



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

RESUMEN

En el presente trabajo se hace un análisis de la publicidad viral como una técnica para llegar al público objetivo mediante las redes sociales, que se desarrollan gracias al internet, usándolas a éstas como un innovador medio para llegar eficientemente a los internautas en menos tiempo pero con mayor creatividad, permitiendo que sean los mismos usuarios de las redes sociales los que difundan los mensajes publicitarios entre sus contactos preferidos, generando así un contagio viral publicitario que pretende infectar positivamente a dichos contactos sin considerar ningún tipo de barrera, excepto la del interés particular de cada uno de los miembros infectados con el mensaje.

El interés académico en este tema relacionado con las ciencias de la información, comunicación y empresariales va de la mano con los intereses profesionales, pero constata la emergencia de una nueva herramienta de comunicación empresarial enfocada en la publicidad para lo cual vale la pena intentar una consolidación entre lo tradicional e innovador que representa trabajar con las tecnologías de la información y las de la comunicación en común acuerdo.

A pesar de la escases teórica, con respecto a temas de publicidad viral, se pudo recolectar datos bibliográficos y documentales a través de una minuciosa búsqueda de donde se pudo realizar una recopilación de teorías, datos y opiniones, tanto de comunicación como de redes para luego proceder a presentar una propuesta interpretativa de esta publicidad con la intención que se incorpore a la hora de planificar una campaña publicitaria de trascendencia mundial y de gran impacto.

Palabras clave:

Publicidad viral, redes sociales, comunicación.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

ÍNDICE

RESUMEN	1
DEDICATORIA.....	8
AGRADECIMIENTO.....	10
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO 1	16
1. EL INTERNET	16
1.1. HISTORIA.....	16
1.2. LA WEB.....	23
1.2.1. LA WEB 1.0.....	24
1.2.2. LA WEB 2.0.....	25
1.2.3. DIFERENCIAS ENTRE LA WEB 1.0 Y LA WEB 2.0.....	27
1.2.4. EL FUTURO CON LA WEB 3.0	27
CAPÍTULO 2	33
2. CANALES DE COMUNICACIÓN ON-LINE Y LAS REDES SOCIALES.....	33
2.1. ANTECEDENTES:	33
2.2. EDIFICACIÓN DE UNA COMUNIDAD EN LA RED	37
2.2.1. TIPOS DE COIMUNIDADES VIRTUALES.....	40
2.2.1.1. FOROS DE DISCUSIÓN	49
2.2.1.2. E- MAIL.....	53
2.2.1.3. BLOGS.....	56
2.2.1.4. CHATS.....	61
2.2.1.5. WIKIS.....	64
2.2.1.6. SITIOS DE REDES SOCIALES	68
2.3. LAS REDES SOCIALES	71
2.3.1. ANTECEDENTES	71
2.3.2. CARACTERÍSTICAS:.....	75
2.3.3. FORMACIÓN DE LAS REDES SOCIALES	79



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

2.3.3.1. CONTEXTO	81
2.3.3.2. LIMITANTES DE UNA INTERCONEXION DE REDES	82
2.3.4. DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN DENTRO DE LA RED	83
CAPÍTULO 3	87
3. LA PUBLICIDAD	87
3.1. CLASES DE PUBLICIDAD	92
3.2. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES.....	108
3.2.1. ¿QUÉ OFERTA LA PUBLICIDAD DENTRO DE LAS REDES SOCIALES? 110	
3.2.2. ¿QUÉ UBICACIÓN TIENE LA PUBLICIDAD EN LA PÁGINA WEB?	119
3.3. FORMATOS DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET.....	125
3.4. PUBLICIDAD MÓVIL Y PUBLICIDAD ESTÁTICA.....	129
3.4.1. PUBLICIDAD MOVIL.....	129
3.4.2. PUBLICIDAD ESTÁTICA	131
3.5. ELEMENTOS DOMINANTES DEL MENSAJE.....	132
3.6. LA NECESIDAD DE HIPERVÍNCULOS	137
CAPÍTULO 4	142
4. PUBLICIDAD VIRAL.....	142
4.1. CONCEPTOS BÁSICOS.....	143
4.2. HISTORIA Y ANTECEDENTES	148
4.3. COMPARACIÓN ENTRE PUBLICIDAD VIRAL Y MARKETING VIRAL....	150
4.4. MODELOS DE COMUNICACIÓN VIRAL.....	152
4.5. OPERATIVIDAD DE LA PUBLICIDAD VIRAL.....	156
4.5.1. ¿CÓMO CREAR UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD VIRAL?	161
4.5.2. EJEMPLO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD VIRAL.....	163
4.5.3. BENEFICIOS DE LA PUBLICIDAD VIRAL	168
4.5.4. LIMITANTES DE LA PUBLICIDAD VIRAL	170
4.6. ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD VIRAL	170
4.6.1. EMISOR	170
4.6.2. RECEPTOR	171



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

4.6.3. MENSAJE CANAL Y CÓDIGO	172
4.6.4. ELEMENTO VIRAL	175
4.6.5. EL SEGUIMIENTO Y LOS RESULTADOS	175
4.7. TIPOS DE PUBLICIDAD VIRAL	176
CAPÍTULO 5	183
5. INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS.....	183
5.1. INTRODUCCIÓN:.....	183
5.2. ANÁLISIS GLOBAL:	183
5.3. SELECCIÓN DEL UNIVERSO:	184
5.4. EXTRACCIÓN DE LA MUESTRA:	185
5.5. INTERPRETACIÓN DE LA PRIMERA ENCUESTA.....	186
CANALES DE COMUNICACIÓN ON LINE / REDES SOCIALES	186
5.6. INTERPRETACIÓN DE LA SEGUNDA ENCUESTA	201
LA PUBLICIDAD:	201
CONCLUSIONES.....	214
RECOMENDACIONES	219
BIBLIOGRAFIA	221
WEBGRAFÍA.....	223



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Lourdes Gabriela Domínguez Torres, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en la especialidad de Publicidad y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Lourdes Gabriela Domínguez Torres.

0105212849

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103


Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Lourdes Gabriela Domínguez Torres, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.


Lourdes Gabriela Domínguez Torres.
0105212849

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN
EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

TÍTULO:

**“LA PUBLICIDAD VIRAL, UNA TÉCNICA COMUNICATIVA EN LAS REDES
SOCIALES”**

AUTORA:

LOURDES GABRIELA DOMINGUEZ TORRES

DIRECTOR:

MÁSTER.HUGO JOHNSON HUMALA

Mayo de 2012

CUENCA – ECUADOR



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

DEDICATORIA

Son muchas las personas a las que me gustaría dedicar esta tesis, por su amistad, su apoyo, su comprensión y compañía en las diferentes etapas de mi vida. A pesar de que algunas están a mi lado y otras solo en mis recuerdos, y, sin importar en dónde estén, quiero dedicarles este pequeño pero gran esfuerzo por formar parte de mi vida, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

A mis hermanos Christian y Liliana por permitirme ser un ejemplo en sus vidas. A mis abuelos, Luz y Luis Torres, quienes han cuidado de mí y me han brindado su cariño, su amor y comprensión desde mi infancia.

A mi prima Marlene, quien con su ejemplo, ha incentivado mi gusto por los libros y por ser quien me ayudó a trazar mis primeras letras. Y a los demás miembros de mi familia por depositar en mí toda la confianza y por ser con quienes me gustaría compartir mis logros.

A Fernando quien fue mi bastón de apoyo en todo momento, y la persona que siempre me motivó para seguir adelante en mis estudios ya que fue la única persona que nunca dudó de mis capacidades.

A todos mis amigos, sin excluir a ninguno, por todos los momentos que hemos pasado juntos compartiendo largas jornadas de estudio o divertidos momentos de ocio y por alegrarme con sus locuras.

Muy especialmente quiero dedicar este trabajo y todos mis sacrificios a mis pequeños angelitos Juan Miguel y Ámbar quienes estarán desde el cielo muy orgullosos de su madre.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Y finalmente, pero no por ello menos importante, al más especial de todos los seres, a ti Dios celestial porque me ayudaste a que este sueño se haga realidad, por todo el amor con el que me rodeas y porque me tienes siempre bajo tu protección; para ti, todo lo que soy y lo que tengo.

Gabriela Domínguez T.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

AGRADECIMIENTO

Por ser esta tesis el resultado de mi esfuerzo y sacrificio diario; primeramente, quiero agradecer a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento guiándome y dándome la fuerza para superar cualquier dificultad con optimismo. Gracias Señor, por estar conmigo en mi soledad, gracias por sanar mi corazón, gracias por iluminar mi mente.

Un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Universidad la cual me abrió sus puertas hace cinco años, en especial a la escuela de Comunicación Social y a sus maestros, por prepararme para un futuro competitivo.

A mis profesores de Escuela, Colegio y Universidad, a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias por su paciencia y sus enseñanzas.

A mi Director de tesis, Máster Hugo Humala, quien con su ayuda desinteresada, me brindó sus relevantes aportaciones y criterios, ayudándome a plasmar los resultados investigativos, descriptivos y creativos que dieron realce y contribuyeron al éxito de esta tesis.

A mis compañeros de clase, con quienes a lo largo de estos años hemos puesto a prueba nuestras capacidades y conocimientos en pro del desarrollo académico.

A todos mis amigos quienes me han apoyado y motivado en mi formación académica, en especial a Fernando y su familia quienes creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades.

A mi madre, Susana Elizabeth, quien me ha dado toda la confianza para que sea yo quien me plantee retos y quien los culmine.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

A mi mamita Luz, quien nunca descuidó la formación de todos sus hijos y nietos en principios y valores para conseguir personas de bien.

Gabriela Domínguez T.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

INTRODUCCIÓN

Nuestro entorno socio - cultural, a lo largo de los tiempos, ha sido testigo, más que protagonista, de una serie de transformaciones económicas, sociales, culturales y tecnológicas, cuya vertiginosidad y complejidad han llevado a la desaparición de muros y fronteras entre naciones o culturas, pero al mismo tiempo se han ampliado las brechas en el nivel de desarrollo humano al que aspiramos todos.

Vivimos en un mundo de mutaciones y constantes cambios que, de una u otra manera, afecta a cada uno de los ámbitos en los que nos desenvolvemos, incluyendo el proceso de comunicación e información.

De esta manera, la tarea de los publicistas ha ido también mutando y, con ello, generando nuevos conceptos y campos que conllevan a su desarrollo integral y su aceptación al cambio, por lo que hemos visto la necesidad de realizar esta tesis que tiene como propósito, analizar la inserción de la publicidad viral en las redes sociales, para así estudiar la viabilidad de expandir mensajes que contengan productos, marcas o servicios, enfocados en los consumidores, utilizando aquellas estrategias que nos ofrece este nuevo mundo digital.

La presencia publicitaria en internet está superando a los medios convencionales, ya que el mensaje llega de forma curiosa a los internautas de cualquier parte del mundo, por lo que la demanda de compra-venta provoca que cada día se busque métodos novedosos mediante técnicas publicitarias, para luego ser transmitidas por la red con esa esencia mágica que enamora al internauta; por lo tanto los publicistas tienen el reto de encontrar nuevas formas de comunicar, ofrecer servicios o crear experiencias inolvidables con las que se identifique el consumidor y aquí pretendemos dar luces para ello.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Hoy en día, con la creciente demanda y la competitividad por comercializar marcas, productos o servicios, es importante que se encuentre el punto de contacto más efectivo con el consumidor final y, como se pretende ver en este estudio, que el uso de las redes sociales es lo más idóneo, ya que éstas ofrecen la difusión de mensajes de un usuario a otro (comunicación viral) que ayudan a impactar de mejor manera a los usuarios mediante la creación e incorporación de técnicas de publicidad impactantes y novedosas; pues, como dice el publicista Bill Bernbach “En publicidad no ser distinto es ser, virtualmente, suicida”.

Siendo el internet, uno de los medios comunicativos más jóvenes, es de vital importancia considerar que ya sea utilizado por los publicistas cuencanos con mayor eficiencia y, por qué no decirlo, difundido en las aulas de clase de los futuros comunicadores, ya que, al parecer, en nuestro entorno debemos madurar para alcanzar todas las posibilidades tecnológicas que nos ofrece el manejo de la publicidad viral.

Para poder explotar las virtudes de la publicidad viral, primero, debemos conocer las posibilidades que pone a nuestro alcance la tecnología mediante el internet y su diversidad de herramientas comunicativas a las que podemos acceder con gran facilidad, superando las limitaciones de tiempo y espacio; es decir, hoy los comunicadores sociales podemos expresarnos sin necesidad de estar cerca del receptor y ni siquiera la diferencia horaria puede restringir nuestras publicaciones en el ciberespacio.

En el desarrollo de los capítulos se podrá ver, más detenidamente, la necesidad de constante actualización tecnológica del comunicador social, rompiendo las barreras que hasta hoy nos ofrecen los medios de comunicación tradicionales, pues no es novedad que ahora tengamos la posibilidad de convertir al internet en principal vehículo informativo y publicitario.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

En el primer capítulo abordaremos lo referente al uso y la transformación que ha tenido el internet desde su creación hasta la actualidad, para entenderla y proyectarnos a un futuro que cada vez es más cercano; todo ello nos permitirá dar las pautas adecuadas para crear y manejar la web con un criterio más amplio.

En el segundo, trataremos sobre aquellos elementos que conforman los canales de comunicación on-line para saber cómo trabajar con las distintas comunidades virtuales y las posibilidades de generar visitas a las oficinas virtuales de las instituciones o personas con el fin de consultar su material informativo en línea o hacer búsquedas en sus bibliotecas y directorios; pero también abriendo la posibilidad de publicar nuestro propio material para que todo el mundo conozca nuestra labor y pueda contactarnos.

En este mismo capítulo, abordaremos lo referente a las redes sociales, constituidas como un fenómeno comunicacional en el que se involucra gran parte de las actividades que realizamos diariamente; por lo tanto es indispensable considerar que esta presencia constituye una buena herramienta publicitaria para atraer y conseguir usuarios fieles.

Adentrándonos ya al tema publicitario, en el capítulo tres, nos referiremos a todo lo relacionado al arte de hacer publicidad desde el punto de vista comunicativo, considerando su evolución y adaptabilidad a lo largo de la historia; nos enfocaremos a la forma en la que la publicidad ha demostrado ser la herramienta más efectiva para promocionar un producto, haciendo uso de los recursos que estén a su alcance y acoplándose a lo que el publicista desee emplear, tanto para su transmisión como para su argumentación.

Haciendo un análisis mayor, podremos ver cómo se va desarrollando la publicidad a través de internet, permitiendo que nazcan nuevas técnicas publicitarias, respondiendo a los antiguos y nuevos formatos que se han acoplado a los



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

avances tecnológicos, buscando el complementar las estrategias, ofreciendo a los usuarios mayores alternativas, mediante la utilización del internet o buscando muchas otras opciones con este mismo soporte.

Finalmente, en el capítulo cuarto, abordaremos aquellos temas relacionados con la publicidad desarrollada, específicamente, en internet, bajo la modalidad de propagación rápida y de gran alcance, pues se hará un especial enfoque a la aparición del internet con todas sus posibilidades para desplegar procesos de negocio, posicionamiento de marcas, transacción y comercio electrónico, considerando el desarrollo de nuevas tecnologías comunicativas que involucran técnicas y elementos que van a la par del desarrollo comunicacional humano.

La utilización de internet como medio de comunicación ha roto los paradigmas unidireccionales de los medios tradicionales ya que ha distribuido el poder, transformando a los usuarios en emisores y receptores al mismo tiempo, con la total libertad de impulsar la construcción y cooperación para la formación de la comunicación digital y la existencia de la publicidad viral; por lo tanto, el avance tecnológico no solo debe ser utilizado como herramienta útil del trabajo digital, sino también como entes transformadores de la perspectiva, del estilo de vida del usuario en su convivencia con el mundo real; así la publicidad viral será una forma más de elegir o identificar con ciertas marcas, productos y/o servicios, mediante innovadoras ideas reproducidas por los publicistas, utilizando las redes sociales como vías de acceso al exigente internauta.



CAPÍTULO 1

1. EL INTERNET

1.1. HISTORIA

En este capítulo se analizará la situación actual de Internet, ya que su uso no sólo ha traído nuevas formas de comunicación, sino que hoy forma parte de los medios de comunicación masivos.

Aunque en sus inicios el Internet tuvo fines bélicos, hoy esta realidad ha cambiado radicalmente, a tal punto que sus principios éticos se basan en el bienestar de las masas; sin embargo su uso, bueno o malo, dependerá únicamente de los internautas.

Es nuestra responsabilidad aprender a usarlo para el bien, para informar no sólo de lo que ocurre a nuestro alrededor, sino también para encontrar una solución a los conflictos que se presentan. Desde este punto de vista, este medio de comunicación tiene mucho que ofrecerle a la humanidad, pero su aplicación es completamente responsabilidad de los usuarios.

“Desde los años setenta, cuando nació Internet en el entorno militar, hasta nuestros días, la evolución de la Red ha recorrido un largo camino hasta convertirse en un medio utilizado por cientos de millones de personas de todo el mundo. Un camino que ha sacado a Internet del Pentágono para llevarlo hasta el último rincón del planeta. Un salto que ha hecho de la Red un espacio muy apetecible para los anunciantes.”
(Baños Gonzales, Miguel)¹

¹ Baños González, Miguel, profesor y director creativo de Arpa Asociados (agencia de Publicidad)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

En los años sesenta, en plena guerra fría, donde se vieron enfrentados el bloque soviético y el estadounidense, comienza la historia de Internet², con el objetivo de establecer un sistema descentralizado de comunicaciones que permitiera mantenerlas en marcha entre las bases repartidas por todo el país y los centros neurálgicos de poder, ante un eventual ataque nuclear por parte del enemigo³.

Bajo la iniciativa de Vannevar Bush fueron creadas la Fundación Nacional de la Ciencia (NSF, National Science Foundation) y la Agencia de Proyectos avanzados de Investigación (ARPA, Advanced Research Projects Agency), dependiente del Pentágono con la misión de asegurar el liderazgo de los Estados Unidos en la ciencia y la tecnología especialmente en el campo militar.

En 1961, el psicólogo e informático J.C.R. Licklider del Massachusetts Institute of Technology (MIT) desarrolla la primera teoría de conmutación de paquetes, y en 1962, básicamente una red de computadores conectada mundialmente, donde cada uno pudiera tener acceso a datos o programas de cualquier otro computador.

Para 1965, Lawrence G. Roberts del MIT logra la primera conexión física entre computadoras, una TX2 en Massachusetts con un Q-32 en California a través de una línea telefónica conmutada de baja velocidad.

En ese mismo año, Ted Nelson presenta un modelo para la interconexión de documentos electrónicos que denominó Hipertexto. ("A File Structure for the Complex, the Changing, and the Indeterminate", presentado en la XX conferencia de la Association of Computer Machinery; ACM).

² Ya en la década de los 50 el computador moderno, símbolo de poder y dominación, aparecía ante el conjunto de la sociedad como objeto misterioso e inaccesible al que sistemáticamente se asociaba con un futuro de literatura y ciencia ficción.

³ El enemigo, "La Unión Soviética" ya había dado signos de su dominio tecnológico en 1957 con el lanzamiento del satélite artificial Sputnik, el cual abrió el camino hacia los satélites de comunicación desde mediados de los sesenta.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

A finales de 1966 Roberts generó una red interna, que se denominó ARPANET cuyo primer nodo físico se implementó en la UCLA (Universidad de California).

