

TURISMO ALTERNATIVO Y TECNOLOGIA:

Promoción de la Sierra Mágica por medio de Internet

Autores:

Patricia Domínguez S¹.

Alicia Bernard M.

Estaban Burguete H.²

INTRODUCCION

El Estado de Puebla por su gran variedad en topografía, climas y suelos, por haber sido asentamiento de culturas ancestrales, cruce obligado en la ruta de la conquista, dispone de un enorme capital turístico vastamente inexplorado y por su cercanía a la ciudad de México dispone de una clientela potencial de amplísimas proporciones.

PROPOSITO DEL ESTUDIO

El propósito de este proyecto es generar una alternativa de promoción, a través de Internet, de un producto de turismo alternativo identificado como Sierra Mágica por la Secretaría de Turismo del Estado de Puebla.

Este producto ofrecerá distintos circuitos turísticos que conjuntarán la belleza natural y los atractivos culturales de la Sierra Norte del Estado, poniendo al alcance del visitante una variedad de opciones para hacer más placentera su permanencia.

¹ Patricia Domínguez Silva y Alicia Bernard Menna son profesoras de tiempo completo M Departamento de Administración de Hoteles y Restaurantes de la Universidad de las Américas Puebla.

² Esteban Burguete Hernández es profesor de tiempo completo del departamento de Ingeniería Industrial en la misma universidad.

JUSTIFICACION

Ante la existencia de mercados cada vez más sofisticados, la industria sin chimeneas debe ofrecer opciones que satisfagan las necesidades de nuevos segmentos de mercado.

El turismo alternativo es una nueva opción, más allá de sol y playas, para realizar actividades no convencionales que incluyen la apreciación de atractivos naturales y manifestaciones culturales con un bajo impacto ambiental y cultural. Este tipo de turismo es una opción para las personas interesadas en buscar nuevas alternativas en su tiempo libre.

México cuenta con una gran variedad de riquezas naturales y culturales para ofrecer una amplia gama de opciones dentro de este concepto turístico, sin embargo, no es conocido como un destino de tales características; es por ello que el proyecto Sierra Mágica se considerará como modelo para comercializar a través de Internet. Esta es una herramienta de promoción muy poderosa que permite el acceso a un gran número de personas, particularmente de fuera del país.

OBJETIVO GENERAL

Determinar un esquema factible para la elaboración de una página electrónica, que permita comercializar un producto de turismo alternativo a través de Internet.

Objetivos Específicos.

- 1) Proponer el proyecto -Sierra Mágica- como una opción para realizar turismo alternativo.
- 2) Conocer las actividades que se realizan en los principales municipios de la zona denominada Sierra Mágica, como así también los atractivos naturales y culturales y las facilidades disponibles para los visitantes.
- 3) Proponer una estrategia de comercialización en Internet.
- 4) Elaborar una página de Internet por medio de un editor HTML.

METODOLOGIA

Se realizará una investigación documental, la cual permitirá establecer las bases para trazar una estrategia de comercialización en Internet. Posteriormente se llevará a cabo una investigación de campo para conocer el producto turístico.

En base a la información obtenida se establecerá una estrategia de comercialización que se complementará con una página electrónica.

ALCANCES Y LIMITACIONES DEL PROYECTO

- Se determinaron los esquemas factibles para la comercialización de un producto de turismo alternativo a través de Internet.
- Se diseñó una página interactiva para comercializar el producto.
- La página de Internet sólo será desarrollada en el idioma español.
- Este proyecto se limitará a una zona geográfica específica, que comprende los municipios de la Sierra Norte del Estado de Puebla que cuenten con los atractivos necesarios para realizar este tipo de turismo.

DEFINICION DE TERMINOS

- **Browser:** Software que permite hojear la WWW con sólo hacer doble -click* en las palabras resaltadas.
- **Domain name** (Nombre de Dominio): Los nombres de dominio se traducen a direcciones de Internet, por ejemplo: www.nombre.com
- **FTP** (File Transfer Protocol): Protocolo TCP/IP que permite copiar archivos de una máquina a otra en Internet.

- **gif**: Extensión de archivo para una imagen en formato de intercambio de gráficos.
- **GIF** (Graphics Interchange Format): Formato de archivos gráficos de mapas, que mejora el transporte a través de las redes de información altamente comprimida.
- **Host** (Anfitrión): Computadora utilizada por más de un usuario, generalmente anfitrión se refiere a una computadora grande (macrocomputadora) que contiene archivos, base de datos y programas.
- **HTML** (Hyper Text Markup Language): Herramienta utilizada para crear archivos de texto vinculados para la investigación realizada por los visualizadores de WWW.
- **HTTP** (Hypertext Transport Protocol): Protocolo usado por el Web, para manejar información adaptándose a las características de cada computadora. Protocolo que logra que toda la información que se maneja dentro del Web tenga el mismo lenguaje computacional.
- **Interactividad**: Se refiere a la participación activa del usuario en el proceso de navegación por la red.
- **Internet**: Red formada de 45,000 redes interconectadas en 70 países que utilizan el protocolo de comunicación en red TCP/IP. Es la red más grande de computadoras en el mundo y también se le conoce como: -WorldNet*, -the Net*, -the Web* o Supercarretera de la información*.
- **jpeg**: Extensión de archivos para las imágenes comprimidas de JPEG.
- **JPEG** (Joint Photographic Experts Group): Organización que propuso un estándar universal para la compresión y descompresión de imágenes fijas.
- **Mercadotecnia directa**: Es una forma de mercadotecnia en la cual una organización busca generar una respuesta directa y medible a la publicidad que ofrece sobre productos, servicios o información acerca de ellos.
- **Multimedia**: Pertenece a la nueva generación de computadoras y principalmente se refiere al uso de imagen, sonido, texto y video.
- **Navegador**: Software gráfico que permite hojear a través de varios servicios.

- **Navegar:** Maniobrar, trasladarse o viajar a través de las diversas áreas de Internet. Puede navegar a través de Internet en una variedad de formas. Puede trasladarse a través de una serie de menús goplier seleccionando opciones en cada menú. También puede navegar a través de páginas de la World Wide Web (WWW) seleccionando hipervínculos en cada página. Adicionalmente, puede navegar directamente especificando los lugares que desea visitar.

- **Página electrónica:** Documentos que están disponibles en Internet y que pueden ser consultados por cualquier usuario desde cualquier parte del mundo.

- **TCP/IP** (Transmition Central Protocol / Internet Protocol): Grupo de protocolos que trabajan juntos (específicamente en Internet) para interconectar redes y proporcionar funciones como: entablar conexión remota, transferir archivos y e-mails, entre otros.

- **Turismo alternativo:** Modalidad turística que incorpora un fuerte componente de responsabilidad a fin de no afectar las áreas naturales que se visitan, apreciando atractivos naturales y manifestaciones culturales, promoviendo la conservación, el bajo impacto ambiental y cultural, así como el involucramiento de las poblaciones locales.

- **URL** (Uniform Resources Locator): Localizador de recursos uniformes, secuencia de caracteres que representa el lugar o dirección de un recurso de la Internet y la forma en que se puede tener acceso al mismo. A las páginas de la World Wide Web se les asigna un URL único. Cada hipervínculo contenido en una página de la Web contiene el URL de la página a la que se va a vincular. Un URL de muestra es <http://www.spry.com>

- **Virtual:** No físico, que existe solamente en el software o en la imaginación de la máquina.

- **World Wide Web:** Sistema que permite acceder a documentos vinculados a través de Internet por medio de HTML. También es conocido como W3 o WWW.

