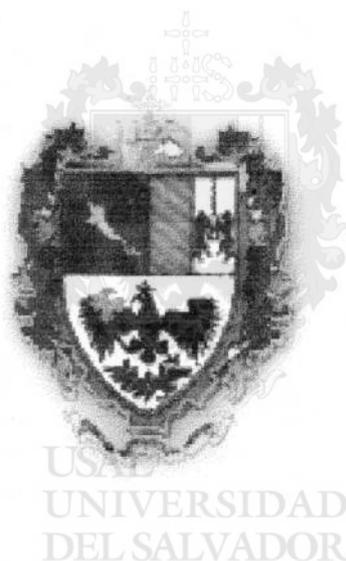


# Universidad del Salvador

---

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

**“Comunicación, Comercio y Contenido.  
El paradigma propuesto por Internet”**



**Tesina de Grado.  
Licenciatura en Publicidad.**

**Santiago Cuccarese**

**Noviembre de 1999**

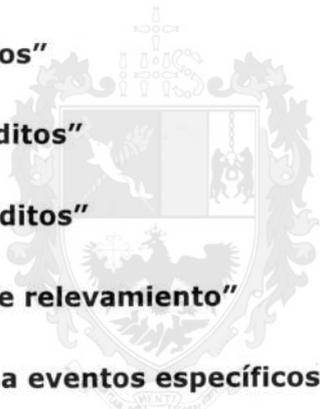
<b>RESUMEN</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUCCION</b>	<b>7</b>
<b>CAPITULO I</b>	<b>12</b>
<b>EL PROBLEMA</b>	<b>12</b>
<b>1.1.- SITUACIÓN PROBLEMÁTICA</b>	<b>12</b>
<b>1.2.- DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>14</b>
<b>1.3.-IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO</b>	<b>15</b>
<b>1.4.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>16</b>
<b>1.4.1.- Objetivo General – Hipótesis</b>	<b>16</b>
<b>1.4.2.- Objetivos Específicos</b>	<b>16</b>
<b>1.5.- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>18</b>
<b>1.5.1.- Diseño de la Investigación</b>	<b>18</b>
<b>1.5.2.- Procedimiento de Recolección de Información</b>	<b>18</b>
<b>1.5.3.- Limitaciones de la Investigación</b>	<b>20</b>
<b>CAPITULO II</b>	<b>21</b>
<b>MARCO TEORICO</b>	<b>21</b>
<b>2.1. – VISIÓN ANTROPOLÓGICA. PUNTO DE PARTIDA</b>	<b>21</b>
<b>2.1.1.- La “persona humana”</b>	<b>22</b>
<b>2.1.2.- La esencia del hombre, la interioridad</b>	<b>24</b>

<b>2.2. – ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE “ INTERNET ”</b>	<b>25</b>
<b>2.3.- ¿QUÉ ES “INTERNET”?</b>	<b>28</b>
<b>2.3.1.- Ámbito Global de “Internet”</b>	<b>30</b>
<b>2.3.2.- Características de “Internet”</b>	<b>30</b>
<b>2.3.3.- Dominios y Direcciones Electrónicas</b>	<b>31</b>
<b>2.3.4.- Servicios de “Internet”</b>	<b>33</b>
<b>CAPITULO III</b>	<b>37</b>
<b>EL CRECIMIENTO Y LA COBERTURA DEL NUEVO MEDIO</b>	<b>37</b>
<b>3.1.- LA RED EN EL MUNDO</b>	<b>37</b>
<b>3.1.1.- Participación geográfica del medio</b>	<b>38</b>
<b>3.1.2.- Tipología del usuario mundial, la “Generación Y”</b>	<b>39</b>
<b>3.2.- LA RED EN ARGENTINA</b>	<b>41</b>
<b>3.2.1.- La población de usuarios argentinos</b>	<b>41</b>
<b>3.2.2.- El perfil de los usuarios argentinos</b>	<b>43</b>
<b>CAPITULO IV</b>	<b>47</b>
<b>LOS CONTENIDOS Y LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA</b>	<b>47</b>
<b>4.1.- LA ORGANIZACIÓN DEL CONTENIDO</b>	<b>47</b>
<b>4.1.1.- Los “portales”</b>	<b>47</b>
<b>4.1.2.- Los “buscadores”</b>	<b>49</b>
<b>4.1.3.- Las “Comunidades Virtuales”</b>	<b>51</b>

