

Carta a nuestros Lectores

Siguiendo la nueva política de la revista, presentamos un ejemplo de campaña exitosa en Relaciones Públicas, la de una ciudad herida de muerte en el turismo por el narcotráfico y su recuperación, la ciudad de Medellín.

Chasqui ha tocado en muy pocas ocasiones el tema del Cine que ha cobrado nueva vitalidad especialmente en Europa y algunos países de América Latina. ¿Qué mejor oportunidad que el aniversario del nacimiento de Buñuel, para reiniciar en nuestra revista el tratamiento de este tema?.

Muchos son los que se preguntan si los problemas planteados en la controversia sobre el Nuevo Orden Internacional de la Información alcanzaron una respuesta positiva o se quedaron en el campo de la discusión estéril. Luis Ramiro Beltrán responde a este interrogante.

Partiendo de su experiencia como Director de El Comercio de Quito, Santiago Jarvis nos cuenta cómo era el periódico de ayer, cómo es el periódico que hoy se edita y cómo será el periódico que se publicará en el futuro, frente al desafío de las nuevas tecnologías.

Muchos quisieran hacer publicidad en Internet pero no saben cómo. Franz Del Pozo les señala el camino.

Es común escuchar que el periódico puede desaparecer ante la amenaza de Internet. Sobre la radio casi nadie presiente una amenaza semejante. ¿Es esta una actitud basada en la ignorancia o en el conocimiento del significado innovativo de las nuevas tecnologías? Para su respuesta lea el artículo de Bruce Girard.

Para los interesados en la investigación, especialmente estudiantes universitarios, Jorge Arroba explica cómo y cuándo se hace un sondeo flash.

Juan Manuel Rodríguez, alternando con Simón Espinosa, nos aclara cuándo el "de-queísmo" es lícito en la lengua castellana.

CHASQUI

Director

Edgar Jaramillo

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

Washington Bonilla

Nelson Dávila

Lolo Echeverría

Héctor Espín

Luis Espinosa

Guadalupe Fierro

Florha Proaño

Francisco Vivanco

Consejo de Administración de Ciespal

Presidente, Víctor Hugo Olalla,

Universidad Central del Ecuador

Paulina García de Larrea,

Ministerio de Relaciones Exteriores

Gabriel Pazmiño,

Ministerio de Educación y Cultura

Juan Centurión,

Universidad de Guayaquil

Carlos María Ocampos, OEA

Consuelo Feraud, UNESCO

Luis Espinosa, FENAPE

Florha Proaño, UNP

Washington Bonilla, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Corrección de Texto

Manuel Mesa

Portada y diagramación

jmparedes@andinet.net

Impresión

Editorial Quipus - Ciespal

Chasqui es una publicación de Ciespal

Apartado 17-01-584

Quito - Ecuador

Telfs.: (593-2) 506149 - 544 624

Fax: (593-2) 502487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

http://www.comunica.org/chasqui

Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión de Ciespal.

Los artículos pueden reproducirse citando la fuente de origen y remitiendo dos ejemplares a Chasqui

CALTA
Y SOLORES

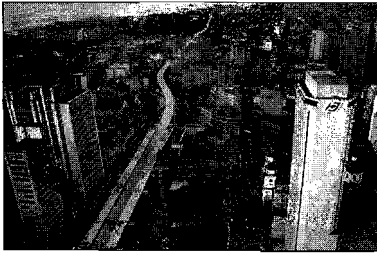
PORTADA

RELACIONES PÚBLICAS

4

MEDELLÍN: DEL MIEDO A LA ATRACCIÓN TURÍSTICA

Humberto López López —



OPINIÓN

EL NOII:

12

EL SUEÑO EN LA NEVERA

Luis Ramiro Beltrán —



ENSAYOS

PRENSA

16

EL PERIÓDICO DE AYER, EL DE HOY Y EL DEL FUTURO

Santiago Jervis



24

PERIODISMO AMBIENTAL: UNA ESPECIE EN EXTINCIÓN

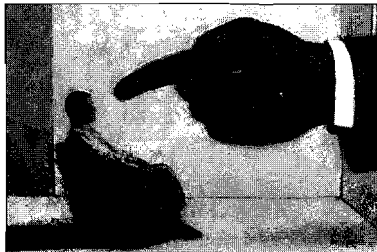
Diane Jukofsky

INFORMATICA

30

¿CÓMO SE HACE PUBLICIDAD POR INTERNET?