Durante los años 70, se fueron desarrollando protocolos; y así la red va creciendo, hasta que en 1981 se terminó de definir el protocolo TCP/IP (Transfer Control Protocol / Internet Protocol) y ARPANET lo adoptó en 1982.

En 1983 ARPANET se independiza de la red militar que la originó, en primera instancia y nace el Internet como lo consideramos, sin dependencias mediáticas.

A lo largo de los años 80 se produce una expansión a gran escala de la red; y, en 1985 se presenta el FTP “Protocolo de Transferencia de Ficheros”, que sigue vigente en la actualidad.

“A lo largo de esta década se conectan a Internet las primeras redes europeas y también japonesas, con lo que la red ya es de ámbito verdaderamente mundial.” (www.isoc.org/internet/history/index.shtml)

El desarrollo de comunicaciones con tecnología abierta resultó eficiente para soportar el extraordinario crecimiento de nodos de instituciones gubernamentales, militares, y universitarias; pero recién en 1994, la influencia de un innovador mecanismo de comunicación obligó a abrir la tecnología a instituciones de otros países y a las actividades comerciales.

Es en el año 1995 donde empieza la verdadera expansión de Internet superando todas las expectativas, es decir que el Internet pasa a formar uno de los servicios básicos para la humanidad. En esta época, también, surge el Internet como medio comercial, las empresas se incorporan a la red y se ofrecen todo tipo de servicios “on-line”, como es el caso de las tiendas, bancos, periódicos, etc., lo que da como



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

consecuencia la conversión de la red en un mundo multimedia con características muy atractivas para el internauta.

Hoy en día, las redes utilizan dominios para identificar a los países (ec para nuestro país, uk para el Reino Unido, cl para Chile, ar para Argentina, etc.) y de este modo podemos identificar la procedencia de los diferentes miembros que conforman esta enorme red que nos brinda todo tipo de información o acción de comercio.

Lo importante aquí es buscar la forma de ingresar a Internet, abrir una cuenta y disfrutar de todo cuanto se encuentra en la red con tan solo un clic.

Sin embargo, a pesar que el Internet es de fácil acceso, de acuerdo con “Éxito Explorador.com” se pudo establecer un comparativo entre el número de usuarios de Internet para los países de Latinoamérica, dando como resultado que el Ecuador tiene unos **3. 352.000** usuarios, lo cual constituye el 922.6 % del crecimiento en comparación con el año 2000 como podemos revisar en el siguiente cuadro estadístico con información actualizada:



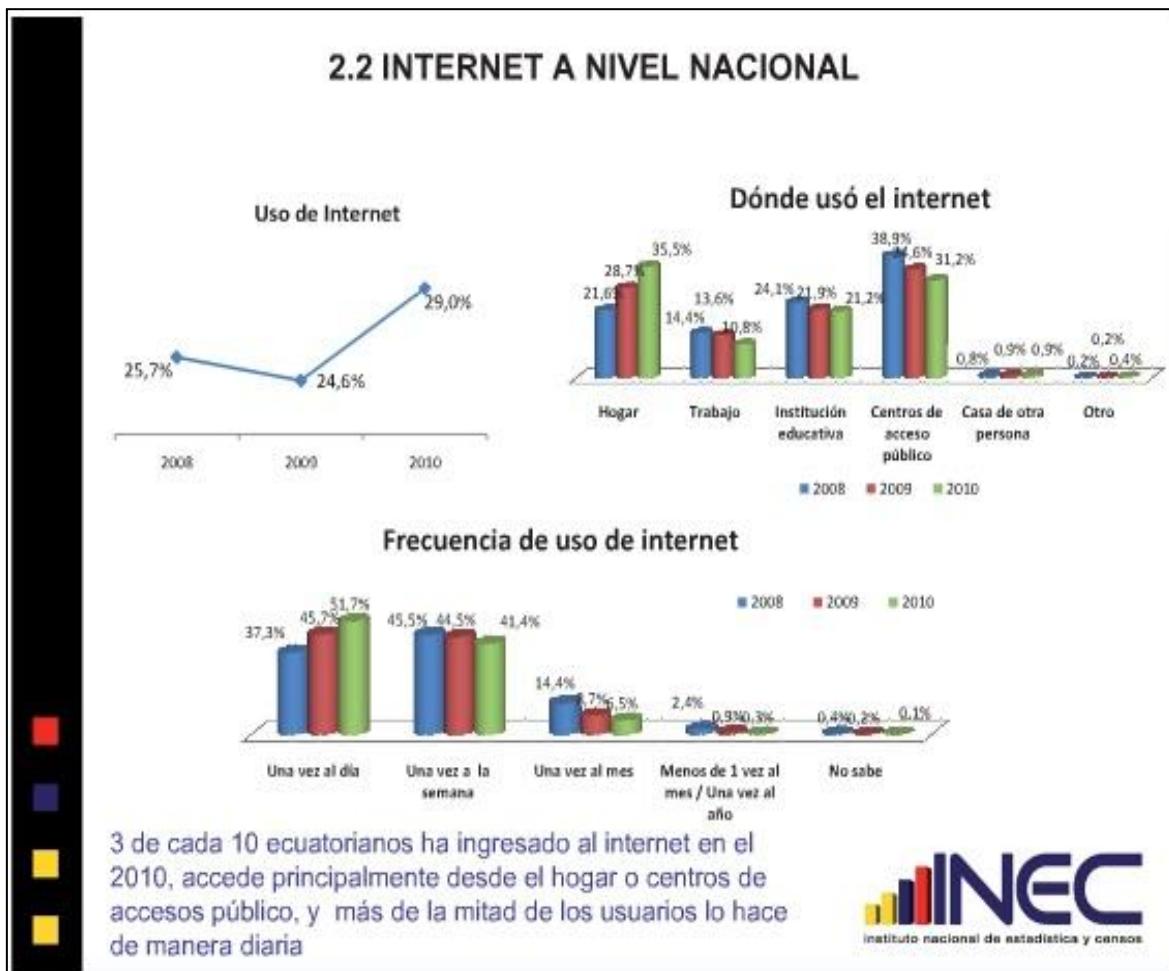
UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Usuarios de Internet en América del Sur:

AMERICA DEL SUR	Población (Est. 2011)	Usuarios, año 2000	Usuarios, Datos más reciente	Penetración (%Población)	Crecimiento (2000-2011)	% de Usuarios
Argentina	41.769.726	2.500.000	27.568.000	66.0 %	700.0 %	16.9 %
Bolivia	10.118.683	120.000	1.102.500	10.9 %	775.0 %	0.7 %
Brasil	203.429.773	5.000.000	75.982.000	37.4 %	1.340.6 %	46.7 %
Chile	16.888.760	1.757.400	9.254.423	54.8 %	376.2 %	5.7 %
Colombia	44.725.543	878.000	22.538.000	50.4 %	2.267.7	13.8 %
Ecuador	15.007.343	180.000	3.352.000	22.3 %	922.6 %	2.1 %
Islas Malvinas	3.140	-	2.900	92.4 %	0.0 %	0.0 %
Guyana Francesa	235.690	2.000	58.000	24.6 %	2.600.0 %	0.0 %
Guayana	744.768	3.000	220.000	29.5 %	6.733.3 %	0.1 %
Paraguay	6.459.058	20.000	1.104.700	17.1 %	4.371.0 %	0.7 %
Perú	29.248.943	2.500.000	9.157.800	31.3 %	205.5 %	5.6 %
Surinam	491.989	11.700	163.000	13.4 %	327.4 %	0.1 %
Uruguay	3.308.535	370.000	1.855.000	56.1 %	262.2 %	1.1 %
Venezuela	27.635.743	950.000	10.421.557	37.7 %	831.2 %	6.4 %
TOTAL Sur América	400.067.694	14.292.100	162.779.880	40.7 %	901.3 %	100.0 %
NOTA: Las estadísticas de América fueron actualizadas en Marzo 31 del 2011.						

De acuerdo con la siguiente estadística realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) a lo largo del 2010, arroja estos resultados: 29 de cada 100 personas acceden a Internet en nuestro país; es decir que a nivel de Latinoamérica estamos superando ciertas expectativas tecnológicas.





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

DATOS DE CUENTAS Y USUARIOS DE INTERNET POR PROVINCIA.							
MES:		MARZO					
AÑO:		2011					
No.	PROVINCIA	Cuentas Conmutadas	Cuentas Dedicadas	Cuentas Totales	Estimado de Usuarios Conmutados	Estimado de Usuarios Dedicados	Estimado de usuarios totales
1	Azuay	446	11431	11877	1784	77483	79267
2	Bolivar	23	2310	2333	92	16380	16472
3	Cañar	152	2938	3090	608	17368	17976
4	Carchi	44	2381	2425	176	11938	12114
5	Chimborazo	111	10570	10681	444	63255	63699
6	Cotopaxi	78	6880	6958	312	44562	44874
7	El Oro	205	6622	6827	820	34870	35690
8	Esmeraldas	167	6413	6580	668	40441	41109
9	Galápagos	83	815	898	332	4610	4942
10	Guayas	2777	146922	149699	11108	879815	890923
11	Imbabura	227	7840	8067	908	43369	44277
12	Loja	144	3984	4128	576	20559	21135
13	Los Ríos	31	4919	4950	124	24413	24537
14	Manabí	202	12335	12537	808	57217	58025
15	Morona Santiago	27	864	891	108	8475	8583
16	Napo	35	2091	2126	140	14771	14911
17	Orellana	4	1918	1922	16	12033	12049
18	Pastaza	16	2048	2064	64	13365	13429
19	Pichincha	8388	223982	232370	33552	1361231	1394783
20	Santa Elena	14	3497	3511	56	19187	19243
21	Sto. Domingo	121	8204	8325	484	38498	38982
22	Sucumbios	33	6917	6950	132	39070	39202
23	Tungurahua	297	12714	13011	1188	79967	81155
24	Zamora Chinchipe	15	174	189	60	1445	1505
	Operadoras Móviles			354.577			354.577
Total general		13.640	488.769	856.986	54.560	2.924.322	3.333.459

Fuente: http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/acceso_internet.pdf

En cuanto a nuestro entorno más próximo, (provincia del Azuay), el número de usuarios que acceden a Internet es de 79.267 personas en lo que va del año 2011, de un total de habitantes que bordean los 702.893. Los principales proveedores que brindan este servicio en la provincia del Azuay son: Asetcsa S.A., Bismark S.A, Celec Ep (Transelectric S.A.), Corporación Nacional De Telecomunicaciones, Easynet S.A., Ecuainlacesatelital S.A. Ecuonline, Empresa Electrica Regional Centro Sur, Etapa Ep. Global Crossing Ecuador, Lutrol S.A., Medios Interactivos, Miwebworks Cia.Ltda., Megadatos, Nedetel, Otecel S.A. (Movistar), Paradyne, Punto Net S.A., Saoredes, Satnet, Setel, Suratel, Systelecom, Techsoftnet S.A; Telconet, Otecel S.A., Telecsa S.A. Conecel S.A., entre los más usados con cobertura local de acuerdo al control técnico realizado por la Superintendencia de Telecomunicaciones, que se ha enfocado en verificar el cumplimiento por parte de los permisionarios de Servicios de Valor Agregado de las obligaciones



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

establecidas en la Ley Especial de Telecomunicaciones Reformada, en la que verificó los permisos y parámetros de calidad, definiciones y obligaciones para la prestación del servicio por parte de las operadoras ya enlistadas.

En los capítulos posteriores se detallará las características de uso y los porcentajes de cuencanos que acceden a Internet.

1.2. LA WEB

La World Wide Web o www, traducida literalmente al español significa Palabra Amplia en la Red; pero en usos informáticos se traduce como telaraña o maraña mundial⁴; es un sistema para interactuar en Internet y nace en 1989, en el CERN (El Laboratorio Europeo de Física de Partículas) en Génova gracias a los estudios realizados por el informático Tim Berners⁵. El desarrollo experimentado ha generado un gran espacio virtual, que contiene un repertorio de “páginas web” escritas en lenguaje HTML, que se pueden acceder por medio de browsers, con total independencia de los sistemas operativos y tipos de máquinas conectadas.

“La primera generación web comenzó a determinarse a partir de 1994, con el uso de el “www”; donde nacen las páginas Web capaces de plasmar de manera digital todo tipo de información, por ejemplo: la identificación de empresas, institucionales, buscadores, entre otras”.
(Castelles, 1999, p.4)

⁴ La Word Wide Web, es tal vez el punto más visible de Internet y hoy en día el más usado junto con el correo electrónico,... originalmente denominado Proyecto WWW y desarrollado en el CERN suizo a principio de los 90, partió de la idea de definir un “sistema de hipermedios distribuidos.” Ng. Zheng, Elisa.

⁵ Sir Timothy "Tim" John Berners-Lee, nació el 8 de junio de 1955 en Londres, Reino Unido, se licenció en Física en 1976 en el Queen's College de la Universidad de Oxford. Es considerado el padre de la web.

Ante la necesidad de distribuir e intercambiar información acerca de sus investigaciones de una manera más efectiva, Berners-Lee desarrolló las ideas fundamentales que estructuran la web. Él y su grupo crearon lo que por sus siglas en inglés se denomina Lenguaje HTML (HyperText Markup Language) o lenguaje de etiquetas de hipertexto, el protocolo HTTP (HyperText Transfer Protocol) y el sistema de localización de objetos en la web URL (Uniform Resource Locator).
Es.wikipedia.org

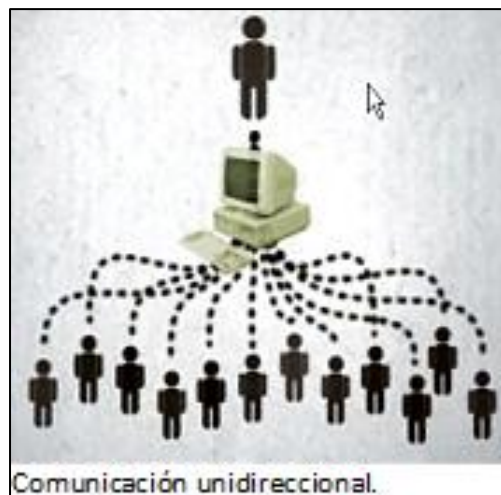


1.2.1. LA WEB 1.0

Esta es la forma más básica que existió y que estaba limitada solo a la lectura de lo que el dueño del sitio web subía; es decir que no se podía comentar, responder ni interactuar como lo hacemos ahora.

Las particularidades de la web 1.0 limitaban totalmente el trabajo creativo de los publicistas y diseñadores ya que solo con texto lineal era más fácil causar aburrimiento que incentivar al consumo como lo hacen ahora los grandes comerciales con su gama de formas, movimientos y colores.

Por la presentación únicamente de texto y por la limitación de las actualizaciones, la información no era muy agradable a la vista, por lo tanto la web estaba obligada a evolucionar; para el 2001 llega el .com (punto com), para rebelar al Internet y romper con esa comunicación unidireccional que nos restringía, y es aquí cuando surge la web 2.0





1.2.2. LA WEB 2.0

La Web 2.0 es el resultado de la evolución tecnológica, la presencia de la banda ancha y la arquitectura modular; hace que los usuarios interactúen aportando contenidos y valor. Gracias a la tecnología que hoy es fácilmente accesible para la mayoría de los usuarios, se están fomentando las redes sociales y la participación activa entre usuarios o miembros activos de una comunidad que comparten intereses comunes.

“Es una tendencia que ha definido nuevos proyectos en Internet y está preocupándose por brindar mejores soluciones para el usuario final. Muchos aseguran que hemos reinventado lo que era el Internet, otros hablan de burbujas e inversiones, pero la realidad es que la evolución natural del medio realmente ha propuesto cosas más interesantes”. (Van Der Henst Ch. 2005, pág.1)

Gracias a las posibilidades de comunicación multidireccional, el usuario adquiere un papel activo, produciendo la descentralización del Internet, haciendo que el internauta sea también el servidor (creador de contenidos). Así, cuantas más personas accedan al servicio, mayor será el valor para el resto de los usuarios (efecto red).

Por otro lado, un mayor ancho de banda permite transferir información a una velocidad antes inimaginable. En lugar de paquetes de software, es posible tener servicios web y cada terminal puede ser cliente y servidor al mismo tiempo, en cualquier lugar del mundo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Otro gran impacto de la web 2.0 es el cambio de las relaciones sociales entre los individuos, por el increíble aumento de las comunidades⁶; es decir que las personas sustituyen las citas cara a cara por los encuentros a través de las comunidades sociales. Un ejemplo de ello es que las redes sociales –como MySpace, YouTube o Facebook – evolucionan rápidamente, por lo que se calcula que, a lo largo del 2011, el número de miembros aumente a los 180 millones de usuarios.

“Las barreras para entrar son cercanas a nada, con el costo asociado con la distribución de contenido en línea es tan bajo que cualquiera puede unirse y experimentar la democratización del medio”. (Bowman y Willis, 2005, pág. 50)

Con todo ello, los comunicadores sociales se han desarrollado enormemente, con el incremento de los ingresos, el aumento de los usuarios, la competitividad, que a su vez representa el incremento de las suscripciones, la publicidad y el comercio sin fronteras.

Pero aún no hemos llegado al culmen de la tecnología, pues aquí falta implementar una estrategia de seguridad informática que evite el robo de datos, alteración de identidad, etc., lo que representa pérdidas económicas y/o propagación de virus que sin duda atenta contra el desarrollo de campañas publicitarias poniendo en duda el comercio en línea.



⁶ La nueva etapa de Internet se caracteriza por la proliferación de sistemas de comunicación interpersonales alternativos a las líneas telefónicas y sobre todo, por el auge de las comunidades virtuales. (Pintado, 2005, pág.3)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

1.2.3. DIFERENCIAS ENTRE LA WEB 1.0 Y LA WEB 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Constituido por páginas estáticas	Los usuarios actúan activamente
Pocas personas dominan el lenguaje de programación	Estimula y aprovecha la inteligencia colectiva
Mínima actualización de sitios web (información)	Información en permanente cambio y/o transformación
Comunicación unidireccional	Comunicación multidireccional
No existía la interacción	Facilita la afinidad entre los medios de comunicación y los contenidos
Muchos lectores limitados a receptores	Los contenidos se organizan mediante etiquetas.
Tecnología asociada al HTML	Software gratuitos para el usuario
Mayor inversión de tiempo en su uso	Ahorro de tiempo por parte del usuario
Presencia de un periodismo en línea (creado institucionalmente)	Presencia de un periodismo comunitario a través de blogs (comentarios y aportes)

1.2.4. EL FUTURO CON LA WEB 3.0

La web 3.0 llega para superar las limitaciones de la web 2.0 mediante la incorporación de la inteligencia artificial; por lo que es mayormente utilizada por el mercado para promocionar mejorando las restricciones existentes y permitiendo la integración en la red por medio de diferentes caminos.

