86.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

Ese notable espíritu de asistencia y reciprocidad ha sido uno de los rasgos más reivindicables en la Internet, con todo y que posiblemente esté disminuyendo a medida que aumentan los espacios de intereses fundamental o exclusivamente comerciales. Por otra parte, la buena fe de cibernautas en todo el mundo suele ser sorprendida tanto por negociantes que diseminan anuncios chatarra y perpetran fraudes a través de la red, que por quienes propagan informaciones falsas en asuntos de la más diversa índole. La Internet no llega aún, ni es previsible que llegue al menos en el mediano plazo, al conjunto de la sociedad. Si en los Estados Unidos se estima que quizá menos del 15% de la población (unos 35 millones de personas) se encuentra conectada de manera regular a la red de redes, en naciones como la nuestra los índices de acceso y sobre todo de uso frecuente de este recurso, siguen siendo notablemente menores. Así que cuando tratamos de evaluar tanto la influencia que tiene la Internet en la sociedad, como la exposición de asuntos sociales mexicanos en la red de redes, estamos hablando de presencias cuantitativamente muy modestas<sup>76</sup>. De cualquier manera, todo acercamiento a la relación entre sociedad y red de redes tendría que tomar en cuenta, como coartada y también como problema, la novedad del medio y de sus contenidos. No siempre se puede afirmar, como quería McLuhan, que el medio determine al mensaje. Pero indudablemente, la Internet impone retóricas y propicia recursos y mecanismos de comunicación distintos de los tradicionales. Por ejemplo, ya hay quienes distinguen las especificidades que resultan de la "integración de los importantes campos del *hipertexto*, *hipermedia* y *multimedia* como tecnologías informáticas". A esa fusión le denominan *sociomedia*, concepto que "propone que el medio computadora existe con *propósitos sociales* y constituye fundamentalmente una construcción social por sí misma, y un mecanismo para la construcción total del conocimiento<sup>77</sup>".

Sin duda es preciso tomar en cuenta las modalidades de los flujos de información y especialmente, las maneras como los datos de diversa índole se integran en mensajes de nuevo tipo y las formas como son recibidos por sus destinatarios o por quienes los descubren en la red de redes. A partir de la reflexión sobre esas nuevas modalidades, podrán crearse las categorías y marcos teóricos para analizar el efecto social y/o la presencia de la sociedad en la Internet. Sin embargo, los marcos conceptuales tradicionales siguen siendo útiles para esos fines. Desde la vieja pero nada desdeñable sociología del conocimiento, hasta enfoques más recientes como las teorías de sistemas (en el campo de las ciencias sociales, pienso en autores como Niklas Luhman, entre otros) son de la mayor utilidad para revisar la circulación de mensajes y las maneras como son digeridos (o no) por quienes los reciben. La semiótica, que tantas confusiones ha llegado a causar en el análisis de los medios tradicionales de la comunicación, puede ser provechosa también si se le entiende como instrumento para desconstruir la estructura de los mensajes cibernáuticos y sus connotaciones. Las teorías tradicionales de la comunicación y la información tendrán que ser revisadas, ojalá que sin simplificaciones mecánicas, a partir de la capacidad de casi cualquier receptor para ser a su vez emisor en la Internet y de la enorme aunque por cierto escasamente empleada posibilidad de retroalimentación que supone la red de redes.

A la red de redes, también la singulariza, con matices irrepetibles en otros medios, el conflicto entre centralización y libre flujo de la información. La Internet es (al menos todavía) por definición autárquica, libre. Pero en una de sus virtudes radica una de sus desventajas: en ella, como he señalado en otro sitio, no se encuentra la realidad sino una colección multiforme y contradictoria de reproducciones -de espejos- de la realidad. Los contenidos que pululan por el ciberespacio se acumulan y proliferan en un emblemático desorden, que es a la vez síntoma de versatilidad y libertad y, también, de barullo y confusión. Algunos de los cuestionamientos más frecuentes a la Internet, surgen de la heterogeneidad y el desconcierto de sus espacios y contenidos. Con peculiar sagacidad, la pensadora Ikram Antaki ha reconocido algunas de esas contradicciones: "El espacio cibernético es una nueva forma de perspectiva y nos encontramos frente a un fenómeno nuevo y fundamental: la desorientación. Ocurre un desdoblamiento de la realidad sensible entre lo real y lo virtual, transformando lo primero en una estereo-realidad. Se pierden los lugares de referencia<sup>78</sup>". Asumir esas nuevas coordenadas sin extraviarse en ellas y navegar por la red de redes sin dejar de tener anclas en la realidad, son retos cotidianos de los usuarios de este maravilloso así como también, a veces engañoso recurso. La mencionada autora enfrenta otra de las paradojas de la Internet, a la cual se llega a mencionar como venero de democracia: "La negatividad específica de las autopistas de la información es esta desorientación de la alteridad, la relación con el otro, la relación con el mundo. Esta desorientación provocará un choque profundo en la sociedad. Cuando se nos habla de ciberdemocracia, de democracia virtual, cuando se nos dice que la democracia de opinión va a reemplazar a la democracia de partidos, vemos una desorientación de lo político<sup>79</sup>".

---

<sup>76</sup> Ver graficas, sobre la Internet en México en el capítulo referente a Internet.

<sup>77</sup> Luis Joyanes, *Cibersociedad. Los retos sociales ante un nuevo mundo digital*. McGraw-Hill, Madrid, 1997, p. 142.

<sup>78</sup> Ikram Antaki, *¡Hablemos mal de Internet!. En el banquete de Platón*. Joaquín Mortiz, México, 1997, pp. 97-98.

<sup>79</sup> <http://www.hotwired.com/special/citizen/>.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

Los principales ejes de las polémicas ahora vigentes internacionalmente en torno a la red de redes están relacionados con los intentos para coartar ya sea la libertad para colocar y propagar mensajes, o para no estar expuestos a mensajes que no queremos recibir. Esencialmente, las discusiones o discrepancias cardinales se organizan en torno a los siguientes asuntos, que sólo enumeramos como parte de un temario que podría articular la reflexión de los interesados en el desarrollo de la Internet en México, con prioridades sociales. Censura a los contenidos considerados como perniciosos y que circulan en la red de redes. Iniciativas de ley para sancionar a quienes colocan páginas con pornografía (como sucede en Estados Unidos y Alemania, entre otros países) e, incluso, medidas para evitar la consulta a espacios de contenido político (como ocurre en China, Singapur y Vietnam, entre otros sitios). Diseño y propagación de filtros para atajar la recepción de mensajes indeseados (especialmente, para proteger a niños y jóvenes de la pornografía). Clasificaciones y/o sanciones: riesgos de que la subjetividad de los clasificadores se imponga a la libertad de los usuarios para recibir, responsablemente y en ejercicio de sus derechos como ciudadanos adultos, los contenidos de la índole que ellos quieran.

Correo chatarra. Proliferación de mensajes no deseados. Diseminación de virus. Tráfico con listas de direcciones electrónicas. Preponderancia de la comercialización por encima del servicio y la utilidad públicos en la red de redes. Encriptación e intrusión. Proyectos de gobiernos como el de Estados Unidos para impedir la codificación de mensajes con programas que no puedan ser reconocidos por sus corporaciones policíacas, o para incorporar recursos capaces de permitir la develación de información sin la voluntad de sus propietarios. Dispersión y confusión de la información que circula por la Internet. Banalización y heterogeneidad de contenidos. Comercialización irrefrenable pero también inmoderada. Desplazamiento, sustitución o inexistencia de los espacios públicos. Limitaciones de instituciones estatales y de las universidades públicas para extender la red de redes con contenidos propios.

Junto con temas como los antes señalados, es pertinente no olvidar que delante de la Internet, igual que de cualquier otra fuente de mensajes, el raciocinio individual y social puede lo mismo adormilarse, que ser estimulado. Allí se encuentra el mejor recurso delante de la centralización totalitaria que ha sido identificada como el mayor peligro a la capacidad libertaria que todavía se puede apreciar en la red de redes. Ya ha señalado, al respecto, el investigador argentino Alejandro Piscitelli: "Junto con la emoción de acceder libremente a corredores ilimitados de información, aparece la amenaza complementaria de la organización total. Debajo de la armonía artificial subyace la posición de vigilancia por parte de la mónada omnisciente del sistema central. Afortunadamente, ésta nunca logra sobrepasar los límites de las terminales para penetrar en la riqueza física de este mundo más amplio, en el que todavía necesitamos ojos, dedos, ratones (*mouses*) y líneas telefónicas<sup>80</sup>". En otras palabras, todavía dependemos de nuestros sentidos y, en la medida en que nos imponamos esa posibilidad como derecho y necesidad, seguiremos dependiendo de nuestra capacidad de raciocinio tanto para evaluar y discriminar, como para colocar e irradiar los mensajes que consideremos pertinente dar de alta en la red de redes.

La Internet, no hay que olvidarlo, es un recurso informático. A pesar de sus dimensiones crecientes y prácticamente no mensurables y no obstante la fascinación maniática e incluso hipnótica que puede suscitarlos, la red de redes requiere de nosotros para existir -y no al revés-. Lo que necesitamos para aquilatar sus cambios, así como la influencia que puede alcanzar en nuestras sociedades, es mayor información y reflexión sobre ella.

---

<sup>80</sup> Alejandro Piscitelli, Ciberculturas en la era de las máquinas inteligentes. Paidós, Buenos Aires, 1995, p. 114.

**FORGET THE  
STRESS!**



# TESIS

## Mercadotecnia en Internet

---

### CONCLUSIÓN

Tal como se ha repetido una infinidad de veces, los clientes sólo compran valor. Por eso, en los últimos años las empresas se han volcado hacia una gestión basada en la “creación de valor para el cliente, y no sólo en otorgarle valor”. Las empresas ya no hablan de “los clientes”, sino que ahora su objetivo y principal aliado es “el cliente” (en singular). La individualidad, la valía que ha cobrado la personalización y la participación del cliente en cada producto que adquiere, es hoy día lo que más importa al cliente y por ende a las empresas. Las organizaciones con esta visión empresarial, promueven brindar al cliente un valor a su persona y participación no sólo como compradores, sino como colaboradores de la creación y permanencia de su producto.

Durante los últimos años son muchos los analistas y estudiosos que han escrito sobre el proceso de “creación de valor para el cliente” como objetivo central de toda la gestión de la empresa y como único medio válido para garantizar la preferencia continuada de los consumidores y usuarios. Estrategias como la Mercadotecnia en Internet buscan precisamente garantizar la preferencia en forma continua de los consumidores, y lo logran estableciendo un lazo personalizado entre cada cliente y su producto, marca o empresa, y además fomentan la participación del cliente. Hoy día, el cliente dejó de ser el objetivo de las empresas y de los productos, hoy el cliente, es un colaborador del proceso de posicionamiento, de mejora y de permanencia de un producto. Y por otro lado, el producto dejó de ser aquel artículo (tangible o intangible) que pertenecía a varios clientes, hoy día, el producto es “parte de cada cliente”, el cual se encuentra plenamente identificado con él, al grado de sentirlo “su” producto.