Franz Del Pozo



LENGUAJE

58

ERRORES COMUNES EN EL LENGUAJE PERIODÍSTICO

Juan Manuel Rodríguez

36

LA RADIO NO ESTÁ AMENAZADA POR INTERNET

Bruce Girard —

INVESTIGACIÓN

42

¿CUÁNDO Y CÓMO SE HACE UN SONDEO FLASH?

Jorge Arroba



46

CINE

EN EL CENTENARIO DE SU NACIMIENTO BUÑUEL: UN GENIO BURLÓN

Ulises Estrella

SERVICIO BIBLIOGRÁFICO

52

REVISTAS DE COMUNICACIÓN

Daniel Jones

62

ACTIVIDADES DE CIESPAL

LO QUE PASÓ Y LO QUE VENDRÁ

**CIESPAL**

¿Cómo se hace publicidad por Internet?

Franz Del Pozo ■

En la última década, la explosión de los avances tecnológicos ha producido fenómenos inéditos en la historia de la humanidad. Uno de ellos es Internet y su conversión en un nuevo medio para la comunicación social y el mercadeo que empieza a regir los destinos de los países y de cada uno de nosotros.

Porque la red no solo es el instrumento que informa instantáneamente de todo lo que ocurre en el mundo, sino que además permite acceder desde la comodidad del hogar y a través de la publicidad que se realiza en ella, al mercado globalizado, creando así una nueva forma de desarrollar la economía.

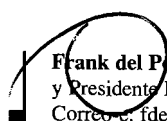
Un estudio realizado por International Data Corporation concluye que el volumen de ventas a través de Internet alcanzará en el año 2000 alrededor de \$ 850 billones de dólares en todo el mundo.

De acuerdo a la misma fuente, en los próximos cuatro años el crecimiento de los ingresos por ventas en Internet crecerá en un 92,4%. Esto se explica si se toma en cuenta que para fines del año 2002 el número de usuarios de Internet, en todo el mundo, será de 320 millones y de 1.000 millones para finales del año 2004.

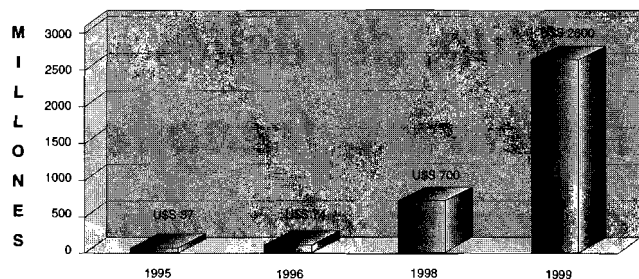
En el área de la publicidad, un estudio del Forrester Research Inc., muestra que los ingresos en los últimos cuatro años han crecido espectacularmente: (Cuadro 1).

Un estudio realizado en Argentina por Marketing Plus, que refleja la situación imperante en toda la región, arroja el siguiente panorama, en cuanto a la utilización por los usuarios de los diferentes medios de comunicación. (Cuadro 2).

*Internet,
es el medio de
comunicación y venta
con el mayor poten-
cial de crecimiento y
efectividad y al más
bajo costo*

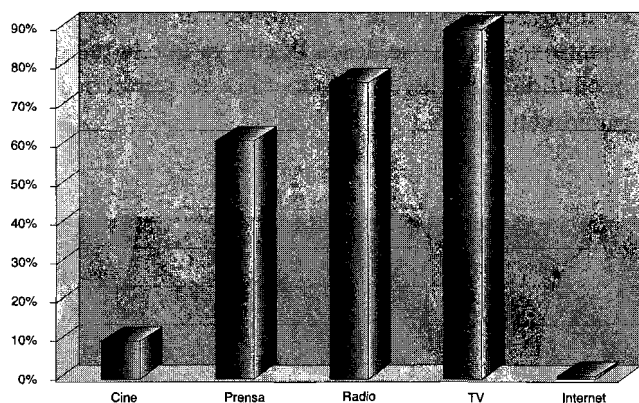
 Frank del Pozo, ingeniero ecuatoriano, profesor universitario y Presidente Ejecutivo de Antídoto/Multimedia.
Correo-e: fdelpozo@yahoo.com