MARCO TEORICO

En este capítulo se plantearon los temas relacionados con el proyecto Sierra Mágica, como lo son el turismo alternativo, la mercadotecnia directa e Internet, los cuales darán sustento a la parte teórica de este trabajo de investigación, basados en diferentes recopilaciones bibliográficas.

ECODESARROLLO Y TURISMO ALTERNATIVO

Concepto

De acuerdo a la propuesta de ecodesarrollo hecha por Strong (1973), el objetivo de este nuevo concepto en desarrollo implica la utilización de los recursos para la satisfacción de las necesidades de la población, asegurando un mejoramiento en la calidad de vida de las generaciones actuales y futuras

Esta fórmula, según sus autores, contiene una respuesta a las exigencias sociales, económicas, culturales y ecológicas (Vidart, 1986).

La estrategia del ecodesarrollo, surgida alrededor de la Conferencia sobre Desarrollo Humano auspiciada por Naciones Unidas que tuvo lugar en Estocolmo, en 1972, fue pensada como una opción especialmente aplicable a los países en vías de desarrollo. De acuerdo con Saclis, el ecodesarrollo es un estilo de desarrollo que busca con insistencia soluciones específicas a problemas particulares de cada ecorregión.

La propuesta del ecodesarrollo pone en evidencia la necesidad de reestructurar la relación del hombre con la naturaleza, reorganizando las actividades humanas de manera que sean sinérgicas con el equilibrio de los ecosistemas y los servicios que éstos prestan (Beatty, 1994).

El concepto de ecodesarrollo promueve la idea de pluralidad de soluciones a los problemas del desarrollo, a juicio de Bifani implica que las sociedades se organizan de acuerdo al uso racional de sus ecosistemas, los cuales se valorizan por la adopción de tecnologías adecuadas a los mismos y supone basar el desarrollo en las capacidades propias de la comunidad aunado al rescate de sus valores y tradiciones.

El ecodesarrollo es el antecedente inmediato de la hoy conocida propuesta de desarrollo sustentable, propuesta que reúne muchas de las ideas importantes de su predecesor.

Esta visión de sustentabilidad permite, además de modificar el curso del futuro desarrollo turístico, visualizar al turismo masivo desde una nueva óptica y sentar las bases para su reingeniería progresiva en un modelo menos agresivo en términos ambientales y más integrador en relación con la dinámica intersectorial de desarrollo regional.

De acuerdo a lo anterior, la idea de turismo alternativo se asocia estrechamente con la de turismo sustentable.

La condición de alternativo pone de manifiesto la capacidad de cubrir los espacios que deja desatendidos el modelo tradicional de turismo de masas en lo que se refiere a criterios económicos-productivos y además reducir al mínimo los impactos naturales, sociales y culturales propios de aquel con respecto al cual es alternativo (Arnaiz, 1998).

Según Brohman (1996), el término de turismo alternativo ha sido utilizado para significar lo prácticamente opuesto a turismo masivo; en suma, es aquel donde los viajeros deciden tomar vacaciones distintas a las que se consideran normales.

Este nuevo concepto del turismo surge debido a que los desarrollos turísticos han provocado que actividades económicas tradicionales como la pesca, la agricultura, la crianza de animales de corral y la ganadera, entre otras, sean desplazadas por las actividades económicas inherentes a la actividad turística, tales como el transporte, el comercio, la alimentación y el hospedaje.

Gracias a las nuevas tendencias, como el ecoturismo, el turismo deportivo, el turismo temático o el turismo de aventura, el visitante busca aprender a través de experiencias desarrollando actividades inusuales en su vida cotidiana, ya sea interaccionando con la naturaleza y/o con las comunidades locales (Navarro, 1997).

Aunque no es fácil encontrar una definición sobre turismo alternativo, del trabajo de Brohman (1996) se pueden obtener una serie de elementos que pueden ser de gran ayuda para dar soporte a este concepto:

- **Primero:** El turismo alternativo es pensado para desarrollarse en pequeña escala. Con frecuencia estos desarrollos se encuentran dispersos, son organizados y localizados en aldeas o comunidades, donde se espera fomentar una interacción significativa entre el turista y el residente local, con el menor impacto social y cultural.
- **Segundo:** El turismo alternativo se apoya en favor de la propiedad local, con frecuencia son negocios familiares, por lo que hablamos de negocios de pequeña escala que no desean la intervención de capitales externos. Esta particularidad permite que el turismo alternativo aumente y extienda sus efectos dentro de la comunidad anfitriona y evita el problema de fugas de capital.
- **Tercero:** El turismo alternativo alienta la participación de la comunidad local y regional en la planeación concerniente al desarrollo turístico. La participación de los residentes locales en el proceso de planeación permitirá que el desarrollo turístico sea visto de manera positiva por los residentes.
- **Cuarto:** El turismo alternativo enfatiza la sustentabilidad del medio ambiente. Este concepto turístico debe ser ecológico para evitar cualquier daño al medio ambiente y a los recursos naturales con que cuenta el lugar.
- **Quinto:** El turismo alternativo no debe denigrar o afectar a la cultura anfitriona. Se trata de alentar la sensibilidad, el respeto por la cultura y las tradiciones por medio de la creación de oportunidades para intercambios educativos y culturales a través de diálogos interpersonales y encuentros organizados.

De acuerdo a los elementos antes mencionados, se puede conceptualizar al turismo alternativo como una opción nueva y diferente para vacacionar, donde se integran actividades turísticas de carácter no convencional, tratando de minimizar por medio de la planeación el impacto ambiental y cultural.

Según Robinson (1996), el turismo alternativo es el sector que presenta mayor crecimiento en la industria del turismo internacional y, de continuar así, podría llegar a ser el segmento de mayor importancia en la industria turística. Además afirma, como muchos otros autores (Britton y Clarke, 1987; Butler, 1990; Smith y Eadington, 1992; Brohínan, 1996 y Mach, 1996), que el turismo alternativo es una excelente oportunidad para las comunidades de los países en vías de desarrollo,

ya que permite la generación de empleos, la distribución equitativa del costo beneficio del turismo y promueve el desarrollo sustentable del medio ambiente y de la cultura de la región.

Turismo alternativo y comunidades indígenas.

El turismo alternativo no es considerado como una respuesta única y aislada ante el reto que representa el desarrollo social de los grupos indígenas, sino tan sólo como una de las opciones que aporta sustentabilidad a los recursos naturales, además de generar fuentes estacionales de empleo y, sobre todo, mecanismos que refuercen y permitan mejoras en el orden económico, ambiental y cultural.

Existen tres prioridades que se deben respetar al desarrollar un plan de turismo alternativo dentro de las comunidades indígenas (March, 1996):

- 1) El mejoramiento del nivel de vida de las comunidades rurales.
- 2) La revalidación y mantenimiento de las identidades indígenas.
- 3) La conservación de los recursos naturales a través de su uso sustentable.

Es por ello que se debe crear un turismo alternativo que favorezca la entrada de ingresos económicos a las comunidades indígenas y campesinas, promoviendo el uso responsable de los recursos naturales y el mantenimiento de las tradiciones e identidad de las culturas locales (Zurich, 1992). Un plan de este tipo no sólo debe fundamentarse en facilitar el desarrollo de servicios turísticos que beneficien a las comunidades locales, sino también en actividades y metas que permitan el desarrollo artesanal, la capacitación y el fortalecimiento de la auto-estima en los miembros de los grupos indígenas.