La Mercadotecnia en Internet, ha tenido que desplegar métodos para demostrar que su aplicación no es costosa y mucho menos complicada. El hecho de contactar con cada cliente requiere crear una base de datos que se puede levantar con el sondeo simple entre los clientes que poco a poco vayan deseando depositar su información en folletos, catálogos, encuestas o cuestionarios en la Web, etc., a cambio quizá de alguna promoción que inicie la relación con cada cliente. Para el resto del trabajo, sólo se debe seleccionar el método preciso y adecuado a las condiciones de cada empresa o producto, pudiendo ser la comunicación de venta personal, telefónica (01-900 ó 01-800), vía Internet, etc. La interacción que se establezca entre cada cliente y la empresa, dependerá mucho de la satisfacción que cada cliente vaya percibiendo con esta nueva relación, pero creemos que hoy el cliente ha dejado de esperar que esa satisfacción sólo se refleje en el producto adquirido o el servicio que éste le pueda proporcionar, hoy el cliente valora mucho más que se le tome en cuenta, que se le permita contribuir, que se considere que su opinión realmente es importante, y sobre todo, que se percate que para esa determinada empresa, “cada cliente” es importante y que le importa continuar a su servicio.

Sin embargo, la renuencia del cliente a proporcionar información personal como nombre completo, dirección o teléfono es aún un problema que hay que erradicar. El cliente percibe una sensación de “invasión a su espacio y persona” si deja que “una marca” conozca de él datos personales, sobre todo porque el algún tiempo, datos como estos eran suficientes para no perderse de la vista de empresas y marcas que “constantemente” invadían su privacidad. Para muchos clientes el hecho de recibir correspondencia a su nombre, o de recibir una llamada invitándolo a un evento de su preferencia por conocer de antemano sus gustos, resulta molesto. La Mercadotecnia en Internet con el One to One, requiere de establecer un ambiente de confianza plena entre cada cliente y la empresa, a fin de que éste colabore. La forma de lograr un cambio de ideología respecto al concepto de privacidad, está en que el One to One deje claro que si el cliente proporciona datos, esto le generará gran valía y posibilidad de conocer más de su producto, pero sólo hasta donde el cliente lo permita. Para el One to One la retroalimentación es importante, tanto para incrementar su base de datos, como para saber si el cliente con el que se interrelaciona se interesa en ello o no. Si el cliente corresponde a un servicio, o a una llamada vía Internet o telefónica, entonces el cliente considera interesante o importante estrechar la relación con su producto, de lo contrario, el One to One concluye la relación y respeta la privacidad del cliente.

Para el One to One cada cliente realmente es importante, y prefiere tener un número de clientes quizá no muy amplio pero leales, participativos y promotores del producto, en vez de contar con muchos clientes cuya compra quizá sólo sea de una vez, y entonces su valor vitalicio disminuya enormemente. El hecho de contar con clientes sin pasado ni futuro (sin valor vitalicio), es una situación que cuesta mucho dinero, pues la empresa deberá emprender grandes campañas de promoción y posicionamiento, a fin de que haya ventas aunque éstas sean “sin control alguno”, es decir, sin posibilidad de pronosticarlas pues no se cuenta con lealtad a la marca por parte de los clientes. En tanto que el One to One prefiere estrechar la relación con cada cliente y promover al máximo su lealtad otorgándole valor a su preferencia y a su participación directa, para con ello poder aprovechar el valor vitalicio de este cliente y con ello considerar ventas y utilidades seguras.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

En México el término Mercadotecnia en Internet no es del todo entendido y mucho menos aplicado. Este ha sido uno de los grandes obstáculos para su administración en gestiones empresariales. Los empresarios mexicanos suelen ser reservados en aventurarse a aplicar estrategias novedosas sino es que antes ya se observaron sus triunfos o éxitos en otras empresas, de lo contrario, averiguar por vía propia los logros de cualquier estrategia, es poco aplicado. Sin embargo, sin el término de Mercadotecnia en Internet varias empresas mexicanas han comenzado a interesarse por cada uno de sus clientes, promoviendo conocer de ellos al menos su nombre, algún vínculo de comunicación (teléfono, dirección electrónica, dirección domiciliaria, etc.) y el interés que cada cliente haya tenido en proporcionar estos datos. La forma de atraer al cliente puede ser manejada de varias formas, desde invitarlo a algún concurso, hasta obsequiarle alguna muestra a cambio de su información. Periódicamente, la empresa comienza a estrechar la relación con cada cliente, proporcionándole a éste algún beneficio de acuerdo a sus preferencias o necesidades. Si el cliente es leal es porque está complacido con el trato que se le da y por supuesto, con los resultados que el producto le proporciona, entonces, quién mejor para promoverlo que el mismo cliente. La publicidad se ha demostrado, es uno de los grandes gastos administrativos pero necesarios para todo producto. Sin embargo, la Mercadotecnia en Internet encontró en el cliente un colaborador para la mejora del producto, y un promotor fiel y constante del mismo. Quizá en un principio, la Mercadotecnia en Internet sí requiera de hacer uso de medios de publicidad para captar aquellos clientes más susceptibles al producto, pero después, la publicidad correrá más a cargo de la "recomendación que cada cliente haga de su producto". Así, la relación entre empresa y cliente, deriva en una relación entre cliente y cliente que beneficia enormemente a la empresa con mentalidad Internet.

De hecho, cuando analice las cinco I's que conforman el One to One en comparación con las cuatro P's del marketing tradicional, comente que antes, la situación era vista sólo para impactar al cliente y lograr satisfacer sus necesidades en forma óptima, para el One to One la tarea no termina ahí, el One to One debe además contribuir en la madurez del cliente como tal, ofreciéndole oportunidades y espacios que antes no se le ofrecían. La gran gama de oportunidades para que los clientes elijan una marca o producto, o la exigencia de calidad y entera satisfacción, son factores que el One to One pretende atacar dándole al cliente la oportunidad de sentirse competitivo como tal, de hecho, pienso que el cliente ya no debe esperar que el producto llegue a sus manos, sino que ahora el cliente debe sentirse participativo en todo el proceso de su producto y además pueda sentirse integrado e identificado a él, en pocas palabras, que el cliente deje de ser pasivo.

Dejar de ver al marketing como una masa y verlo ahora como individuo-cliente, es de las grandes ventajas que ofrece la Mercadotecnia en Internet, sobre todo por el mundo tan "estandarizado y globalizado" en el que vivimos. Nosotros, los clientes, ya no deseamos vernos como los demás, buscamos siempre tener los objetos (ropa, autos, estilos, etc.) que se distingan al menos en "algo" del resto de la gente, aunque en esencia sean iguales. Pues bien, la individualidad y la integridad del mismo son elementos que cobran gran valía para todo cliente, pues observarse diferente en trato e imagen es un atributo que hoy se exige mucho. Hablar de individualidad cuando estamos sumidos en la globalización, puede sonar paradójico, sin embargo, la Mercadotecnia en Internet ofrece un servicio y estrategia bien planeada que aprovecha muy bien ambas cosas. Por un lado, se acerca a cada cliente a través de vías estandarizadas pero después le ofrece la oportunidad de integrarse a un sistema que ya no es sólo sistema-cliente, sino que ahora se conforma de un sistema empresa-cliente-cliente-empresa. La relación entre la empresa con mentalidad Internet ó mentalidad One to One y cada uno de sus clientes debe estrecharse y salvaguardar la individualidad de cada uno, al grado que cada uno de ellos pueda extender este vínculo con el resto de los clientes sin menospreciar su integridad.

Construir el puente entre la empresa y el cliente, y a su vez fomentar la relación entre cliente y cliente para generar entre ellos una relación productiva también para la empresa, puede sonar relativamente desgastante, pero es un proceso que quizá siempre se ha dado aunque de manera meramente espontánea, la Mercadotecnia en Internet sólo pretende inducir a que estas situaciones sucedan y a su vez, organiza el plan de marketing aprovechando los resultados de ello. La empresa debe reestructurar su organización y sistema de marketing si desea aplicar una estrategia como la de la Mercadotecnia en Internet. Esta estrategia es toda una filosofía nueva de beneficio mutuo, la empresa debe dejar de ver que el beneficio sólo sea para ella, ahora el beneficio debe compartirse en todo momento con su cliente, quien le responde con su fidelidad y lealtad al producto. La empresa con una visión de la Mercadotecnia en Internet debe iniciar el cambio organizacional bajo este precepto de colaboración cliente-empresa, de lo contrario, la estrategia no funcionará. Una estrategia de Mercadotecnia en Internet no es sólo una más para vender y generar más utilidades y menos costos, esta estrategia creemos que pretende fomentar un cambio tanto en la empresa como en el cliente, y sobre todo que éste deje de pensar que él sólo debe recibir, no, ahora él también puede participar y ofrecer a la empresa un valor vitalicio que le permita a ésta obtener mejores y más grandes utilidades en beneficio mutuo.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

A lo largo de este estudio sobre la Mercadotecnia en Internet he señalado las ventajas, desventajas y principales características de esta estrategia, la cual se ha gestado en una sociedad cuya cultura está muy ligada a los principales preceptos que esta estrategia emplea y desarrolla: la individualidad, la integración cliente-empresa y la utilización de medios que faciliten la comunicación sobre todo en tiempo y precisión. El ritmo de vida de esta sociedad tiene exigencias de tiempo y de individualidad. La sociedad americana, es una sociedad cada día más particularizada, el elemento fundamental de todo desarrollo es el individuo como tal, extrayéndolo del elemento sociedad.

La Mercadotecnia en Internet no sólo se enfrenta a una problemática de integrar al individuo antes que a la sociedad, sino que además, su proyecto y estructura no se puede adoptar en forma tan pura, por tratarse de una estrategia que no coincida con la cultura y elementos básicos del entorno donde se pretenda desarrollar, como por ejemplo, México. Pues bien, en esta última parte (dedicada a conclusiones), procurare analizar la importancia que cobra el hecho de que la Mercadotecnia en Internet señale como principal punto u objetivo al "individuo", dejando a un lado toda una filosofía de "masificación", donde lo más importante era la sociedad como tal, no sé particularizaba. Y después, realizare un análisis de los posibles ajustes que se le puede hacer a una estrategia como la Mercadotecnia en Internet para adoptarse en una sociedad como la nuestra, con tantos elementos distintos en comparación con la sociedad americana.

La Mercadotecnia en Internet se desarrolla precisamente en el terreno de la cultura actual donde comienza a agudizarse la contradicción entre sociedad e individuo, conciencia colectiva y conciencia individual, totalidad completa representada por la sociedad y totalidad ideal representada por el individuo. Igualmente, la producción masiva impone el consumo masivo, y es la fuente principal de necesidades "artificiales" que son engendradas por los medios de publicidad y que tienen la seducción del falso prestigio social. Podemos observar en esto una categoría pues de totalidad. Actualmente vivimos en una resolución de lo inmediato, del momento.

Gran número de decisiones se toman para solucionar el "ahora", se cuenta con menos tiempo, se vive en un ritmo que exige ser más intuitivo en forma individual, por no contar ya con situaciones ni momentos que le permitan relacionarse en sociedad y formar un consenso, incluso, cada elemento que conforma esta sociedad, ha llegado a exigir tal distinción que lo separe del "resto", convirtiéndolo a individuo.