1.- INGRESOS POR PUBLICIDAD EN LA WWW

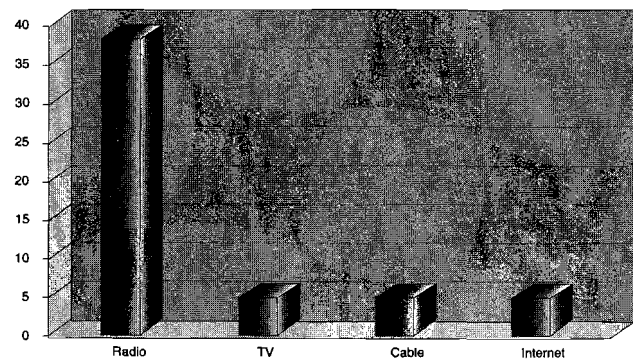


FUENTE: Forrester Research Inc.

2.- PORCENTAJE DE USUARIOS POR MEDIOS



3.- AÑOS EN ALCANZAR 50 MILLONES DE USUARIOS EN EL MUNDO



La información anterior se complementa con el siguiente cuadro en el que podemos ver el tiempo que requirieron cada uno de los medios de comunicación, a nivel mundial, para conseguir 50 millones de usuarios. (cuadro 3).

Internet, el medio de mayor potencial

Estos estudios señalan a Internet como el medio de comunicación y venta con el mayor potencial de crecimiento y efectividad y al más bajo costo. Además, quienes están ya negociando en Internet tienen la ventaja de que la gran mayoría de gente que tiene que entrar a Internet, aún no lo ha hecho.

En los medios tradicionales -prensa, radio y televisión- la masificación de la publicidad provoca saturación con respecto a la percepción que de ella se tiene. La Internet no está exenta de ese peligro, pero tiene la posibilidad de hacer algo diferente, porque con ella se puede llegar directamente al público objetivo e interactuar con él.

Búsqueda de información

Desde el momento que el navegante o cybernauta del Internet ingresa a buscar información de su interés, puede suscribirse a las listas de correo que le enviarán continuamente novedades, promociones, artículos, etc., con respecto a sus preferencias. Esto permite al vendedor llegar de mejor manera a su objetivo (target) y mantener una comunicación más continua, en el menor tiempo posible.

Comparado con los medios tradicionales el costo de la publicidad en Internet es extremadamente bajo, y debido a su efectividad y su alto potencial de crecimiento es ideal para las pequeñas y medianas empresas que no tienen grandes recursos para invertir en otros medios.

Se plantean entonces las preguntas: ¿cómo hacer publicidad en Internet? ¿cuál es la manera correcta de hacerlo? No existe una fórmula mágica pero se pueden dar algunas sugerencias al respecto.

Medios, grupos de interés, planificación

Los medios para realizar publicidad en Internet son, entre otros, el correo electrónico, el registro de buscadores, los anillos temáticos y los "banners" que son anuncios a través de gráficos con movimiento, que se ubican en distintos sitios de la red como puerta de entrada a un sitio web. Los banners son similares a las pancartas giratorias pero con la diferencia de que el usuario puede interactuar con ellos.

Pero como en todo proyecto, en el de la publicidad por Internet se debe empezar por realizar un plan estratégico. De esto depende la correcta presencia de una empresa en la red, la inversión, el análisis de las fortalezas y debilidades del anunciante y el cuándo y cómo llegar al destinatario.

Este análisis redundará en una mejor planificación de un sitio web y con ello se conseguirá mantener la atención del usuario y su fidelidad, se le podrá incentivar para que realice compras, concretar contactos y sugerir ideas y que esté en capacidad de confiar sus deseos o problemas.

Para vender se usan tarjetas de crédito, depósitos bancarios, franqueos, comercio electrónico

Debido al alcance mundial que tiene la Internet, es imprescindible fijar o identificar el público o los usuarios a los que se desea llegar, ya que la red da la posibilidad de llegar a todo tipo de público en el mundo entero.





Difundir o vender

Quien se valga de la red con fines de mercadeo tiene dos opciones: usa la Internet como mecanismo de apoyo o la utiliza como red virtual de ventas. En el primer caso la idea es difundir las características de los productos o servicios y la imagen de la empresa.