Para que se pueda ejecutar la web 3.0 se ha creado un lenguaje semántico que fue SHOE15, creado por Jim Hendler en la Universidad de Maryland en 1997. Desde entonces se han definido otros lenguajes y estándares con finalidad similar y más recientemente OWL18.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

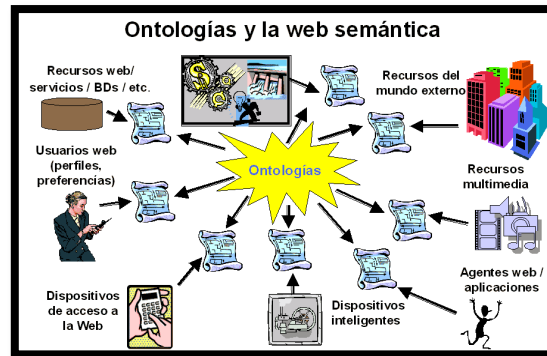
Fundada en 1867

Estamos pasando de la Word Wide Web al Gráfico Global Gigante o GGG, indicio principal de desarrollo de la Web 2.0 a la Web 3.0. Añade: "internet vincula computadoras, la Web a documentos. Ya estamos en la tercera etapa y vemos que lo importante no son los documentos, sino qué tratan,... el gráfico, puede ser el conjunto de conexiones entre: ideas, personas, lugares o cosas descritas en los documentos que se publiquen en la red". (Tim Berners, Lee 2001, pág. 1 -16)

A esta web la conocen también como: la web semántica, la Web Geoespacial, o la Web 3D; pero, la presencia de la web 3.0 implica usar programas inteligentes utilizando datos semánticos para la manipulación de conocimientos y/o servicios disponibles en la red.

La web 3.0 respalda la clasificación de la información mediante la inteligencia artificial, es decir, lucha por conseguir una ontología.com como lo dice Gruber-1993- quien la define como la "formal explicit specification of to shared concept"

Vale la pena aclarar que, ontología es una jerarquía de conceptos con atributos y relaciones, que define una terminología consensuada para definir redes semánticas de unidades de información interrelacionadas; por ejemplo; al hablar de la Escuela de Comunicación Social, se podría incluir clases como universidad, facultad, o también profesores de la carrera, alumnos inscritos o asignaturas dictadas en dicha escuela; es decir que hay un vocabulario en relación a un dominio. Pero la web 3.0 también nos ofrece la interacción y los servicios que nos permiten comercializar; es decir, comprar productos, reservar servicios, realizar transferencias bancarias, pagar los servicios básicos, etc.; todas estas acciones son alcanzables gracias a la funcionalidad y los procedimientos que permiten acceder fácilmente a las entradas y salidas, las ejecuciones de los pasos a seguir para conseguir lo que queremos mediante los servicios web.



Fuente: carpetics.blogspot.com

Los principales atributos de esta web son: la descentralización, compartición, compatibilidad, pero sobre todo, la máxima facilidad de acceso y contribución aunque no falta quien piense de modo pesimista y quiera ignorar esta característica.

“Los pesimistas aducen que tal grado de complejidad no será alcanzado, porque existirá una fuerte reacción de quienes ahora disponen de la información que no querrán compartirla o porque fenómenos como el SPAM (Mensajes no solicitados generados por sistemas de distribución masiva) semántico la harán poco utilizable” (Pérez, 2007, p.2).

Otro punto a considerar en la web 3.0 es la oportunidad abierta hacia la visión 3D lo que implica una gran transformación en la imagen como la conocemos tradicionalmente. Para quienes estamos inmersos en el mundo de la creatividad y el consumo, el tema del 3D nos permite proyectarnos más lejos con innovadoras formas de conectar y colaborar con la difusión de un producto y/o servicio hacia el usuario de la web utilizando espacios tridimensionales.

Como lo expuse anteriormente, a la web 3.0 se la conoce también como Web Geoespacial porque tiene una característica muy especial que pretende enriquecer la experiencia de las personas al permitirles observar mediante una mirada de satélite la ubicación geográfica que ellos requieran, con acceso a cualquier parte del mundo; uno de los más usados es googlemap.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Esta experiencia geoespacial permite que compradores de todas partes del mundo conozcan el lugar o la procedencia de un producto comercializado permitiéndose así ver no solo el país, sino también la ciudad, el barrio o la comunidad de donde procede el producto con la facilidad de acceder hasta a los nombres de las calles que le interceden a dicho lugar de procedencia de un determinado producto; así los publicistas podríamos aprovechar la oportunidad para no solo ofertar productos sino también activar una fuente turística con los atributos únicos de nuestra ciudad que ofrece a los extranjeros una opción de visita.

Definitivamente hoy, gracias a los avances tecnológicos, casi todo está personificado de una u otra forma en la web; por lo que, con la ayuda de un buen buscador, podemos encontrar información sobre lo que queramos.

Por toda esta cantidad de atributos, parece que muy pronto la web se convertirá en una gran fuente informativa, es decir en una enciclopedia universal que trata de encerrar la mayor cantidad del conocimiento humano.

Sin embargo luego de este ligero recorrido por la web 1.0, 2.0 y 3.0 podemos decir que la web de hoy, sin mirar ni el pasado ni el futuro, nos permite realizar un sinfín de actividades de nuestra vida diaria con una mayor comodidad, lo que nos ayuda tanto en la economía de tiempo como de dinero ya que de manera eficaz y sin preocupaciones podemos comprar todo tipo de productos y servicios, consultar en la cuenta bancaria, acceder al cajero, buscar un lugar para comer, consultar la cartelera de cine, leer noticias, localizar a una persona en cualquier parte del mundo, matricularnos en la universidad, etc., y lo más importante es que nos permite trabajar desde nuestro domicilio evitando los gastos de traslado.

Para el área de comunicación social, es de vital importancia utilizar la web considerando cuatro etapas fundamentales en que se solventa la red; por lo tanto



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

y con fines didácticos, y para definir mejor las funciones evolutivas de la web, detallaré cuatro pilares universalmente aceptados entre los internautas para recalcar la manera en que se ha transformado el uso de este tipo de comunicación desde el campo de las relaciones públicas y de la comunicación social ampliamente dicha:

1. Información:

Contienen datos informativos autoadministrables con cierto dinamismo; es considerado como una forma de comunicación unidireccional y hasta cierto punto aislado o en otras palabras está estructurada a forma de catálogo distribuido para toda la comunidad de la red.

La característica principal es que se conforman de gran cantidad de texto con ausencia de animaciones, en algunos casos se incluye la dirección de un correo electrónico pero no hay la posibilidad de interactuar desde este sitio

2. Interacción:

Da mayor protagonismo al internauta ya que hay la posibilidad de entablar un diálogo con aquellos que lo requieran, aquí podemos encontrar herramientas que facilitan el diálogo como por ejemplo: buscadores, boletines electrónicos, formularios, etc.

Por medio de éste, podemos adquirir una comunicación bidireccional que a su vez provoca un valor añadido (interacción)

La ventaja es que tienen un motor de búsqueda, mapas inteligentes, enlaces, etc.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

3. Transacción

Posibilidades de realizar transacciones económicas con clientes potenciales a través de la red, se mantiene diálogos personalizados que facilitan la negociación.

Aquí se incorporan valiosas herramientas como son: intranet, extranet, pasarelas de pago, aplicaciones de gestión documental, etc.

Se puede ver una mayor influencia de la marca y su posicionamiento ya que hay mayor dinamismo y actualización lo que conlleva al reconocimiento corporativo a nivel mundial.

4. Transformación

Posibilidades de una completa digitalización y automatización organizacional considerando como importantes tanto la acción de compra hasta el servicio postventa ya que funciona a tiempo real logrando, de cierto modo, anticiparse a las necesidades de sus clientes y de este modo, se puede lograr la personalización del producto o servicio que a su vez provoca la ampliación de los mercados.

Las opciones que podemos encontrar aquí son: configuradores de pedidos, pasarela de pagos, seguimiento de pedidos, entre otros.

En conclusión, para dar un uso adecuado de la web debemos tener todos estos puntos en consideración y más aún si pretendemos crear un sitio a la vista del internauta.



CAPÍTULO 2

2. CANALES DE COMUNICACIÓN ON-LINE Y LAS REDES SOCIALES

2.1. ANTECEDENTES:

Es importante aportar con ciertas referencias etimológicas, o significados de algunas palabras, que las usaremos frecuentemente a lo largo de este tema:

Comunidad: Foster (1997) afirma que el término comunidad, etimológicamente, tiene un linaje directo con la palabra comunicación.

Comunidad "proviene del latín communis (común) o communicare (el establecimiento de una comunidad o comunalidad)" (Foster, 1997 Pág. 24).

El autor propone que aun cuando la comunicación es la base de la comunidad, los dos términos no deben confundirse, ya que un individuo puede comunicarse con otro sin que formen parte de una misma comunidad.

Semánticamente, una comunidad podría ser definida como:

"Junta o congregación de personas que viven unidas y sometidas a ciertas constituciones y reglas." (Sopena, Diccionario Enciclopédico Ilustrado, 1965, Pág. 874).

Wilbur⁷ (1997) menciona que el término también deriva de la noción de lo común; es decir, se refiere a un grupo de personas que comparten en común objetos

⁷ Shawn P. Wilbur (1963) estadounidense, académico libertario de izquierda. Trabajó como instructor en Bowling Green a partir de 1990-2001, y de nuevo a partir de 2005-2007, dando conferencias sobre filosofía, historia de los intelectuales, pensamiento crítico y la cultura de Internet. A mediados de 1990, Wilbur fue miembro del grupo Spunk Library y contribuyó a An Anarchist FAQ. Académico independiente de tiempo completo, es un crítico de Wikipedia, la enciclopedia en línea, llamándola "muy mal clasificada" como proyecto académico, citando entre otras causas la falta de juicio crítico y la experiencia de sus editores.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

como ideas, propiedades, identidades, cualidades, etc., todo dentro de un espacio común. Sin embargo, hace la distinción entre este uso coloquial del término y su significado etimológico, alegando que una comunidad no se refiere al espacio físico en el cual sus miembros se reúnen, sino más bien a la cualidad de estas congregaciones de compartir objetos en común.

Virtual: Históricamente, Wilbur (1997) afirma que esta palabra data de la edad media y se originó a partir de la palabra "virtud". Durante esta era se usaba el término virtual para calificar el poder divino, porque tenía la "virtud" de ser real aun cuando no se pudiera observar en el mundo material.

Lo virtual es algo " que tiene virtud para producir un efecto" (Sopena, Diccionario Enciclopédico Ilustrado 1965, pág. 3697).

Para la física, lo virtual se designa a la imagen óptica que se refleja en el espejo,

"Dícese del foco en que concurren las prolongaciones de los rayos luminosos reflejados por un espejo convexo o refractados por una lente cóncava" (Sopena, Diccionario Enciclopédico Ilustrado, 1965, pág. 3697).

La acepción actual del término deriva, por consiguiente, de estas dos raíces semánticas (la virtud de producir un efecto y la de imagen especular) definiéndose como:

"Algo que tiene existencia aparente y no real" (Barsa, Lexipedia, 1984, Pág.. 1189).

Es así como se puede definir el término virtual: lo virtual es la cualidad de aparentar lo real al simular sus efectos, pero sin serlo. En otras palabras, lo virtual es la cualidad de lo hiperreal.

Las nociones de "comunidad" y "virtual", plantean la tentativa de definir una comunidad virtual como **una comunidad de cibernautas que integran un grupo**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

que aparenta ser real al simular los efectos de las congregaciones o comunidades sociales humanas reales o tradicionales, pero sin alcanzar todas las características de estas.

Sin embargo, hay poco acuerdo entre los investigadores a la hora de establecer un concepto definitivo, o por lo menos, genérico.

Por otro lado, es prudente ver como se les ha designado de diferentes maneras a los canales de comunicación on-line; así tenemos: “congregaciones electrónicas”, “comunidades en línea”, “comunidades electrónicas”, “comunidad virtual”, “comunidades on-line”, entre las más comunes; pero todas estas terminaciones obedecen a un mismo objetivo, que es el hecho mismo de socializar todo cuanto hacemos, pensamos o sentimos, pero ya no de una manera tradicional sino, ahora, la necesidad de interactuar con otros se acopla a la tecnología con la que contamos; es decir, hoy el internet tiene el potencial para llegar a diferentes personas interconectadas alrededor del mundo y así mantener varios tipos de relación con una o un grupo de internautas, cuya interconexión parte de compartir similitudes como: el lugar de procedencia, la actividad laboral, el nivel de educación o cosas más simples como la similitud en la forma de cómo nos entretenemos y gastamos nuestro tiempo libre.⁸

Los canales de comunicación on-line, aparecieron gracias a la red con la finalidad de mantener un nivel de socialización formando listas de distribución que se

⁸ Las personas gastan el 30% de su tiempo libre en actividades en línea, lo que demuestra la importancia que Internet ha adquirido en los hábitos de la gente, señala un estudio de la consultora de mercados TNS. Sin importar de cuánto tiempo libre se disponga, las personas prefieren pasar un tercio de ese lapso en línea: “Quienes tienen dos horas a la semana gastan el mismo tiempo en Internet que quienes poseen entre siete u ocho horas”, dice la encuesta mundial titulada Digital World, Digital Life. Los jóvenes menores de 25 años son quienes pasan mayor tiempo en línea al utilizar el 36% del total de su tiempo libre. La necesidad de estar informados impera en las preferencias en línea: 81% de la gente usa el tiempo libre para encontrar información, 76% busca noticias y 65% consulta el clima.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

interconectaban entre sí a un gran número de personas; pero con el paso del tiempo estos grupos o comunidades sociales, impulsaron la necesidad de pertenencia por parte de los usuarios a estas redes, que luego dejaron de ser exclusivas para cierto número de personas privilegiadas, y hoy podemos decir que todos estamos en la posibilidad de pertenecer a una comunidad on line, ya que la mayoría de personas ya no solo tienen la necesidad de socializar con los que se encuentran físicamente a nuestro alcance, sino que se sienten impulsados a mantener una socialización digital a través de la consulta habitual del correo electrónico o la participación en sitios de chat.

Aunque por otro lado es evidente que en nuestro entorno local aun no sabemos utilizar o valorar los canales de comunicación en línea y todo lo que estos brindan, al parecer, continúan siendo utilizado “primitivamente” en ciertos casos, no así desde universidades, sitios del gobierno y entidades públicas que, desde hace poco tiempo hacen uso de la red como un canal de comunicación y están incorporando los enlaces comunicativos on-line como hábito comunicativo.

Se puede decir que la comunicación on-line, o en línea, forma parte de las actividades habituales que realizamos al enfrentarnos a una necesidad comunicacional, como lo hacemos con otros medios comunicativos tradicionales, con la diferencia que aquí la variedad de canales comunicacionales se acoplan a los internautas de acuerdo a sus características; es decir, hay canales que se encuentran mayormente constituidos por adolescentes, jóvenes, adultos, que a su vez tienen cierto tipo de preferencias como: buscar amigos, obtener oportunidades de trabajo, compartir fotos, jugar, comentar, entre otros.

Pero no todo es color de rosa. También en este tipo de canales comunicativos estamos enfrentados a un riesgo potencial como es la violación de los datos personales de los usuarios, ya que con ciertas artimañas los hackers o ladrones informáticos pueden apoderarse de información confidencial con la cual se cometerían actos delictivos como la suplantación de identidad.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Por otro lado los canales comunicativos en línea⁹ ofrecen una estructura participativa a la cual podemos agregar ciertos valores sentimentales por el dinamismo y la interacción de sus miembros, como lo sostiene Castells, Tubella, Sancho y Roca (2007), al decir que:

“En la sociedad en red lo crucial es la fluidez de la comunicación; por ese motivo, la comunicación constituye el factor clave para el desarrollo de la identidad colectiva.”

Al parecer, una de las comunidades on line más antiguas es la Well¹⁰, lanzada en 1985 por un grupo de tecnólogos, en su mayoría radicados cerca de San Francisco. En la última década miles de usuarios de ordenadores se han comunicado entre sí a través de la Well y con el tiempo desarrollaron fuertes relaciones personales.

2.2. EDIFICACIÓN DE UNA COMUNIDAD EN LA RED

Las comunidades en la red hoy se encuentran en su época más notable por todas las características anteriormente expuestas y por el lugar en el que se desarrollan,

⁹ José Luis De Zárraga, plantea un punto muy importante al decir que, Internet no es (primariamente) un nuevo 'medio de comunicación', sino un nuevo canal a través del cual se puede transitar información proveniente de los medios de comunicación tradicionales tales como: prensa, radio y televisión. En consecuencia, dichos medios comunicativos aun no encuentran la competencia de un nuevo medio (Internet), sino que se ven ante la posibilidad de disponer de un nuevo canal para la difusión de las informaciones que cada uno de ellos producen con la ayuda de los soportes tecnológicos correspondientes pero ahora sus transmisiones también son a través de un canal de distribución en red.

¹⁰ El Whole Earth 'Lectronic Link, normalmente abreviado como The WELL, es una de las comunidades virtuales más antiguas que continúa operando. Actualmente tiene unos 4000 miembros. Es muy conocida por sus foros de Internet, pero también provee email, cuentas shell y páginas web. Los temas de discusión en WELL van desde los más profundos y serios hasta los más frívolos, dependiendo de la naturaleza y los intereses de los participantes.(es.wikipedia.org)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

formando así parte de la gran autopista de información constituida por internet y sostenida en el ciberespacio.

Las comunidades on line, “no son solo terreno de intercambio para la información, sino una poderosa extensión de nuestras redes sociales. Y como en cualquier sistema social, buscar nuestras motivaciones nos ayuda a entender y confiar en el sistema así como a encontrar nuestro lugar en él” (Bowman y Willis, 2005, pág. 42)

Para que se pueda construir una comunidad on-line, se necesita cumplir con los siguientes elementos que permiten tener un flujo de información dentro de ellas: (Pazos et al, 2001, pág. 3)

1. **Accesibilidad:** es decir, contar con los recursos tecnológicos (software y hardware) suficientes para ingresar a la red, tomando en cuenta la conectividad con la red.
2. **Cultura de participación:** es la disposición de los usuarios por intervenir dentro de una comunidad, despertando el interés a partir del tipo de comunidad y la información que está construyéndose dentro de ella.
3. **Destrezas disponibles entre los miembros:** es un factor sumamente importante, ya que es el modo en cómo será constituida la red social, tomando en cuenta las formas de comunicación que apliquen los usuarios, así como la fluidez y la actualización que le den a la información. Una comunidad dinámica, con nuevas aplicaciones y con intereses bien fundamentados promueve el crecimiento de éstas.
4. **Contenido relevante:** este es un elemento que construye el sustento y el desarrollo de la comunidad. Es un sistema de información meramente constituido por los integrantes de la comunidad que buscan intereses relevantes de ciertos tópicos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

5. **Interactividad:** es una característica que diferencia a los medios tradicionales de las comunidades on-line y de internet en general, ya que aquí siempre vamos a encontrar herramientas que permitan un feedback inmediato o simultaneo, dependiendo de la comunidad; pero la interactividad se da de forma innata por parte de los usuarios al enviar sus mensajes, participar en foros, o de algún modo emitir su comentario a partir de una publicación on-line. La interactividad según la definición oficial francesa, “es una peculiaridad de algunos tipos de sistemas informáticos que permiten acciones recíprocas de modo dialógico con otros usuarios o en tiempo real con aparatos”. (Holtz-Bonneau, 1986: 88)

Uno de los padres de la Psicología humanista llamado Abraham Maslow¹¹, remite a la satisfacción y necesidades que tiene el ser humano, donde la eterna búsqueda de estos factores están ligados a partir de la supervivencia hasta la autosatisfacción del ser humano, por eso mismo, este cuadro desarrollado por Amy Jo Kim¹² (en Bowman y Willis, 2005, pág. 41) en su libro “Community Building on the web”, se compara la pirámide de necesidades de Maslow con las necesidades de una comunidad on–line.