Sin embargo, no puede dejar de observarse que toda estrategia de mejora de marketing, comercial o de negocios, merece suministrar y generar una rentabilidad social, la cual no puede reflejarse exclusivamente en cada individuo. Parece ser que estrategias como la Mercadotecnia en Internet han centrado su atención al servicio individual, pero poca atención se ha prestado al servicio social. Si se piensa que al contribuir con el individuo, se termina reflejando en la sociedad como tal, esto no es así, pues por el contrario, se fomenta una cultura y filosofía separatista que rompe con el esquema de masa y de sociedad que por años ha sido uno de los objetivos generales de toda organización. Por tanto, la Mercadotecnia en Internet debe ajustar el concepto de sociedad dentro de sus preceptos generales, pues si el individualismo es la base del desarrollo humano, entonces ¿dónde sitúa la Mercadotecnia en Internet al elemento sociedad y masa dentro de su estrategia de marketing? ¿Cómo logra amalgamar tales conceptos sin la fisura obvia que los términos conllevan? La Mercadotecnia en Internet y el Marketing One to One señalan al individuo y al individualismo como elementos que hoy se exigen y que se deben sostener y promover en cada elemento o cliente, sin embargo, también desea que no se de una ruptura tan drástica en las relaciones cliente-cliente, individuo-individuo. De hecho, en el análisis pertinente de las relaciones comerciales que el One to One ocupa, señalo y propongo, que el One to One bien podría incluir en su estrategia al elemento "sociedad, conjunto o relación" a través de la promoción de una relación entre clientes (Consumer to Consumer), lo cual, no sólo genera un beneficio social al integrar a los clientes (individuos) en un conjunto competitivo, productivo y recíproco, sino que además, termina por beneficiar a la misma estrategia y por ende, a la empresa que la adopte, pero que además fomente un vínculo de esta forma. La Mercadotecnia en Internet no tiene porque ser visto como "fragmentador de sociedad", pero sí es cierto, que poco se ocupa de aclarar o de integrar al individuo en la sociedad. La Mercadotecnia en Internet tiene que contemplar que la cultura es un todo al servicio del individuo, por lo tanto, su propuesta debe redundar en ello también.

Creo necesario reivindicar la rentabilidad social que, en lo que se refiere la Mercadotecnia en Internet, se traducirá en el establecimiento de una estrategia encaminada a favorecer el debate y a estimular la participación de cada individuo en su entorno cultural con otros individuos que finalmente constituyan la sociedad de la Mercadotecnia en Internet, en beneficio de cada uno de ellos, de la sociedad misma y de la empresa que haya promovido esta integración.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

Por otro lado, nuestra sociedad mexicana se ha desarrollado bajo una cultura que contiene elementos muy diferentes de los que sociedad americana presenta. Y hacemos la comparación con la sociedad americana por ser de dónde emana la Mercadotecnia en Internet y en dónde mejores resultados ha presentado con su empleo. La renuencia tan aguda que aún existe en la sociedad mexicana frente a métodos de marketing más abiertos que requieren que cada uno de los que la integran, colaboren y permitan indagar acerca de sus gustos, preferencias, domicilios y demás datos personales; Es aún un reto como estrategias de marketing. La Mercadotecnia en Internet requiere de este acercamiento, de este clima de confianza que se debe de tener tanto a la estrategia como a las herramientas empleadas. Generar la certidumbre de que la estrategia de la Mercadotecnia en Internet beneficia tanto a individuos como a la empresa misma, es un elemento que no se da del todo entre empresarios y clientes mexicanos.

La desconfianza se debe quizá al lento desarrollo que nuestras relaciones comerciales se han dado. Cada elemento comercial (cliente y empresa), prefieren moverse en terrenos y situaciones más seguras, herramientas que aseguren una venta, en vez de averiguar métodos novedosos que requieren de grandes reestructuraciones organizacionales y culturales. El cliente que vive en este país, aún prefiere cerciorarse personalmente sobre la calidad de lo que desea adquirir, prefiere también un servicio cálido que exige un acercamiento físico con el vendedor, y por último, el consumidor mexicano aún considera al momento de compra, un momento de reflexión, de contagio con el artículo, de "relación directa con el producto deseado". La Mercadotecnia en Internet en contraposición ofrece una relación más bien virtual, pero en la que no sólo se interviene decidiendo si se adquiere o no, sino también se puede intervenir para mejorar o cambiar al producto, elementos que el consumidor mexicano aún no logra emplear y aprovechar del todo bien.

Por otro lado, generar seguridad en los consumidores mexicanos respecto a las vías de exhibición, compra y pago que la Mercadotecnia en Internet, es también un reto para esta estrategia en sociedades como la mexicana. Una venta sin conocer el producto, ya es un reto, pero una venta cuyo pago requiere confiar en el sistema, en la palabra del vendedor sin contar con un elemento físico que avale que hacemos un pago con la "promesa" de recibir un bien a futuro, y además con la incertidumbre, que una vez hecho el cobro de una compra, la empresa "no abusará" de nuestros datos con los que cuenta; son todos elementos que determinan el poco o nulo éxito que una estrategia basada en la Mercadotecnia en Internet podría tener bajo nuestro terreno cultural y económico. Además de que no existe todavía una regulación básica del Internet, donde los medios de pago representan un peligro para ambas partes del negocio.

Se pueden entonces destacar cuatro grandes elementos que limitan la aplicación de una estrategia de Mercadotecnia en Internet en nuestro país: la desconfianza a los sistemas de compra-venta (que nosotros llamamos "sistemas fríos de venta"), la necesidad de estar en contacto con el artículo, la cultura de marketing que nuestras empresas sostienen aún en elementos tradicionales y la falta de una estructura económica que permita emplear sistemas de telecomunicaciones óptimos, son todos estos factores que impiden que la Mercadotecnia en Internet se implemente en forma pura, sin embargo, cada día veo que las empresas mexicanas, se esfuerzan por mejorar sus estrategias y vienen aplicando métodos que se refieren al One to One.

La empresa mexicana debe entonces, inducir a la sociedad mexicana en comprender que los métodos de la Mercadotecnia en Internet son seguros, que la versión virtual de relacionarse con los productos, puede resultar fría pero a su vez ofrece un espacio que se puede -y debe- aprovecharse para hacer al cliente un elemento participativo, colaborador con un proceso al cual siempre se le había mantenido al margen, más que al momento de la compra-venta. El cliente debe ser ahora activo, ya no debe considerarse un ser al cual sólo le concierne decidir si compra o no, ahora el cliente puede formar parte del posicionamiento y proceso de aceptación de su producto, puede promover cambios que lo mejoren, puede ser un estrategia de marketing de su producto. Sin embargo, lograr una percepción como ésta en sociedades tan herméticas en aspectos de confianza y apertura como la nuestra, llegan a ser un problema difícil de vencer. Pero tampoco conviene que las empresas mexicanas ignoren tales estrategias. La labor de un buen líder de marketing, es la inducción a adoptar sistemas comerciales distintos, de lograr empujar al mercado hacia donde más y mejor le convenga, y de poder adoptar métodos innovadores cuyos elementos permitan una mejora de entornos como el nuestro.

Considero que la decisión se debe tomar de acuerdo no sólo al entorno bajo el cual se maneja una empresa, sino también a las condiciones mismas que la empresa pueda poseer y sea capaz de promover también. Una empresa con ímpetu de cambio y de empuje, no se resignará sólo porque la cultura dentro de la cual se mueve es renuente, deberá generar y promover los elementos necesarios para provocar el cambio, y esa actitud es la que un empresario mexicano debe incluir si desea que nuestra sociedad sea capaz de mejorar su sistema y su estructura.

## TESIS

### Mercadotecnia en Internet

---

La Mercadotecnia en Internet puede vérsese como una estrategia innovadora pero muy idealista, sobre todo porque integra elementos que antes no. Las empresas no han tomado aún mucho en cuenta toda la filosofía que ésta implica, pero sí han comenzado a acercarse más a cada uno de sus clientes, sin dejar de moverse bajo un esquema de marketing tradicional. Creo que experimentar un cambio en la cultura mexicana puede beneficiar, no sólo porque así lo exija el ambiente del marketing de nuestros días, sino porque de esta forma se pueden maximizar los resultados, extendiendo sus logros, creando lazos y prospectos que permitan que los clientes y empresas recorran el proceso de inducción de compra de forma más fluida y enriquecedora para ambas partes, estableciendo y consolidando relaciones a largo plazo entre clientes y empresa, lo cual debe darse en forma segura y eficaz para la organización y el cliente, que trabajan y colaboran de forma de uno a uno, ésta es la filosofía de la Mercadotecnia en Internet, una filosofía que sí nos puede beneficiar.

Por último, si se ha asistido en alguna ocasión a un evento acerca de Desarrollo Humano o se ha tomado algún curso sobre esta materia, probablemente se tendrá ya conocimiento sobre el tema al que haré referencia en la conclusión de esta tesis. Se trata de un singular cuento, que se desarrolla dentro de un laberinto en el que conviven tres elementos: El queso, fuente de vida y satisfactores; dos ratones, seres que por su propia naturaleza reaccionan en forma instintiva a los cambios que ocurren en su hábitat; y dos seres humanos, quienes no siempre responden con la debida audacia, tenacidad e ímpetu ante los nuevos retos que la vida les presenta. Una historia interesante que abre sin lugar a dudas grandes espacios para reflexionar sobre nuestra preparación y actitud ante los momentos de cambio. Nos enseña cómo adaptarnos a un mundo de constantes transformaciones. El queso, origen de confort y satisfactores, no siempre permanecerá en el mismo lugar. En ocasiones escaseará y será más difícil hallarlo que en otras épocas. Por lo mismo, debemos estar preparados para afrontar los cambios.

Hoy precisamente es momento de grandes cambios, Internet está moviendo gran parte del queso. La nueva generación X es una generación cuyo modus operandi está basado en tecnología, el Web, el Internet, los chats en línea, el teléfono celular, el DVD y las computadoras de bolsillo equipadas con comunicaciones y conexión a Internet. Estos jóvenes se están convirtiendo en los nuevos consumidores y están ya presentes en todas las organizaciones. Algunos comienzan ya a tomar decisiones, no sólo de compra sino decisiones de negocios. La nueva generación de negocios como los seguros.com, autos.com, deportes.com, atuendos.com, viajes.com, regalos.com, flores.com y lo último funerarios.com, entre cientos de otros nichos de mercado, están surgiendo día tras día por toda América Latina, principalmente en México. Puede ser que nuestro negocio haya estado presente en el mercado durante los últimos diez, veinte o cincuenta años. Por lo mismo, se tiene la responsabilidad de evaluar el impacto de estas nuevas tecnologías en su propio nicho de mercado. Se debe detectar a tiempo si el queso se está haciendo rancio y actuar en consecuencia. Para que uno mismo logre reducir el factor temor ante la inminente integración de Internet con su negocio, se recomienda tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- ❖ Entender que difícilmente uno y su negocio podrá permanecer al margen de esta nueva tecnología que dominará la operación comercial cuando menos en esta década: El Internet.
- ❖ Conocer los pormenores de estas nuevas tecnologías para medir el impacto sobre la mercadotecnia y operación del negocio que se lleve a cabo.
- ❖ Crear un plan de acción para la inminente integración de estas tecnologías dentro del negocio mismo.
- ❖ Prepararse a invertir en el proyecto, no sólo con recursos financieros sino también con recursos humanos. Anticiparse a la competencia, entendiendo las nuevas reglas que rigen las relaciones comerciales bajo un esquema de globalización.

Si uno es gente habituado a los retos seguramente se tienen ya identificadas las tendencias en el mercado y la experiencia lo ha conducido en forma natural a ejecutar total o parcialmente algunas de estas acciones.

Este singular cuento del queso nos ofrece un valioso testimonio:

***"El queso nunca se acaba, sino que simplemente cambia de lugar de vez en cuando".***

Prever el momento de la transformación y actuar en consecuencia, sin miedos ni temores, son dos acciones vitales para encontrar nuevas fuentes de recursos en épocas de grandes transformaciones.