Si se usa la red para vender, deben darse varias alternativas de pago a los clientes: tarjetas de crédito, depósitos bancarios, franqueros, cartas de crédito y un sistema de comercio electrónico que ofrezca varias alternativas de pago. Si en el país no existe una ley que regule el intercambio electrónico, deberá utilizarse un banco internacional para concretar las transacciones con tarjeta de crédito.

¿Qué y cómo?

Es muy importante definir lo que se ofrecerá a los posibles clientes y bajo qué forma, porque una vez lanzada la campaña publicitaria por los medios tradicionales y en Internet, el más variado público visitará el sitio web o la tienda virtual.

Atraída la atención de los usuarios a un sitio web determinado, esa visita debería prolongarse el mayor tiempo posible y repetirse lo más frecuentemente que se pueda. Para conseguirlo deben estar bien pensados y ejecutados el diseño de las páginas web, los contenidos y la estructura, así como el sistema de promociones y los incentivos. Con ello se conseguirá la necesaria fidelidad de los clientes o potenciales clientes.

Científicamente se ha comprobado que nadie compra tras la primera visita a un sitio determinado en la Internet. Por lo tanto mientras mayor sea la afluencia de los navegantes a un sitio web que tenga todos los elementos que lo conviertan en ágil y atractivo, mayores probabilidades tendrá de realizar una venta.

Publicidad

Publicitar un sitio web es muy importante, ya que es uno más entre millones de sitios similares en toda la Internet. Para conseguirlo deben utilizarse todos los medios que están disponibles: radio, prensa, televisión, vallas, cine, etc.

En Internet existen varias formas de publicitar productos. Entre las más efectivas están el correo electrónico y los banners. Luego están los anillos temáticos y el registro en buscadores internacionales como Yahoo, Altavista, Goto, Lycos; regionales como Yupi, Patagón, Starmedia, El Sitio; y, aquellos que tienen carácter nacional en cada país.

Los buscadores no son más que portales encargados de registrar los sitios web y su contenido para luego entregar los resultados a los usuarios que efectuaron requerimientos de información.

Internet tiene la posibilidad de hacer algo diferente porque con él se puede llegar directamente al público objetivo e interactuar con él

Un ejemplo aclara el panorama. Existe un sitio en la red de un proveedor de productos agrícolas de exportación como tomates; un usuario utiliza el buscador de su preferencia y pide encontrar empresas que exporten tomate. El buscador le remitirá como respuesta una lista de sitios web de empresas que cumplan con el requerimiento y entonces el usuario podrá ingresar a los diferentes sitios para verificar lo que necesita y seleccionar la empresa que cumple sus requerimientos.

Los anillos temáticos son sitios que tratan de temas específicos y que se vinculan unos a otros: basta registrar la dirección de un sitio en Internet en una red de anillos para formar parte de todo el conjunto. La incorporación de un sitio tanto a los anillos temáticos como en el registro de buscadores, es por lo general gratuito.

Correo electrónico y banners

Para realizar publicidad a través de correo electrónico, basta tener una cuenta de correo electrónico en un proveedor de servicios de Internet o en un servidor de mail gratuito como Yahoo mail, Yupi mail,

Ecuabox y enviar a las direcciones electrónicas de nuestros posibles clientes las ofertas o información de los productos.

Con los banners se puede pagar por la visualización en sitios bastante concurridos o contratar a operadores de banners que por un tarifa visualizan los banners de sus clientes en los diferentes sitios web de sus asociados. Se puede también intercambiar espacio con otras empresas o realizar canje gratuito a través de agencias como Bannercheck.

El sistema de banners es uno de los medios de publicidad en Internet más efectivos: permite elegir las categorías en las que se mostrará, incluir palabras descriptivas para detectar si el usuario está buscando el producto que ofrece; proporcionar reportes y estadísticas de efectividad.





Medio publicitario con futuro

Internet es un medio publicitario con gran futuro porque es interactivo y autoselectivo, se puede personalizar o llegar a los usuarios de acuerdo a sus preferencias. Existe una retroalimentación inmediata y se puede comunicar directamente con el usuario para resolver sus dudas e inquietudes y, todo esto, con un alcance mundial.

Como sociedad debemos estar preparados para enfrentar y tomar ventaja de las oportunidades que nos da esta nueva tecnología. Internet es la democratización del conocimiento y la información y debemos sacarle el mayor partido posible para el fortalecimiento de nuestra región ante el mundo. ❁

El sistema de banners es en Internet uno de los medios de publicidad más efectivos