Este concepto turístico plantea la puesta a prueba de una actividad económica que requerirá del trabajo y esfuerzo dedicado de las comunidades involucradas, prestadores de servicios y apoyo gubernamental (Nelson, 1993). Con ello se busca el desarrollo de nuevas fórmulas que favorezcan al progreso de la región, caracterizada siempre por una gran contracción económica, pero a la vez favorecida con una enorme riqueza en recursos culturales y naturales y, por consecuencia, con un gigantesco potencial económico, basado en un capital que requiere ser aprovechado con decisión, pero también con inteligencia, madurez y visión al futuro (March, 1996).

En México existen regiones con un gran potencial para este tipo de turismo, pero han sido escasamente aprovechadas. En términos generales, una buena parte de las empresas turísticas han considerado de manera muy escasa, o incluso ignorado, el beneficiar a las comunidades indígenas o rurales. Numerosas empresas extranjeras son las que en buena parte han sabido utilizar el potencial ecoturístico de las diversas regiones del país (Collins, 1979).

Paralelamente, las comunidades indígenas del país se encuentran en un proceso histórico de tremenda importancia. Están en una interfase de vivir en una economía de subsistencia, para pasar a vivir en un mundo de modernidad con más oportunidades de bienestar y progreso. Sin embargo, las condiciones de alta marginalidad que aún prevalecen han restringido casi de manera continua las posibilidades de alcanzar mayores niveles de bienestar. Por ello, resulta indispensable generar alternativas que les permita a los pueblos indígenas desarrollar una estrategia diversificada para integrarse al progreso sin erosionar su identidad, su cultura y sus recursos naturales.

Sin embargo, un turismo alternativo mal planificado o sin planificación puede constituir una actividad económica con altos impactos ambientales y culturales indeseables. Desde una perspectiva ambiental, en diversos casos las actividades turísticas han incrementado la extracción irracional de recursos naturales, la perturbación de los ciclos biológicos, la erosión y compactación de suelos, entre otros. En lo cultural, la afluencia masiva de turistas ha inducido, en muchos casos, a la corrupción de tradiciones y sociedades indígenas debido a la transculturalización de los pueblos (March, 1996).

Por lo tanto, el turismo alternativo debe contar con una planificación adecuada. Para ello podrían implementarse principios de sustentabilidad, los cuales buscan que, al mismo tiempo que se mejora la actividad económica, se preserve el entorno natural y cultural del mismo. De acuerdo a lo expuesto por Gurria (1996), esto requiere necesariamente de un proceso de gestión que incluya una previsión basada en hechos, una planificación inteligente, una operación profesional y un control eficiente.

Principios del turismo alternativo.

March (1996) distinguió seis principios del turismo alternativo, los cuales pueden constituir las bases para el turismo alternativo fundamentado en el desarrollo sustentable:

- 1) El turismo alternativo no puede ser una actividad económica única que constituya una actividad productiva que por sí misma sea suficiente para el desarrollo «sustentable» de las comunidades indígenas. Esto debido a su estacionalidad, ya que depende en buena medida de fuerzas externas.
- 2) El turismo alternativo puede ser una de las muchas alternativas económicas por las cuales una comunidad indígena, propietaria o usufructuaría de ecosistemas importantes, puede lograr un ingreso adicional para incrementar su bienestar sin erosionar sus valores culturales y su capital en recursos naturales.
- 3) El turismo alternativo requiere de una planificación y administración inteligente que evite la corrupción cultural, social y la erosión o desgaste de los recursos naturales de los que depende.
- 4) El turismo alternativo debe estar basado en un análisis de costo-beneficio no sólo en el sentido económico, sino en el sentido social y ambiental a corto, mediano y largo plazo.
- 5) El turismo alternativo puede constituir un mecanismo para revalorizar la identidad indígena y la auto-estima de los pueblos, así como un vehículo para la capacitación en diversas actividades.
- 6) El turismo alternativo debe considerar a los pobladores locales como empresarios o co-responsables de la actividad y no como empleados contratados por personas externas.

Por su parte, Buckley (1991) sugiere dos principios que permitirán la sustentabilidad del turismo alternativo:

- 1) Diseñar equipos, facilidades y herramientas administrativas que permitan minimizar los impactos ecológicos de manera eficiente.
- 2) Cuantificar los impactos en el medio ambiente en relación al tipo de ecosistema y los tipos e intensidad de las actividades turísticas.

Actividades que ofrece el turismo alternativo.

Las actividades que pueden ser desarrolladas son muy diversas y dependen de los recursos naturales y culturales con que cuenta la región. Por lo tanto, estas actividades serán tan variadas y ricas como lo permita la imaginación y creatividad de las personas.

Los autores March (1996) y Gurría (1996) proponen una serie de actividades que se pueden incorporar dentro de este concepto turístico, en sus diversas modalidades, como las que a continuación se mencionan:

- Observación de aves y vida silvestre.

- Caminatas a través de bosques y selvas con interpretaciones guiadas sobre la ecología e historia de los paisajes naturales.

- Participación en actividades científicas e investigaciones (turismo científico).

- Muestra y aprendizaje de conocimientos y técnicas tradicionales indígenas (técnicas de subsistencia, agrícolas, artesanales, uso de plantas y animales silvestres, plantas medicinales). • Visita a museos y sitios de importancia histórica y arqueológica.

- Práctica de deportes al aire libre (pesca deportiva, alpinismo, campismo, espeleología, rafting, kayaking, canotaje, buceo, ciclismo de montaña).

- Fotografía de la naturaleza y paisaje.

- Ecología de la zona.

- Visitas a lugares cinegéticos.

- Conferencias impartidas por especialistas en la cultura y ecología de la región.

Estas son sólo algunas de las actividades que se pueden realizar, pero que pueden hacer la diferencia en la forma de vacacionar.

Sierra Norte del Estado de Puebla.

La zona se sitúa por encima del paralelo 19 aproximadamente, perteneciendo al macizo de la Sierra Madre Oriental. Dado lo escarpado de la zona, sus pueblos y ciudades se sitúan en

altitudes comprendidas entre 600 y 2500 msnm., con climas que varían desde semi -fríos a cálidos, con lluvias durante todo el año en las zonas bajas y solamente en verano en las zonas altas.

Hay numerosos vestigios de culturas ancestrales en esta zona, las referencias indican el establecimiento de grupos totonacas en lo que hoy es Zacatán a fines de siglo 11 de nuestra era. En la zona de Yohualichan se descubre en épocas recientes una ofrenda mortuoria en una gruta, cuyos componentes presentan un marcado estilo teotihuacano, lo que sugiere un intercambio con las culturas de la meseta central, situación que se corrobora con el hecho de que esta zona fue un corredor o ruta entre el altiplano y la costa en el intercambio de productos. Es la relación de Jonotla y Tetela hecha en 1581, quien proporciona evidencias de la presencia tolteca en la zona. Durante el siglo XII se establecen los chichimecas en la zona comprendida entre Zautla, Tlatlauqui y Tetela. Pahuatlán y San Pablito constituyen un importante enclave de la cultura otomí. Es en San Pablito donde, siguiendo métodos ancestrales, se elabora el papel amate que usan con fines mágico-religioso o como producto artesanal para turistas (Secretaría de Turismo de Puebla, 1998).

Igualmente la arquitectura vernácula, civil y religiosa está enriquecida con la singular manifestación del arte indígena.

La variedad de climas y la riqueza del suelo permiten la producción de una amplia gama de productos, entre los que se mencionan frutas, hortalizas, caña de azúcar, tabaco, vainilla, café, flores; entre otros.