¹¹ Abraham Maslow nació en Brooklyn, Nueva York el 1 de abril de 1908. Mientras trabajaba con monos, descubrió que ciertas necesidades prevalecen sobre otras. Por ejemplo, si se está hambriento o sediento, se tenderá que calmar la sed antes que comer. De la misma forma, si el individuo se encuentra muy sediento, pero alguien le ha colocado un artefacto que no le permite respirar, ¿cuál es más importante? La necesidad de respirar, por supuesto.

¹² El ciclo de vida de un miembro en las comunidades en línea fue propuesto por Amy Jo Kim en 2000, y en él plantea que los miembros inician su vida en las comunidades como visitantes. Si las personas encuentran intereses comunes en la comunidad, empiezan a participar como novatos. Después de un tiempo, se les considera habitantes. Solo cuando la comunidad pasa a ser una parte importante de sus vidas, y por tanto dedican tiempo y esfuerzo en su consolidación, llegan a ser líderes, y con el tiempo, sabios.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

	Necesidad	Mundo real (Maslow)	Comunidades en línea
Ascenso de la jerarquía 	Fisiológica	Alimento, vestido, vivienda, salud	Acceso al sistema; La habilidad para poseer y mantener la identidad propia mientras se participa en una comunidad <i>Web</i>
	Seguridad	Protección de los crímenes y guerra; el sentido de vivir en una sociedad justa.	Protección de la piratería y los ataques personales; el sentido de que se tiene un lugar igual; la habilidad para mantener niveles de privacidad variables
	Social	La habilidad para dar y recibir amor; el sentimiento de pertenencia a un grupo.	Pertenencia a la comunidad como un todo, y a subgrupos dentro de la comunidad.
	Autoestima	Auto respeto; la habilidad para ganar el respeto de otros y contribuir a la sociedad	La habilidad para contribuir a la comunidad, y ser reconocido por estas contribuciones.
	Auto actualización	La habilidad para desarrollar destrezas y satisfacer el potencial propio.	La habilidad para tomar un rol en la comunidad que desarrolle destrezas y abra nuevas oportunidades

Fuente: Bowman y Willis, 2005, pág.41

2.2.1. TIPOS DE COIMUNIDADES VIRTUALES

Para poder comprender la realidad del fenómeno constituido por las comunidades virtuales, debemos tener presente la lógica del yo/otro (identidad/alteridad), dado que la descripción de las comunidades virtuales siempre estará vinculada al reconocimiento de que estas solo existen cuando varios sujetos la experimenten como tal.

“Al parecer, la particularidad de todas las comunidades virtuales es el hecho de que están integradas por individuos sociales reales, de carne y hueso y que en aras de incluirse en la comunidad, adoptan una "online persona" o "persona en línea"; una identidad virtual, que representa al yo del sujeto ante el otro, la totalidad del medio social en cual está inmerso”. (Turkle, 1995)

Cuando se habla de tipos de comunidades virtuales, varios autores toman en cuenta ciertas características; por lo tanto citaremos a los que más se adaptan a



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

este estudio; entre ellos tenemos a Aoki, (1994): quien clasificó las comunidades virtuales en tres tipos, tomando como criterio el grado en que éstas se superponen con las comunidades físicas reales. Esto es importante porque permite visualizar la posibilidad de que los miembros de una comunidad virtual establezcan paralelamente un contacto directo, cara a cara, en una comunidad de la "vida real". Estas son:

- Las que se superponen totalmente con comunidades físicas reales.
- Las que se superponen en algún grado con las comunidades de la "vida real".
- Las que están separadas totalmente de comunidades físicas.

Rheingold¹³ (1993) también hace una clasificación de las comunidades virtuales a base de la naturaleza y cualidades de la estructura de la misma:

1. Listas de envío: conocidas también como "mailing list" o "lista de envío", su función es similar a la del correo tradicional, es decir que no se da en tiempo real, (primero alguien envía un mensaje, después de un tiempo otro u otros lo leen y luego deciden si le responde o no). La diferencia es que el usuario es poseedor de una etiqueta personal que lo identifica desde el momento que forma parte del correo electrónico o e-mail que, cabe señalar, es gratuito.

El número de miembros puede oscilar entre 2 o 3000 y más usuarios que forman parte de una lista. Aquí evidentemente se da un contacto social entre sus

¹³ Howard Rheingold (nació en Julio 7, de 1947 en Geraldine y vivió en Phoenix, Arizona) es crítico y escritor; se especializa en lo cultural, lo social y las implicancias políticas de las comunicaciones mediáticas modernas como Internet, los celulares y las comunidades virtuales. Exploró la experiencia en su libro seminal, La Comunidad Virtual. En 1991, escribió Realidad Virtual: Explorando las nuevas tecnologías valientes de la experiencia artificial y de los mundos interactivos del Cyberespacio al teledildonics. Fundó Electric Minds (Mentes Eléctricas) en 1996 para promover el crecimiento de la comunidad en línea. En 2002, Rheingold publicó Smart Mobs (Multitudes Inteligentes), explorando el potencial para que la tecnología aumente la inteligencia colectiva basada en la cooperación.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

miembros, existe una noción de espacio diferenciada (la parcela del ciberespacio en la cual ingresa el usuario para visualizar los mensajes de la lista) y hay un contexto y normas para la comunicación; estas listas son guiadas por un moderador (que generalmente es la persona que creó o fundó la lista y/o propietario u operador del computador host que alberga físicamente la información de la misma), que usualmente maneja las normas y la dirección de la discusión en torno al tópico de la lista.

Hoy en día la gama de tópicos, en torno a los cuales se estructuran estas comunidades, es muy extensa: desde extremadamente científicas hasta comentarios de telenovelas “chismes”, ciencia ficción, publicidad y hasta comercio.

2. Chatrooms: conocidas también como "chatrooms" o "cuartos de chateo" su función es más interactiva que la anterior, pero está también sostenida en textos (en palabras escritas que se leen en la pantalla del computador)

Aquí los miembros están conectados al mismo tiempo, en un mismo espacio o "cuarto" en el que la interacción se da en tiempo real, asemejándose a una conversación cara a cara tradicional, donde el usuario recibe el mensaje del otro inmediatamente después que este lo emite.

Para mantener el flujo de la conversación, el receptor responde inmediatamente a los mensajes, es decir que la retroalimentación de la comunicación es mucho más fluida que en las listas de envío.

Los miembros, pueden "ver" quienes están en el "chatroom"¹⁴ al leer los "nicknames"¹⁵ de las personas que han ingresado en él.

¹⁴ Chat room, salón de chat, canal de chateo: Espacio virtual donde se reúnen usuarios para chatear. Pueden ser de acceso libre o acceso limitado por invitación o suscripción.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Los mensajes pueden estar dirigidos tanto en forma pública (todos los que estén conectados en el canal leerán el mensaje en sus pantallas) como en forma privada (un usuario se comunica con otro sin que los demás se percaten de ello)

En el chatroom existe una herramienta muy interesante para expresar los estados de ánimo o ciertos gestos faciales como sonreír, llorar, o acciones como correr, etc. Esta herramienta se llama dicción.

“El espacio virtual en el cual se lleva a cabo la interacción (comúnmente llamado cuarto, room, canal o channel) es regido y administrado por un operador (Op o Chanop) quién es el encargado de velar por el cumplimiento de las normas establecidas y para tal efecto, tiene la facultad de expulsar a un infractor, enmudecerlo o incluso prohibir su entrada al canal, entre otras medidas de represivas”. (Rheingold 1993)

Los chatrooms se dividen entre sí en base al software que los sustenta. El más conocido es el sistema IRC (Internet Relay Chat) que está administrado por una serie de servidores (computadores que lo almacenan) ubicados a escala mundial.

Bajo de este sistema existen gran cantidad de canales para "chatear" que pueden ser abiertos (no hay especificidad en cuanto al tema de conversación) o cerrados (estrictamente para la discusión de algún tema en específico). También difieren entre sí por su nombre, población hacia la cual está dirigido, título del tema, etc.

Hoy también tenemos la posibilidad de albergar un chatroom en nuestra propia página web. Con la característica indudable de que todos comparten las mismas cualidades básicas antes mencionadas.

¹⁵ Nicknames: término estadounidense que indica la identificación del usuario; puede ser el nombre, el apodo o un juego de palabras con las que se haya registrado el usuario.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

3. Mud's: (Multi User Dungeon /Multi User Dimensión o dimensiones multi usuarios)

Parten del mismo formato que los chatrooms, pero aquí el espacio virtual en el que se encuentra centrado tiene un tema específico; también se sostiene en un texto pero además el usuario puede "moverse" dentro de él e interactuar con el mismo, tocando objetos, ejecutando acciones, etc.

Los Mud's forman un panorama infinito de fantasía para los usuarios por todas las características antes mencionadas. Pero la mayoría de ellos están basados en el idioma inglés, lo que limita el acceso de otros hablantes, como es el caso del Ecuador, en donde la gran mayoría hablamos español, y en un menor número lenguas maternas (quichua, shuar, etc.).

En los Mud's se manejan términos inusuales, por ejemplo: al administrador se lo denomina OPS (operadores), SysOp (operador del sistema), magos (wizards), dioses (gods), etc. El usuario controla las acciones de su personaje utilizando una serie de comandos: si quiere moverse, escribe "caminar hacia el norte", si quiere tomar un objeto escribe "tomar + el nombre del objeto".

Cuando el usuario ingresa aquí adquiere una identidad mediante un personaje, y crea su propio nickname a la vez que asume un rol a desempeñar; por ejemplo: puede construir mundos, realizar fantasías, inventar cosas, competir, pero también puede elaborar venganzas, revelar impulsos agresivos, y en algunos Mud's puede adquirir la capacidad de matar y morir. (Rheingold, 1993, pág. 145).

Por ejemplo, supongamos que un individuo interesado en la prehistoria ingresa a un MUD ambientado en esta época; PrehistoriaMUD. En el momento de su primer ingreso, se le solicita que seleccione un nickname (nombre/apodo), diga cuál es su



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

género (masculino/femenino o como en algunos MUD's, asexual, hermafrodita, o cualquier otro imaginable). Posteriormente, se le solicita que escoja un personaje de una lista predeterminada (cavernícola, cazador, luchador, recolector, etc.), ante lo cual nuestro sujeto escoge ser un cazador. Al entrar en el MUD, ya entra con una serie de características y tareas: para poder convertirse en un gran cazador, debe "recorrer" el MUD y aniquilar a algún animal imaginario; debe "comprar" una serie de implementos que le ayuden en su cacería, debe interactuar con otros miembros del MUD para que le ayuden en su travesía, es decir que debe mantener un modus vivendi virtual.

Las posibilidades temáticas que podemos encontrar son infinitas. Las más comunes son: TrekMUD (MUD de ciencia-ficción) en donde el usuario puede convertirse en un súper héroe galáctico, FurryMUD en donde se puede personificar un animal, MicroMUD en donde se puede personificar a alguien en una civilización futurista.

Dentro de los MUD's existe una sub clasificación temática ya que algunos están basados en el combate para ganar prestigio y poder, mientras que otros tienen el único objetivo de facilitar la socialización entre sus miembros; los MOO's (MUD's orientados en objetos) tienen la finalidad de que el usuario construya el mundo virtual agregando zonas, objetos, etc.; y los MUSE (ambientes de estimulación multiusuario) que incluyen la percepción de sonidos.

4. Gmuk's: (Graphical Multi User Konversation) o "Habitats". En este tipo de comunidad virtual, el usuario recibe mayor cantidad de información sensorial en comparación con los otros tipos de comunidad virtual ya mencionados (listas de envío, chatrooms y los MUD's.)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Los Gmuk's son espacios virtuales semejantes a los MUDS pero aquí el ambiente en el que se desarrolla es visible en segunda dimensión¹⁶, en vez de estar descrito en texto; es decir, que aún cuando la comunicación está basada en la palabra escrita, el usuario puede visualizar gráficamente el contexto en el cual se desarrolla la interacción comunicativa sumando que la mayoría de ellos incluyen efectos de sonido.

Para ejemplificar describiremos una sesión en gmuk's: Dos compañeros de clase están conversando en la universidad, cada uno de ellos podrá observar en su monitor todos los objetos que lo rodean o lo representan gráficamente como la pizarra, los pupitres, algunos libros, etc. (objetos propios de un aula). Cada individuo es poseedor de un avatar¹⁷ y un nickname; cada uno de ellos tendrá una burbuja de texto parecida a las que vienen en los diálogos de las tiras cómicas, estas contienen los mensajes que los usuarios quieren comunicar. Es así como surge la interacción de los usuarios de este tipo de comunicación virtual.

La siguiente tipología de comunidades virtuales está basada en el factor que mueve a la comunidad de manera generalizada:

- 1. Comunidad Centrada en Personas:** Es el más conocido y popular de todos, pues aquí la gente se reúne básicamente para mantener una mutua compañía .A esta clase pertenecen los chats o cuartos de charla, tratados anteriormente.

¹⁶ Las dimensiones depende de la longitud de los objetos; es decir, lo que se ve en este momento son letras y tienen un Ancho y un Alto, estas dos dimensiones son las que las constituyen en segunda dimensión, pero si se les añade profundidad quedando en Ancho, Alto y Grueso (o profundidad) serán en tercera dimensión.

¹⁷ Avatar es una imagen virtual, es un dibujo que representa la personalidad del usuario, es decir, es la cara con la que la persona se muestra a la comunidad. La palabra avatar viene de la mitología, y se utilizaba para describir la forma con que los dioses adoptaban algún cuerpo mortal para andar entre nosotros.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

- 2. Comunidad Centrada en Temas:** En este las personas se reúnen para charlar de algo concreto o para contribuir juntos a la creación de un contenido o de un proyecto específico, aportando o intercambiando ideas, conocimientos, experiencias, vivencias, etc.

- 3. Comunidad Centrada en Acontecimientos:** Es una agrupación de personas que coinciden en tiempo y pueden o no volver a coincidir en otra sesión; los usuarios se interesan en un acontecimiento externo concreto, como pueden ser los oyentes de un programa de radio o los participantes en un chat con invitados. Por ejemplo, cuando un determinado canal de televisión, tiene un invitado especial, abre una sala de chat para que el público o los seguidores de dicho personaje puedan interactuar con él.

Conforme vaya avanzando la tecnología, seguramente los tipos de comunidades virtuales seguirán aumentando y transformándose, con el fin de crear nuevas formas de comunicación. La intención no es abordar a cada uno de ellos, por lo que a continuación nos enfocaremos en los canales más trascendentes dentro de la red, puesto que hoy en día son denominados como herramientas primordiales para los internautas. De acuerdo a los resultados de una encuesta aplicada a 156 estudiantes¹⁸ de la Escuela de Comunicación Social, se pudo descubrir que dentro de las actividades diarias que los estudiantes realizan, estos están muy relacionados con la tecnología y el uso del Internet, priorizando el uso de las redes sociales como: Facebook con un 25% , seguido de youtube con el 20% y de twitter con el 19%; sin embargo hay también una gran aceptación de alrededor de 11 redes sociales más, que se encuentran en vigencia dentro de nuestra sociedad;

¹⁸ Tamaño de la muestra obtenida de acuerdo a la formula estadística cuyo universo es de 261 alumnos; divididos de la siguiente manera: 62 alumnos de la mención de Periodismo, 58 de la mención de Publicidad, 67 de la mención de Periodismo y Comunicación Organizacional, 3 de la mención de Comunicación Social y finalmente, 71 alumnos de la mención de Comunicación Organizacional. Todos ellos pertenecientes al periodo escolar 2011 – 2012 que ha sido tomado como referencia en este estudio.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

destacando por otro lado que de los estudiantes encuestados, en promedio, usan Internet 3:08 horas al día como consecuencia de que el 69.9 %¹⁹ tienen este servicio en casa y el 88.46% también lo tienen en la universidad.

Ahora bien, cabe en este punto destacar un fenómeno social muy relevante del cual la mayoría de cuencanos estamos inmersos; en definitiva, el tema migratorio es algo que también altera el tema del uso tecnológico – económico y la adquisición de nuevas costumbres comunicativas como son, los canales de comunicación online que, al parecer, estamos priorizando como medios comunicativos con nuestros familiares que se encuentran en el exterior; para ahondar mi punto de vista, considero necesario referir los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el VII Censo de Población y VI de Vivienda realizado en noviembre de 2010, cuyos resultados con respecto al uso de internet por vivienda, señalan que de 89.129 viviendas, existentes en Cuenca, 19.682 tienen acceso a internet y 69.447 no lo tienen; pero en los 19.682 hogares con acceso a internet, por lo menos existía un familiar en calidad de migrante que se encontraba en ausencia permanente del hogar por fines laborales en otros países. Frente a estos datos, el proyecto “Implicaciones Demográficas, Económicas y Comunicacionales” que ejecuta el Programa de Población y Desarrollo Local de la Universidad de Cuenca PYDLOS, en coordinación con la Dirección de Investigación de la Universidad de Cuenca DIUC, han trabajado a lo largo del segundo semestre del 2010 para dar a conocer el resultado de su estudio, en donde buscaron verificar la incidencia de las nuevas tecnologías en la reconfiguración de la familia como espacio de reproducción social y si éstas juegan o no un rol trascendental por el hecho de facilitar la vinculación virtual de los miembros ausentes; por lo tanto los resultados nos indican que: a nivel nacional y específicamente, en el Azuay, los hogares con migrantes tienen mayor acceso a Internet y a las Tecnologías de Información y Comunicación, en donde se incluyen celulares, computadoras, etc., que son usados por miembros jóvenes,

¹⁹ 109 de 156 alumnos tienen internet en casa.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

adolescentes e infantes del hogar, no así adultos mayores que diariamente acceden a redes sociales.

2.2.1.1. FOROS DE DISCUSIÓN

Los foros de discusión son también conocidos como foros de mensajes o de opinión. Proporciona el soporte necesario para entablar discusiones u opiniones (debate temático) en línea, por lo que le confiere la categoría de canal comunicativo dinámico, su ventaja es que su uso es público, esto significa que cualquiera puede registrarse y usarlos.

La forma en la que se desarrolla es simple. Se compone de diferentes "hilos" de discusión (asuntos o temas), cada uno relacionado con un área de debate diferente; es decir, el primer mensaje emitido establece el tema de discusión y los mensajes que siguen (casi siempre debajo del primero) lo continúan hasta llegar a una conclusión.

“Los foros en Internet son los descendientes modernos de los sistema de noticias BBS (Bulletin Board System) y Usenet, muy populares en los años 1980 y 1990. Por lo general los foros en Internet existen como un complemento a un sitio Web invitando a los usuarios a discutir o compartir información relevante a la temática del sitio, en discusión libre e informal, con lo cual se llega a formar una comunidad en torno a un interés común. Las discusiones suelen ser moderadas por un coordinador o dinamizador quien generalmente introduce el tema, formula la primera pregunta, estimula y guía, sin presionar, otorga la palabra, pide fundamentaciones y explicaciones y sintetiza lo expuesto antes de cerrar la discusión”. Lameiro, Máximo y Sánchez, Roberto. "Los cibergrupos: su formación y mantenimiento". 1998.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

En el común de los casos, los foros están basados en una página electrónica (temática) en donde se permite el ingreso de un gran número de usuarios que forman discusiones a través de emitir sus propias ideas u opiniones que no pueden ser modificadas por los otros miembros; además existe la posibilidad de que el administrador del sitio precise varios foros sobre una misma plataforma y son muy comunes de encontrarlos en las versiones on line de los medios de comunicación tradicionales como es el caso de periódicos o revistas, que se apoyan en este tipo de comunidades virtuales para entablar un diálogo entre columnistas y sus seguidores.