***"Debemos aprender a adaptarnos a un mundo de constantes cambios".***

# **A N N E X O**

## TESISI

### Mercadotecnia en Internet

Como ya se menciona antes el comercio electrónico, o e-commerce, es el proceso que permite establecer acuerdos y llevar a cabo transacciones en línea con clientes y socios. En la actualidad, más que cambiar la forma en la que se llevan a cabo los intercambios mercantiles, está cambiando la forma en que se establece la relación entre compradores y vendedores. Anteriormente sólo involucraba la venta al menudeo de bienes y servicios sobre redes; ahora, el comercio empresa-empresa se encuentra en plena expansión y se espera que constituya la mayor parte del crecimiento potencial en los próximos años.

#### Seguridad en el comercio electrónico.

Para mostrar cómo la tecnología Internet puede garantizar la confidencialidad, la integridad y la seguridad del comercio electrónico, este apartado explica en qué consiste la criptografía, sus beneficios y las diversas clases que existen. Después describe los estándares actuales que aseguran las transacciones del comercio electrónico en Internet<sup>81</sup>.

Seguridad y comercio electrónico<sup>82</sup>: La seguridad es importante en los sistemas financieros, sin importar si se basan en transacciones físicas o electrónicas. En el mundo real dependemos mucho de la seguridad física, pero en el del comercio electrónico tenemos que depender aún más de los medios electrónicos para proteger los datos, comunicaciones y transacciones. Cuando se trabaja en el mundo de las computadoras en red, son varios los tipos de amenazas para la seguridad de los sistemas. La tabla siguiente menciona algunas de estas amenazas y soluciones de seguridad. Algunas soluciones proporcionan un buen grado de seguridad, incluso para aquellos no involucrados en el comercio electrónico, por ejemplo, la gente que necesita enviar información confidencial de negocios vía correo electrónico.

Hay que usar los medios electrónicos para proteger los datos, comunicaciones y transacciones.

Algunas amenazas a la seguridad y soluciones:

Amenaza	Seguridad	Solución
Datos interceptados, leídos o modificados ilícitamente.	Encriptamiento.	Los datos se codifican para evitar su alteración. Encriptamiento simétrico; encriptamiento asimétrico
Los usuarios asumen otra identidad para cometer un fraude.	Autenticación.	Verifica la identidad del receptor y emisor. Firmas digitales.
Un usuario no autorizado en una red obtiene acceso a otra red.	Firewall.	Filtra y evita que cierto tráfico ingrese a la red o servidor. Firewall; redes virtuales privadas.

Los beneficios de la criptografía: Los modernos algoritmos criptográficos, aunados a las potentes computadoras de escritorio que existen actualmente, hacen posible el uso diario de poderosos métodos de autenticación y encriptamiento. Cuando usted<sup>83</sup> piensa en el encriptamiento, quizá su primera idea sea la de codificar datos en una forma ilegible, para asegurar su carácter privado. Sin embargo, la criptografía también satisface otras necesidades, por ejemplo, la necesidad de autenticar a individuos y computadoras en red para cosas como las transacciones basadas en el web. Por otra parte, la criptografía incluye métodos especiales para la identificación digital de personas a las que pueden transmitirse mensajes o archivos por la red, lo cual es útil para la autenticación de mensajes y software.

El encriptamiento es útil para la protección y autenticación: Las técnicas criptográficas ofrecen tres tipos esenciales de servicios para el comercio electrónico: autenticación (que incluye identificación), no repudiación y confidencialidad. La identificación, un subtipo de autenticación, verifica que el emisor de un mensaje sea realmente quien dice ser. La autenticación va un paso más allá: verifica no sólo la identidad del emisor, también que el mensaje enviado no haya sido alterado. La no repudiación es un requerimiento importante en las transacciones comerciales, pues instrumentarla evita que alguien pueda negar haber enviado o recibido ciertos datos o archivos, es similar a enviar una carta certificada con acuse de recibo a través del Servicio Postal. Finalmente, el carácter privado es la capacidad de proteger las comunicaciones contra observadores no autorizados.

<sup>81</sup> Como ya mencione en el capítulo referente a la Mercadotecnia en Internet, la seguridad es el corazón del comercio electrónico.

<sup>82</sup> David Kosiur. Understanding electronic commerce. Casa editora: Microsoft Press.

<sup>83</sup> En este ejemplo usare la palabra usted para referirme más adecuadamente a quien lo lea.

## TESISI

### Mercadotecnia en Internet

---

La criptografía proporciona un medio para identificar a los emisores, autenticando los contenidos de los mensajes, evitando que se niegue la propiedad de ellos y protegiendo su carácter privado.

El proceso del encriptamiento: Desde sus comienzos, encriptar o codificar la información, con el fin de evitar que sea leída por personas no autorizadas, ha sido el principal uso de la criptografía. En la antigüedad, por ejemplo, Julio César empleó un código alfabético para comunicarse con sus comandantes en el campo de batalla. Para que el encriptamiento funcione adecuadamente, el emisor y el receptor tienen que conocer el conjunto de reglas (llamado "código") utilizado para transformar la información original a su forma codificada (a menudo llamado "texto codificado"). Un código simple podría consistir en agregar un número arbitrario de números, por ejemplo 13, a todos los caracteres en un mensaje<sup>1</sup>. Siempre y cuando la parte receptora conozca qué hizo el emisor al mensaje, la parte receptora puede invertir el proceso (por ejemplo, restar 13 caracteres a cada carácter en el mensaje recibido) para obtener el texto original.

Un código es un conjunto de reglas para codificar datos: El encriptamiento se basa en dos componentes: un algoritmo y una llave/llave. Un algoritmo criptográfico es una función matemática que combina texto simple u otra información inteligible con una cadena de dígitos, llamada llave, para producir texto codificado ininteligible. La llave y el algoritmo usados son cruciales para el encriptamiento.

El encriptamiento básico requiere un algoritmo y una llave: Aunque si existen algunos algoritmos de encriptamiento especiales que no usan una llave, los algoritmos que usan llaves son particularmente importantes. Apoyar el encriptamiento en un sistema basado en llave ofrece dos ventajas importantes. Primera, los algoritmos de encriptamiento son difíciles de diseñar (usted no querrá emplear un nuevo algoritmo cada vez que se comunique de manera privada con un nuevo receptor). Al emplear una llave, puede usar el mismo algoritmo para comunicarse con muchas personas; todo lo que tiene que hacer es usar una llave diferente con cada receptor. Segunda, si alguien puede descifrar los mensajes encriptados, sólo tendrá que cambiar a una nueva llave para volver a encriptar mensajes, sin necesidad de cambiar a un nuevo algoritmo (a menos que el algoritmo, y no la llave, se sospeche sea inseguro, cosa que puede suceder, aunque es poco probable).

Un algoritmo es difícil de diseñar, pero puede usarse con varias llaves. El número de posibles llaves que cada algoritmo puede soportar depende del número de bits en la llave. Por ejemplo, una llave de 8 bits sólo permite 256 posibles combinaciones numéricas, cada una de las cuales también es llamada llave (2<sup>8</sup>). Entre mayor sea el número de posibles llaves, más difícil será descifrar un mensaje encriptado. El nivel de dificultad depende, por lo tanto, de la longitud de la llave. Una computadora no necesita mucho tiempo para probar secuencialmente cada una de las 256 llaves posibles (menos de un milisegundo) y desencriptar el mensaje para ver si éste cobra sentido.<sup>2</sup> Sin embargo, si se usara una llave de 100 bits (que equivale a examinar 2<sup>100</sup> llaves), una computadora que pruebe un millón de llaves cada segundo podría tardar muchos siglos en descubrir la llave correcta.

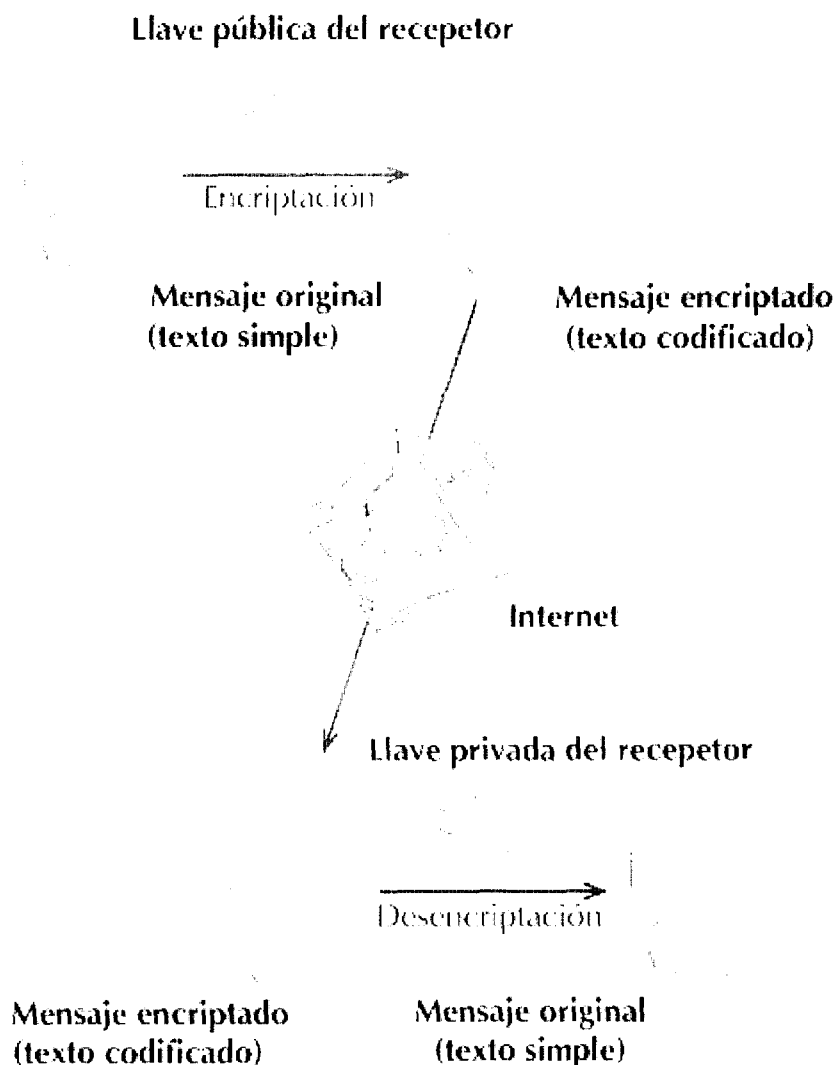
El número de bits en una llave determina el número de posibles configuraciones de la llave; es decir, tener más configuraciones posibles se traduce en una mayor dificultad para descifrar el mensaje.

La seguridad de un algoritmo de encriptamiento está relacionada con la longitud de su llave. ¿Por qué? Porque saber que una llave mide "n" bits, da una idea de cuánto tiempo se necesitará para violar el código. Si la seguridad dependiera de cosas como la confidencialidad del algoritmo, o la inaccesibilidad al texto codificado o simple, personas no autorizadas podrían obtener dicha información a partir de publicaciones, análisis de patrones de mensajes, o conseguirla de otras maneras (mediante monitoreo de tráfico, por ejemplo). Una vez que la información estuvo a su alcance, la o las personas no autorizadas podrían usarla para desencriptar las comunicaciones.

