



Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Trabajo final de Licenciatura

*“Internet como medio de comunicación
publicitario”*

Alumno: Virginia Ibarbuden

Director de carrera: Prof. Lic. Natalio Stecconi

Fecha: 6 de julio de 2009

Teléfono: 4631 77681 / 15 6256 6270

Email: virginia_ibarbuden@hotmail.com

Índice Temático

Introducción.....	4
La World Wide Web.....	6
Web 2.0.....	10
Las Redes Sociales.....	13
My Space.....	15
Facebook.....	16
Redes para encuentros.....	19
Redes profesionales.....	20
Wikis.....	21
Blogs.....	25
Arquitectura de la información.....	30
Estándares Web.....	30
Really Simple Syndication.....	31
Videoblogs.....	33
YouTube.....	36
Internet como medio de comunicación publicitario.....	41
Tipos de unidades de compra por Internet.....	46
Costo Por Mil.....	46
Canales.....	49
CPC/CPA.....	51
Posicionamiento en buscadores.....	53

Funcionamiento de los buscadores.....	53
Enlaces patrocinados.....	57
Publicidad contextual.....	59
Palabra clave.....	60
Diseño de la campaña.....	62
Redes de publicidad.....	64
Comercio electrónico.....	65
Marketing viral en Internet.....	68
Medición de audiencia de Internet.....	74
Marco legal en Internet.....	77
Caso Microsoft Advertising.....	81
Política de contenido.....	83
Propiedades de medios.....	85
Windows Live Hotmail.....	86
Windows Live Messenger.....	87
Windows Live Sharing.....	89
Formatos publicitarios.....	91
Banners.....	91
Creatividades Rich Media.....	92
Personal Expression.....	93
Tabs de Messenger.....	96



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

MSN Video.....	97
Messenger TV.....	98
Conclusiones finales.....	101



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

En la última década hemos presenciado como espectadores de lujo lo que representa una de las revoluciones más grandes que ha tenido la humanidad. La revolución digital alcanzó su punto máximo con Internet, que se ha masificado mundialmente, al punto de que hoy es posible conectarse incluso en lugares públicos como calles y parques.

La información pasó de ser un privilegio a ser algo masivo e instantáneo: hoy es posible saber casi inmediatamente lo que ocurre en Estados Unidos, Europa e incluso Asia, con solo entrar al Web site de cualquier diario on line. Incluso podemos directamente leer las noticias de Estados Unidos desde la edición digital del New York Times, aunque estemos a miles de kilómetros.

Comencemos nuestro trabajo definiendo Internet. La Real Academia Española la define como una “(...) *red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación (...)*”¹.

La autora Mary Meeker considera que la evolución de Internet se asemejará en cuanto a las etapas de evolución, a las que vivió el mundo de las computadoras:

¹ http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=Internet

- Infraestructura: una primer etapa en la que todo estará centrado en el desarrollo de la infraestructura necesaria para mejorar el servicio de Internet.
- Software y servicios: en esta etapa el foco estará en los servicios que pueda ofrecer Internet y en el mejoramiento y desarrollo de los programas que utilizaremos
- Contenidos e índice: llegado a este punto, el desarrollo se enfocará en el contenido que Internet proponga y ofrezca a los usuarios.²



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

² MEEKER, Mary, *La Publicidad en Internet*, Granica, Buenos Aires, 2001, p.142

La World Wide Web

Hace exactamente 20 años nació en el CERN (European Organization for Nuclear Research) la que sería la aplicación más utilizada en Internet. El físico Tim Berners – Lee presentaba su proyecto que aspiraba a mantener unida y comunicada a la comunidad científica. Un año más tarde el ingeniero Robert Cailliau se le unió al equipo de trabajo para convertir este sueño en realidad.

El plan giraba en torno a la idea de conectar hipertextos con Internet y computadoras personales y de esa manera ayudar a los científicos del CERN a compartir y acceder a toda la información a través de links.

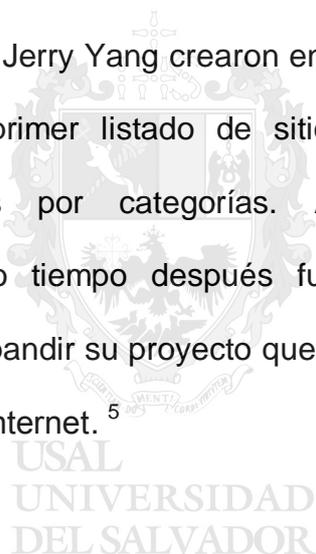
En 1991 varias instituciones educativas y científicas empezaron a tener servidores que permitieron comenzar a tener interconexión entre sí. A finales de ese mismo año se instala el primer servidor fuera de Europa, en la Universidad de Stanford.