<b>4.2.- LA COMUNICACIÓN DEL CONTENIDO</b>	<b>52</b>
<b>4.3.- PUBLICIDAD EN LA RED</b>	<b>53</b>
<b>4.3.1.- Unidad de Comercialización</b>	<b>54</b>
<b>4.3.2.- Modelos de facturación</b>	<b>58</b>
<b>4.3.3.- Modelos de Medición de resultados</b>	<b>59</b>
<b>4.3.4.- Técnicas de Comunicación con "banners"</b>	<b>61</b>
<b>4.3.5.- Como planificar, estratégicamente, en Internet</b>	<b>63</b>
<b>CAPITULO V</b>	<b>71</b>
<b>COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>	<b>71</b>
<b>5.1.- LA NUEVA CONCEPTUALIZACIÓN COMERCIAL</b>	<b>71</b>
<b>5.1.1.- Los elementos del mercadeo tradicional</b>	<b>71</b>
<b>5.1.2.- Nuevos desarrollos de mercadotecnia</b>	<b>73</b>
<b>5.2.- LAS MARCAS. "BRANDING" EN INTERNET</b>	<b>78</b>
<b>5.2.1.- Noción de marca</b>	<b>78</b>
<b>5.2.2.- Las marcas en la red. El rol de la audiencia</b>	<b>80</b>
<b>5.3.- COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	<b>82</b>
<b>5.3.1.- Posibilidad de operar en nuestro país</b>	<b>82</b>
<b>5.3.2.- Tecnologías de Comercio electrónico</b>	<b>84</b>
<b>5.3.3.- El Proceso de Compra</b>	<b>85</b>
A) La toma del pedido	85
B) Las Formas de pago	86

C) El Cobro de la operación	86
D) Seguridad en la transacción	88
E) Sistemas de membresía o "de base cautiva"	89
F) Entrega de los productos (delivery). Generalidades	90
G) Shopping on line	90
<b>CAPITULO VI</b>	<b>92</b>
<b>CASOS EXITOSOS DE NUESTRO MEDIO</b>	<b>92</b>
<b>6.1.- SUPERMERCADISMO</b>	<b>92</b>
<b>6.1.1.- Los protagonistas del segmento y su presencia</b>	<b>92</b>
<b>6.1.2.- Comprar con obstáculos</b>	<b>94</b>
<b>6.1.3.- Más Semejanzas que diferencias en el servicio</b>	<b>95</b>
<b>6.1.4.- De las colas al tráfico</b>	<b>96</b>
<b>6.1.5.- Disco, Líder indiscutido</b>	<b>97</b>
<b>6.2.- MERCADO EDITORIAL</b>	<b>98</b>
<b>6.2.1.- Una apuesta audaz</b>	<b>98</b>
<b>6.2.2.- La clave: el "servicio"</b>	<b>99</b>
<b>6.2.3.- Comercialización &amp; Comunicación</b>	<b>101</b>
<b>6.3.- EL ESTADO NACIONAL</b>	<b>102</b>
<b>6.3.1.- Los pioneros</b>	<b>102</b>
<b>6.3.2.- Presidencia en línea</b>	<b>103</b>
<b>6.3.3.- Presencias actuales</b>	<b>104</b>

<b>CAPITULO VII</b>	<b>107</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>107</b>
<b>7.1.- LA IMPOSIBILIDAD DE ENJUICIAR AL MEDIO</b>	<b>107</b>
<b>7.2.- LA NECESIDAD DE UN AUTOREGULAMIENTO ÉTICO</b>	<b>107</b>
<b>7.3. – BARRERAS DE INGRESO A INTERNET</b>	<b>112</b>
<b>7.4. – REFLEXIONES FINALES</b>	<b>116</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>118</b>
<b>8.1.- Fuente: "Libros éditos"</b>	<b>120</b>
<b>8.2.- Fuente: "Estudios éditos"</b>	<b>121</b>
<b>8.3.- Fuente: "Artículos éditos"</b>	<b>121</b>
<b>8.4.- Fuente: "Trabajos de relevamiento"</b>	<b>125</b>
<b>8.5.- Fuente: "Asistencia a eventos específicos"</b>	<b>126</b>



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## RESUMEN

En virtud de cumplir con un requisito indispensable para la obtención de la Licenciatura en Publicidad he decidido realizar un trabajo que comprenda los conceptos básicos, y la evolución, tanto personal como profesional, que nos presenta "Internet".