La gran disponibilidad de productos de la tierra ha dado lugar a una amplia gama de platillos propios de la región, entre los que se pueden mencionar: el mole poblano, los tamales, el pollo ahumado, el mole de espinazo, el pipián, el chileatole, los totopos, los tlaxcales, mixiotes de carnero, el queso blanco de cabra, chilpachole de carnero, caldo de habas, frutas en conserva, vinos de frutas; entre otros.

La región es rica en artesanías, por ejemplo: trabajos en palma, en maderas, en barro, en cuero, en papel amate, en telar de cintura, tejidos de lana, bordados en chaquira; por mencionar algunas.

INTERNET

Historia de Internet.

El Internet tuvo sus inicios a finales de la década de los '60, como un experimento del Departamento de Defensa de los Estados Unidos. Este Departamento quería crear una red de comunicaciones descentralizada que pudiera sobrevivir a una guerra nuclear (Strangelove, 1996).

En 1969, la Agencia de Investigaciones de Proyectos Avanzados del Departamento de Defensa invierte un millón de dólares en conectar computadoras en cuatro distintos sitios (Strangelove, 1996). Como el intento resulta todo un éxito, conúenza con ello una red denominada ARPA net (Advanced Research Projects Agency), esta red fue evolucionando y hoy sus descendientes forman la arteria principal de lo que actualmente conocemos como Internet (Halin, 1994).

Durante los años '70 el Internet fue rápidamente adoptado por instituciones de investigación y universidades. Fue visto como un método eficiente y económico de comunicación, ya sea para trabajos de investigación, publicaciones en proceso y discusiones académicas a través de conferencias por correo electrónico. Para la segunda mitad de la década de los '80, estudiantes, científicos y académicos comenzaron a hablar de Internet como un vehículo para la comunicación escolar y publicitaria (Strangelove, 1996). La Fundación Nacional para la Ciencia (NSF) comienza a proveer fondos para la investigación, uniendo por medio de la red a las facultades y los investigadores con la supercomputadora nacional. Entre 1986 y 1991 el número de redes individuales de Internet había avanzado desde aproximadamente 100 a 3,000. Internet era exclusivamente del dominio gubernamental o para investigaciones universitarias, pero a medida que los usuarios no universitarios comenzaron a conectarse a la red, el gobierno federal dio apoyo para soportar la infraestructura de la red, creando con ello la política de uso aceptable. Esta política fue desarrollada para todo el tráfico que viajara dentro de la porción de Internet fundada por el gobierno federal y operada por la Fundación Nacional para la Ciencia (NSFNET). Gracias a esta política, la red NSFNET permitía la conexión entre las supercomputadoras y las universidades de Estados Unidos con fines de educación e investigación, quedando estrictamente prohibido las operaciones con fines de lucro (Cronin, 1994).

En 1992, la Fundación Nacional para la Ciencia vio al Internet como un proyecto de investigación exitoso que estaba listo para ser integrado al mundo comercial, el resultado inmediato

del cambio en la política fue el gran crecimiento de los proveedores de servicios de Internet y la integración de agencias de publicidad y mercadotecnia en este mundo (Strangelove, M. 1996).

Como respuesta a la gran demanda comercial de Internet se crea la Asociación para el Intercambio Comercial en Internet (CIX), ésta se establece para proporcionar caminos sin restricciones a la participación de las empresas en Internet. Esta nueva opción comercial hizo posible que los proveedores se centraran en los beneficios de la aplicación de Internet para las empresas (Cronin, 1994).

¿Qué es Internet?

Internet es una red mundial que une a millones de computadoras y a millones de personas con la finalidad de compartir información (Halin, 1994).

Según Ellsworth (1996) físicamente el Internet es una red de redes, pero más allá de esto, conceptualmente se habla de una nueva forma de acceder, altamente eficiente para organizar e intercambiar información.

Por su parte Buenrostro, Cuervo, Gutiérrez y Rosado (1997) definen a Internet como una red de computadoras que se encuentran conectadas, aunque físicamente dispersas, y que pueden intercambiar información gracias a dos factores: el uso de un lenguaje común conocido como protocolo TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) y a la asignación de direcciones a cada una de las computadoras conectadas.

Ventajas y desventajas de Internet.

Existen varias ventajas y desventajas asociadas con el uso de Internet para fines de mercadotecnia.

A continuación se describen algunas de las ventajas consideradas por Pallab (1996) al utilizar la red para los negocios:

1) Globalización:

El acceso a la red da a las compañías una oportunidad para implementar herramientas efectivas, no sólo para su propia mercadotecnia y para apoyar las necesidades del cliente, sino además para posicionarse globalmente. Es especialmente benéfico para compañías pequeñas que desean expandir sus negocios, pero que no cuentan con el capital y los recursos para hacerlo.

Día a día más negocios están descubriendo que tienen la habilidad para alcanzar y comunicarse con clientes extranjeros actuales y potenciales a través de Internet, con la misma facilidad y costo que sus clientes locales.

Es por ello que Internet ofrece una ventaja de bajo costo y de gran alcance.

2) Accesibilidad:

Las compañías que utilizan Internet, no sólo para publicidad, sino para correo electrónico y pedidos de los clientes, han incrementado sus horarios de trabajo.

En lugar del típico día de 8 horas, las empresas han incrementado la oportunidad de poder acceder las 24 horas a sus oficinas, negocios, contactos y clientes, este cambio ha sido importante para realizar negocios a través de diferentes horarios y lugares. Al ampliar la accesibilidad se incrementa el número y alcance de clientes potenciales.

3) Utilidad:

El hecho de contar con Internet en una empresa añade valor agregado a la misma, la hace diferente y le permite competir en situaciones más ventajosas (Nuricumbo, 1996).

4) Publicidad eficaz:

La publicidad tradicional ha sido una de las mayores formas de comunicación entre la empresa y el cliente. Wells (1995) ha reportado ocho tipos básicos de publicidad (marca, detallistas, políticos, directorio, respuesta directa, empresa a empresa, institucionales, servicio público) designados a alcanzar a diversas audiencias con diferentes objetivos.

Para cumplir su función de manera eficaz, los anuncios utilizan diferentes tipos de medios y vehículos para llegar a sus consumidores, no se puede llegar a todos los consumidores con el mismo medio, cada grupo necesita medios totalmente distintos, ya que tienen necesidades diferentes.

Internet se posiciona como uno de los pocos medios que se pueden utilizar para casi todos los propósitos de publicidad a través de todos los segmentos de mercado posibles. Negocios, gobierno o individuos pueden crear y transmitir publicidad a través de Internet, que puede ser accesada por cualquier persona que tenga una computadora equipada con un software apropiado.

La red tiene la capacidad de recopilar estadísticas de cuántas personas ven cada anuncio, a que hora, en que día, en que mes y por cuánto tiempo ha visto el anuncio. Esto ha ayudado a las compañías a averiguar que la eficacia de los anuncios es mayor que la existente en anuncios de revista y comerciales en televisión.

La publicidad en Internet es en promedio 1/3 del costo de las revistas y de los periódicos de negocios y una fracción del precio de los anuncios en televisión.

Este medio ha sido de gran ayuda para las pequeñas empresas, ya que les ha permitido alcanzar a sus clientes potenciales con un mejor costo beneficio.

5) Análisis e investigación de mercados:

Internet suministra un contacto directo con el cliente, combinado con la adecuada referencia de mercados y técnicas, da a la organización la gran habilidad para identificar con anticipación los cambios en las tendencias del consumidor y del producto.