Un foro puede ser público o privado, depende quién tiene el derecho de ingresar o no a dicho foro; pero hay también diferentes niveles de privacidad: algunos usuarios pueden leer pero no escribir, otros pueden leer y publicar, etc.



Existen dos formas de ver un foro: puede ser llana, en la que las respuestas de una discusión se ordenan en forma cronológica; o puede ser anidada, en la que cada respuesta está vinculada con el mensaje original o alguna de las respuestas subsiguientes formando algo así como un árbol genealógico de discusión (hilo de discusión). Por lo general los foros disponen de formas de personalizar la



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

apariciencia a la que le resulte más cómoda al usuario e inclusive algunas formas mixtas dependiendo de la temática del foro.

Cada foro de discusión sigue sus propias reglas a las que los usuarios deben obedecer. Por lo general todos los usuarios, a su ingreso, reciben un comunicado con el título: "Lea esto antes de poner un artículo", en el que se especifica las condiciones para pertenecer a dicho foro o para agregar un mensaje en el mismo y las situaciones que pueden llevar a moderaciones; por lo tanto se recomienda leer primero las reglas y las normas de ingreso y uso de una comunidad virtual tan común como es esta.

Para cerciorarse que los usuarios sigan los términos y reglas de uso, ciertos foros, suelen implementar un sistema de moderación; es decir, una combinación de esfuerzos humanos y herramientas técnicas que permiten a ciertas personas supervisar y eliminar mensajes que no respeten las reglas o que puedan causar problemas legales. Las personas que se encargan de esta tarea se denominan moderadores.

Ventajas:

- Permite mantener una comunicación entre dos o más miembros sin importar la distancia.
- Todos los foros de discusión tienen un nombre y descripción, con las cuales se sabe cuál es el propósito o el tema que trata dicho foro.
- Muchos de los foros de discusión tienden a fomentar o crear subculturas con reglas y características propias.
- Sirve como un canal para unir personas, sin importar la distancia, sus lazos pueden llegar a ser tan fuertes que se da el caso de que ciertas parejas han llegado al matrimonio.
- Se llegan a organizar eventos sociales que pueden involucrar viajes internacionales masivos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

- La mayoría de miembros de los foros se preocupan por la calidad de los textos, tanto en contenido como en redacción, ortografía, gramática y otras características del lenguaje escrito, lo cual da mayor prestigio al foro.

Desventajas:

- Presencia de publicación de mensajes no solicitados, en su mayoría publicitarios, que llegan caóticamente violando las reglas del foro (spam²⁰).
- Presencia de aquellos usuarios cuya única finalidad es molestar a otros usuarios e interrumpirlos, denominados como troles o leechers²¹, irrumpen en el correcto funcionamiento del foro, ya sea por no estar de acuerdo con la temática o por tener una ideología contraria a la que se maneja en el foro.
- Están expuestos a sufrir ataques de los hackers o ladrones informáticos.
- Violación de las reglas ortográficas a través de las abreviaciones no aceptadas por la lengua; se presentan combinaciones idiomáticas que solo las pueden entender un grupo específico (miembros del foro).

²⁰ Se llama spam, correo basura o mensaje basura a los mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido, generalmente con contenido publicitario que son enviados en grandes cantidades que pueden llegar a perjudicar al receptor. La acción de enviar dichos mensajes se denomina spamming.

²¹ Leecher o leech (del inglés leech, sanguijuela) es la denominación que se le ha dado en foros de Internet a ciertos usuarios que se caracterizan por intentar aprovecharse de los recursos de los demás sin colaborar ni aportar nada, o de manera muy ínfima. Dentro de las redes P2P caracterizadas por democratizar internet siendo cada usuario receptor y emisor de los recursos, estos usuarios únicamente pretenden obtener beneficios (recibir) sin aportar (emitir) nada a la red o comunidad de la que son miembros, o intentando que su aportación sea lo menos posible, por uno u otro motivo. wikipedia.org



2.2.1.2. E- MAIL

El e-mail, llamado también electronic mail o correo electrónico, tiene una similitud con el correo postal, ya que ambos sirven para enviar y recibir mensajes, utilizando “buzones intermedios” (ubicados en servidores), en donde los mensajes se guardan hasta que sus destinatarios los revisan.



En realidad, todos los que hemos utilizado el e-mail, somos testigos de que sin duda es un invento revolucionario y de suma utilidad ya que gracias a él se nos ha facilitado la vida en el ámbito comunicacional porque no solo acorta las distancias sino también el tiempo y el costo lo cual le convierte en un elemento indispensable para la comunicación no solo de las personas en su vida común sino también dentro de las empresas ya que mediante este canal de comunicación on-line se puede también enviar cualquier tipo de archivos que complementen o suplanten el texto (palabra escrita) como por ejemplo: imágenes, videos, audios, documentos en Word, Excel, etc.

Su funcionamiento es muy simple. Trabaja a través de mensajes que contienen información que se manda entre un usuario y otro u otros, sin costo alguno ya que es un servicio que nos ofrece Internet.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Aunque como es un correo que funciona mediante la red y no se utiliza un soporte en papel, trae por un lado economía; pero por otro, si falla el medio en donde se encuentran almacenados (computador) y no tenemos al alcance backups²², podemos llegar a perder la información.

Últimamente los avances tecnológicos que ha tenido nuestra ciudad con respecto a la distribución de redes informáticas y la conexión Wi-Fi, disponible en aeropuertos, restaurantes, cafeterías y hasta parques, ha facilitado más el poder conectarnos a Internet y por ende al e-mail desde cualquier punto de nuestra ciudad, y porque no decirlo del país y del mundo, a través no solamente del computador tradicional sino de las portátiles y, últimamente, a través del teléfono celular como es el caso del Blackberry o el Iphone.

Lo que le convierte a este canal como uno de los más seguros es la singularidad de que cada correo electrónico recibido estará identificando a la persona por medio de una dirección electrónica, compuesta por los siguientes elemento: el Nick + @ (pertenece a) + el nombre del proveedor del servicio o dominio + .com ó .net; ejemplo: fgabriela06@gmail.com. Tal vez sea ésta la característica que lo hace más fiable y confiable aumentando cada vez más su número de usuarios a nivel mundial.

²² backup (Copia de seguridad) Es la copia total o parcial de información importante del disco duro, CDs, bases de datos u otro medio de almacenamiento. Esta copia de respaldo debe ser guardada en algún otro sistema de almacenamiento masivo, como puede ser discos duros, CDs, DVDs o cintas magnéticas (DDS, Travan, AIT, SLR, DLT y VXA). Los backups se utilizan para tener una o más copias de información considerada importante y así poder recuperarla en el caso de pérdida de la copia original. Google.com



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Ventajas:

- Su uso es muy sencillo y práctico.
- Es muy rápido y económico. Puede llegar a cualquier parte del mundo sin importar la extensión de su texto.
- Tiene la posibilidad de poder incorporar imágenes y sonidos a los mensajes.
- Existe la facultad del envío masivo de mensajes a través de las listas de correo
- Representa un ahorro magistral ya que no se utiliza papel para su envío ni recepción.
- El usuario puede consultar su e- mail en cualquier parte del mundo(con acceso a internet)

“Permite trabajar directamente con la información recibida utilizando, por ejemplo, un procesador de textos, una hoja de cálculo o el programa que sea necesario, cosa que no ocurre con el correo tradicional o el fax. Es decir, cualquier mensaje se puede modificar, reutilizar, imprimir, etc”.
http://inepja.inea.gob.mx/cursos/computacion/cursocomputo/cursocomputomac/correo/Correo_1.htm

Desventajas:

- Es muy fácil recibir virus²³ a través de correos dudosos.

²³ Un virus informático tiene por objeto alterar el normal funcionamiento de la computadora, sin el permiso o el conocimiento del usuario. Los virus, habitualmente, reemplazan archivos ejecutables por otros infectados con el código de este. Los virus pueden destruir, de manera intencionada, los datos almacenados en un ordenador, aunque también existen otros más inofensivos, que solo se caracterizan por ser molestos. Los virus informáticos tienen, básicamente, la función de propagarse a través de un software, no se replican a sí mismos porque no tienen esa facultad como el gusano informático, son muy nocivos y algunos contienen además una carga dañina (payload) con distintos objetivos, desde una simple broma hasta realizar daños importantes en los sistemas, o bloquear las redes informáticas generando tráfico inútil.
http://es.wikipedia.org/wiki/Virus_inform%C3%A1tico



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

- Solo se pueden leer si contamos con un dispositivo electrónico conectado a internet (computadoras o celulares propicios).
- Se recibe una gran cantidad de correo indeseado o spam²⁴ que llenan la bandeja de entrada; esto causa inconvenientes en cuanto al caos que pueden provocar por su insistencia, pero fácilmente pueden ser eliminados.

“La publicidad mal enfocada ha causado este fenómeno llamado spam, es por ello que los publicistas deben desarrollar mayor creatividad en cuanto a los contenidos para alcanzar los intereses de los usuarios, ya que al momento se utiliza la propaganda de manera abusiva; por ejemplo en los bombardeos publicitarios que lo único que incentivan es enojo”.

- Puede ser víctima del robo de información ya que no se puede controlar al cien por ciento el ingreso de correos externos.
- Los elementos enviados no pueden ser muy pesados en cuanto a su unidad de almacenamiento, que por cierto es medida por Kilobytes.

2.2.1.3. BLOGS

Un weblog, también llamado blog o bitácora, es un sitio web donde se recopilan cronológicamente mensajes de uno o varios autores, con alguna temática en particular. El autor tiene la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Las publicaciones aparecen en orden cronológico, es decir, primero aparecerá el texto más reciente

“El nombre bitácora está basado en los cuadernos de bitácora, cuadernos de viaje que se utilizaban en los barcos para relatar el desarrollo del viaje y que se guardaban en la bitácora...”

²⁴ Spam, correo basura o mensaje basura, son mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido, habitualmente de tipo publicitario, generalmente enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor. La acción de enviar dichos mensajes se denomina spamming. Han sido objeto de los spam: grupos de noticias, usenet, motores de búsqueda, redes sociales, wikis, foros, blogs, también a través de ventanas emergentes y todo tipo de imágenes y textos en la web.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Este término inglés blog o weblog proviene de las palabras web y log ('log' en inglés = diario). El término bitácora, en referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos, se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su vida propia como si fuese un diario, pero publicado en la web (en línea)". wikipedia.org/wiki/Blog

Una de las características principales es la interactividad en tiempo real que generan los comentarios hechos a partir de los temas propuestos, los cuales son escritos por un autor de modo informal y actualizado regularmente; al parecer, la capacidad de conversación hace que el blog sea un canal utilizado por muchos internautas.

“La aparición del primer weblog fue en el año 1993 y fue creado por uno de los padres de internet, Tim Bernes Lee. Este consistía en un listado de webs y sus links correspondientes acompañados de un breve comentario. En junio de ese año el National Center for Supercomputing Applications (NCSA) publica una bitácora llamada What's New (cuales son las novedades) en la cual proporcionaba una lista sobre la creación de nuevos sitios en internet, esta estaba ordenada por fechas y se permitían comentarios. Más tarde este servicio pasó a ser controlado por Netscape quien lo convirtió en la primera guía de sitios de internet, monopolizando el mercado entre los años 1993 hasta fines de 1995. En 1996 Dave Winer, escribe un blog histórico para el maratón 24 Horas para la Democracia cuyo objetivo era celebrar un encuentro online para apoyar el libre discurso en internet. Posteriormente Winer, funda una empresa especialmente dedicada al desarrollo de programas para la creación de weblogs. Diciembre de 1997: Jorn Barger introduce el término weblog en la acepción que hoy conocemos. En 1999 aparece Eatonweb Portal, el primer portal dedicado exclusivamente a los blogs. En agosto del mismo año Pyra Labs, empresa que posteriormente fue adquirida por Google, lanza Blogger, uno de los servicios gratuitos más populares en la creación de blogs. A partir del año 2000 el fenómeno de los blogs se masifica, aparecen nuevos servicios para edición y alojamiento como Bitacoras.com o WordPress, entre otros, y los blogs comienzan a ganar numerosos adeptos por todo el mundo”.
<http://www.atinachile.cl/content/view/2455/Breve-Historia-Sobre-el-Origen-de-los-Blogs.html>

La utilización de blogs, hoy es muy común entre los diarios y revistas on-line para complementar noticias de interés nacional o mundial, mostrando la opinión de los lectores, que exponen sus puntos de vista, a la vez que exponen temas de interés



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

general lo cual da como consecuencia la contribución colectiva con el autor del blog.

Pero no solo los medios hacen uso de los blogs, sino también las empresas ven en éste un canal trascendental tanto para la comunicación interna (entre los empleados) como para la comunicación externa (entre clientes) útil para la expresión personal, la difusión de propuestas en cuanto a los productos y servicios que ofrecen.



El blog puede ser personal, temático o empresarial, fotoblog, audioblog, y lo más nuevo, blogs para teléfonos celulares. Los blogs pueden registrarse de acuerdo a su categoría, idioma, región, tema, etc., por lo que se recomienda delimitar claramente la temática del mismo para que éste sea colocado en una categoría que cumpla con dicha temática, de no ser así, no tendrá mayores visitas o será ignorado; claro está que se puede recibir visitas desde el primer día de registro del blog pero la verdadera frecuencia de visita la podremos percibir luego de varios meses que es cuando aumentan de acuerdo a la calidad del contenido.

El blog puede ser gratuito o impulsado por un programa especial y con tus propios recursos, en donde se tiene que comprar dominio y hospedaje para el blog. Existe la posibilidad inclusive de manejar un blog multiusuario, en donde varios editores pueden estar en cualquier parte del mundo usando el programa al mismo tiempo en la red para publicar información especializada en diferentes categorías,



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

como en el caso de los medios de comunicación que cubren noticias a nivel mundial y tienen colaboradores con determinadas ciudades muy distantes de la matriz.

Existen muchas herramientas útiles de las cuales un blog puede valerse, por ejemplo, se puede tener “Enlaces” hacia sitios que tengan o no relación con la temática del blog; además se puede tener publicidad y generar Ingresos con las diferentes alternativas que existen actualmente en Internet.

Una de las ventajas del blog es la facilidad con la que podemos cambiar la apariencia del mismo a través de los temas o skins que le dan un toque personal y lo distinguen de otros. Además se pueden instalar dentro del blog pequeños programas que realizan funciones específicas que complementan la finalidad del blog; a estos programas se les llama plug-ins que por ejemplo: puede llevar datos estadísticos de las visitas o de la frecuencia con que son leídos los artículos.

Ventajas:

- Representan un medio económico de publicidad, es decir,

“Son sistemas simples, abren camino a la promoción online y permiten redefinir conceptos”. (Matas, 2007).

- Son baratos y excelentes medios educativos, pueden utilizarse como herramientas de colaboración, para informar sobre productos, ejecución de proyectos, campañas publicitarias y para organizar reuniones.
- Permite que las empresas y los medios creen una comunicación más cercana al usuario, democratizando un tema de manera sencilla y barata (campañas de mercadotecnia directa)
- Son canales comunicativos muy útiles para las personas que quieren divulgar información seria; muy utilizada por los profesionales.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

- Su profesionalismo lo convierte en un canal fiable tanto para los usuarios que participan directamente en él como para aquellos que solo lo consultan.
- Las publicaciones son restringidas a su autor por lo que este puede tomar la decisión de publicar o no los comentarios para que estos no afecten el propósito del blog.
- Puede convertirse en una buena herramienta para campañas virales gracias al importante número de usuarios que lo utilizan.
- Promueve la democratización de la información y el conocimiento.
- Los usuarios no necesitan tener conocimientos avanzados o técnicos en cuestión de Internet, programación o computación; ya que la creación y mantenimiento de un blog es muy sencillo.

Desventajas:

- El administrador puede llegar a saturar el blog con demasiada información o el mal empleo de las herramientas que este posee.
- El usuario debe cumplir con los lineamientos que exija la compañía que brinde el servicio ya que de no cumplirlos, pueden borrar el blog de su sistema.
- Si el tema no es de interés común, o es difícil encontrarlo, su crecimiento en cuanto al número de visitas será muy reducido.
- Al igual que las comunidades virtuales ya mencionados, los blogs, están expuestos a diversos tipos de abusos como por ejemplo: hackers, spam, troles, leechers, etc.



2.2.1.4. CHATS

El chat es un término anglosajón que se usa para definir a un canal de comunicación on-line, el cual sirve para contactarse entre los usuarios de forma gratis, fácil a través de textos (palabra escrita); aunque hoy nos permite también enviar archivos de audio, video, etc. El primer programa de mensajería instantánea fue el **ICQ**.²⁵

Este importante canal está basado en la arquitectura p2p que permite a los usuarios entablar conversaciones en línea mediante una conexión a internet o a cualquier otra red.

“La tecnología P2P pertenece a las siglas en inglés, peer-to-peer -que se traduciría al español como: par a par o de punto a punto; se refiere a una red que no tiene clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan simultáneamente como clientes y como servidores respecto de los demás nodos de la red. Es una forma legal de compartir archivos de forma similar a como se hace en el email o mensajeros instantáneos, solo que de una forma más eficiente”.
<http://vyddc.blogspot.com/2009/02/que-es-el-chat-para-comenzar.html>

La interacción que se da en el chat es simultánea y es fácil de acceder a través de la red; los más comunes son: MSM Messenger, Skype, Yahoo!, Messenger, Google Talk; estos se bajan directamente desde la pagina web respectiva y se instala en el computador gratuitamente.

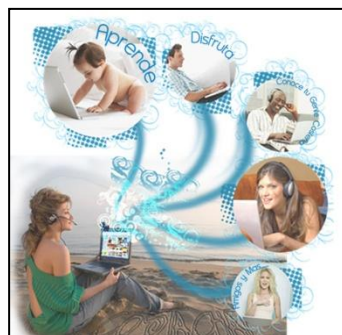
²⁵ ICQ es un juego de palabras, del inglés “I seek you” que en español significa “Te busco”, y eso es precisamente lo que hace el programa, busca en Internet a la gente que está registrada y permite contactarse con ellas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Pero también están aquellos que usan el protocolo IRC²⁶, cuyas siglas significan Internet Relay Chat. Dentro de éstos están: XChat, ChatZilla (Mozilla/SeaMonkey o el mIRC).



En nuestra ciudad y debido a la migración a lo largo de estos últimos años, se han hecho muy populares las salas de chat que las podemos encontrar en diversos sitios de Internet, estas salas de chat son espacios en los que se llevan a cabo estas conversaciones online y suelen crearse a partir de formatos y temas específicos. Hay tantas salas de chats como temas de interés de los internautas.