De acuerdo a la documentación consultada -y recopilada- y al estudio profesional realizado planteo dos grandes áreas temáticas a evaluar, tales áreas son: **Comunicación** como Comunicación y Publicación de Contenidos, y **Comunicación Publicitaria**, como posibilitadora del comercio electrónico; ambas, Comunicación como comunicación y publicación de Contenidos y como Comunicación publicitaria, no constituyen dos fenómenos excluyentes en su análisis y relación, sino que, por el contrario, ambas son posibilitadoras de crecimiento recíproco, unidas en una relación causa-efecto que da como resultado el crecimiento global del nuevo medio.

A fin de demostrar como esta nueva herramienta, "Internet", permite cambiar los esquemas tradicionales de hacer las cosas, centrare mi análisis en la relación antes citada, explicitando la naturaleza de la unión antes descrita y analizando las incumbencias, tanto morales como profesionales, que el nuevo medio nos depara como profesionales de Comunicación, y especialmente, como Publicitarios.

## INTRODUCCION

Para dar cumplimiento a lo establecido en el plan de evaluación de la Universidad del Salvador se realiza la presente tesina sobre "Internet", tomándola a ésta como una herramienta tecnológica posibilitadora de cambio, principalmente, de los esquemas tradicionales de Comunicación, entendida como comunicación de contenidos, y de la Comunicación Publicitaria.

Actualmente todo el mundo habla de "Internet" y así es que podemos encontrar referencias de este fenómeno tanto en un libro de negocios como en una revista de interés general, en una película o en la cotidianeidad de la radio.

Evidentemente algo está cambiando a nuestro alrededor, y en vísperas del nuevo milenio recibimos con entusiasmo éste nuevo aporte técnico, que parece estar destinado a transformarse en un nuevo medio de comunicación y canal de venta.

Tanto cambio trae consigo incertidumbre, y con ésta, las preguntas:

¿Cómo incide, profesionalmente, el hecho de contar con un nuevo medio de comunicación / canal de venta?

Y también, ¿Cómo inciden, socialmente, la gran cantidad de contenidos distribuidos en esta gran vidriera a la que ya tienen acceso más de ciento sesenta y cinco millones de personas alrededor del mundo?

La única respuesta susceptible de ser formulada, *a priori*, es que "Internet" está cambiando los viejos esquemas de ver las cosas, rompiendo con los modelos tradicionales, o paradigmas clásicos, en la

forma de enviar y recibir la información, en los negocios y en la publicidad, en la educación, y aún en la religión. Abarcando al hombre no sólo en su aspecto práctico o comercial, sino también en su vida de relación y en su interioridad.

Tratando de hallar respuestas que ilustren y amplíen esta descripción general, que es previa a la investigación, y en virtud de cumplir con un requisito indispensable para la obtención de la licenciatura en publicidad -además de complementar mi formación profesional-, es que he decidido realizar un trabajo que comprenda los conceptos básicos, y la evolución de este nuevo medio de comunicación llamado "Internet", analizando a su vez su implicancia en el seno de nuestra actividad y en la interioridad de la persona humana.

Una última observación preliminar que se sustenta en el estudio realizado, hace ver que la utilización de "Internet" como medio de comunicación nos plantea una doble disyuntiva:

- a) ¿Cómo se organizan los contenidos en un medio anárquico, en cambio constante y no delimitado?
- b) ¿Cómo se comunica en este nuevo medio?; ¿Qué mecanismos de publicidad existen?; y, ¿Cómo se realiza el intercambio de bienes a través de este canal?

Estos grandes tópicos, entre otros, son los que pretendo organizar para así poder presentar un trabajo que esclarezca la realidad de éste fenómeno.

El tema de los **contenidos** despierta mi interés debido a que son estos los que generan "tráfico", y es éste último el que valoriza a los sitios,

transformándolos en plazas publicitarias. Por otro lado, es también el contenido un recurso inagotable en sí mismo, cuya publicación –y explotación- conlleva grandes implicancias morales.

