

TESIS
3.162

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social
Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica/Tesina

Posicionamiento en Buscadores



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

- Alumno/a: *Maria José Gambandé*
- Director de la Carrera de Publicidad: *Natalio Stecconi*
- Tutor/a de la tesis monográfica/tesina: *Lic. Silvana Cataldo*

14 de Febrero de 2007
gambandm@telefonica.com.ar

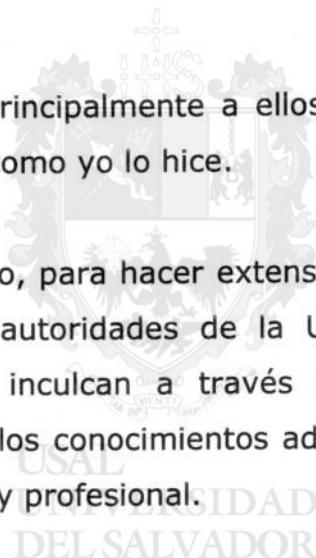
Agradecimientos

La realización de una tesina representa el cierre de un ciclo, la culminación de años de estudio. Es por esto que desde la elección del tema, hasta la conclusión puse esmero en realizar correctamente esta investigación.

A lo largo de estos meses, mi familia, amigos, tutora y Dios fueron mis principales orientadores e impulsores para seguir adelante en esta investigación. Sin ellos, seguramente aún no la habría concretado.

Es por esto, que principalmente a ellos dedico este trabajo que espero puedan disfrutar como yo lo hice.

Aprovecho asimismo, para hacer extensivo este agradecimiento a todos los profesores y autoridades de la Universidad del Salvador, quienes sin conocerme inculcan a través de sus cátedras valores humanos que sumado a los conocimientos adquiridos, lo ayudan a uno a ser una mejor persona y profesional.



Índice

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------|
| AGRADECIMIENTOS..... | 2 |
| INTRODUCCIÓN..... | 5 |
| HIPÓTESIS | 11 |
| CAPÍTULO 1: INTERNET COMO MEDIO..... | 12 |
| 1.1 HISTORIA DE INTERNET | 12 |
| 1.2 INTERNET VS OTROS MEDIOS | 18 |
| 1.2.1 <i>Medios de Comunicación</i> | 18 |
| 1.2.2 <i>Internet como medio</i> | 22 |
| 1.2.3 <i>Otros Medios</i> | 28 |
| 1.2.3.1 <i>Los periódicos estadounidenses</i> | 29 |
| 1.2.3.2 <i>Las revistas estadounidenses</i> | 30 |
| 1.2.3.3 <i>Evolución de la Radio Estadounidense</i> | 32 |
| 1.2.3.4 <i>La televisión estadounidense</i> | 36 |
| CAPÍTULO 2: USUARIOS DE INTERNET | 42 |
| 2.1 INTERNET EN EL MUNDO | 42 |
| 2.2 INTERNET EN LA ARGENTINA | 45 |
| 2.3 BARRERAS DE INTERNET | 57 |
| CAPÍTULO 3: PUBLICIDAD EN INTERNET..... | 59 |
| 3.1 INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD ONLINE | 59 |
| 3.2 INVERSIÓN PUBLICITARIA ONLINE | 62 |
| 3.3 INVERSIÓN PUBLICITARIA ONLINE EN ARGENTINA | 70 |
| 3.4 FORMATOS PUBLICITARIOS | 77 |
| CAPÍTULO 4: BÚSQUEDAS EN INTERNET | 82 |
| 4.1 BÚSQUEDAS DE INFORMACIÓN | 82 |
| 4.2 MOTORES DE BÚSQUEDAS..... | 83 |
| 4.2.1 <i>Directorios</i> | 84 |
| 4.2.2 <i>Buscadores</i> | 85 |
| 4.2.3 <i>Porqué es importante estar en los Motores de buscadores</i> | 86 |
| 4.2.4 <i>Estudios sobre los Motores de Búsquedas</i> | 88 |
| 4.2.4.1 <i>Cantidad de búsquedas</i> | 88 |
| 4.2.4.2 <i>¿Dónde Clickean los Usuarios?</i> | 89 |
| 4.2.4.3 <i>Distribución de la publicidad online por tipo</i> | 90 |
| 4.2.4.4 <i>Costos por herramientas de marketing en Internet</i> | 90 |
| 4.2.4.5 <i>¿Cuántas palabras buscan los usuarios?</i> | 91 |
| 4.2.4.6 <i>Números del negocio (Búsquedas, ganancias e inversión)</i> | 91 |
| 4.3 HISTORIA DE LOS BUSCADORES..... | 92 |
| 4.3.1 <i>Los inicios</i> | 92 |
| 4.3.2 <i>La publicidad</i> | 95 |
| 4.3.3 <i>Google y la actualidad</i> | 97 |
| 4.4 FUNCIONAMIENTO DE LOS BUSCADORES | 103 |
| 4.4.1 <i>Crawler (Spider)</i> | 104 |
| 4.4.2 <i>Indexador</i> | 105 |
| 4.4.3 <i>Google Interface de búsqueda</i> | 106 |
| 4.4.4 <i>La danza de Google</i> | 107 |
| CAPÍTULO 5: POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES..... | 108 |
| 5.1 SEARCH ENGINE MARKETING (S.E.M.) | 108 |
| 5.1.1 <i>Tipos de posicionamiento</i> | 110 |
| 5.1.1.1 <i>Resultados Orgánicos o Naturales</i> | 111 |
| 5.1.1.2 <i>Resultados Patrocinados: Pay per clic (PPC)</i> | 111 |
| 5.2 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (S.E.O.) | 112 |