Así vemos como todos podemos convertirnos en lo que se denomina “Chaters” (término no aceptado por la Real academia de la Lengua Española) que es la acción de establecer o llevar a cabo una charla on line. Entre los usuarios de los chats se destaca la forma de escribir o usar el lenguaje ya que utilizan palabras muy cortas o abreviaturas, simplificando palabras y en general sin respetar las reglas de ortografía.

²⁶ IRC son las siglas de Internet Relay Chat. Protocolo de comunicación en tiempo real, permite debates en grupo o privado, el cual se desarrolla en canales de chat. Es el sistema de charlas más usado hasta el momento.

El concepto del IRC se basa en una arquitectura cliente-servidor formándose redes entre los servidores para albergar a más usuarios. Del software para servidores de IRC el IRCD es el más usado en cuanto a redes de IRC se refiere, aunque existen muchas otras alternativas, a raíz de este han nacido muchos otros optimizados para un uso "más personal" por así decirlo. enciclo.listas.us.es



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Ventajas:

- Posibilidad de compartir experiencias e ideas con gente separada por miles de kilómetros.
- El contacto con personas de otros lugares, provoca el enriquecimiento del bagaje cultural de los usuarios.
- No existe el factor tiempo, es decir que la comunicación puede darse en cualquier momento sin importar la diferencia horaria que hay entre países o continente.
- El chat, puede incrementar la participación cognoscitiva y la discusión entre los usuarios, eliminando así la timidez que puede presentarse en un dialogo personal (cara a cara).
- El acceso ilimitado a la información va creando poco a poco la sociedad del conocimiento global.

Desventajas:

- Algunos estudios realizados, afirman que los jóvenes (grupo vulnerable) presentan mucho interés y síntomas de adicción al chat.
- Las comunidades virtuales donde existe una carencia de principios y valores, se pueden convertir en comunidades subversivas donde por ejemplo se discrimina a otras personas.
- Al igual que las comunidades virtuales ya analizadas, aquí también se presenta la distorsión del lenguaje.
- Son vulnerables a contenidos maliciosos, pornográficos, bélicos, etc.



2.2.1.5. WIKIS

El creador de los wikis fue Ward Cunningham²⁷ con el nombre WikiWikiWeb en 1995. En palabras del propio Ward, un wiki es "la base de datos en línea más simple que pueda funcionar". El término proviene del vocablo hawaiano Wiki, que en español significa: rápido. El wiki de Ward aún es uno de los sitios wiki más visitados en Internet.

“Actualmente, el wiki más grande que existe es la versión en inglés de Wikipedia, seguida por varias otras versiones del proyecto. Los wikis ajenos a Wikipedia son mucho más pequeños, generalmente debido al hecho de ser mucho más especializados. Por ejemplo, es muy frecuente la creación de wikis para proveer de documentación a programas informáticos”. blogsobrewiki.blogspot.com

Cabe aclarar que a una página wiki singular es llamada "pagina wiki", mientras que el conjunto de páginas (normalmente interconectadas mediante hipervínculos) es el wiki.



²⁷ Ward Cunningham (nacido el 26 de mayo de 1949) es un programador de "patterns" (patrones para programación) y del WikiWikiWeb. Se graduó en ingeniería interdisciplinaria (eléctrica y de computación) y tiene una maestría en ciencias de la computación de la Universidad de Purdue. Creó el primer sitio wiki, el WikiWikiWeb, en marzo de 1995. Este sitio se especializa en "proyectos personales" y en patrones de diseño y mantiene un registro histórico informal de ideas en programación.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Los wikis permiten que se escriban artículos colectivamente (co-autoría) por medio de un lenguaje o wikitexto editado mediante un navegador. La creación y la actualización de las páginas de estos son muy sencillas ya que la mayoría de wikis están abiertos al público sin la necesidad de registrar cuenta al usuario

“Un wiki es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten. Los textos o «páginas wiki» tienen títulos únicos. Si se escribe el título de una «página wiki» en algún lugar del wiki entre dobles corchetes ([[...]]), esta palabra se convierte en un «enlace web» a la página wiki.

En una página sobre «alpinismo», por ejemplo, puede haber una palabra como «piolet» o «brújula» que esté marcada como palabra perteneciente a un título de página wiki. La mayor parte de las implementaciones de wikis indican en el URL de la página el propio título de la página wiki (en Wikipedia ocurre así: <http://es.wikipedia.org/wiki/Alpinismo>), facilitando el uso y comprensibilidad del link fuera del propio sitio web. Además, esto permite formar en muchas ocasiones una coherencia terminológica, generando una ordenación natural del contenido.

La aplicación de mayor peso y a la que le debe su mayor fama hasta el momento ha sido la creación de enciclopedias colectivas, género al que pertenece la Wikipedia. Existen muchas otras aplicaciones más cercanas a la coordinación de informaciones y acciones, o la puesta en común de conocimientos o textos dentro de grupos.

La mayor parte de los wikis actuales conservan un historial de cambios que permite recuperar fácilmente cualquier estado anterior y ver qué usuario hizo cada cambio, lo cual facilita enormemente el mantenimiento conjunto y el control de usuarios nocivos. Habitualmente, sin necesidad de una revisión previa, se actualiza el contenido que muestra la página wiki editada”. (wikipedia.org/wiki)

Su característica principal es que cualquier persona puede editar la página web (denominada Wiki), haciendo uso de un botón de edición que remite a una caja de texto con formato HTML (Hyper Text Markup Language), en donde hay la posibilidad de escribir, borrar o cambiar información a partir de reglas de edición muy simples.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Los anunciantes también han ganado campo dentro de los wikis, ya que muchos de ellos utilizan esta comunidad para introducir conceptos tanto de sus marcas como de sus empresas; así los usuarios podrán encontrar información de todo tipo de productos expuestos por la compañía a la que pertenezcan. Es decir que esta es una vía de publicidad a la cual se puede visualizar el publicista a la hora de armar una campaña o de imponer una marca.

Una característica muy importante de los wikis es que toda su información está clasificada por temas, lo que facilita la búsqueda; pero si algún tema no fuera encontrado, el sistema da la opción de crearlo y desarrollarlo; es decir, el usuario puede contribuir con el crecimiento del wiki.

Actualmente se está viviendo un fenómeno importante en cuanto al número de estudiantes que acuden a las bibliotecas, pues su presencia ha disminuido debido a la presencia de las enciclopedias on line como es el caso de Wikipedia, en donde es muy sencillo de encontrar algún tema; por lo tanto se puede investigar desde cualquier computador sin la necesidad de acudir a los libros tradicionales de la biblioteca.

La facilidad de acceso a los wikis es indispensable para que el usuario pueda hacer uso de los mismos sin la necesidad de registrarse a una cuenta de usuario ni identificarse; el internauta puede acceder a la información que necesita mediante el buscador, luego de obtenido el tema de interés, puede guardarlo o bajarlo a su computador para trabajar con el documento.

Un wiki se organiza como una serie de nodos (documentos) unidos por enlaces. Muchos wikis permiten listar los nodos que enlazan a uno determinado, o hacer también búsquedas; algunos permiten usar menús comunes u otros patrones de navegación. La navegación, hasta cierto punto, es auto organizado: se va creando según se crea el contenido, por eso es bastante adecuada para ir elaborando documentos. (blogsobrewiki.blogspot.com/2008/03/el-origen-del-wiki.html)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Un wiki puede ser muy útil a la hora de publicar una obra o texto colectivo; por ejemplo si se requiere trabajar en la recopilación de cuentos tradicionales de Cuenca, se necesitará el apoyo de varias personas con las que se deberá plantear un protocolo, ya que los temas a tratar se pueden mezclar o alterar; por lo tanto se deberá plantear algún sistema de turnos para que se pueda llevar un cronograma o, si es el caso, se podría distribuir nodos diferentes para cada colaborador. Lo más recomendable, en estos casos, es primero trabajar con un filtro de información para que luego de un exhaustivo análisis los nodos puedan ser trasladados al wiki deseado.

Ventajas:

- Permite la creación colectiva de documentos en un lenguaje simple, utilizando un navegador web.
- La mayoría de los wikis están abiertos a modificaciones.
- Permite a los usuarios añadir o modificar su contenido, lo que representa su mayor participación y contribución.
- Las versiones antiguas nunca se eliminan y pueden restaurarse.

Desventajas:

- En el caso de la documentación confidencial o muy delicada de alterar, es un riesgo la posibilidad de que cualquier persona la pueda editar; sin embargo es posible regular el acceso de los usuarios.
- Corre el riesgo de sufrir vandalismo informático
- Requiere una conexión a Internet para colaborar, pero las tecnologías para producir versiones impresas de los artículos están mejorando.



- La flexibilidad de la estructura de un wiki puede significar que la información se vuelve desorganizada.

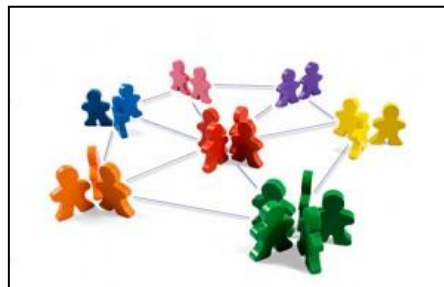
2.2.1.6. SITIOS DE REDES SOCIALES

Al hablar de las redes sociales, estamos involucrando muchos factores referentes a las estructuras sociales (grupo de personas) que constituyen la base para la formación de estos sitios, a los que la gran mayoría de personas, con acceso a internet y mínimos conocimientos informáticos, pertenecen.

Según Zamora, las redes sociales “son formas de interacción social, definida como intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contexto de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.”

Por la amplitud que divisa tratar este punto, solo lo analizaré brevemente para que sea profundizado en el siguiente capítulo.

Al parecer las redes sociales son las cadenas más fuertes constituidas en la red, y que gracias a la necesidad natural que tenemos de comunicarnos, más y más adeptos se suman a nivel mundial.





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Son muchas las facilidades que las redes sociales nos dan, y lo más curioso es que hay sitios especiales o temáticos de todo cuanto se puede imaginar, animales, carros, modelos, gatos, etc.

Las Redes Sociales más populares del momento según los medidores de google, son:

En primer lugar Youtube: permite que cualquier persona pueda ser famosa subiendo sus videos en esta red, considerada la red social más potente, por lo que es la propuesta más adecuada para promocionar sus servicios, productos o marcas.

En segundo lugar está Facebook: sus características atraen a los internautas no solo para darse a conocer sino para promocionar sitios, productos, etc.

En tercer lugar esta Twitter: es el servicio que permite expresar en tan solo 140 palabras el estado actual; es sorprendente como en apenas unos años pasó de ser un servicio invisible a ser usado por cualquier persona.

En el puesto número cuatro está Yahoo Respuestas: ha logrado consolidarse como uno de los sitios web de “descubrimiento” ya que permite hacer cualquier tipo de preguntas, según su categoría y cualquier usuario puede responder la misma y otros también pueden calificar y elegir la mejor respuesta.

En el quinto puesto está Hi5: sin duda su éxito se basa en sus aplicaciones.

En el sexto lugar está MySpace: Al parecer su éxito está en la capacidad de compartir música, fotos, videos y personalizar a fondo el perfil del usuario

En el séptimo lugar se encuentra Menéame: es un servicio en el cuál cualquier persona puede enviar una noticia y otros usuarios tienen acceso a calificarla y a comentar.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

En el puesto número 8 está Metroflog: esta red social tiene muchas limitaciones y por eso no ha llegado a ser tan buena como otras. Se hecho famosa y popular con frases como “agrégame a tus efes”.

En el penúltimo lugar está Badoo: nace de la mano de un grupo de jóvenes que querían crear una red social que fuera muy conocida en todo el mundo, manteniendo la privacidad de usuarios; pero a la vez compartiendo lo que la gente quería mostrar al mundo sobre ellos mismos.

Y finalmente y en el último lugar de esta lista se encuentra Orkut: no es una red social demasiado conocida por los países de habla hispana; sin embargo en países como Brasil, India o Estados unidos es bastante conocida, en especial en los entornos universitarios.

Gracias a Internet podemos entrar en contacto directo con el resto del mundo. Podemos comunicarnos con otras instituciones y personas que formen parte de la red, intercambiando mensajes electrónicos e incluso documentos e imágenes que se transmiten en cuestión de minutos a los confines más remotos del planeta.

Mediante las distintas comunidades virtuales, analizadas en este capítulo, podemos visitar las oficinas virtuales de otras instituciones o personas para consultar su material informativo en línea o hacer búsquedas en sus bibliotecas y directorios; pero también podemos publicar nuestro propio material para que todo el mundo conozca nuestra labor y pueda contactarnos.

Las comunidades virtuales, hoy, están más presentes que en ninguna época ya que mediante ellas se puede conocer a un individuo mejor de lo que se podría conocer a quienes están físicamente a nuestro alrededor. Carlos De la Guardia y Adriana López afirman que la Comunicación Mediada por Computadora es mucho más humana de lo que sus críticos están dispuestos a admitir.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

“Es obvio que esto no se debe a las computadoras, sino a los seres humanos que las utilizan para comunicarse. Numerosos casos reales han demostrado que a través de la utilización de los medios, la gente hace amistades, forma comunidades, se enamora, encuentra simpatizantes, enemigos y críticos (...) En una palabra, muestra su humanidad” (De la Guardia y López, 1996: 3).

2.3. LAS REDES SOCIALES

2.3.1. ANTECEDENTES

Las redes sociales constituyen un fenómeno comunicacional que se involucran con todas las actividades que realizamos diariamente; por lo que los comunicadores sociales debemos tener en consideración que esta presencia constituye una buena herramienta publicitaria para atraer y conseguir usuarios fieles²⁸.

Por otro lado, las redes sociales constituyen un ente de popularidad alrededor del mundo. En ellas se demuestran características propias de cada grupo compuesto por distintos conjuntos sociales.

“No estamos frente a un fenómeno pasajero, sino que vemos en estos sitios una respuesta a una nueva necesidad de comunicación del internauta de hoy”. (Fernández, S. 2008)

Ahora bien, recordando un poco la historia, la primera red social fue Clasmates.com, creada en 1995 por Randy Conrads. La finalidad del sitio era ayudar a los usuarios a contactarse con compañeros de escuela primaria,

²⁸ Si solo nos fijamos en los usuarios únicos estamos restándole energía a lo verdaderamente importante. El valor real de nuestros sitios web no se encuentra en las cifras totales y promedios generales de visitas, sino en las medidas de visitantes leales a nuestros sitios. Ellos son los que estarían dispuestos a pagar por eventos especiales, acceso a contenido premium u otro tipo de ofertas que generen ingresos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

secundaria, universidad, trabajo y/o ejército; es decir con el entorno social más próximo del usuario.

En la actualidad, esta red tiene unos cuarenta millones de miembros activos en Estados Unidos y Canadá.

En 1997 surgió Sixdegrees.com basada en los “Seis grados de separación”²⁹ propuestos por el autor húngaro Karinthy en una historia llamada “Chains” en 1929. La teoría dice que un individuo puede estar conectado a cualquier otra persona a través de una cadena de conocidos de no más de cinco intermediarios (tema a tratar más adelante). Esta red permitió crear un perfil en la web, fue usada como herramienta para que la gente se ponga en contacto y se enviara mensajes; pero esta red desapareció en el 2000.

Para 1999 se creó LiveJournal.com, este fue uno de los primeros servicios de redes sociales en ofrecer blogs y diarios en línea.

En el 2001 aparece Ryce.com, y nace con ella la primera red social especializada. En la actualidad ésta agrupa por lo menos a 500 mil profesionales.

En el 2002 nace Friendster que fue la primera en tener un sistema inteligente capaz de relacionar a los usuarios de la red según sus gustos. En este mismo año, también surge Fotolog, la primera red social con la finalidad de intercambiar fotografías.

²⁹ La teoría dice que seis enlaces conectan a todos los habitantes del planeta; por lo tanto, las redes sociales en Internet crean el 'mundo pequeño' gracias a la comunicación rápida sin barreras de tiempo ni distancia. También es posible que hacer negocios sea rentable, ya que Xing facturó 8,21 millones de euros en 2007. Esta red muestra en el perfil de cada persona de forma visual sus primeros dos grados de enlaces y así, por ejemplo, una persona con 5 contactos tiene otros 539 contactos y finalmente 75.739 más a través del segundo grado de separación.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

A lo largo del 2002, aparece Last FM, que a primera instancia se fijó en ser una emisora en línea, pero con el tiempo se convierte en una red social movida por el interés de los usuarios en la música.

En el 2003 se crea linked in, una red social con el fin de propiciar las relaciones empresariales, fomentando con ella la necesidad de incorporar a las instituciones empresariales un sistema de conexión a través de la red.

En el 2003 aparece My Space que, al momento, es tal vez la red más grande del 2011, agrupando alrededor de 250 millones de usuarios.

MSN Spaces nace en ese mismo año (2003) llamado hoy Windows Live Spaces, que tiene 100 millones de visitantes únicos al mes.

También en el 2003 aparece Hi5 que, hoy por hoy, tiene alrededor de 60 millones de cuentas activas.

Flickr surge en el 2004 como una red social que funciona a través del servicio de compartir fotografías.

En este año también nace Orkut, la red social de Google con gran popularidad en Brasil y La India, con seguidores también en Ecuador.

En el 2004 aparece también, Facebook, considerado la sensación del momento, tiene más de 37 millones de cuentas activas y 50 millones de usuarios diarios.

En el 2005 surge Yahoo, esta red social cuenta con servicio de correo, calendario, fotos, eventos, blog y música.

En el 2005 también nace Bebo, una red muy básica con el fin de contactar amigos y realizar intercambios multimedia.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Xing, vio la luz en el 2006 con el fin de agrupar ejecutivos permitiéndoles compartir datos, crear agendas conjuntas y construir discusiones en torno a un tema común.

Como hemos visto, a través del tiempo, han sido múltiples los fines que han movido la creación de redes sociales. Desde 1997 hasta hoy la causa más representativa es diseñar un lugar para el encuentro de miles de personas que tengan intereses en común; es así como en estos momentos, al parecer, la red social de mayor penetración mundial es MySpace con un 32% de alcance, seguida de Facebook con el 22,5%.

Una nueva red social esta adentrándose en estos últimos meses a nuestro entorno³⁰; este es el Twitter³¹; es un neologismo del verbo inglés tweet, que significa piar. De ahí también la imagen del pajarillo azul que es el símbolo de la empresa. Da un servicio gratuito y permite a sus usuarios enviar mensajes de texto, con una longitud máxima de 140 caracteres (llamados Tweets), donde se responde a la pregunta ¿Qué estás haciendo? El envío de estos mensajes se puede realizar desde la web, vía SMS a través de un teléfono móvil, desde programas de mensajería instantánea, o incluso desde cualquier aplicación de terceros, como por ejemplo Facebook.



³⁰ Según un estudio de Incom, efectuado entre mayo y julio de este año, en Ecuador se realizan un promedio de 2 480 tweets al día. Para Twitter, las cifras globales no dejan de ser favorables. El crecimiento de Twitter superó el 1 000% entre febrero de 2008 y febrero de este año (2011), según la firma de mediciones Nielsen. Asimismo, la agencia italiana de noticias ANSA informa que la compañía calcula sumar 1 000 millones de usuarios hasta 2013.