Las llaves de encriptamiento largas son más seguras. La forma más antigua de criptografía basada en llave se denomina "llave secreta" o "encriptamiento simétrico". En este esquema, el emisor y el receptor poseen la misma llave, lo que significa que ambas partes pueden encriptar y desencriptar datos con la llave. El encriptamiento simétrico presenta algunas desventajas: por ejemplo, ambas partes deben ponerse de acuerdo en usar una llave secreta compartida. Si usted tiene "n" receptores, entonces debe dar seguimiento a "n" llaves secretas, una para cada uno de sus receptores. Si usted usa la misma llave para más de un receptor, significa que dichos receptores podrán leer entre sí sus respectivos mensajes de correo.

Al usar encriptamiento simétrico, ambas partes tienen la misma llave secreta, pero usted necesita una llave separada para cada receptor.





El encriptamiento simétrico usa una sola llave secreta para encriptar y desencriptar mensajes. Los esquemas de encriptamiento simétrico también presentan un problema con la autenticidad, ya que la identidad de un originador de mensaje o un receptor no se puede probar. Si dos personas poseen la misma llave, cada una puede crear y encriptar un mensaje y decir que la otra persona lo envió. Esta ambigüedad inherente acerca de quién es el autor de un mensaje hace que la no repudiación sea imposible con las llaves secretas. La forma para resolver el asunto de la no repudiación consiste en usar lo que se denomina "criptografía de llave pública", que emplea algoritmos de encriptamiento asimétricos. A esto se le nombró la "codificación de César". He aquí un ejemplo: si yo aplicara una codificación de César, de 13 caracteres, a mi nombre, éste aparecería como QNIVQ XBFVHE. (Pista: cuando usted llegue a la Z al momento de contar los caracteres, comience de nuevo al inicio del alfabeto). Probar cada llave posible para encontrar la correcta se conoce como un "método de fuerza bruta". Los requerimientos básicos para llevar a cabo el comercio incluyen confidencialidad, integridad, autenticación, autorización, seguridad y carácter privado. Aquí usted descubrirá que los primeros cuatro requerimientos para el comercio electrónico se pueden resolver con tecnología; pero que los dos últimos, la seguridad y el carácter privado, dependen por igual de que individuos y organizaciones actúen responsablemente, como lo hacen ante cualquier solución tecnológica. Esto incluirá el respeto a las leyes que protegen a los clientes contra fraudes por parte de los comerciantes.

El funcionamiento de la criptografía de llave pública: La criptografía de llave pública se basa en el concepto de un par de llaves. Cada mitad del par (una llave) puede encriptar información que sólo la otra parte (la otra llave) podrá desencriptar. Una parte del par de llaves, la llave privada, sólo es conocida para el propietario designado; la otra parte, la llave pública, se publica abiertamente, pero continúa asociada al propietario. Los pares de llaves tienen una característica única: los datos encriptados con una llave sólo pueden desencriptarse con la otra llave del par.

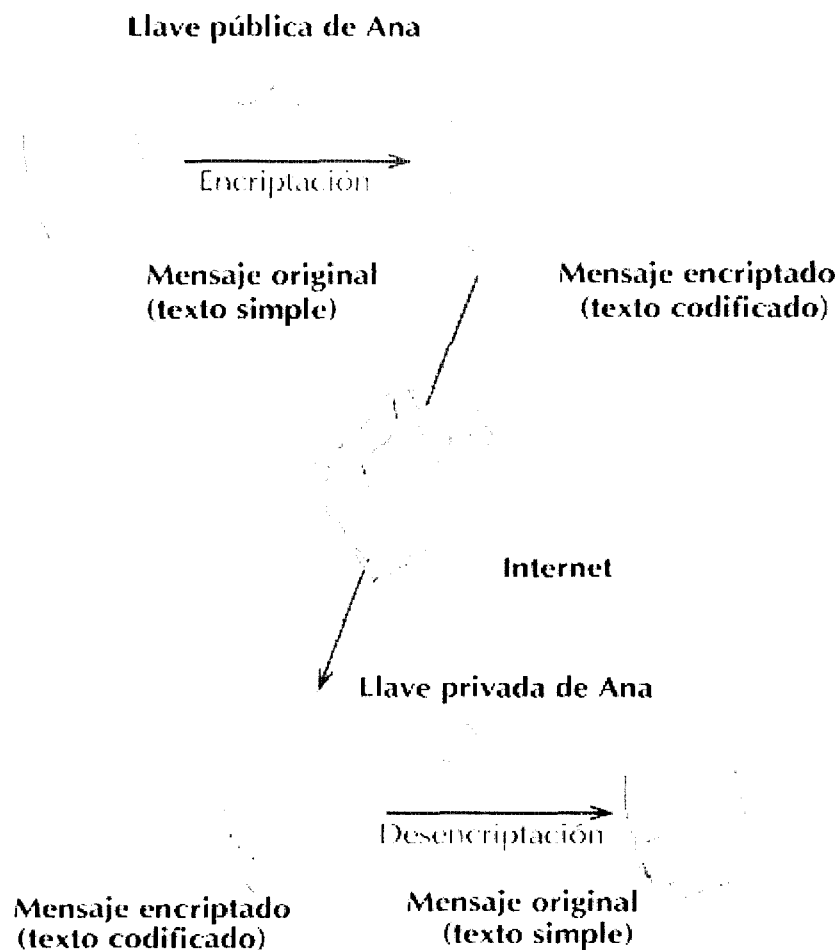
## TESISI

### Mercadotecnia en Internet

---

En otras palabras, no tiene importancia que usted use la llave privada o la pública para encriptar un mensaje, ya que el receptor puede usar la otra llave para desencriptarlo. La criptografía de llave pública usa un par de llaves: una pública y una privada; los mensajes codificados con cualquiera de las llaves se pueden decodificar con la otra llave. Uso de un par de llaves para encriptar y desencriptar un mensaje. Las llaves se pueden usar de dos maneras diferentes: para proporcionar confidencialidad al mensaje y para probar la autenticidad del originador de un mensaje. En el primer caso, el emisor usa la llave pública del receptor para encriptar un mensaje, de manera que el mensaje continúe siendo confidencial hasta que sea decodificado por el receptor con la llave privada. En el segundo caso, el emisor encripta un mensaje usando la llave privada, una llave a la cual sólo tiene acceso el emisor. La llave pública del receptor asegura la confidencialidad; la llave privada del emisor verifica la identidad del emisor. Por ejemplo, para crear un mensaje confidencial, una persona necesitará conocer primero la llave pública de su receptor. Después, deberá usar la llave pública del receptor para encriptar el mensaje y enviarlo. Como el mensaje se encriptó con la llave pública del receptor, sólo alguien con su llave privada (presumiblemente sólo el receptor) puede desencriptar el mensaje.

Aunque encriptar un mensaje con una llave pública no difiere mucho de usar un encriptamiento de llave secreta, los sistemas de llave pública presentan ciertas ventajas. Por ejemplo, la llave pública del par de llaves se puede distribuir prontamente (en un servidor, por ejemplo) sin temor de que esto comprometa el uso de la llave privada. Por ello, usted no tiene que enviar una copia de su llave pública a todos sus receptores; ya que ellos la pueden obtener desde un servidor de llave mantenido por su compañía, o quizás a través de un proveedor de servicio. Otra ventaja de la criptografía con llave pública es que permite que usted autentifique al originador del mensaje. La idea básica es esta: ya que usted es la única persona que puede encriptar algo con su llave privada, todo aquel que use la llave pública de usted para desencriptar el mensaje puede estar seguro de que el mensaje proviene de usted. Así, el uso de su llave privada en un documento electrónico es similar a la firma en un documento de papel. Pero no olvide que aunque el receptor puede estar seguro de que el mensaje proviene de usted, no hay forma de garantizar que alguien más lo haya leído con anterioridad. Usar una llave privada para criptografiar equivale a firmar un documento.

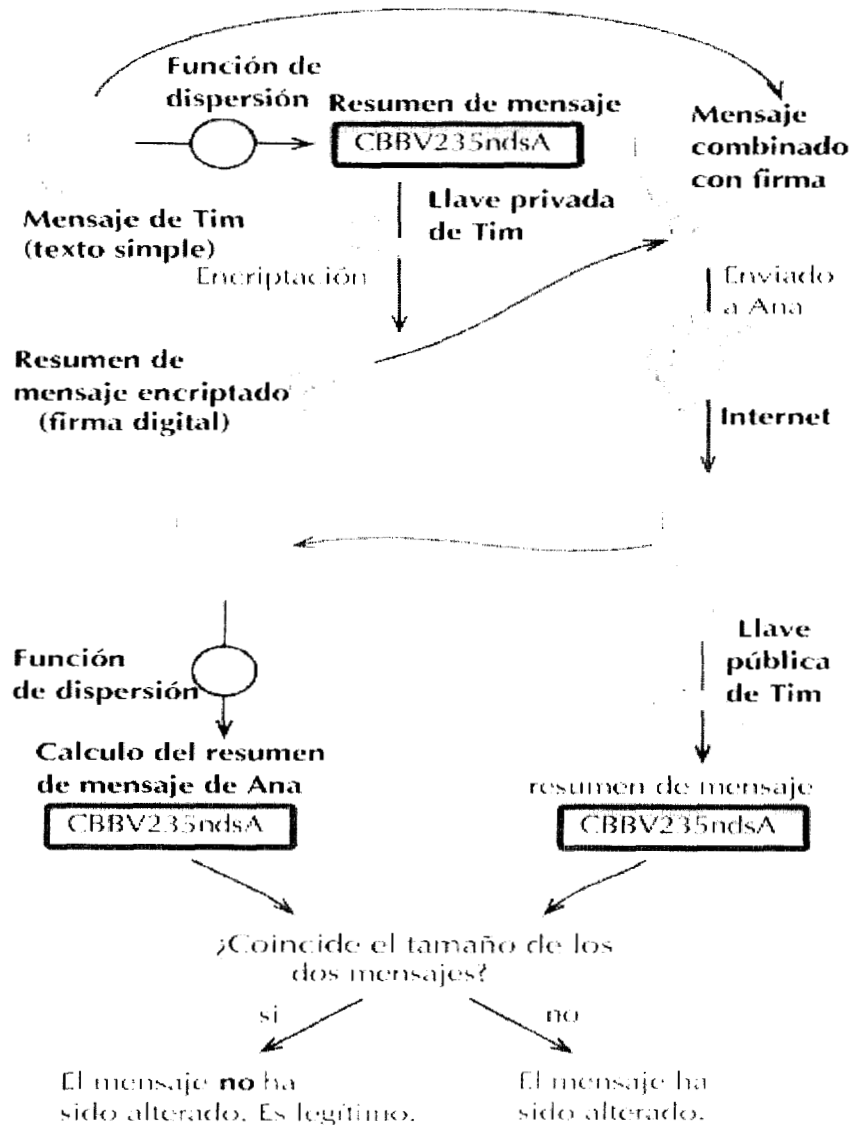


# TESISI

## Mercadotecnia en Internet

Conserve la confidencialidad del mensaje con una llave pública. Usar algoritmos criptográficos de llave pública para encriptar mensajes es computacionalmente lento, así que los criptógrafos han descubierto una manera para generar con rapidez una representación corta y única del mensaje, llamada "resumen", que se puede encriptar y después usarse como la firma digital. Algunos algoritmos criptográficos populares y veloces para generar resúmenes se conocen como funciones de dispersión (hash) de un solo sentido. Una función de dispersión (hash) de un solo sentido no usa una llave; simplemente es una fórmula para convertir un mensaje de cualquier longitud en una sola cadena de dígitos, llamada "resumen". Cuando se usa una función de dispersión (hash) de 16 bits, el texto procesado con dicha función produciría 16 bits de salida (un mensaje podría dar como resultado la cadena CBBV235ndsAG3D67, por ejemplo). Cada mensaje produce un resumen de mensaje al azar. Encripte dicho resumen con su llave privada y obtendrá una firma digital.