| | | |
|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| 5.2.1 | <i>Definición</i> | 112 |
| 5.2.2 | <i>Beneficios</i> | 114 |
| 5.2.3 | <i>¿Cómo posicionan mi página los buscadores?</i> | 115 |
| 5.2.3.1 | <i>Equipo de trabajo</i> | 116 |
| 5.2.3.2 | <i>Elección del dominio</i> | 117 |
| 5.2.3.3 | <i>Sitio indexado</i> | 117 |
| 5.2.3.4 | <i>Contenido</i> | 118 |
| 5.2.3.4.1 | <i>Elección de las keywords</i> | 118 |
| 5.2.3.4.1.1 | <i>Utilizar una herramienta de keywords</i> | 120 |
| 5.2.3.4.1.2 | <i>Validación de keywords</i> | 120 |
| 5.2.3.4.1.3 | <i>Elección de keywords</i> | 121 |
| 5.2.3.4.2 | <i>Frecuencia, Peso y Relevancia</i> | 122 |
| 5.2.3.4.3 | <i>Análisis de la competencia</i> | 124 |
| 5.2.3.4.4 | <i>Armado de los metatags</i> | 125 |
| 5.2.3.4.5 | <i>Acciones</i> | 127 |
| 5.2.3.4.6 | <i>Acciones penalizadas por los buscadores</i> | 128 |
| 5.2.3.5 | <i>Crawleabilidad & Semántica</i> | 129 |
| 5.2.3.5.1 | <i>Sitios dinámicos</i> | 129 |
| 5.2.3.5.2 | <i>Frames/Iframes y Capas (Layers)</i> | 129 |
| 5.2.3.5.3 | <i>Mapas del sitio</i> | 130 |
| 5.2.3.5.4 | <i>Páginas que contienen archivos de Macromedia flash (.swf)</i> | 130 |
| 5.2.3.5.5 | <i>Robots.txt</i> | 130 |
| 5.2.3.5.6 | <i>Páginas con Javascript</i> | 131 |
| 5.2.3.5.7 | <i>La Semántica</i> | 131 |
| 5.2.3.6 | <i>Popularidad</i> | 133 |
| 5.2.3.6.1 | <i>Acciones</i> | 134 |
| 5.2.3.7 | <i>Seguimiento</i> | 135 |
| CAPÍTULO 6: CASO DE ESTUDIO – PAGINASDORADAS.COM | | 136 |
| 6.1 | PÁGINAS DORADAS | 136 |
| 6.1.1 | <i>Historia</i> | 136 |
| 6.1.2 | <i>Antecedentes</i> | 138 |
| 6.1.3 | <i>Estadísticas</i> | 138 |
| 6.1.4 | <i>Inversión publicitaria</i> | 140 |
| 6.1.5 | <i>Acciones 2006</i> | 140 |
| 6.1.6 | <i>Proyecto "Search Engine Optimization"</i> | 141 |
| 6.1.6.1 | <i>Objetivos</i> | 142 |
| 6.1.6.2 | <i>Plan de trabajo</i> | 142 |
| 6.1.6.3 | <i>Organigrama de trabajo</i> | 143 |
| 6.1.6.3.1 | <i>Metodología</i> | 143 |
| 6.1.6.4 | <i>Herramientas utilizadas</i> | 144 |
| 6.1.6.5 | <i>Acciones y tiempo</i> | 146 |
| 6.1.6.6 | <i>Referentes de visitas</i> | 147 |
| 6.1.6.7 | <i>Informe seguimiento keywords</i> | 148 |
| 6.1.7 | <i>Resultados Acciones 2006</i> | 149 |
| 6.1.7.1 | <i>Proyecto S.E.O.</i> | 149 |
| 6.1.7.2 | <i>Publicidad en Diarios</i> | 150 |
| 6.1.7.3 | <i>Publicidad en Google</i> | 151 |
| 6.1.7.4 | <i>Evolución de Visitas</i> | 152 |
| CONCLUSIÓN | | 154 |
| PALABRAS CLAVES | | 159 |
| BIBLIOGRAFIA | | iERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |

Introducción

La evolución de nuevas tecnologías, generó numerosos cambios en el ámbito de la comunicación y todo el quehacer del hombre. Si la revolución industrial se centraba en las inversiones de capital en fábricas y maquinarias, las nuevas tecnologías llevan a la sociedad hacia una posición donde la información “vale”.

Esta nueva “era de la información” se sustenta en avances tecnológicos para generar un flujo libre de información, donde todos y cada uno podemos ser generadores de la misma. Por primera vez en la historia, la mente humana es una fuerza productiva directa.

Toda esta situación condujo a un replanteamiento del modelo de comunicación donde se hablaba de un emisor que habla y un receptor que escucha. En la actualidad, gracias a los avances de la tecnología y conducidos fundamentalmente por Internet, el receptor podrá contestar al emisor e incluso ser generador de mensajes. Se plantea una comunicación donde “dos o más seres o comunidades humanas intercambian y comparten experiencias, conocimientos y sentimientos, aunque sea a distancia y a través de medios artificiales”¹

Al centrarnos en Internet, se puede establecer que comenzó en el ámbito militar como una red científica. Hoy se consolida como una herramienta insustituible para los negocios y la comunicación entre personas y empresas. A través de la red, podemos llegar a cualquier lugar del mundo que se nos ocurra en el momento que deseemos. Se presenta de esta forma como un nuevo medio que designa una forma nueva de organización de la economía y de la sociedad.

¹ M. Kaplún, *El Comunicador Popular*, Quito, Ciespal, 1985, p.65.

En lo referente a la audiencia, podemos observar que durante el 2005 se superó los 1.000 millones de usuarios sobre los 6.000 millones de personas que habitan el mundo. En la Argentina más de 10 millones de usuarios navegaron durante el 2005 en Internet, convirtiéndose en un medio más que atractivo para que las empresas anuncien sus productos y/o servicios.

Este nuevo medio se configura día a día, enriqueciéndose de los medios tradicionales y poniendo al alcance del navegante desde un texto/gráfico hasta un video o sonido. Su atributo diferencial es la interactividad, no solo entre los navegantes, sino entre navegantes y anunciantes.

La confianza de los anunciantes en este medio fue aumentando, lo cual se ve reflejado en la inversión publicitaria online. En los Estados Unidos, superó los U\$S 11.5 billones, que en comparación con los U\$S 10.5 millones invertidos en la Argentina, demuestran claramente la diferencia de avance del medio en materia publicitaria. Asimismo en Estados Unidos, la participación sobre el total de la inversión publicitaria alcanza el 5 %, mientras que en la Argentina apenas es el 1 %.