³¹ El creador de Twitter es Jack Dorsey en 2006. Tomó como sede de su invento a San Francisco. Se calcula que en lo que va del 2011 tiene 145 millones de usuarios. Jack afirma que twitter no es una red social sino, es un servicio de microblogging que permite a sus usuarios enviar y leer micro-entradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Los mensajes se muestran en la página de perfil del usuario, y son también enviados de forma inmediata a otros usuarios. Es aquí donde entra su carácter de red social. De hecho, los mensajes intercambiados a través de Twitter permiten que las empresas conozcan mejor los hábitos de los consumidores.

“La potencialidad de Twitter para sustituir en muchos aspectos a un buscador como Google ya parece probada. Porque si hay que hacer una investigación, pongamos por caso, sobre Cervantes, quizá encontremos más preciso, autorizado y fiable realizar una consulta a través de Twitter y atender a las recomendaciones de los amigos, en vez de recurrir a los primeros resultados arrojados por Google.” (Twitter: el mundo en 140 caracteres, en hacer prensa, 23 de junio de 2009).

El objetivo de los usuarios de esta nueva red social es darse a conocer, seguir a todas las personas que le interesen y aumentar el número de seguidores; por ello son los “famosos” o figuras públicas quienes hacen mayor uso del twitter; sin embargo, esta red está al alcance de todos.

2.3.2. CARACTERISTICAS:

Cuando nos referimos a las redes sociales, son múltiples las definiciones que sobre ellas decaen; por lo tanto diré que es una forma particular de funcionamiento de lo social, de satisfacer esa necesidad imperante de mantener lazos comunicativos entre un grupo de individuos afines.

“Es un sistema abierto y en construcción permanente, que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”. Chávez Martínez, Cesar. Análisis de redes sociales y patronales de asociación.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Las características de las redes sociales parten del análisis que éstas tienen en relación con las Ciencias Sociales, entre las que se incluyen la sociología, la antropología, la psicología social, la economía, la geografía, las Ciencias políticas, los estudios de comunicación, estudios organizacionales y la sociolingüística, entre otras.

A modo de un análisis amplio de las características de las redes sociales en relación a lo dicho, enlistaré a continuación las más importantes:

- Las redes sociales son sistemas abiertos que se van construyendo conforme vamos conociendo a otras personas.
- Cada miembro aporta algo nuevo a la red; por tanto, si alguno deja de ser parte, ésta ya no será la misma.
- La intervención en la red empieza por hallar con quienes compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades.
- Las redes sociales suelen posibilitar que comunidad y pluralidad se conjuguen (característica básica en donde radica la energía que da vida a los grupos humanos que conforman esas redes).
- Tientan la posibilidad de dar al anónimo popularidad, al discriminado integración, al diferente igualdad, al malhumorado educación, etc.

Kijkuit (2007), comenta que la ventaja de las redes sociales es la rapidez que brindan en el acceso a la información, ya que sus miembros tienen la oportunidad de expresar su opinión sobre un tema en un momento determinado. Este entrecruzamiento de información, opiniones e ideas, da lugar al surgimiento de ideas innovadoras y creativas. Ese, quizá, es la característica más interesante que las redes brindan a la sociedad.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Sin embargo las características determinantes de las redes sociales parten de dos principios:

- A. Las funciones de las redes: que hacen referencia al tipo de intercambio interpersonal entre los miembros de las redes.
- B. Los atributos del vínculo: que considera las particularidades de cada vínculo.

A. LAS FUNCIONES DE LA RED:

- **Compañía social:** constituye la ejecución de actividades conjuntas o simplemente compartir una rutina cotidiana a través de interacciones frecuentes.
- **Apoyo emocional:** influye la intimidad, el intercambio comunicacional que involucra una actitud emocional positiva, clima de comprensión, simpatía, empatía, estímulo y apoyo. Es el tipo de función característica de amistades íntimas y las relaciones familiares cercanas.
- **Guía cognitiva y consejos:** interacciones destinadas a compartir información personal o social, aclarar expectativas, etc.
- **Regulación (control social):** interacciones que recuerdan y reafirman responsabilidades y roles, neutralizan las desviaciones de comportamiento que se apartan de las expectativas o reglas colectivas; favorecen la resolución de conflictos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

- **Ayuda material y servicios:** conexión que tiene como finalidad la colaboración específica sobre la base del conocimiento experto o ayuda física, incluyendo los servicios de salud.
- **Acceso a nuevos contactos:** interacción que posibilita la apertura de puertas para la conexión con personas y redes que hasta entonces no eran parte de la red social.

B. ATRIBUTOS DE UN VÍNCULO:

- **Funciones:** prevalecientes es decir, qué función o combinación de funciones caracteriza de manera dominante a ese vínculo.
- **Multidimensional:** se determina por la cantidad de funciones que cumpla.
- **Reciprocidad o Asimetría-Simetría:** indica si la función de un contacto de la red hacia la persona emisora es recíproca; básicamente idéntica cuando el contacto es núcleo y el núcleo contacto.
- **Intensidad:** refiere al compromiso de la relación que se mantenga.
- **Frecuencia de los contactos:** indica que a mayor distancia mayor requerimiento de mantener activo el contacto y para mantener la intensidad; al mismo tiempo, muchos vínculos pueden ser reactivados rápidamente aun cuando haya transcurrido un lapso importante entre contactos.
- **Historia de la relación:** es decir desde hace cuánto tiempo se conocen y cuál es la experiencia previa de activación del vínculo.



2.3.3. FORMACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Es evidente que los individuos en una sociedad se relacionan unos con otros, estableciendo vínculos; es así como nos encontramos con nuestros amigos y con los amigos de nuestros amigos y entre todos formamos una red social.

Arroyo (2008) considera a la red social como un:

“Servicio Web que permite a los individuos crear un perfil público o semipúblico dentro de una plataforma en línea, articular una lista de otros usuarios con los cuales comparten algún tipo de contacto, así como ver y navegar entre su lista de contactos y los que éstos han realizado dentro del sistema”.

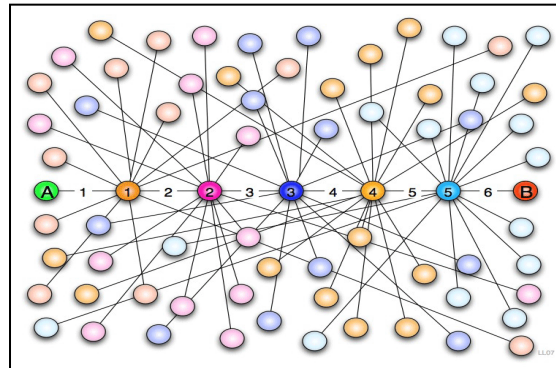
Por lo tanto el principio básico para la formación de las redes sociales radica en el vínculo que cada usuario tenga o busque tener con otros usuarios que comulguen con sus intereses o preferencias, siempre y cuando estos mantengan un lazo comunicacional constante. La era de la conectividad ha permitido que estas redes se refuercen y a su vez crezcan con mayor rapidez. Para fines de este estudio, las redes sociales son el principio fundamental de la publicidad viral (tema a tratarse más a fondo en el siguiente capítulo) gracias a los integrantes que componen la red que promueven los mensajes, productos o marcas, por medio de diversos factores como: la recomendación, el rumor, etc., logrando así que la difusión de la información llegue a los miembros de su red infectando a los miembros de sus comunidades con el mensaje que el emisor desee llegar al consumidor.

Como lo habíamos enunciado anteriormente, las redes sociales basan su formación en la teoría de los “seis grados de separación” estudiados por Duncan J. Watts (2003) como se demuestra en este grafico:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Duncan J. Watts, es uno de los principales arquitectos de la teoría de las redes. En su obra explica la innovadora investigación que él y otros científicos están realizando para entender el funcionamiento de las redes que conectan nuestro planeta. Las ideas de Watts acerca de las interconexiones que nos unen unos a otros, desde los enlaces en Internet hasta los principales centros intermodales de transporte y el mundo de las finanzas, pasando por las redes de relaciones sexuales por donde se transmite la pandemia del SIDA en todo el mundo, ofrecen un marco de referencia nuevo y dinámico para comprender nuestra sociedad global y sus cambios. Watts explica por qué estamos tan estrechamente conectados en nuestros “mundos pequeños” concluyendo que cada una de las personas del mundo cuenta con tan solo seis grados de separación, de cualquier persona del planeta; es decir, si quisiera conocer a Bill Gates, necesitaría alrededor de seis personas para conocerlo; en otros términos, el conocido de mi conocido y de su conocido muy probablemente pudiera conocer a Bill Gates.

“A un grado de separación, me puedo relacionar con cien personas, y en dos grados, puedo llegar a contactar con cien veces cien; es decir, con diez mil personas. Con tres grados de separación, tengo un millón de personas a mi alcance, y en cuatro grados casi cien millones; en cinco grados a casi nueve mil millones. Dicho de otro modo, si toda persona en el mundo tiene solo cien amigos, completando seis pasos, puedo relacionarme con la población entera del planeta”. (Watts, 2003, pág.40).



UNIVERSIDAD DE CUENCA

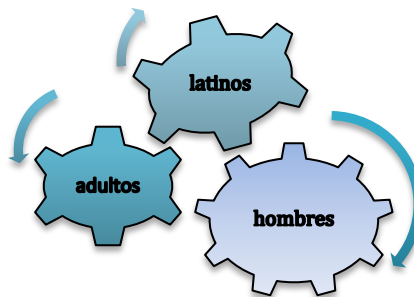
Fundada en 1867

A pesar de la densidad poblacional, todos en algún momento nos contactaremos entre sí eliminando las barreras de tiempo y distancia; así de algún modo originaremos relaciones que formarán una red más y más extensa a medida que interactuemos con otros miembros.

“La ausencia de agrupamiento significa que no existen relaciones redundantes o malgastadas, toda nueva relación adicional se extiende a un nuevo territorio, de modo que la tasa de crecimiento de mi red de amigos y conocidos no puede ser más rápida. En consecuencia, puedo llegar a cualquier otra persona en la red con solo unos pocos pasos aunque la población sea muy grande.” (Watts, 2003, pág. 87).

2.3.3.1. CONTEXTO

Como se ha repetido a lo largo de este capítulo, los seres humanos buscamos a otros que compartan intereses particulares; de este modo se puede lograr la formación de una comunidad llena de integrantes con características particulares, pero que comparten lazos de amistad.



“Las personas se conocen unas a otras por las cosas que hacen. ... Todas las cosas que hacemos, todos los rasgos que nos definen y todas las actividades que realizamos y que nos hacen conocernos unos a otros e interactuar. Así el conjunto de contextos en los que cada uno de nosotros participamos es una determinante de singular importancia de la



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

estructura de red... Cuantos más contextos comparten dos personas, más cerca están y más probable es que estén relacionadas”. (Watts, 2003, pág. 115, 116).

2.3.3.2. LIMITANTES DE UNA INTERCONEXION DE REDES

La formación de estereotipos causa el entorpecimiento de las interconexiones entre individuos. Este es un fenómeno que se da tanto físicamente como dentro de la red. Estos limitantes se encuentran principalmente ligadas a ambientes físicos y sobre todo dentro de los círculos sociales.

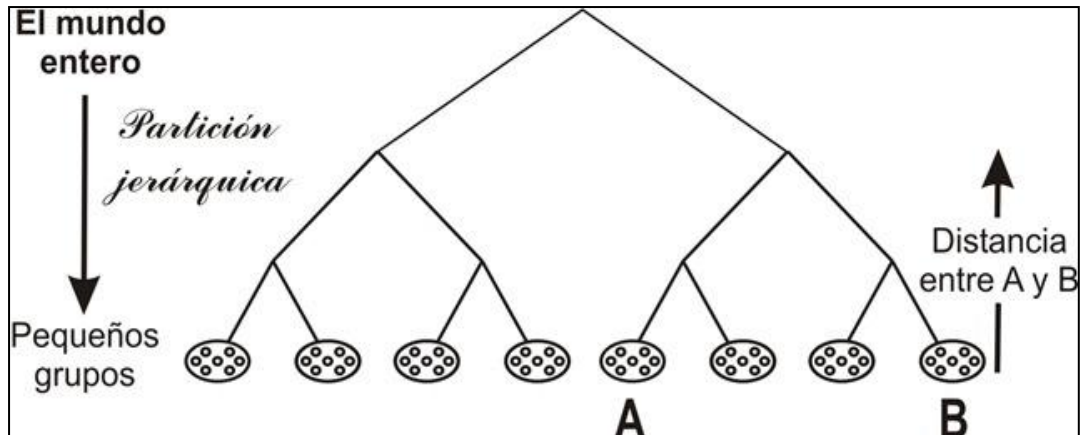
Las personas “tienen nociones bastante fuertes de lo que es distancia y las utilizan en todo momento para diferenciarse de los demás”. (Watts, 2003, pág. 141)

Debido a la formación de dichos estereotipos se discrimina a muchos usuarios, los cuales podrán contribuir a la formación de una nueva mini red dentro de las redes sociales; pero esto puede causar el entorpecimiento de la comunicación; sin embargo, en otros casos, estas mini redes podrían contribuir al crecimiento de una red.

Cabe destacar que si por un lado la distancia geográfica es una noción evidente que podría limitar a los usuarios, tiene mucha más influencia las particularidades de los mismos, por ejemplo: la profesión, la clase social a la que pertenece, la raza, la formación profesional, la religión, etc.; es decir, todos y cada uno de los intereses personales.

Como comenta Dunca J. Watts (2003, pág.151, 152), la distancia social, a su vez, “hace más hincapié en las similitudes que las diferencias”. Sin duda, las diferencias crean esas barreras innatas que el ser humano se pone para no

conocer a nuevas personas o para unirse a nuevos grupos sociales como se demuestra en el siguiente gráfico:



"Cuanto más alto en la jerarquía uno tiene que ir para encontrar un agrupamiento común, más distantes estarán dos individuos". (Dunca J. Watts 2003, pág.151, 152).

2.3.4. DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN DENTRO DE LA RED

La comunicación parte de una fórmula básica³² compuesta de emisor, receptor y mensaje; y cuando nos referimos a la comunicación dentro de la red, este principio se mantiene; es decir que el proceso de envío de información a través de una red es determinante para la correcta difusión. Es así como se va entretejiendo la red, creando un contexto entre los nodos o personas que la componen, pero el

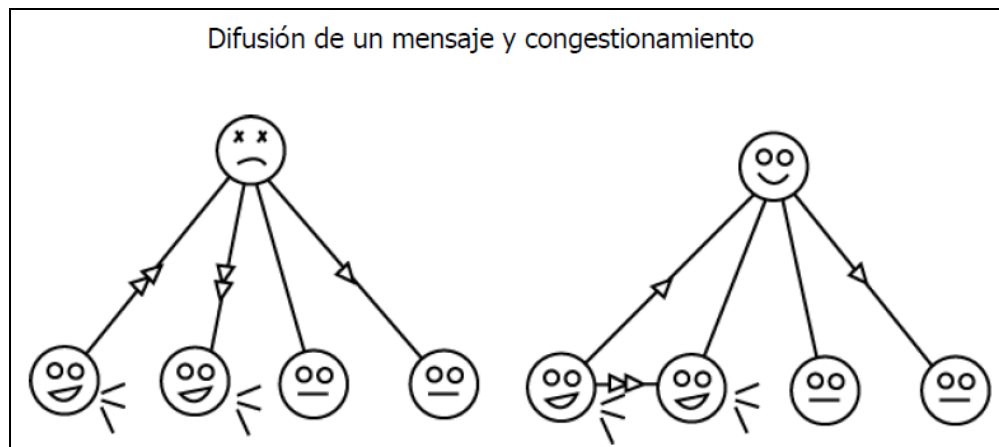
³² Los elementos que intervienen en un acto de comunicación son:

Emisor: Produce el mensaje y lo envía. **Receptor:** Recibe el mensaje y lo interpreta. **Código:** Conjunto de signos y reglas que el emisor y el receptor conocen y que sirven para codificar y decodificar el mensaje. **Mensaje:** Enunciado enviado por el emisor y recibido por el receptor. **Canal:** Medio físico por donde circula el mensaje. **Situación:** Circunstancias psicológicas, sociales, emocionales, etc. que rodean al "E" y al "R" y que condicionan el mensaje e influyen en su transmisión y recepción. **Referente:** Elemento, situación real a la que se "refiere" el emisor. **Ruido:** Cualquier interferencia que, afectando a cualquiera de los demás elementos, produce el fracaso del acto de comunicación.

elemento de engrane para el entretejido son los mensajes o la información que fluye dentro de la red.

Para la correcta difusión de la información dentro de la red debe existir un entorno óptimo, en el que todas las interconexiones tengan acceso al mensaje, no solo de una manera piramidal³³, sino que se pueda compartir los mensajes entre los diferentes peldaños.

La fluidez del mensaje es lo que genera el dinamismo de la red. Aquí los individuos que pertenecen a un nivel de jerarquización deberán permitir que los mensajes sean compartidos y, a su vez, crear más y más enlaces; pero cuando la difusión de la información se da más ampliamente (ámbito global), la congestión entre enlaces será mayor, causando así menor interacción entre los integrantes y/o una saturación importante de un determinado canal.



Fuente: Duncan J. Watts, 2003, pág.281

³³ La comunicación piramidal o también conocida como la escuela clásica, fue uno de los primeros modelos de comunicación que se dio en el mundo y que durante mucho tiempo fue el que se ejecutó en las empresas. No permite una interacción entre el emisor y sus receptores, razón por la cual, establecer una comunicación o retroalimentación es prácticamente imposible.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Para que la información a difundir tome mayor importancia debe estar bien formulada, para que ésta desarrolle más enlaces a partir de un “mundo pequeño”; es decir que entre más individuos, que pertenezcan a diferentes redes, conozcan a un personaje, será más fácil que el mensaje salga de su red de amigos, viaje a otras comunidades y por lo tanto este personaje entre a formar parte de otras redes que probablemente no tengan nada que ver con la red inicial.

Un ejemplo de esto puede ser la comparación entre dos comunidades, una abierta y una cerrada. La comunidad virtual abierta tendrá mayores posibilidades de crecimiento a comparación de la cerrada, ya que esta última no permite el acceso a más usuarios, lo que entorpece su crecimiento haciendo muy difícil que la información pueda salir a otras comunidades o redes.



Definitivamente, las redes sociales permiten a los usuarios verse y sentirse parte de una red de relaciones en la que pueden participar con tan solo dar un clic. Más que un cambio a nivel tecnológico, que también lo comprende, lo es a nivel de uso. Por tanto, no exige una nueva ética sino más bien la aplicación de principios ya conocidos y practicados en el diario vivir.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Bien sabemos que los medios de comunicación en general, y las redes sociales en particular, se adecúan a lo que el hombre decida. Su bondad o maldad dependen del factor libertad humana, es decir, del uso que el hombre les da.

“Nunca se insistirá lo suficiente en que los medios de comunicación social son sólo instrumentos sin alma propia”. (Cf. Juan Pablo II, Carta Encíclica Redemptor Hominis, N. 15)

Castells, Tubella, Sancho y Roca (2007), consideran que en la sociedad en red lo crucial es la fluidez de la comunicación; por ese motivo la comunicación constituye el factor clave para el desarrollo de la identidad colectiva. Por lo tanto, el crecimiento de las redes sociales depende de dos elementos: en primera instancia del hombre; y, en segunda, de los dispositivos tecnológicos que se vayan desarrollando para que el usuario esté cada vez más conectado con otros. Con esto se puede decir que está al alcance de nuestras manos entretrejer al mundo. Pero no hay que olvidar que para que esto se dé, es necesario que los usuarios eleven su grado de confianza para que tejan nuevos eslabones hacia otras redes, construyendo finalmente una interconexión cada vez más eficaz y con mayor número de integrantes.