Esto permite a los gerentes reconocer el producto y las oportunidades de mercado más rápidamente, además de adoptar un producto, precio y distribución más eficaz y mejores estrategias de promoción relativas a las necesidades de los clientes.

Por su parte, Nuricumbo (1996) propone otras ventajas que pueden ser agregadas a las anteriores:

1) Disminución de costos:

Utilizando Internet, muchas empresas han empezado a ahorrar miles de pesos al año, sustituyendo la comunicación telefónica por correo electrónico o la impresión de catálogos por páginas electrónicas (Nuricumbo, 1996).

2) Imagen:

Estar en Internet puede ayudar a construir una imagen muy positiva a la empresa. Normalmente el cliente considera que una empresa que tiene acceso a Internet es una empresa moderna, actualizada, de vanguardia y de gran capacidad económica. La realidad es que hasta un microempresario puede enfrentar el gasto de conexión a Internet (Nuricumbo, 1996).

Sin embargo, también existen desventajas al utilizar la red. Algunas de estas desventajas se indica a continuación (Pallab, 1996):

1) Seguridad:

La red tiene muy poca seguridad y arriesga la revelación de la información de la propiedad. El Internet fue diseñado principalmente para un flujo libre de comunicación, las regulaciones y seguridad no fueron consideradas cuando fue desarrollado e implementado, esto lo hace un objetivo fácil para los traviesos y bromistas. Cualquiera puede entrar a la red y cambiar, manipular o descartar información, incluyendo los anuncios.

2) Costos elevados para usuarios:

Utilizar la red requiere de una gran inversión. Para acceder a Internet se necesita una computadora con un mínimo de 4 Mb de RAM, un procesador con un mínimo de 486SX y un monitor VGA de 256, también se requiere un módem de alta 3) Utilidad:

El hecho de contar con Internet en una empresa añade valor agregado a la misma, la hace diferente y le permite competir en situaciones más ventajosas (Nuricumbo, 1996).

3) Accesibilidad:

La mayoría de los modems hoy en día son muy lentos y desaniman a los usuarios para utilizar el Web, además Multimedia (audio y video) consume una gran cantidad de memoria que muchas de las PCs no tienen. Sin embargo, en ocasiones, o más bien frecuentemente, es casi imposible para los usuarios bajar información y verla a todo color con gráficas y sonido.

4) Control:

Poner anuncios en la red reduce el control del administrador considerablemente. Los usuarios del Internet son difíciles de predecir. Si bien el 50 por ciento de los usuarios son menores de 25 años, existe otro 50 por ciento de usuarios mayores de 25. Esto hace posible alcanzar grupos de todas edades.

En la actualidad la red es tan nueva y desconocida que una compañía no puede determinar fácilmente a quién o qué se debe anunciar en la red. Además, existen muchos recursos en el Internet y es probable que los usuarios no vean el anuncio de la compañía a menos que estén buscando algún producto o servicio ofrecido por la compañía.

Ello requiere que la compañía promueva un producto utilizando las herramientas convencionales que sean más proactivas (televisión, radio, impresos, correo directo), aunque estén utilizando Internet.

Usuarios de Internet.

Sims (1995), en su artículo *Who Buys on the Web*, ofrece una serie de datos interesantes que se indican a continuación. Estos datos permitirán un mayor conocimiento de los usuarios del Web.

Los usuarios del Web son en su mayoría hombres bien educados (casi siempre con estudios profesionales), con un ingreso entre 50,000 US\$. y 80,000 US\$. al año, que trabajan en un campo relacionado a la computación y la mayoría vive en Norteamérica, sin embargo ellos no son los únicos en el Web. En la encuesta realizada por O'Reilly & Associates se encontró que 1/3 de los usuarios son mujeres.

Otros estudios también demostraron que los usuarios se vuelven más diversos. Según Global Concepts en Atlanta, en el estudio que realizó con tarjetas de crédito (Master Card, Visa) para investigar los hábitos de compra en el Web, encontrando que el 32 por ciento de los usuarios del Web han comprado en Internet y que el 91 por ciento piensan realizar compras en el futuro.

Un estudio realizado en Georgia por Graphics Visualization & Useability (GVU) demostró que el 83 por ciento de los usuarios sólo lo hojean, 57 por ciento lo hacen por entretenimiento, 51 por ciento por trabajo y solamente el 10.5 por ciento lo consideran una herramienta de compras.

Por su parte, Buenrostro, Cuervo, Gutiérrez y Rosado (1997) señalan ciertas estadísticas que a continuación se mencionan:

En 1996, Graphics Visualization and Usability Center (GVU) del Georgia Institute of Technology realizó la quinta encuesta de usuarios del WWW, la cual mostró que el usuario promedio de Internet fuera de Estados Unidos tiene el siguiente perfil: de edad media (cerca de los 30 años), educado (55 por ciento tiene educación universitaria o un nivel superior), con un alto ingreso familiar (aproximadamente 59,000 Dlls. al año).

La encuesta realizada por ComierceNet señala que el usuario de WWW en Norteamérica tiene las siguientes características: el 25 por ciento tiene un ingreso de más de 80,000 Dlls. anuales, un 50 por ciento ocupa una posición gerencial y, por último, 64 por ciento tiene al menos un grado universitario.

Todas estas estadísticas van cambiando diariamente debido a que el Internet está creciendo desmedidamente y es por esto que los datos pueden variar según el día en que se realizaron las encuestas y los parámetros que se utilizaron para medirlas (Ellsworth, J. & M. 1996).

Existen diversas opiniones acerca del número de usuarios que visitan la Red, por ejemplo:

O Reilly & Associates dice que existen 5.8 millones, mientras que Nielsen establece que son 24 millones, sin embargo Find/SVP ha encontrado 9.5 millones. La diferencia de opiniones varía debido a la definición de usuario que tiene cada compañía (Campbell, D. 1995).

En una encuesta realizada por GVU's WWW User Survey, en abril de 1996 (citada por Buenrostro, Cuervo, Gutiérrez y Rosado, 1997), acerca de los usuarios de Internet, se encontró que:

- 30 por ciento de los participantes trabajan en el área de la educación, dejando los otros dos tercios a campos como el gerencial, profesional o trabajos relacionados con las computadoras.

- Los usuarios de Internet se encuentran divididos en un 30 por ciento para negocios, individuos y gobierno, dejando sólo el 10 por ciento para uso militar.

Mercadotecnia en Internet.

El alentador desarrollo de algunas de las nuevas tecnologías en materia de comunicaciones (como es precisamente el caso de Internet), permite considerar el acceso a una promoción de carácter mundial, mediante la más avanzada tecnología de punta y a costos relativamente bajos para los anunciantes (Strangelove, M. Understanding Internet Advertising, 1997).

Internet, más que un conjunto de redes de computadoras alrededor del mundo, se proyecta como un auténtico medio de comunicación. Ningún otro medio de comunicación garantiza la efectiva promoción de una imagen corporativa, de una marca, un servicio o algún producto con la uniformidad, alcance y frecuencia que permite Internet (Gutiérrez, 1995).

Los términos de uniformidad, alcance y frecuencia enunciados por Gutiérrez (1995) serán explicados a continuación para comprender de manera más clara el poder promocional de esta herramienta.

- **Uniformidad:** Cabe destacar que este medio permite la difusión mundial de mensajes, sin más limitante que el idioma de cada región.