La evolución de la publicidad online observó un crecimiento lento pero sostenido, ya que luego del "boom" de Internet donde se observaron inversiones millonarias que terminaron en grandes quiebras, se generaron muchas dudas sobre la real efectividad del nuevo medio. Sin embargo, los grandes estudiosos sostienen que Internet no estaba lista para tanta inversión y no poseía el tráfico adecuado para sustentarlo.

En la actualidad, parece surgir una situación diferente donde la penetración de banda ancha que facilita la velocidad de navegación del

usuario, permite a los anunciantes desarrollar publicidades interactivas y fomentar un nuevo modelo de negocio basado en los videos online.

Los grandes estudiosos, hablan de que en los próximos años los "videos" jugarán un rol fundamental en Internet. Nada menos que el mayor sitio del medio, Google, recientemente realizó una inversión billonaria al adquirir al sitio Web más visitado de videos (Youtube). Sin embargo, todo esta por verse. Lo que si es indiscutible, es que los usuarios exigen ser escuchados y las empresas deben ser inteligentes en emitir y escuchar las respuestas de los usuarios.

Para lograrlo, las agencias deben incursionar en el nuevo medio porque el mercado lo demanda. La Web seguramente en los próximos años alcanzará una mayor participación de medios que la actual. Google es un reflejo del éxito pensando en el usuario. Darle al usuario lo que busca, dejando de lado intereses publicitarios o comerciales fue lo que diferenció esta empresa sobre la competencia.

El crecimiento de Internet y de usuarios cada vez más ansiosos, obligaron a los sitios Webs a profesionalizar la recuperación de la información. De esta forma nacieron los motores de búsquedas, principales referentes del medio tanto en la participación sobre el tráfico como en la inversión publicitaria online.

Sus principales referentes son Yahoo, Google y MSN, donde el primero es un directorio y los dos últimos buscadores. Tan solo en diciembre de 2005 se registraron 5,069,377.000² de búsquedas en Estados Unidos. De esta forma, los motores de búsquedas son los

² Nielsen/NetRatings, *Online Search Grow 55 percent Year-over-year*, Feb 2005.
Disponible en Internet en: www.nielsen-netratings.com/pr/pr_060209.pdf.
Consultado el día 07 de Junio de 2006.

principales receptores de la atención de anunciantes y agencias a nivel publicitario.

Durante el 2005 la inversión publicitaria en buscadores representó 34.5% sobre el total de la inversión online de Estados Unidos de acuerdo a E-marketers. Hoy, "el 50% de nuestras visitas comienzan en un buscador"³ y generalmente la mayoría de los usuarios nuevos a nuestro sitio se originan en un motor de búsqueda.

De esta forma, los motores de búsqueda (directorios y buscadores) surgen como el vehículo más popular de los usuarios que se conectan a Internet para buscar productos, servicios o información.

Los directorios se componen de un listado de páginas Web, categorizadas manualmente por personas siguiendo un patrón predefinido. Los buscadores por su parte, se caracterizan por programas (robots) que rastrean la Web en búsqueda de nuevas páginas y actualización de las páginas ya categorizadas. Por este motivo, poseen un espectro de alcance mucho mayor que los directorios y su mayor referente es Google, que concentra nada menos que "el 48.8% de las 5 billones de consultas que se realizan cada mes"⁴ en los Estados Unidos.

En una era de sobresaturación de información, donde la red se encuentra repleta de contenido de baja calidad, la gestión del contenido toma cada vez más importancia. Es por esto que las empresas invierten cada vez más dinero y esfuerzo para posicionarse en los buscadores,

³ Peter Kent, Search Engine Optimization for Dummies, Indiana, Estados Unidos, Wiley Publishing, 2004, p.14.

⁴ Nielsen/NetRatings, Online Search Grow 55 percent Year-over-year, Feb 2005. Disponible en Internet en: www.nielsen-netratings.com/pr/pr_060209.pdf. Consultado el día 07 de Junio de 2006.

para que los usuarios los encuentren, en aquellas palabras claves y frases más relacionadas con su negocio.