Por ejemplo, imagine que el emisor, Tim, calcula un resumen de mensaje para este mensaje, encripta dicho resumen con su llave privada y envía esa firma digital junto con un mensaje de texto simple a Ana.



Verificando una firma digital: Después de que Ana usa la llave pública de Tim para desencriptar la firma digital, ella tiene una copia del resumen de mensaje que Tim calculó. Dado que ella pudo desencriptar la firma digital con la llave pública de Tim, sabe que Tim lo creó, autenticando así al originador. Ana usa entonces la misma función de dispersión (que se acordó de antemano) para calcular su propio resumen del mensaje de texto simple de Tim. Si su valor calculado y el que Tim envió son iguales, entonces ella puede estar segura de que la firma digital es auténtica, lo que significa que Tim no sólo envió el mensaje, sino que el mensaje en sí no ha sido alterado.

## TESISI

### Mercadotecnia en Internet

---

Un resumen de mensaje concordante significa que no ha habido alteración. El problema con este enfoque es que el cuerpo del mensaje se envía como texto simple y, por lo tanto, su carácter privado no se mantiene. Aunque esto complica las cosas después, usted podría elegir usar un algoritmo simétrico con una llave secreta para encriptar el texto simple del mensaje. Como cualquier persona con una copia de la llave pública de usted puede leer un mensaje que se haya encriptado con la llave privada, los mensajes interceptados podrán desenscriptarse. En las transacciones comerciales, los procedimientos estándares son para que el comprador encripte mensajes con su llave privada, mientras los acuses del comerciante usarían la llave privada de este último. Esto significa que todo aquel que conozca la llave pública del comerciante, puede leer los mensajes del comprador. Se deben tomar otras acciones para asegurar el carácter privado de la información importante que envíe el comerciante. A pesar de su nombre, un resumen de mensaje no es una condensación del contenido del mensaje.

La importancia de los certificados digitales: Para usar la criptografía de llave pública necesita generar una llave pública y una privada. Usualmente, se hace con el programa que usará la llave, por ejemplo, el explorador web o programa de correo electrónico. Una vez que se han generado las dos llaves, es responsabilidad suya mantener segura la llave privada y no permitir que alguien la vea. Posteriormente, tiene que decidir cómo distribuir la llave pública a sus receptores. Podría usar el correo electrónico para enviar la llave pública a todos sus receptores, pero podría resultar difícil de manejar en caso de que olvide a alguien en la lista de direcciones, o si surgen nuevos receptores. Esto tampoco permite autenticarse con algún grado de confianza; por ejemplo, alguien podría hacerse pasar por usted, generar un par de llaves y después enviar a los receptores la llave pública, diciendo que proviene de usted, para posteriormente tener la libertad de hacer mensajes usando el nombre de usted.

Los certificados digitales verifican electrónicamente las llaves públicas. Una manera más adecuada y confiable de distribuir llaves públicas es el uso de una autoridad de certificación. Una autoridad de certificación aceptará la llave pública de usted, junto con ciertas pruebas de su identidad (esto varía con la clase de certificado) y sirve como un depósito de certificados digitales. De esta manera, otros pueden solicitar entonces la verificación de su llave pública a la autoridad de certificación. El certificado digital actúa como una versión electrónica de la licencia de un conductor. Como método aceptado para distribuir la llave pública, proporciona un procedimiento para que los receptores puedan verificar que usted es quien dice ser. Las autoridades de certificación mantienen la responsabilidad de verificar la identidad de un usuario, emitiendo certificados digitales y verificando la validez de los certificados digitales.

#### Certificado digital.

<b>Datos de identificación de Tim: nombre, organización, dirección.</b>
<b>Firma digital e información sobre la identidad de la autoridad que expide el certificado.</b>
<b>Llave pública de Tim</b>
<b>Fechas de validez de este certificado.</b>
<b>Clase de certificado</b>
<b>Número del certificado digital.</b>

## TESISI

### Mercadotecnia en Internet

---

Las autoridades de certificación, por ejemplo, Verisign, Cybertrust y Nortel, emiten certificados digitales. Como se muestra en la figura, un certificado digital incluye el nombre del poseedor, el nombre de la autoridad de certificación, una llave pública para uso criptográfico, un límite de tiempo para usar el certificado (la mayoría de las veces, de seis meses a un año), la clase del certificado y el número de identificación del certificado digital.

Los contenidos de un certificado digital: Los certificados digitales pueden ser de cuatro clases. Indicando hasta qué grado se ha verificado al poseedor. La Clase 1 es la más fácil de obtener, ya que involucra el menor número de verificaciones de los antecedentes del usuario: sólo se verifican el nombre y dirección de correo electrónico. En el caso del certificado de Clase 2, la autoridad emisora verifica una licencia de conducir, un número de seguro social y una fecha de nacimiento. Los usuarios que solicitan un certificado de Clase 3 pueden esperar que la autoridad emisora ejecute una verificación de crédito (usando un servicio como Equifax), además de la información requerida para un certificado de Clase 2. Un certificado de Clase 4 incluye información acerca de la posición de la persona dentro de una organización, pero los requerimientos de verificación para estos certificados todavía no han sido formalizados.

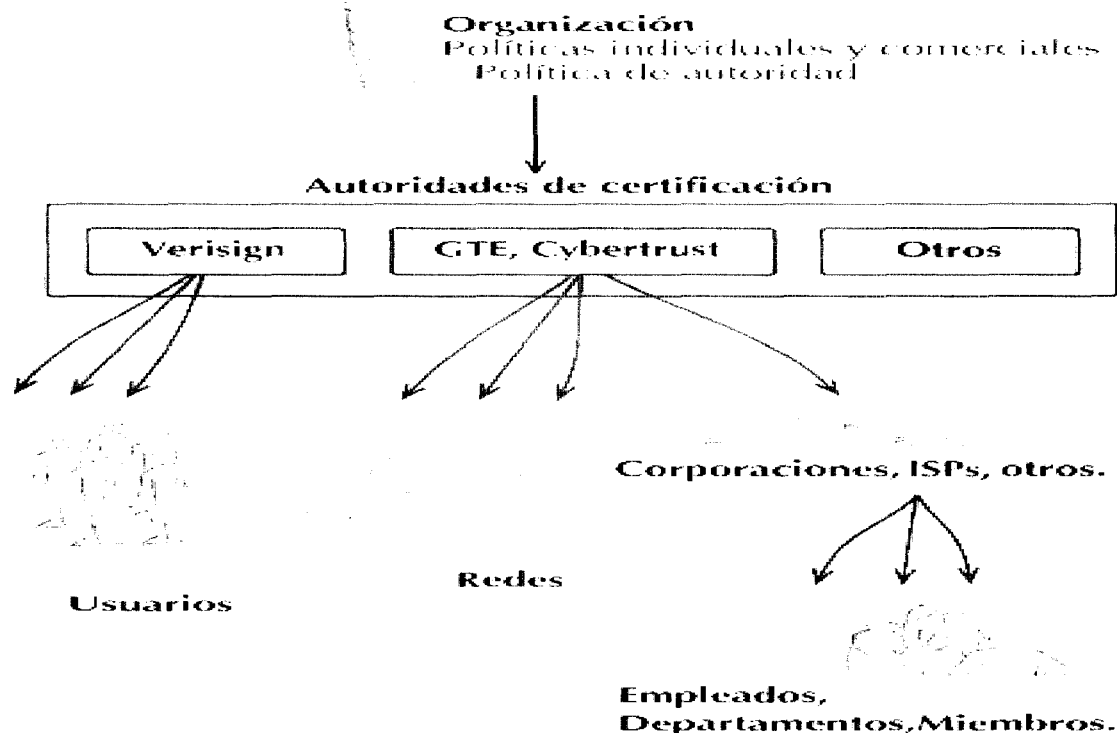
Entre más alta sea la clase, mayor el grado de verificación. Los usuarios deben pagar una cuota para obtener un certificado digital por parte de las autoridades comerciales o gubernamentales de certificación; las cuotas se incrementan para las clases más altas, en parte, debido al esfuerzo requerido para verificar los antecedentes del usuario. A causa de las verificaciones de antecedentes que acompañan a las clases más altas, estos certificados de clase sirven como afirmaciones más concretas de la identidad del usuario. Los certificados tienen expiraciones incorporadas, y las autoridades actualizan las listas de revocación. Las autoridades de certificación también tienen la responsabilidad de mantener y ofrecer una "Lista de revocación de certificado", o CRL, que permite a los usuarios saber qué certificados ya no son válidos. La CRL no incluye los certificados expirados, ya que cada certificado tiene una expiración incorporada. Sin embargo, los certificados se pueden revocar por haberse perdido, por haber sido robados o porque un empleado ha dejado la compañía, por ejemplo. Una corporación puede convertirse en una autoridad de certificación y después emitir certificados a sus empleados o a otras compañías.

Además de las autoridades de certificación comerciales (como Verisign, Cybertrust y Nortel) y las autoridades gubernamentales (como el Servicio Postal de los EE.UU.), las corporaciones también pueden convertirse en autoridades de certificación al comprar un servidor de certificación a un vendedor certificado, a su vez, por una autoridad de certificación. Dichas certificaciones son útiles cuando una compañía necesita emitir certificados digitales para un número de empleados que hacen negocios, ya sea dentro de la compañía o con otras compañías. Conforme más sistemas usen los certificados digitales para controlar el acceso a las computadoras, los servidores de certificado mantenidos en las corporaciones se volverán más importantes. Mientras tanto, el gobierno de los EE.UU. intenta establecer la "Infraestructura de llave pública" para certificar autoridades. Un ejemplo de jerarquía de autoridad de certificación.

# TESISI

## Mercadotecnia en Internet

---



### Un resumen de los sistemas de seguridad en Internet

Existen muchos tipos diferentes de amenazas que pueden comprometer la seguridad del comercio electrónico. Para contrarrestar estas amenazas se han desarrollado varios protocolos y aplicaciones usando las técnicas criptográficas descritas anteriormente. Desde hace mucho tiempo se sabe que Internet depende de estándares abiertos. Este apoyo a los estándares abiertos, junto con el intercambio abierto de información en Internet, puede hacer que usted piense que seguridad e Internet son términos mutuamente excluyentes. Nada menos cierto. Aunque en el pasado Internet instrumentó menos seguridad que las redes rivadas de valor agregado (VANs), o las redes corporativas, los esfuerzos por proporcionar una variedad de mecanismos de seguridad al tráfico en Internet han progresado a toda velocidad. Más y más medidas de seguridad se están instrumentando en Internet.

Algoritmos de llave comunes.

DES (Data Encryption Standard-Estándar de encriptamiento de datos) es un codificador de bloque creado por IBM, avalado por el gobierno de los Estados Unidos en 1997. Usa una llave de 56 bits y opera en bloques de 64 bits. Relativamente rápido; se usa para encriptar grandes cantidades de datos al mismo tiempo. Triple DES basado en DES. Encripta un bloque de datos tres veces, con tres llaves diferentes. Se ha propuesto como una alternativa al DES y su uso se incrementa día con día, pues se ha hablado mucho acerca de la posibilidad de violar el DES con facilidad y rapidez.