- **Alcance:** El alcance es verdaderamente impresionante, ya que actualmente más de 180 países tienen acceso al Internet y este número se incrementa día con día. - **Frecuencia:** Es mucho mayor de la que pudiera ofrecer cualquiera de los medios convencionales que existen en la actualidad, ya que en Internet el mensaje institucional o corporativo puede tener un carácter permanente en el «aparador virtual» que desarrolla la empresa en su página WWW.

Página electrónica.

Se les conoce así a los documentos que están disponibles en Internet y que pueden ser consultados por cualquier usuario desde cualquier parte del mundo.

Muchas empresas han creado páginas electrónicas (Home page) en donde ponen a disposición de los usuarios listas de precios, catálogos, información técnica, líneas de asesoría (Nuricumbo, A. 1996).

Hoy en día la posibilidad de interacción se ha convertido en una característica de importancia para el desarrollo de las páginas del Web.

Una página exitosa ya no es solamente un documento gráfico con ligas a otros documentos de la red, sino un centro de información personalizada, una herramienta de comunicación, un medio de diversión o un servicio de ventas. La interactividad ha comenzado (De la Guardia, C. 1995).

La interactividad se refiere a la participación activa del usuario en el proceso de navegación por la red.

Una página sencilla tiene un grado bajo de interactividad, porque permite elegir el camino a seguir a través de las ligas hacia otros documentos, pero imposibilita que el usuario pueda interactuar con la información.

Un grado alto de interactividad se consigue cuando el usuario, además de escoger su ruta de navegación, puede determinar de alguna manera el contenido de la página e interactuar directamente con los elementos que la forman.

El diseñar y hacer una página de Internet suena sencillo, pero en realidad tiene su parte complicada, ya que como toda herramienta de promoción debe tener lineamientos o reglas para que funcione como es debido. Muchas empresas están ansiosas por poner un Home Page en Internet, porque piensan que les va a traer resultados inmediatos, pero si se hace la página sin esquemas factibles como el que a continuación se menciona, podría convertirse en una página aburrida e inútil llena de propaganda (Buenrostro, Cuervo, Gutiérrez y Rosado. 1997).

Medios de la mercadotecnia en Internet.

Los medios de mercadotecnia describen las distintas formas que puede utilizar Internet para vender bienes y servicios al consumidor. Ainscough y Luckett (1996) mencionan que existen

cuatro medios relevantes de mercadotecnia dentro de Internet. La utilización de uno u otro dependerá de los objetivos de la empresa, el plan de mercadotecnia para Internet y el nivel de penetración de mercado que se desee alcanzar (Ellsworth, J. & M. 1996).

En orden de determinar el porcentaje de uso de cada uno de los cuatro medios, Ainscough y Lockett (1996) realizaron un investigación en 50 páginas de distintas compañías, arrojando los siguientes resultados:

Folletos Interactivos.

El 96 por ciento de las compañías entrevistadas utilizan el WWW como un folleto interactivo por medio del cual dan a conocer sus compañías, así como los productos o servicios que ofrecen y además para contactar información. Este es un buen lugar para darse a conocer en el WWW.

Los folletos interactivos van desde lo más sencillo y que sólo brindan información, como los anuncios planos, hasta las altamente sofisticadas producciones de multimedia, que cuentan con audio, video y capacidad de interacción.

Aparadores Virtuales.

Estos son utilizados por el 12 por ciento de las páginas de empresas en el WWW. Estas utilizan las mismas características que los folletos interactivos, pero los consumidores interesados pueden hojear los diferentes tipos de mercancía y realizar una compra por medio de Internet.

Intercambio de información.

Esta categoría es utilizada para intercambiar información de diversos productos y sólo el ocho por ciento de las compañías en este estudio lo utilizan. Aquí es donde se pueden preguntar y contestar cosas sobre un artículo por medio de Internet, o bien en donde se pueden anunciar conferencias o meetings y también puede ser utilizado para explicar y dar a conocer los resultados de alguna investigación.

Herramientas de servicio al cliente.

El 16 por ciento de las compañías utilizan el WWW como una manera de proveer ayuda y servicio a sus clientes.

No sólo porque alguna compañía utilice una gran variedad de los medios del WWW mencionados anteriormente quiere decir que va a ser mejor y tener un mayor éxito que uno que sólo utilice alguno de ellos. La clave de la diferencia depende en la calidad de la implementación.

Esquema factible para la elaboración de una página electrónica con fines comerciales.

Huffman (1997) propone el siguiente esquema para la elaboración de una página en Internet:

1) Aprendizaje acerca de Internet.

Esto no es absolutamente necesario, pero ayuda a incrementar significativamente las oportunidades de una exitosa comercialización en el Web si primero se analiza la información acerca de Internet. La mejor manera de hacer esto es pasando un tiempo en línea o bien leyendo algunos libros, suscribiéndose a revistas relacionadas con el tema, hablando con algunos expertos o asistiendo a algunos seminarios.

2) Establecimiento de un plan estratégico.

Una vez que se tiene conocimiento acerca de cómo funciona el Internet, se debe establecer un plan realizando los siguiente:

- Visitar distintos sitios en la red incluyendo industrias, asociaciones, clientes, proveedores y competidores.
- Análisis de lo que han hecho bien y de lo que no se ha hecho tan bien.
- Determinar qué es lo que se desea lograr con el sitio en el Web (vender un producto o servicio, promover la compañía, comunicarse con clientes o empleados, para asegurarse de estar a la vanguardia).
- Implementación de metas y objetivos razonables y del tiempo en que serán alcanzadas.

3) Registrar nombre de dominio y encontrar un host.

Debido al gran crecimiento de Internet, los nombres de dominio (direcciones) en el Web también crecen rápidamente. Tan pronto como se tome la decisión de proceder con el sitio en el Web, se debe investigar las posibilidades para el nombre de dominio. El proceso de búsqueda y registro del host es administrado por InterNIC y el costo del registro del nombre es de 50 US\$ por año. Esto da una dirección como www.nombre.com. Antes de completar el proceso de registro será necesario elegir una compañía que le de albergue y servicio al sitio en el Web.

4) Determinar diseño, funciones y contenido.

Es aquí en donde se estructura el diseño del sitio en el Web, así como el contenido que debe incluir. Aquí se debe tener un propósito claro, bien organizado y que ofrezca información útil. El nombre del dominio guiará a los visitantes a la página de la empresa, la cual debe captar inmediatamente su interés y describir brevemente lo que ésta ofrece.

La credibilidad del contenido es probablemente la llave más importante para el éxito dentro del medio del Web y ello permitirá a los clientes y prospectos seguir visitando la página.

5) Unión de las partes.

Es aquél en donde las cosas se ponen más complicadas, ya que construir un sitio en el Web no es tan difícil, pero si se desea hacer personalmente se necesita invertir un poco de tiempo aprendiendo como hacerlo.

Primero se necesita aprender a escribir en el código HTML (Hypertext Markup Language) o manejar un editor del mismo, también se necesita saber cómo utilizar el software FTP (File Transfer Protocol) y cómo se pueden añadir al diseño imágenes GIF y JPEG.

Si no se cuenta con el tiempo y/o el equipo deseado para esta parte del proceso, se debe contratar a un especialista que lo haga, teniendo en cuenta que el sitio debe ser fácilmente navegable y que las páginas no sean tan largas y complejas, que la orden o el contacto con la empresa sea simple y sencillo y hacer de la visita del usuario una experiencia grata e interesante.

6) Apariencia y sensación.

La apariencia del sitio del Web es casi tan importante como su contenido, es por ello que es importante crear una apariencia clara, distintiva y profesional, que mantenga constantemente el tema en todos los lugares del sitio con buenas gráficas, fotografías, íconos, antecedentes y herramientas de navegación.