Sin embargo, después de realizar muchos gastos para desarrollar un sitio Web, las empresas descubren que dicha Web a menudo es invisible para los navegantes.

El no realizar una buena estrategia de posicionamiento en los buscadores y no estar visible en Internet resulta ser un gasto demasiado costoso.

De esta forma, el posicionamiento en buscadores, consiste en adoptar diversas técnicas que buscan lograr que los principales buscadores de Internet encuadren un determinado sitio Web en una posición deseada dentro de su página de resultados, para determinados conceptos claves de búsqueda, con el fin último de obtener tráfico de visitantes susceptibles de convertirse en clientes.

Por este motivo, buscaremos reflexionar acerca de cómo un correcto posicionamiento en buscadores es más eficiente que los restantes formatos publicitarios en la obtención de tráfico para un sitio Web.

Para lograrlo nos adentraremos en el estudio introduciendo al lector en el mundo online.

En el primer capítulo, se presentará a Internet como medio, considerando su historia en relación a los restantes medios de comunicación.

El segundo capítulo, introducirá al lector en la evolución de los usuarios de Internet a nivel mundial. Asimismo, se detallará el perfil de usuario de Internet en la República Argentina.

El tercer capítulo, ahondará en la evolución de la publicidad online en la Argentina y el mundo, evaluando la participación del medio sobre el total de la inversión publicitaria y los distintos formatos publicitarios en internet.

El cuarto capítulo, presentará los principales conceptos asociados a los motores de búsquedas y la importancia de los mismos en el medio, por su caudal de tráfico e inversión publicitaria. Se establecerán las diferencias entre lo que es un directorio como Yahoo y un buscador como el sitio Google, comprendiendo finalmente la importancia de posicionar correctamente a nuestra empresa en estos sitios.

En el quinto capítulo, se expondrán las técnicas de S.E.M. (Search Engine Marketing), concentrándonos especialmente en el Posicionamiento en buscadores o también conocido como S.E.O. (Search Engine Optimization). Conocer las distintas técnicas de S.E.M. y S.E.O. es fundamental para aquellas empresas modernas que quieran ser reconocidas en el mundo online.

Finalmente, el sexto capítulo detallará el caso de estudio del sitio Web de la empresa Argentina de directorios: Páginas Doradas.

Dicha empresa, realizó un relanzamiento de su sitio Web durante el 2005, situación que acarreó una disminución de visitas inesperada. Luego de analizar los posibles factores que ocasionaron dicha reducción, se descubrió que uno de los factores fue la disminución de tráfico proveniente de buscadores.

HIPÓTESIS

La aplicación de las técnicas de 'Posicionamiento en Buscadores' en un determinado sitio Web, es más eficiente en la obtención de visitas que cualquiera de los restantes formatos publicitarios de Internet.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo 1: Internet como medio

1.1 Historia de Internet

Los orígenes de Internet se remontan a la época de la guerra fría, en la cual los soviéticos y los Estados Unidos trataban de imponer su poderío en todos los ámbitos, incluida la ciencia y la tecnología. El bloque soviético, liderado por la Unión Soviética, ya en 1957 había dado un paso importantísimo para el mundo de las comunicaciones, siendo el primero en lanzar el satélite artificial "Sputnik".

Este evento generó sorpresa en todo el mundo y fundamentalmente en los Estados Unidos, que era conciente de su posible derrota en la carrera espacial. Como consecuencia, Estados Unidos buscó aplicar todos los avances obtenidos en tecnología y ciencia en el ámbito de la defensa nacional. Para esto, se destinaron fondos en investigaciones dentro de universidades, fundaciones y empresas privadas, lideradas por un nuevo organismo, la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (A.R.P.A.).

El temor de los Estados Unidos frente a un posible ataque nuclear, puso como objetivo de A.R.P.A. desarrollar un sistema descentralizado de comunicaciones que permitiera continuar la comunicación entre las bases repartidas en todo el país.