Dos años después, en 1993, Marc Andreessen un estudiante en Illinois lanzó el navegador Mosaic, que permitía navegar por la Web utilizando el sistema operativo Windows. Poco tiempo después, fue el fundador de

Netscape. De esta manera se avanzaba en la navegación de páginas con diseño gráfico incorporado, e imágenes.³

Para finales del año 1994 había 10.000 servidores interconectados en la Web, de los cuales 2.000 eran comerciales. Los usuarios habían ascendido a 10 millones⁴. Un año antes, el CERN ya había renunciado a sus derechos de autor por esta invención para que fuese de uso libre por la humanidad.

En 1995, David Filo y Jerry Yang crearon en la Universidad de Stanford, (donde era alumnos), el primer listado de sitios Web que consideraban interesantes, agrupándolos por categorías. A esa categorización la denominaron Yahoo!. Poco tiempo después fueron financiados con dos millones de dólares para expandir su proyecto que hoy en día se ha convertido en uno de los “grandes” de Internet.⁵



Netscape vivió, dentro del primer año de vida, una explosión que la llevó a tener de tres a cien empleados. En poco tiempo la empresa comenzó a cotizar en la bolsa de Wall Street, subiendo de manera vertiginosa el valor de sus acciones y convirtiendo a sus empleados en millonarios de manera casi instantánea.

³ ZANONI, Leandro, El imperio digital, Ediciones B, Buenos Aires, 2008, p.23

⁴ <http://public.Web.cern.ch/public/en/About/Webstory-en.html>

⁵ ZANONI, Leandro, El imperio digital, Ediciones B, Buenos Aires, 2008, p.23

En estos mismos años crecían Yahoo! y nacía Amazon.com, una tienda de libros y música que permitía comprar on line. Con estas empresas se consolida el e-commerce, y se da como oficializado el nacimiento de la Web.

Hay diferenciación entre WWW (World Wide Web) e Internet, dos palabras que suelen confundirse comúnmente. Web (como se conoce coloquialmente a la WWW) es simplemente uno de todos los servicios de comunicación basados en Internet que hay.

La era de la Web crece de manera vertiginosa, como decíamos anteriormente, generando inversiones gigantescas, con predicciones sobre el comercio del futuro. Día a día nacían nuevas páginas Web de a cientos con promesas de prosperidad para sus inversores.

Para 1999 las fusiones entre los sitios más grandes y algunos afines pequeños era diaria. Constantemente se anunciaban este tipo de transacciones. Esta fue la denominada furia de las punto.com que llevó a miles de inversionistas y oportunistas a ser millonarios en cuestión de minutos.

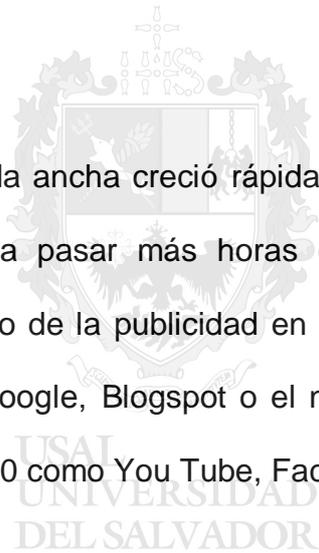
Este desenfreno se terminó repentinamente en abril del 2000 cuando la bolsa de Nasdaq (donde cotizan las empresas de tecnología), empezó a

registrar caídas abruptas de muchas de las empresas punto.com dando paso al período conocido como “burbuja punto.com”.

Las pocas empresas que sobrevivieron a este período son las que hoy han llegado a ser líderes en sus categorías.

Para el año 2001 la Web ya tenía 500 millones de personas conectadas y la crisis ya estaba superada.

La conexión por banda ancha creció rápidamente para ese mismo año. Los usuarios comenzaron a pasar más horas conectados. Este momento también indicó el crecimiento de la publicidad en Internet, y el crecimiento de los sitios “grandes” como Google, Blogspot o el nacimiento de los sitios más representativos de la Web 2.0 como You Tube, Facebook o Wikipedia.



WEB 2.0

El concepto “Web 2.0” se originó hace algunos años gracias a un artículo escrito por Tim O’Reilly, CEO de la consultora O’Reilly Media, donde brindaba ciertos detalles sobre cómo entender el futuro de la Web.

En los orígenes de la Web (que algunos autores llaman 1.0) el usuario buscaba contenido en la misma. En esta evolución de la relación entre el usuario y la Web, es el mismo internauta el que genera el contenido, teniendo una participación mucho más activa.

En su artículo “*Web 2.0*” Tim O’Reilly destaca las competencias claves de las compañías 2.0:

- Servicios, no software empaquetados
- Control sobre fuentes de datos únicos y difíciles de replicar que se enriquezcan a medida que más gente las utilice
- Confiar en los usuarios como co-desarrolladores
- Aprovechar la inteligencia colectiva
- Software no limitado a un solo dispositivo
- Interfaces de usuario, modelos de desarrollo y modelos de negocios ligeros