También se puede agregar animación, video y audio, pero se deberá tener precaución ya que el exceso de éstos aumenta el tiempo de transferencia de información. No se debe sobrediseñar el sitio, ya que la página tardará más tiempo en cargarse y requerirá mayor paciencia del visitante.

Lo más importante de todo es asegurarse que la apariencia del sitio debe concordar con el mercado potencial.

7) Examinar.

Una vez que el sitio en el Web ha sido construido se debe realizar una inspección minuciosa del sitio, pero esta inspección se debe hacer en diferentes browsers, en diferentes tamaños de monitores, tipos de computadoras para poder probar el tiempo de carga y no olvidar preguntar a empleados y clientes su opinión acerca de la página, para así estar completamente seguros de que la página se va a poder acceder correctamente.

8) Promover, promover y promover.

No es suficiente construir la página y esperar que los clientes la visiten, se le debe hacer una correcta promoción dentro y fuera de línea para darla a conocer en el medio y que las personas sepan que se encuentra en Internet, para ellos se debe:

- Anunciar el sitio a la mayoría de los índices, directorios y máquinas de búsqueda en el Web.
- Participar en grupos de discusión.
- Intercambiar vínculos con industrias asociadas y otras relevantes.
- Incluir correo electrónico y dirección en tarjetas de presentación, sobres, folletos y artículos promocionales, sin olvidar incluirlo en anuncios de radio, televisión e impresos. 9) Monitorear, evaluar y mantener al día.

Monitorear el sitio para estar seguro de que es accesible y verificar los vínculos en el sitio para asegurar que guíen al lugar deseado.

También se deben realizar pruebas de retroalimentación y sesiones de orden para estar seguro de que todo funcione correctamente, además el sitio debe estar actualizado con contenidos frescos, como por ejemplo: añadiendo listas de precios, artículos nuevos y las últimas noticias.

Finalmente, se debe analizar el plan estratégico original para verificar que el sitio en el Web alcance los objetivos, si es así no hay problema, sino se debe considerar qué hacer para lograrlo.

10) Cosechar resultados.

Si se siguen estos pasos, se debe terminar con un sitio exitoso dentro del Web, que pueda exceder las expectativas.

El nuevo sitio en el Web ayudará indudablemente a realizar una variedad de mercadotecnia en línea, así como ventas y utilidades y tal vez en un futuro se vuelva la llave más importante del éxito de los negocios.

Estrategias de publicidad en Internet.

Estas estrategias serán de gran ayuda para crear mensajes publicitarios en Internet que venderán el producto o servicio que ofrece la compañía. Asimismo asegurarán que el proceso AIDA (atención, interés, deseo y acción) se lleve a cabo durante las interacciones de la empresa con los usuarios de Internet (Bredenberg, A. 1996).

- **Atención:** Atraer la atención de los usuarios.

- **Interés:** Aumentar el interés de los usuarios.

- **Deseo:** Construir un fuerte deseo en el cliente por poseer el producto o utilizar el servicio que ofrece la empresa.

- **Acción:** Persuadir al comprador para realizar la acción (comprar o hacer la solicitud).

En 1997, Wilson propone algunas estrategias de publicidad en Internet que ayudarán al éxito del negocio:

➤ **Enfocarse al cliente.**

El mensaje debe enfocarse a las necesidades del cliente y cómo serán satisfechas por el producto o servicio de la empresa.

El mensaje no debe hablar de lo grande y maravillosa que es la empresa.

«Entre más información se le dé al cliente potencial, más fácil le será localizar a la empresa en el Web, y entre más útil suene el título, más fácilmente se conectará a la página» (Wilson, R. 1996).

➤ **Vender beneficios.**

La empresa que busca vender un producto o servicio por medio del Web, deberá hacerlo a través de los beneficios que éste traerá al consumidor.

Es preferible pensar en vender beneficios que vender un producto o servicio, ya que en la actualidad los consumidores buscan beneficios y no características de un producto o servicio.

➤ **Ofrecer excelencia.**

Con millones de páginas y miles de competidores en el Web, el único camino es ofrecer excelencia en la página de la compañía. La excelencia no sólo se refiere a como lucen las fotografías, sino a la lógica del texto.

Por su parte, Bredenberg (1996) agrega a las estrategias antes mencionadas algunas otras que serán de gran ayuda para crear una publicidad que venda.

➤ **Tener cuidado con la creatividad.**

El mensaje no tiene que ser aburrido, pero no debe de caer en el lema de «hacer algo diferente» sólo para satisfacer a la gente, ganar premios o satisfacer el ego.

No se debe hacer que la gente adivine lo que es la empresa y mucho menos hacer que les cueste trabajo ponerse en contacto con la misma.

Es más importante hacer un anuncio que ayude a vender el producto, que hacer uno atractivo y con mucha información que no venda nada. El Honestidad.

No se debe mentir al vender el producto, se debe entregar lo que se promete con un buen valor, ya que en el espacio cibernético un cliente molesto puede afectar seriamente a la empresa.

➤ ***Proveer contenido e información.***

Los usuarios de Internet están acostumbrados a contar con información, es por ello que la empresa debe proveerlos de información sobre el producto o servicio, compañía y la industria. En Internet el costo de brindar mucha información es mínimo y utilizando el hipertexto de WWW se le puede dar al usuario la opción de buscar más detalles o de ignorarlos.

➤ ***Palabras mágicas.***

Según Hatch (citado por Bredenberg, 1996), existen trece palabras que pueden hacer que las personas realicen la acción y éstas deben incorporarse a la página (sólo en lugares donde tengan sentido):

Tú, ahorra, dinero, fácil, saludable, nuevo, garantizado, resultados, probado, amor, seguro, descubre, gratis.

➤ ***Sea amigable.***

Se debe evitar sonar presumido o como institución, se debe imaginar que se está sentado con el usuario teniendo una conversación persona a persona.

Hay que evitar palabras que suenen muy artificiales y buscar ser uno mismo.

➤ ***Utilizar encabezados fuertes.***

Muchos usuarios solamente leen los encabezados, es por ello que éstos deben ser utilizados para atraer la atención y especialmente la atención del mercado objetivo.

El Brindar al usuario flexibilidad e interactividad.

Se debe crear una presentación de la página que envuelva al usuario y que le deje tomar control de ella. La página debe facilitar la navegación, así como el encontrar las cosas dentro del sitio.

Se debe evitar que el WWW sea como los demás medios (televisión, folletos o anuncios impresos). Hay que lograr que la página sea amistosa para el usuario y brinde un buen servicio para el cliente.

➤ **Utilizar puntuación, ortografía y gramática correcta.**

Se debe tomar tiempo para cuidar estos detalles, ya que ello es de suma importancia para reforzar la imagen que el usuario tiene de la empresa.

➤ **Dirigirse a todo tipo de audiencia.**

Ya que el Internet ha llegado a todo el mundo, es posible obtener respuesta de diferentes audiencias a las que se está acostumbrado. Esto puede ser una oportunidad de expandir los mercados, dependiendo de la naturaleza del producto.

➤ **Implementar un mecanismo de respuesta.**

Se debe implementar este servicio, ya que es de suma importancia saber cuáles son las necesidades y opiniones del consumidor.

Los clientes deben tener la oportunidad de hacer comentarios y sugerencias, pero la empresa tiene la responsabilidad de contestar las preguntas, aunque ello implique mucho trabajo (Buenrostro, Cuervo, Gutiérrez y Rosado. 1997).