El A.R.P.A. buscaba encontrar la manera para que las autoridades pudieran comunicarse en caso de un bombardeo nuclear.

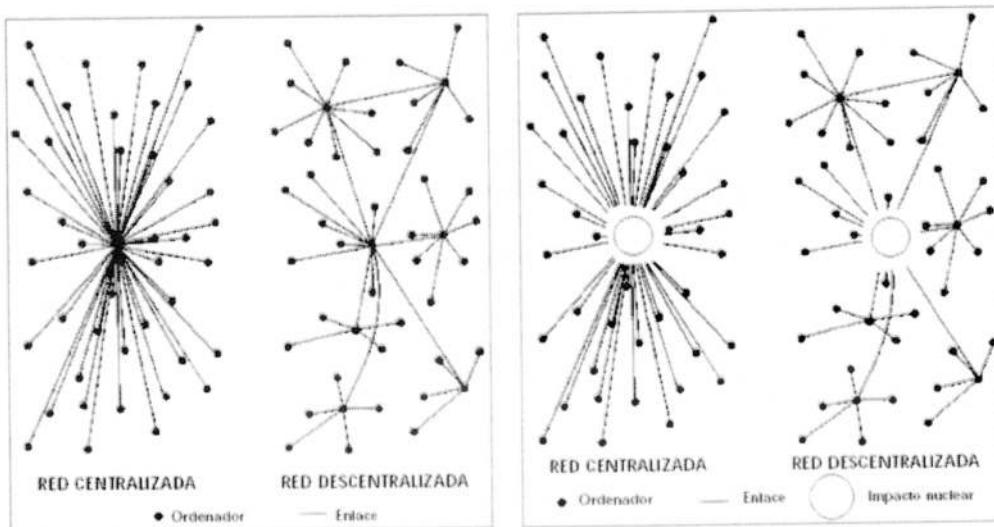


Gráfico 1 – Red Centralizada y Descentralizada ⁵

"Hasta entonces las redes de comunicaciones tenían una estructura jerárquica y dependían, por tanto, de un centro principal de una forma directa, llamada red centralizada, o indirecta, denominada red descentralizada".⁶ Obviamente, considerando un posible ataque militar, la destrucción de los centros de comunicación impediría la comunicación con los restantes nodos.

De acuerdo a Pérez Agüera⁷, fue en 1964 cuando Paul Baran propuso crear una red donde no existiera un centro y a la que llamó red distribuida. Con esta propuesta, cada nodo era tan importante como el otro y evitaba el problema planteado anteriormente.

⁵ Paul Baran, *Memorando para las Fuerza Aérea de los EEUU*, California, Estados Unidos, The Rand Corporation, 1964, p.2

⁶ Angel Martínez de Velasco, *Los orígenes de Internet*, 2002. Disponible en internet en:

<http://hispananova.rediris.es/general/articulo/024/art024.htm>. Consultado el 09 de junio de 2006

⁷ Pérez Agüera, José, *Las Ciencias Sociales en Internet*, Mérida, Junta de Extremadura, 2001, p.18

Para hacer posible la comunicación entre los nodos se hablaba por ejemplo de utilizar la línea telefónica, los enlaces microondas y los satélites entre otros.

De esta forma los mensajes no se enviaban enteros, sino que se dividían en secciones llamados “paquetes” que se enviaban separadamente. “Si en el camino algún nodo fallaba, los paquetes quedaban como flotando en el aire, dirigiéndose a otros nodos vecinos que les permitirían sobrevivir”.⁸

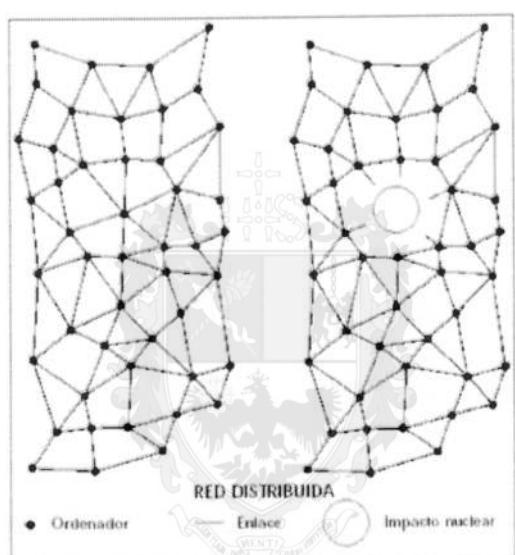


Gráfico 2 – Red Distribuida ⁹
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

En diciembre de 1969 se realizó el primer intercambio entre ordenadores en Estados Unidos. Este fue el origen del ARPANET, red de ARPA y lo que hoy llamamos Internet.