RC2 y RC4, diseñados por Ron Rivest (la R en RSA Data Security Inc.). Codificadores de tamaño de llave variable para encriptamiento a granel rápido. Un poco más veloces que DES, los dos algoritmos se pueden hacer más seguros al seleccionar un tamaño de llave más grande. RC2 es un codificador de bloque, y se puede usar en lugar de DES. RC4 es un codificador de flujo y es 10 veces más veloz que DES.

## TESISI

### Mercadotecnia en Internet

**IDEA.** International Data Encryption Algorithm (Algoritmo internacional de encriptamiento de datos). Creado en 1991 y diseñado para ser eficaz. Ofrece un encriptamiento muy poderoso, pues usa una llave de 128 bits.

**RSA.** Nombrado en honor de Rivest, Shamir y Adelman, sus diseñadores. Un algoritmo de llave pública que soporta una longitud de llave variable, así como tamaño variable del bloque de texto a encriptar. El bloque de texto simple debe ser más pequeño que la longitud de la llave. La longitud común de la llave es 512 bits.

**Diffie-Hellman.** El criptosistema de llave pública más antiguo todavía en uso. No soporta el encriptamiento ni las firmas digitales. El sistema está diseñado para permitir que dos individuos se pongan de acuerdo en una llave compartida, aunque sólo intercambian mensajes en público.

**DSA,** Digital Signature Algorithm (Algoritmo de firma digital), desarrollado por NIST con base en el llamado algoritmo "El Gamal". El esquema de firma usa el mismo tipo de llaves que Diffie-Hellman, y puede crear firmas más rápido que RSA. Impulsado por NIST como DSS, Digital Signature Standard (Estándar de firma digital), aunque su aceptación está lejos de ser segura. De hecho, ahora parece como si Internet hubiera ganado un exceso de riquezas en cuanto a la seguridad, con una variedad de estándares que cubren muchos niveles de redes, desde la seguridad a nivel de paquete, hasta la seguridad a nivel de aplicación. Aunque todavía se considere a Internet como un medio inseguro, debido a su naturaleza descentralizada, es importante señalar que los datos involucrados en las transacciones que usen estos protocolos pueden estar seguros.

Algunos de los estándares de seguridad para Internet:

**Estándar** Función Aplicación

**Secure HTTP (S-HTTP).** Asegura las transacciones en el web.

Exploradores, servidores web, aplicaciones para Internet.

**Secure Sockets Layer (SSL).** Asegura los paquetes de datos en la capa de la red.

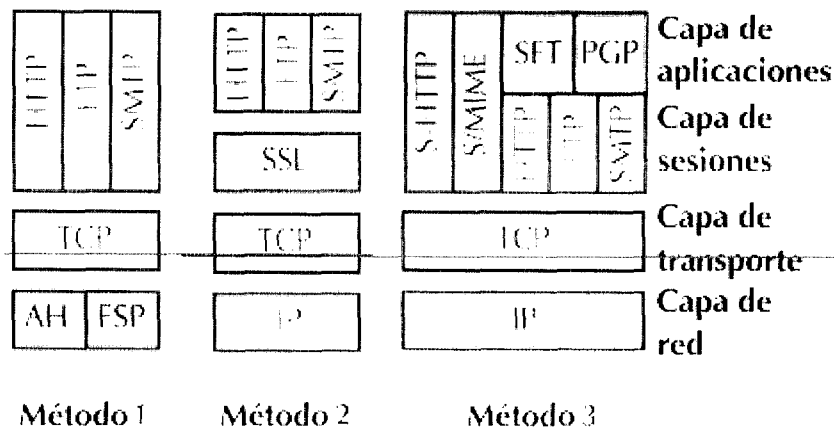
Exploradores, servidores web, aplicaciones para Internet.

**Secure MIME (S/MIME).** Asegura los anexos de correo electrónico en plataformas múltiples. Paquetes de correo electrónico con encriptamiento RSA y firma digital.

**Secure Wide-Area Nets (S/WAN).** Encriptamiento punto a punto entre cortafuegos y enrutadores. Redes virtuales privadas.

**Secure Electronic Transaction (SET).** Asegura las transacciones con tarjeta de crédito. Tarjetas inteligentes, servidores de transacción, comercio electrónico.

Tres maneras en que los estándares de seguridad se usan en las redes.



## TESISI

### Mercadotecnia en Internet

---

Los estándares pueden proporcionar seguridad de conexión y de aplicación. Los estándares cubiertos aquí se pueden clasificar de acuerdo a si proporcionan seguridad de conexión o de aplicación. Los estándares, como Secure Sockets Layer (SSL-Capa de sockets segura) y Secure Wide-Area Networks (Secure WAN o S/WAN-Redes de área grande seguras) están diseñados para mantener comunicaciones seguras en Internet, aunque SSL se usa primariamente con aplicaciones para el web.

Secure HTTP (S-HTTP, HTTP Seguro) y Secure MIME (S/MIME-MIME Seguro), por el contrario, están dirigidos a proporcionar autenticación y preservar el carácter privado de las aplicaciones (Secure HTTP es para aplicaciones del web, mientras Secure MIME es para correo electrónico y aplicaciones habilitadas para correo). SET va un paso más adelante al proporcionar seguridad únicamente para las transacciones de comercio electrónico.

**Seguridad para aplicaciones del web: S-HTTP y SSL.** La seguridad de las aplicaciones para web gira en torno a dos protocolos, Secure HTTP y Secure Sockets Layer, que proporcionan autenticación para servidores y navegadores, así como confidencialidad e integridad de los datos para las comunicaciones entre un servidor web y un navegador. S-HTTP está diseñado específicamente para soportar el protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP), proporcionando la autorización y seguridad de los documentos. SSL ofrece métodos de protección similares, pero asegura el canal de comunicaciones al operar más abajo en la pila de red (entre la capa de la aplicación y las capas de red y transporte TCP/IP). S-HTTP asegura los datos, mientras SSL asegura el canal de las comunicaciones. SSL se puede usar para otras transacciones, aparte de las de web, pero no está diseñado para manejar decisiones de seguridad basadas en autenticación a nivel de documento o aplicación. Esto significa que se tendría que usar otros métodos para controlar el acceso a diferentes archivos.

**Seguridad para correo electrónico: PEM, S/MIME y PGP.** Se ha propuesto una variedad de protocolos de seguridad para el correo electrónico en Internet, pero sólo uno o dos han recibido cierto uso extendido. El correo enriquecido con carácter privado (PEM-Privacy-enhanced mail) es un estándar de Internet para asegurar al correo electrónico usando llaves públicas o simétricas. El uso de PEM ha descendido, ya que no está diseñado para manejar el moderno correo electrónico de multipartes soportado por MIME, además de que requiere una jerarquía rígida de autoridades de certificación para emitir llaves. Secure MIME (S/MIME) es un estándar más nuevo que se ha propuesto; usa muchos de los algoritmos criptográficos patentados y cuyas licencias corresponden a RSA Data Security Inc. S/MIME depende de certificados digitales, por ello también depende de algún tipo de autoridad de certificación, ya sea corporativa o global, para asegurar la autenticación. PGP es un estándar ad hoc para asegurar el correo electrónico en Internet. PGP es una aplicación popular desarrollada para asegurar los mensajes y archivos, también se le conoce como Pretty Good Privacy. Probablemente sea la aplicación de seguridad para correo electrónico en Internet más usada; emplea una variedad de estándares de encriptamiento. Las aplicaciones para encriptamiento/desencriptamiento PGP están disponibles de manera gratuita para la mayoría de los sistemas operativos importantes; así, los mensajes se pueden encriptar antes de usar un programa de correo electrónico.

Algunos programas de correo, como Eudora Pro, Qualcomm y OnNET, de FTP Software, pueden usar módulos conectores especiales de PGP para manejar correo encriptado. PGP se diseñó alrededor del concepto de una red de confianza que permitía a los usuarios compartir sus llaves, sin requerir una jerarquía de autoridades de certificación.

**Seguridad para redes: firewalls.** Cuando uno se conecta recursos en su red corporativa a una red pública, como Internet, pone en riesgo sus datos y los sistemas de cómputo. Sin un firewall, el carácter secreto de los datos y la integridad de la información misma están sujetas a un ataque. Al igual que sus contrapartes físicas en las casas y demás construcciones, los firewalls están diseñados para controlar el daño, en este caso, a sus datos y sistemas de cómputo. CryptoAPI y CDSA. Existen actualmente dos esfuerzos importantes para simplificar la tarea del desarrollador que incorpora métodos criptográficos en las aplicaciones de plataformas para PC: CryptoAPI de Microsoft y Common Data Security Architecture (CDSA, Arquitectura común para seguridad de los datos) de Intel. Microsoft ha desarrollado Internet Security Framework (Esquema de trabajo para seguridad en Internet) para usarse con Microsoft Windows 95, 98 y Microsoft Windows NT. Un componente significativo del esquema de trabajo es CryptoAPI, que es una interfaz para programación de aplicaciones (API), al nivel del sistema operativo. CryptoAPI proporciona a los desarrolladores de Windows un medio de llamar funciones criptográficas, por ejemplo, algoritmos de encriptamiento, a través de una interfaz estandarizada. Debido a que es modular, CryptoAPI permite que los desarrolladores sustituyan un algoritmo criptográfico por otro, de acuerdo con sus necesidades. CryptoAPI también incluye opciones para procesar y manejar certificados digitales. CDSA, de Intel, ofrece mucha de la funcionalidad de CryptoAPI, pero está diseñada para ser interplataforma desde un principio, y no sólo para Windows. Entre las compañías que instrumentan CDSA en sus productos figuran Netscape, Datakey, VASCO Data Security y Verisign.



## TESISI

### Mercadotecnia en Internet

---

Los firewalls pueden proporcionar protección contra ataques a los protocolos o aplicaciones individuales, y ser eficaces en la protección contra impostores.<sup>5</sup> Instrumentan controles de acceso basados en los contenidos de los paquetes de datos que se transmiten entre dos partes o dispositivos en una red. Los firewalls proporcionan un punto único de control para la seguridad de la red. Una de las ventajas más importantes de un firewall es que proporciona un punto de control único para la seguridad en una red.

Aunque los firewalls pueden ayudar a proteger sus datos y sistemas, las redes corporativas a menudo dependen de oficinas enlazadas dispersas por una ciudad, condado, estado o el mundo entero. Hoy en día se realizan trabajos para asegurar las redes basadas en IP6, por ejemplo, aquellas que forman Internet, al nivel de red, cosa que posibilitará que los negocios creen sus propias redes virtuales privadas (VPNs), usando Internet como una alternativa a las costosas líneas arrendadas. Los protocolos S/WAN para autenticar y encriptar paquetes ayudarán a asegurar la compatibilidad entre los distintos vendedores de enrutador y firewalls. Un grupo de vendedores de firewalls y enrutadores han formado una iniciativa llamada "S/WAN" (Secure Wide Area Networks-Redes de área grande seguras). Se han dado a la tarea de instrumentar y probar los protocolos sugeridos por la IETF-Internet Engineering Task Force (Fuerza de tareas de ingeniería en Internet) para asegurar los paquetes IP. Estos protocolos incluyen métodos para autenticar y encriptar paquetes, así como un método para intercambiar y manejar las llaves requeridas para los procesos de autenticación y encriptamiento. Los protocolos S/WAN ayudarán a asegurar la interoperabilidad entre los vendedores de enrutadores y firewalls, haciendo más fácil que las oficinas corporativas separadas geográficamente, así como los socios que formen una corporación virtual, se comuniquen con seguridad por Internet.