➤ **Espiar por otros sitios.**

Navegar por otros sitios permitirá analizar las páginas de la competencia y averiguar qué es lo que están haciendo.

Al navegar por otros sitios la empresa debe preguntarse: - ¿Cuál fue la primera sensación al ver la página? - ¿Se sabe en dónde se está y qué se está haciendo ahí? - ¿Es clara la

comunicación del sitio? - ¿Se navega fácilmente? - ¿Involucra al usuario? ¿Por qué? ¿Por qué no?
- ¿Qué se puede hacer para mejorar la página?

Precaución: No «tomes prestado» el material de otros sitios para utilizarlo en tu página sin permiso.

➤ ***Tener en cuenta nuevas tecnologías.***

Técnicamente un sitio del WWW sofisticado puede o no ser necesario para el plan de mercadotecnia, pero algunas de las nuevas tecnologías pueden ser una gran diferencia en la funcionalidad del sitio y el uso como vehículo de mercadotecnia. Estas son algunas de las tecnologías que se deben tener en cuenta:

- Mecanismos de pagos seguros.
- Rastreo de visitantes del Web.
- Java (lenguaje)
- VRLM (Virtual Reality Modeling Language)
- HTML (Hypertext Markup Language)

Todos los puntos anteriores deben ser tomados en cuenta cuidadosamente en el momento en que se va a desarrollar la página, para tener una página funcional que logre su objetivo.

BIBLIOGRAFIA

- **Ainscough, T. & Luckett, G. (1996).** *The Internet for the rest of us: Marketing on the World Wide Web.* Journal of Consumer Marketing, 13(2), 36-47.
- Boullón, R. (1985). Planificación del espacio turístico. México: Trillas.
- **Bredenberg, A. (1996).** *The small business guide to Internet marketing.* <http://www.eopywriter.com>
- **Britton, S. & Clarke, W. (1987).** *Ambiguous Alternative: Tourism in Small Developing Countries.* University of the South Pacific.
- **Brohman, John. (1996).** *New directions in tourism for Third world development.* Annals of Tourism Research, 23, 48-67.
- **Buckey, R. (1996).** *Sustainable Tourism: Tecimical Issues and Information Needs.* Annals of Tourism Research, 23(4), 925-928.
- **Buenrostro, C., Cuervo, J., GutiÁrrez, F. y Rosado, A. (1997).** *Los Negocios en Internet hoy y en México.* México: McGraw Hill.
- **Butler, R. (1990).** *Alternative Tourism: Plous Hope or Trojan Horse.* Journal of Travel Research, 28, 40-45. Campbell, D. (1995). Trouble with definitions. <http://etrg.findsvp.com>
- **Cárdenas, F. (1991).** *Proyectos Turísticos: Localización e inversión.* México: Trillas.
- **Centro Nacional de Estudios Municipales. (1987).** *Los Municipios de Puebla.* México: Secretaría de Gobernación.
- **Collins, C.O. (1979).** *Site and Situation Strategy in Tourism Planning: A Mexican Case Study.* Annals of Tourism Research, 6, 351-366.
- **Cronin, M. J. (1994).** *Doing business on the Internet.* New York, United States of America: Van Nostrand Reinhold.

- **De la Guardia, Carlos. (1995).** *Interactividad, la nueva cara de la World Wide Web.* Internet negocios. N° 1.
- **Ellsworth, J. & Ellsworth E, M. (1996).** *The New Internet Business Book.* United States of America: Wiley.
- **Engel, J. F., Warshaw, M. R., & Kinnear, T. C. (1994).** *Promotional Strategy: Managing the Marketing Communication Process.* United States of America: Irwin, Inc.
- **Gurría, M. (1996).** *Estudios y Perspectivas en Turismo.* Buenos Aires, Argentina: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- **Gutiérrez, Fernando. (1995).** *Para pensar en Internet en términos publicitarios.* Internet negocios. N° 1.
- **Harley, H. & Stout, R. (1994).** *Internet.* Madrid, España: Editorial McGraw Hill. Hodges, Jane. (1996). Words hold the key to Web ad packages. Advertising Age.
- **Huffman, K. (1997).** *Ten steps to a five star Web site.* <http://www.marketek.com/article2.shtml>
- **Ibáñez, B. (1997).** *Manual para la elaboración de tesis (2nd. ed.).* México: Trillas. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (1996). Anuario Estadístico del Estado de Puebla. México: INEGI.
- **Johnson, B. (1996).** *Counting eyeballs on the Net.* Advertising Age.
- **Kobs, J. (1992).** *Profitable Direct Marketing.* Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- **Kotler, P. (1994).** *Marketing Management.* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- **Mach, 1. (1996).** *Turismo Alternativo en Chiapas.* <http://gopher://csf.Colorado.EDU:70/00/environment/orgs/El-Planeta-Platica/Mexico/96-Chiapas-Ecotourism>

- **Montaner, J (1993).** *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- **Nash, E. (1984).** *The direct marketing handbook*. New York: McGraw Hill.
- **Nash, E. (1989).** *Mercadotecnia directa*. México, D.F.: McGraw Hill.
- **Navarro, Oscar. (1997).** *El modelo alternativo del turismo*. Tlamantini-Tlatoa. 3, 3.
- **Nelson, J. (1993).** (in press). *An Introduction to Tourism and Sustainable Development with Special Reference to Monitoring*. In R. Bufer & G. Wall (Eds.), *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing* (pp.3-23). Waterloo: Heritage Resources Centre and Department of Geography.
- **Northern Alternative Outfitters+**.[http:// www.webzone.com/na/about.htm](http://www.webzone.com/na/about.htm)
- **Nuricumbo, A. (1996).** *Internet y los negocios*. Entrepreneur.
- **Oppermann, M. (1996).** *Rural Tourism In Southern Germany*. *Annals of Tourism Research*, 23, 86-02.
- **Pallab, Paul. (1996).** *Marketing on the Internet*. *Journal of consumer marketing*, 13(4), 27-39.
- **Robinson, D. (1996).** *Alternative Tourism, indigenous peoples and environment*. <http://quarles.unbc.edu/ideas/gen/samples/samp-rob.html>
- **Schaller (1997).** *Ecotourism in Theory and Practice*. <http://www.geog.umn.edu/~schaller/Section2RioBlanco.html>
- **Sims, D. (1995).** *Who buys on the Web*. Web review.
- **Smith, V. & Eadington,W. (Eds.). (1992).** *Tourism Alternatives: Potencial and Problems in the Development of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- **Stone, B. (1988).** *Successful direct marketing methods*. Chicago: NTC Business Books.

- **Strangelove, M. (1997).** *A brief history of advertising.* www.strangelove.com/publish/advertisc/chapter1.html
- **Strangelove, M. (1997).** *Understanding Internet Advertising.* <http://www.strangelove.com/publish/air/air1-94.html>
- **The Fred Harvey Company in the American Southwest. (1997).** *Ethnic Tourism.* <http://www.heard.org/EDU/HARVEY/tour/tour2cc.htm>
- **Van Den Berghe, P. (1995).** *Marketing Mayas: Ethnic Tourism Promotion in México.* *Annals of Tourism Research*, 22(3), 568-588.
- **Wells, J. (1995).** *Advertising: Principles and practice.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- **Wilson, R. (1997).** *Four elements of Web marketing philosophy.* <http://www.wilsonweb.com/articles/giveaway.htm>
- **Zurich, D. (1992).** *Adventure Travel and Sustainable Tourism in the Peripheral Economy of Nepal.* *Annals of Association of American Geographers*, 82, 608-628.