A su vez, todo gran desarrollo mediático se sustenta en dos grandes pilares, "Comercialización" y "Publicidad" a los que "Internet" no es ajena. Es la Publicidad, en primera instancia, responsable del gran crecimiento que la red posee, dado que la presencia de las empresas – y anunciantes- crece en virtud de las posibilidades de realizar actividades comerciales –de intercambio- por éste nuevo canal de ventas; por otro lado, es la red la tienda global inagotable, aquella herramienta que nos permite comprar libros en Londres al mismo tiempo que nos informamos de un nuevo microprocesador sólo disponible en Tokio. Junto a su globalidad, -paradigma de negocios de la década del noventa- "Internet" permite la creación de un nuevo producto, susceptible de ser adquirido en línea y, lo más impresionante de todo, codiciado por los usuarios a pesar de no tener presencia física; "Internet" da a luz al producto virtual, el paradigma de la comercialización del siglo que viene.

En virtud de los conceptos desarrollados con anterioridad, se puede apreciar lo dificultoso que resulta analizar los tópicos expuestos por separado, uno sin tener en cuenta el otro; y es que ambos, "Contenidos" y "Comercialización y Publicidad" van de la mano, se posibilitan y complementan, ambos son causa y efecto simultáneo de este nuevo fenómeno llamado "Internet".

Por todo esto, y por la necesidad de actualización que nos exige nuestra disciplina profesional, me permito realizar ésta tesina; un trabajo en donde intentaré sentar un hito que nos sirva de punto de partida para interpretar los caminos que tomará el futuro de nuestra

profesión; un instrumento que nos acerque al nuevo paradigma a dominar.

En cuanto a la investigación que se desarrolla a continuación, la misma consta de seis capítulos, de los cuales el primero lo constituye la formulación teórica del **problema**, la descripción de la situación, su delimitación, los objetivos perseguidos en la presente investigación y la metodología utilizada, en síntesis, es en este capítulo donde se plantea la problemática que busca resolver esta investigación.

En el segundo capítulo se presenta el **marco teórico**, comenzando con los antecedentes de la investigación y de la red "Internet", una primer definición de la herramienta, la introducción de la historia y utilidades de la misma, junto a las definiciones y aclaraciones de los conceptos básicos del medio, y las características y funciones que tienen los distintos servicios. Y, como no podía faltar en todo "problema" de índole social, es en este capítulo en donde se explicita la visión antropológica desde la cual parte la presente tesina; dado que es el hombre, o mejor dicho, la persona humana, el actor principal en este nuevo medio.

Un tercer capítulo estará destinado a presentar las **generalidades, penetración y cobertura** que el nuevo medio ofrece tanto a **nivel nacional** como **mundial**, contrastando los datos de ambos para poder elaborar tendencias e identificar al usuario medio de la red y ubicarlo en su contexto; todos estos datos, luego de su análisis, permiten identificar las barreras de ingreso -locales- al medio de referencia; además, el presente análisis será muy importante a la hora de abordar los dos capítulos siguientes y éstas barreras estarán volcadas en las conclusiones.

El capítulo cuarto será el capítulo en el que se analizarán los **contenidos**, y a partir de estos la **comunicación publicitaria** en su rol de posibilitadora de crecimiento de la red, y de facilitadora de actividades comerciales; es en este punto en donde contrastare la manera de planificar convencional con la virtual.

Un quinto capítulo tratará sobre la comercialización de productos y servicios en la red; la diversificación de la oferta y, específicamente, el advenimiento del comercio electrónico -con el surgimiento del producto virtual- y las campañas masivas de correo electrónico, o "*e-mailing*", como herramientas de mercadeo no siempre bienvenidas.

El sexto capítulo lo dedicaré a desarrollar los **casos más exitosos del ámbito local**, tanto en lo referente a la comercialización como a la publicación de contenidos en tres áreas específicas: la literatura, el supermercadismo, y el estado nacional.

Luego del desarrollo de la temática expuesta, en seis capítulos, se procederá a la presentación y justificación de las conclusiones de la investigación, haciendo especial hincapié en el conjunto de responsabilidades éticas que, como Comunicadores Sociales y *personas humanas*, nos presenta el uso de este nuevo medio.