### MÉXICO, LOS NEGOCIOS EN EL INTERNET

El año pasado la página de internet Fuckedcompany.com cobró relevancia a escala mundial, debido a que en ella se comenzó a difundir una gran cantidad de información sobre las empresas punto com. En su mayoría, malas noticias. Rumores ominosos, ajustes, cambios abruptos de estrategia, despidos de personal, posposición de ofertas públicas iniciales (IPO, por sus siglas en inglés), rondas de financiamiento fallidas, cierres parciales o definitivos; en fin, todos los fenómenos económicos negativos que se han sucedido vertiginosamente en esta área de inversión.

Hace casi dos años Jan Boyer, gerente general asociado de SoftBank Latin America Ventures, lo predijo en Expansión: "De cada 10 portales, uno triunfará y otro sobrevivirá; el resto desaparecerá." El vaticinio fue básicamente correcto; a principios de 2001 la mayoría de los medios de comunicación ofrecía un panorama sumamente oscuro: Submarino.com, sitio brasileño, despidió a más de 20 empleados; el modelo de ventas de libros y otros objetos en internet, Amazon.com, se deshizo de 1,300 empleados (15% de su plantilla laboral); AOL Time Warner, la mayor empresa de medios e internet en el mundo, anunció que prescindirá de más de 2,000 personas, alrededor de 3% de las 85,000 que laboran en la compañía fusionada. A ello se suman el cese de 400 empleados en CNN, el cierre definitivo del portal de Disney, Go.com, y eToys.

### SITUACIÓN EN MÉXICO

No todo lo que brilla es punto com, dijeron los analistas. El vendaval financiero de la bolsa de valores en acciones tecnológicas, NASDAQ, cobró sus víctimas en México, donde la penetración de internet en la población es de tan sólo 2%. A pesar de ello, en el contexto latinoamericano el país ocupa el segundo lugar en compras en línea, después de Brasil, según la consultora estadounidense Jupiter Research. Un estudio realizado por la firma Greenfield encontró que los mexicanos conectados a la Red realizan compras en línea. El documento mostró que 36% de los 2,183 encuestados había adquirido artículos a través de este medio en los últimos 90 días. También reveló que los mexicanos se sienten más seguros al dar información en línea sobre sus tarjetas de crédito que a través del teléfono o cualquier otro medio. En este sentido, hay lugar para el optimismo en nuestro país, pese a que las compañías con el tráfico más alto en México no son nacionales: Amazon registró el número más elevado de visitas únicas, seguido por Bonzi.com y McAfee.com; Submarino.com es el primer sitio latinoamericano que aparece en la lista y ocupa el noveno lugar. Sin embargo, la firma analista de hábitos en internet, NetValue México, presenta datos diferentes a este respecto. Si bien es cierto que en el país hubo profundas reestructuraciones y cierre de portales, todo parece indicar que la situación mejorará. De hecho, Jupiter estima, con gran optimismo, que el gasto en línea en México se elevará a \$1,500 millones de dólares en 2005, lo cual contrasta con los \$174 millones de dólares esperados para este año.

## TESISI

### Mercadotecnia en Internet

---

Según Víctor López-Beltrán, gerente de servicios de Select-IDC, la penetración del comercio electrónico en la economía tradicional mexicana equivale en valor a 0.17%, pero se incrementará en los próximos años hasta llegar a 1.2% en 2004. Estas cifras parecen pequeñas, pero en realidad son importantes. Al realizar un análisis de la penetración de internet en las transacciones de compra de bienes y servicios de las empresas, se observa que representa 0.16%, cifra similar a la que corresponde al consumo; sin embargo, se espera que aumente hasta 2% en 2004, lo cual significa aproximadamente \$160,000 millones de dólares.

#### EMPRESAS A INTERNET

Una reciente investigación de Select-IDC arroja datos reveladores: del total de las transacciones electrónicas el 10% se realiza negocio a negocio (B2B) y 9.5% negocio a consumidor (B2C). Se espera que para 2004 estos porcentajes alcancen 38% y 30%, respectivamente. "Como se observa, es un crecimiento muy acelerado, sobre todo en la parte del comercio B2B, lo que se traduce en mayores oportunidades de negocio", afirma López-Beltrán.

Otro estudio de esta consultora mexicana, llevado a cabo entre 71 empresas que nacieron en la economía tradicional y migraron a la digital, indica que 54% de ellas ofrecen los mismos bienes y servicios que antes; 33% replanteó toda su estrategia al dar este paso y 13% entró en la Red sólo como medio de promoción. Es interesante observar que de las empresas que presentan la misma oferta en las economías tradicional y digital, 44% incursionó en la web exclusivamente para incorporar una nueva oferta y 10% lo hizo con el propósito de incrementar sus ventas o reducir sus costos, lo que sin duda implica un replanteamiento de estrategias, pero no un cambio radical de ellas. Las perspectivas a corto plazo para los negocios en la red están asociadas a su consolidación: las empresas digitales siguen siendo negocios y deben funcionar con ganancias; de hecho hay quienes en México ya tienen utilidades, aunque también se observan inversiones más cautelosas y sujetas a buenos resultados. En consecuencia, los planes de negocio al vapor, que proliferó a finales de 1999 y principios de 2000, ya no se presentan.

En el panorama presente resulta vital contar con más información del mercado, consumidores y competencia para promover las inversiones en los diferentes sitios; se requerirán también planes muy desarrollados y detallados, enfocados a los negocios digitales y a Internet, visto como un canal de comercialización. Quizá las empresas nacionales deban considerar que México, como dice la célebre frase, está lejos de Dios y muy cerca de Estados Unidos, lo que sin duda influye en el desarrollo del comercio electrónico y la economía digital en el país, sobre todo si se considera que actualmente muchos de los servicios que se adquieren en Internet, incluso el mercado de webhosting, han migrado al vecino país del norte. Por ahora es un hecho que la mayor parte de los negocios digitales que existen en México funcionan sin ganancias. Una de las razones que lo explica es el exceso de inversión contra los pobres resultados alcanzados. Mucho se ha comentado que los negocios tradicionales que incursionaron en internet son quienes han obtenido las mayores utilidades, mientras que aquellos que nacieron en la red apenas se están capitalizando. Aún hay muchas lecciones que aprender, y lo único cierto es que la historia de los negocios en la red está en sus primeras letras.

# TESIS

## Mercadotecnia en Internet

### BIBLIOGRAFÍA

- Amor Daniel, E-BUSINESS, Prentice Hall, México 2000.
- Biblioteca Práctica de Negocios; Tomo VII Mercadotecnia: Editorial McGraw Hill, México 1990
- Carlzon Jan, Momentos de Verdad, [www.foromarketing.com](http://www.foromarketing.com)
- Don Peppers and Martha Rogers. THE ONE TO ONE FIELDBOOK.Ibid.1999. [www.inside.1to1.com](http://www.inside.1to1.com)
- Don Peppers y Martha Rogers. MARKETING ONE TO ONE: EL MARKETING DEL FUTURO. Javier Vergara Editor, S.A., Argentina 1996.
- Dr. Mario Gutiérrez; Administración para la calidad; Segunda edición; Editorial Limusa, México 1989
- Enciclopedia Barsa de Consulta Fácil, Tomo V; Ed. Enciclopedia Británica, INC 1976
- Enciclopedia Universal Ilustrada, Tomo XIV; Ed. Espasa-Calpe. S.A; Madrid 1958
- Eudes, Y. La Colonización de las conciencias. Ed. Gustavo Gili, S.A., México 1984
- Everett E. Adam; Productividad y calidad: Editorial Anaya, México 1985
- Gist, Ronald R; Principios de Mercadotecnia; Ed. Interamericana, M
- Gran Diccionario Enciclopédico; Ed. Plaza & Janes, S.A. tomo III 1974
- Gran Enciclopedia del Mundo; tomo V; Ed. Duruan, S.A. Bilbao 1972
- <http://www.mercadeo.com/o1-admsru.html>      <http://www.internetnews.com/ec-news>
- <http://www.negociosonline.com/articulos.htm>      [http://www.mercadeo.com/mdi\\_6.htm](http://www.mercadeo.com/mdi_6.htm)
- <http://www.fenicios.com/marketing.htm>      <http://www.inside.1to1.com>
- <http://www.tecnorg.com.mx>      <http://www.1to1.com.mx>
- <http://gdl.iteso.mx/publica/mkglobal>      <http://www.cyberkyosco.com/cyberkyosco/manual/art0018/art0018.htm>
- <http://www.euromktg.com>      <http://www.imt.com.mx/revista/numero03/mkg3.htm>
- <http://www.bvirtual.com>      <http://www.bithniks.es/bn/revista/12000/publi.html>
- <http://www.wisonweb.com>      <http://www.e-new.com>
- <http://www.marketing-eficaz.com>      <http://www.intermanagers.com.mx/MEX00.html>
- <http://www.foromarketing.com>      <http://www.forrester.com/commerce.htm>
- <http://www.club-marketing-bcn.es>      <http://www.ibm.com/iac>
- <http://www.m-and-c.com>      <http://www.mercadotecnia.com>
- <http://www.compare.com>      <http://www.marketingycomercio.com>
- <http://www.jango.exite.com>      <http://www.tiendasurbanas.com>
- <http://www.bemarnet.es>      <http://www.cobb.com/eca>
- Lambin, JJ; Marketing Estratégico; Ed. Mc Graw-Hill; México 1999
- Laura Fischer de la Vega; Mercadotecnia; Segunda edición; Editorial McGraw Hill, México 1993
- Philip Kotler & Gary Armstrong; Fundamentos de Mercadotecnia; Segunda edición; Editorial Prentice Hall México 1991
- Philip Kotler; Dirección de la mercadotecnia Análisis, Planeación y Control; Séptima edición; Editorial Prentice Hall México 1993
- Ram Abad, Jesus. Breve Historia de Internet; Ediciones Anaya Multimedia S.A. 1997
- Rangan ,Shapiro y Timoriarty Jr. BUSINESS MARKETING STRATEGY. Mc.Graw hill 1995. [www.inside.1to1.com](http://www.inside.1to1.com)
- REVISTA E-NEW, Empresa de Subastas Subastalink. Publicado el 22 de Octubre de 1999.
- REVISTA INTERMANAGERS, Renato Berhhoft, Consultor de empresas y Presidente de las Organizaciones Bernhhoft, Miembro de F.B.N. (Family Business Network) Septiembre 2000.
- REVISTA MERCADO (Argentina) [www.mercadeo.com/anterior.html](http://www.mercadeo.com/anterior.html), Noviembre 1999 y Octubre 2000.
- Robert Anthony, en el texto clásico "Management Accounting", [www.foromarketing.com](http://www.foromarketing.com)
- Rosabeth Moss Kanter en su Teoría del WORLD CLASS, [www.foromarketing.com](http://www.foromarketing.com)
- Schewe Charles D. Ruben M. Smith; Mercadotecnia: Conceptos y Aplicaciones; Editorial Mc Graw Hill México, 1992
- Schultz Don; Fundamentos de Estrategias publicitarias; Ed. Mc Graw-Hill; México 1999
- Terpstra, Lloyd y Russow, MERCADOTECNIA INTERNACIONAL, Capítulo I, International Thomson Editores, México 2000, página 9. Universidad de Michigan, Colegio de Textiles y Ciencias de Filadelfia.
- Trejo Velarde, Raúl, La Nueva Alfombra Mágica; Colección Impactos
- William J. Stanton & Michael J. Etzel & Bruce J. Walker; Fundamentos de Marketing; Quinta edición; Editorial, McGraw Hill, México 1993