⁸ Angel Martínez de Velasco, *Los orígenes de Internet*, 2002. Disponible en internet en:
<http://hispananova.rediris.es/general/articulo/024/art024.htm>. Consultado el 09 de junio de 2006.

⁹ Paul Baran, *Memorando para las Fuerza Aérea de los EEUU*, California, Estados Unidos, The Rand Corporation, 1964, p.2

Esta red se componía de distintos centros de investigación y universidades, donde la importancia se daba en compartir recursos entre los profesionales que encontraban fascinante este nuevo recurso.

En 1972, se presentan en sociedad los resultados obtenidos en el ARPANET, donde se realizó una demostración pública de la conexión entre ordenadores.

Ese mismo año, se envío un mensaje escrito de un ordenador a otro, lo cual representó el primer intento de utilizar el ARPANET como medio de comunicación social.

El uso del correo electrónico, que en sus inicios fue llamado correo-caracol, se difundió notablemente debido a su rapidez y economía en relación al correo tradicional. "Antes de que transcurriera un año se calculó que el 75 % del tráfico de ARPANET eran mensajes electrónicos"¹⁰. El éxito del ARPANET comenzó a generar inversión en distintas partes del mundo para generar redes similares.

Más tarde, surge el protocolo de comunicación que prevalecerá en la Web. Este es el TCP/IP (Transmisión Control Protocol). De acuerdo a Pérez Agüera ¹¹, el TCP es el que divide el paquete de mensajes en el origen y luego los vuelve a reunir en el destino. Por otra parte, el protocolo IP es el encargado de dirigir los paquetes en distintas direcciones.

¹⁰ José Pérez Agüera, *Las Ciencias Sociales en Internet*, Junta de Extremadura, Mérida, 2001, p.18.

¹¹ José Pérez Agüera, *Las Ciencias Sociales en Internet*, Junta de Extremadura, Mérida, 2001, p.25.

Pasado el año 1983 cada vez más equipos se conectaban con este nuevo protocolo. Este proyecto se denominó "Proyecto Interneting"¹², del cual deriva el actual nombre Internet.

Ese mismo año, el Departamento de Defensa de Estados Unidos separa ARPANET de su parte militar a la que se designó MILNET, lo cual posibilita el nacimiento oficial de INTERNET, acompañado del protocolo TCP/IP que fue el que prevaleció entre las distintas opciones.

En 1990 Internet comenzó a saturarse por la gran cantidad de usuarios que ingresaban, lo que obligó a restringir el acceso. Ese mismo año se experimentó una nueva forma de interactuar en la Web, el World Wide Web (www), que permitía compartir y acceder más fácilmente a la información disponible.

El primer navegador reconocido a nivel mundial es el MOSAIC, creado en 1993 y seguido de Netscape Navigator. Ambos proporcionaron al usuario una mejora en la experiencia de navegación. Asimismo, se comenzaron a sentar las bases del protocolo http, los documentos programados en lenguaje HTML y el famoso concepto de URL.

El año 1995 puede considerarse como el "estallido" de Internet y su nacimiento comercial.

Este nuevo medio de comunicación, traspasó todas las barreras y planteó no solo una nueva forma de comunicarse entre los usuarios sino entre los usuarios y las empresas que querían alcanzarlos.

Asimismo, este medio permite al usuario por ejemplo escuchar música, radio o ver por ejemplo partidos de fútbol por Internet.

¹² José Pérez Agüera, *Las Ciencias Sociales en Internet*, Junta de Extremadura, Mérida, 2001, p.25.