CAPÍTULO 3

3. LA PUBLICIDAD

En este capítulo trataremos todo lo relacionado al arte de hacer publicidad³⁴ desde el punto de vista comunicativo, ya que a lo largo de la historia, la publicidad ha demostrado ser la herramienta más efectiva para promocionar un producto haciendo uso de los recursos que estén a su alcance y acoplándose a lo que el publicista desee emplear tanto para su transmisión como para su argumentación.

Básicamente, la publicidad tiene como finalidad dar a conocer, informar y recordar un producto o servicio a los consumidores, así como persuadirlos o estimularlos a realizar la compra o adquisición del mismo, a través del uso de una técnica comunicativa transmitida por los distintos medios que tratan de llegar masivamente a las personas, cuyo fenómeno dará como resultado la comercialización del elemento publicitado; es decir, el publicista trabaja en un mensaje perfectamente codificado que se envía a los receptores a través de los distintos canales comunicativos con el fin de crear en el inconsciente del individuo la necesidad de adquirir lo publicitado.

Para tratar el término “publicidad” como corresponde, es necesario citar la definición que nos da el Diccionario “Marketing de Cultural S.A.”, la publicidad es "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea".

³⁴ Según la Ley General de Publicidad, del año 1988”, se entenderá por publicidad toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Para O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", la publicidad "es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"³⁵.

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". En el mismo texto se destaca la publicidad como: "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares anuncios exteriores, hasta las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

Interpretando los conceptos citados, se puede decir que: la publicidad desde el punto de vista de la comunicación social, es una forma de comunicación impersonal y de alcance masificador, que es creada gracias al auspicio de un patrocinador que puede ser una empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del Estado o persona individual que llega hasta un publicista encargado de manipular las diferentes técnicas y estrategias que están a su alcance. Su fin es básicamente informar, persuadir o recordar a un grupo específico de receptores acerca de los productos, servicios, ideas u otras necesidades que se deseen promover, con el propósito de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores, etc., que a la vez originen el consumo.

³⁵ Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen y Richard J. Semenik en su libro "Publicidad" analizan el fenómeno publicitario que se ha mantenido actualizado y a la par de la evolución humana; el mantenerse al día, implica que tanto el publicista como la publicidad se adapten a nuevos medios o a los masificados.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Las estrategias de mayor uso por parte de los publicistas y que, al parecer, han dado resultados positivos son:

- La Relación Psicoemotiva con el Consumidor: puede llegar a través de la estética (imágenes, música, personas, etc.) el humor, los sentimientos (amor, enamoramiento, odio, deseo, etc.), los testimonios de figuras o personajes reconocidos, mayormente con influencias positivas y en boga la demostración mediante pruebas o ensayos.
- La Oportunidad de Creación: el mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.³⁶
- La Frecuencia de Emisión: el consumidor comienza a retener en su mente un mensaje cuando éste es repetitivo y de fácil acople.
- La Sinceridad: el publicista debe trabajar mucho en lo que va a emitir, siendo muy cuidadoso, y honesto ya que estas características producen mejores resultados y le alejan del fraude que, a su vez, puede llegar a producir frustración en el consumidor.
- Una Propuesta Única de Venta: el publicista debe generar una propuesta concreta y precisa para generar la necesidad de consumo o adquisición del producto o servicio, distinguiéndose de la posible competencia, pero debe prevalecer un elemento vital que es la atracción, ya que ésta debe influir sobre la totalidad del competidor. Cabe destacar que las últimas tendencias basan sus propuestas de consumo en el ámbito emocional.
- Imponer la Imagen de Marca: el publicista recurre a un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca y como consecuencia se producirá


³⁶ Tras el terremoto que asoló la isla de Haití en enero de 2010 y que causó 300.000 muertos y cientos de miles de desplazados, la publicidad estuvo presente haciéndose partícipe de la solidaridad mundial con este pueblo; un ejemplo evidente de ello fue KFC quien colocó una valla gigante en medio del catastrófico lugar con la finalidad de que todos los organismos que llegaran hasta este país sepan que ésta cadena de alimentos se encontraba realizando una campaña mundial para colaborar con la alimentación de los isleños.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

un reconocimiento automático del símbolo (color, eslogan, elemento simbólico, etc.) por parte del consumidor.

Cuando necesitamos un detergente para lavar la ropa, inmediatamente se nos viene a la mente adquirir un “DEJA” mas no un detergente; y si necesitamos afeitarnos, buscamos una Gillette, mas no una hoja de afeitar; si tenemos sed, nos tomamos una Coca Cola; a hora bien, antes de pronunciar estas marcas, ya la imagen y los colores característicos de dichos productos se encuentran en nuestra mente como consecuencia de imponer una imagen a la marca. Esta es la estrategia que nació en los años 70 y 80; en esta época el publicista trabajaba dando especial importancia a la imagen; como consecuencia de ello, hasta el día de hoy relacionamos la marca de zapatos NIKE con  (símbolo semejante al visto bueno).

- Manipulación del Mensaje Subliminal: éste trabaja con la relación entre primer plano y segundo plano como metáfora de la parte consciente e inconsciente del individuo³⁷; es usado para publicitar productos como el tabaco, el alcohol, la lencería, etc. (productos tabú). El uso de esta estrategia es muy arriesgada, pero si es bien producida puede causar resultados positivos.
- Creación de un Enigma³⁸: al presentar un elemento enigmático, éste produce un deseo imperante de resolver el significado de algo y provoca una expectativa.

En estas últimas épocas en nuestro país se está usando mucho esta estrategia publicitaria (mensajes enigmáticos) tanto a favor como en contra del gobierno, por ejemplo, en casi todos los medios de comunicación escritos, frente a la última

³⁷ El uso de los estímulos subliminales como instrumento para motivar al público en los diversos medios de comunicación ha alcanzado un alto nivel de destreza técnica, sin duda es notable que esas técnicas hayan podido aparecer durante décadas pasadas, sin que nadie descubriera lo que estaba pasando.

³⁸ El término enigma tiene su origen en el vocablo de la lengua griega, sin embargo, dentro de la publicidad, un mensaje enigmático es aquel que no se puede comprender o que no logra interpretarse a simple vista. Un enigma también es un conjunto de palabras de sentido encubierto para que el mensaje sea de difícil entendimiento.

consulta popular (mayo del 2011) en la que se incluyeron preguntas con respecto a la libertad de prensa y al manejo de la información, se pudo ver a lo largo de una plana una mano delineada de negro que en su interior decía “más respeto” por lo tanto al paso de los días la curiosidad de los lectores por saber que significaba este símbolo, aumentaba; finalmente, se pudo saber que el mensaje que quería transmitir la prensa, es que exista más respeto por la libertad de expresión; la publicidad emitida era la siguiente:



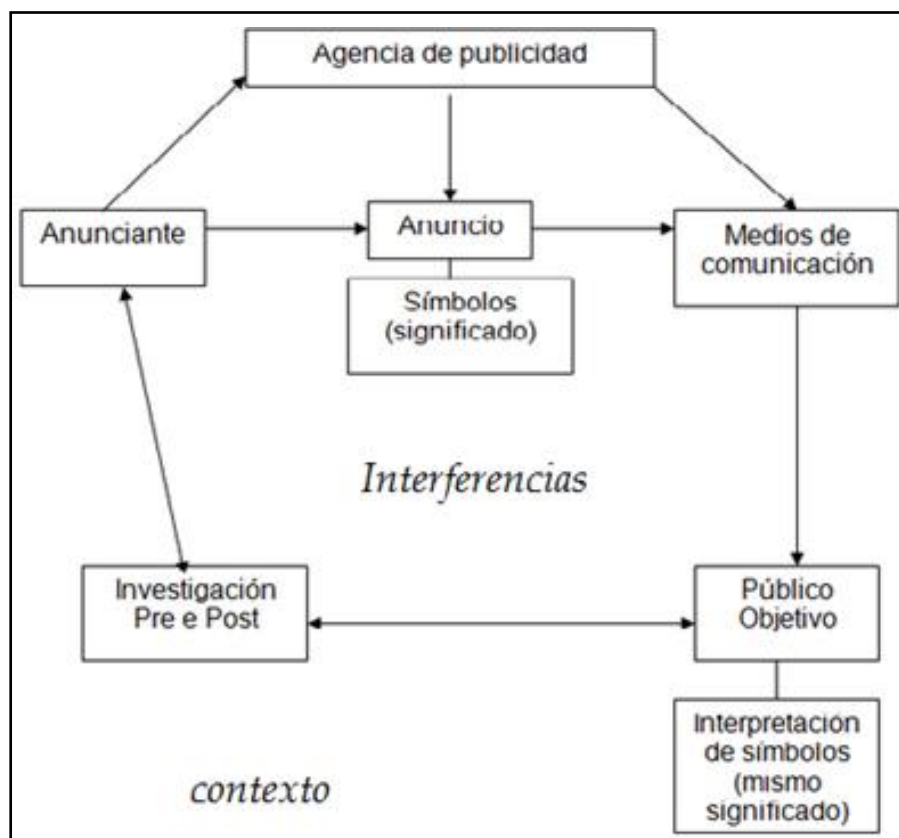
Fuente: src.eluniverso.com/especiales/masrespeto/

Al parecer, con todo lo dicho, la publicidad tiene tanto o igual peso que la comunicación misma ya que usa elementos que pueden ser comparados entre sí de acuerdo a la función que cada uno de ellos cumple, así lo explica Enrique Ortega, catedrático madrileño, en su libro “La comunicación publicitaria” en donde explica que todos los elementos tradicionalmente identificados en los procesos comunicativos, como el lenguaje, están también presentes en la publicidad: así podremos interpretar que el emisor es el anunciante, el receptor es el público objetivo, el mensaje es el anuncio, el canal son los medios de comunicación, pero también se identifica el proceso de retroalimentación que a su vez es el elemento que fundamenta el éxito.

En una visión global, también está el contexto y las interferencias del proceso publicitario; pero no podemos dejar de lado al código, que es ese conjunto de

símbolos, imágenes, lenguajes, estereotipos y valores que continuamente estamos codificando y decodificando desde que tenemos uso de razón.

A continuación, para graficar lo dicho, se muestra todos los elementos que pueden estar implicados tanto en el proceso comunicativo como en el proceso publicitario, como lo explica Ortega:



Fuente: Ortega, Enrique "La comunicación publicitaria"

3.1. CLASES DE PUBLICIDAD

Para nuestro estudio, vamos a realizar una clasificación de la publicidad en función del medio utilizado para su difusión; por lo tanto, en primer lugar, cabe



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

señalar que los medios de comunicación se dividen de forma general, en tres grandes grupos: los masivos, los auxiliares y los alternativos.

1. Publicidad en Medios Masivos: es aquella emitida por los medios de comunicación que llegan a un mayor número de personas en un momento dado; dentro de este grupo se pueden dar las siguientes clases de publicidad:

a) **Publicidad en Prensa:** esta publicidad se da a través de medios visuales masivos; existen numerosos formatos: página completa, media plana, cuarto de plana, módulos, etc., se componen por textos, fotografías, dibujos y/o gráficos.

Dentro de esta clase de publicidad, se puede incluir los folletos realizados por los anunciantes que se insertan entre las páginas del diario; la dimensión de este tipo de publicidad es menor que la del medio escogido; se la encuentra con mayor frecuencia en fechas relevantes de consumo, por ejemplo en Navidad, San Valentín, el Día de la Madre, etc.

También el medio, cuando lo considera, realiza publlirreportajes y dedica un espacio a cierto producto o servicio en el que se incluye texto y fotografías muy similar a la nota de prensa, la extensión puede variar entre una y cuatro páginas. Aquí también, podemos citar el anuncio clasificado que es el que contiene un texto generalmente corto que se encuentra agrupado o clasificado entre otros muchos anuncios y en una sección específica para este tipo de publicidad.

Sus principales ventajas son: flexibilidad, actualidad, buena cobertura de mercados locales, aceptabilidad amplia, credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales desventajas se encuentran: vida corta (generalmente un día), calidad baja de reproducción, pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

Pro médico
puerta
de
hierro





UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE ESTÁ EN PUERTA.

- > Alimentación Saludable
- > Prevención de Enfermedades
- > Incremento de actividad Física
- > Todo un nuevo estilo de vida



¿Qué es estilo de vida saludable?

Seguramente te has dado cuenta de la cantidad de información que están enviando los medios de comunicación acerca de modificaciones de hábitos, cambio de estilo de vida, cómo comer mejor, cómo brindarle a nuestros hijos una buena alimentación, entre otras cosas, también, está la parte negativa, donde se aprovechan de la poca información que tenemos y nos mandan mensajes negativos como: productos para bajar de peso rápido, ejercicios absurdos que prometen bajar incalculables kilos en cuestión de días... Cosas que si realmente nos ponemos a pensar, sabremos que son innecesarias, y que sólo hay una forma de controlar el peso, llegar a uno ideal y mantenernos.

Un estilo de vida saludable, no solo es comer bien, también implica, tener orden en horarios de alimentación, comer porciones adecuadas, no es lo mismo la comida de un niño de 4 años que las porciones de un adulto de 35. Nuestra Dieta o Alimentación debe de ser variada y equilibrada, es decir, que incluya los 5 grupos de alimentos, la forma más correcta es seguir el modelo de alimentación mexicana, llamado el plato del bien comer.

Si a este modelo de alimentación, le sumamos actividad física, ya sea correr, caminar, andar en bici o practicar cualquier deporte, no tendríamos por que preocuparnos de altos índices de obesidad, tantos muertes diarias por Diabetes, Infartos seguidos por mal control de Hipertensión arterial entre otras cosas que están acabando con nuestra población.

Será falta de información, o falta de ganas de lograr un estilo de vida saludable? Descartando la primera, estamos preocupados por la salud de todo el personal que labora en el Hospital de Especialidades Puerta de Hierro, es por eso que se lanza la campaña, Hospital Saludable, en donde los guiaremos a una vida más saludable, capaz de ser compartido en casa.

Hospital Saludable y Kilos en Puerta

En el departamento de Nutrición en conjunto con Kilos en Puerta estamos comprometidos con tu salud y prevención de enfermedades, es por eso que se lanza esta campaña, donde no sólo te diremos qué comer, también se te harán recomendaciones de ejercicios, compras de alimentos, recomendaciones para preparar tus alimentos entre otras. Parece difícil comenzar a cambiar, pero si todos estamos dispuestos, tendremos un gran éxito. Por un estilo de vida saludable. Si ya estás dentro de Kilos, felicidades, vamos por más, y si no qué esperas para inscribirte.

Kilos en Puerta
Ext. 23.77



Fuente: cmpdh.com

b) Publicidad en Revistas: está dirigida a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios; entre los más comunes son:

- Desplegados: anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- Gate Folder: parecido al anterior pero este es desprendible.
- Booklets: anuncios desprendibles en forma de folleto.
- Cuponeo: cupón desprendible, además del anuncio impreso.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

- Muestreo: cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto. (Generalmente es usado para fragancias)

Fuente: andes.info.ec

Sus principales ventajas son: mayor selectividad geográfica y demográfica, mejor orientación sociocultural, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Sus limitaciones son: larga anticipación para comprar un anuncio, costo elevado, orientación a un grupo específico de lectores.

- c) Publicidad en Radio: es la realizada a través de audio y se difunde en las diferentes emisoras de radio; los formatos más utilizados son: las palabras, que son frases dichas por el locutor dentro del propio programa sin que exista una realización creativa ni acoples musicales; las cuñas, que son grabaciones



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

realizadas con textos acompañado de notas musicales o efectos sonoros; esta publicidad es emitida entre o durante los programas de radio y su duración oscila entre diez y quince segundos; en esta clase de publicidad también están los patrocinios, que son programas de radio pagados por un anunciante.



Fuente: teleradio.fullblog.com.ar

Algunos especialistas han visto que la publicidad en radio es muy efectiva,³⁹ y la tecnología que hoy tenemos nos permite escuchar la radio de manera inmediata, portátil y sobre todo se adapta al estilo de vida. En nuestra sociedad es muy común trabajar, manejar o comer en compañía de la radio, y es la radio la encargada de difundir la publicidad que la corresponda

Sus principales ventajas son: buena aceptación local, selectividad geográfica elevada y demográfica, costos bajos, es decir que esta publicidad es bastante

³⁹ Según Lamb, Hair y McDaniel, la publicidad en radio ha aumentado en los últimos tiempos ya que ésta tiene un inmediato acoplamiento y su crecimiento es paralelo a la población. La radio representa uno de los medios que mejor se adaptan a los hábitos de los receptores, ya que solo se involucra un sentido (audición); por lo tanto se pueden realizar otras actividades paralelas a la publicidad en radio.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

económica en comparación con otros medios y es un medio adaptable; es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

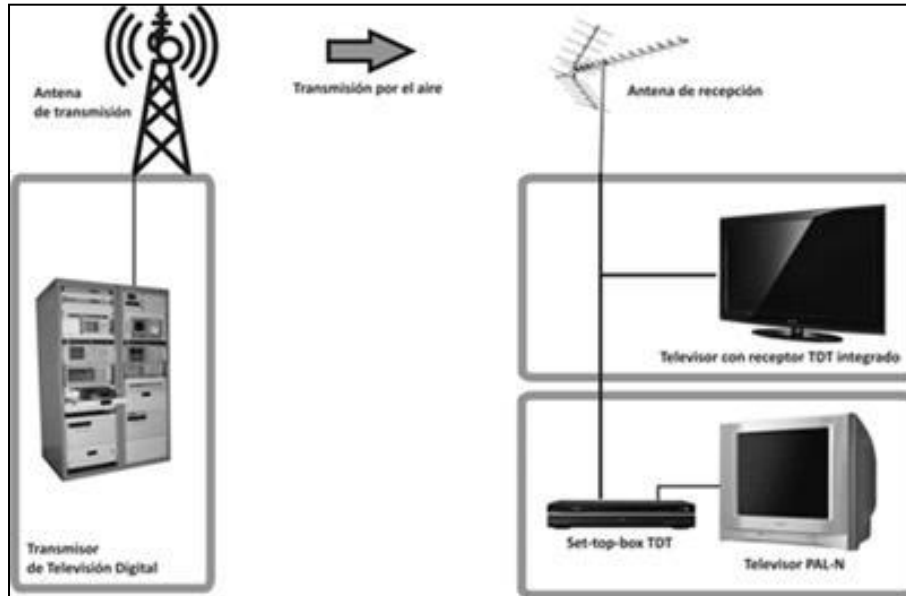
Sus principales desventajas son: limitante al audio, exposición momentánea, baja atención (puede ser un medio escuchado a medias), audiencias fragmentadas.

- d) **Publicidad en Televisión:** se realiza en diferentes canales de televisión, permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Los formatos más habituales son los spots publicitarios o anuncios, que contienen o relatan una historia realizada por el anunciante, su duración fluctúa entre diez y treinta segundos; esta publicidad puede ser emitida entre o durante los diferentes programas de televisión.

Los patrocinios, son programas de televisión o parte de éstos que son financiados por un anunciante con el fin de atraer el interés del público sobre la publicidad que se realiza de este anunciante durante la emisión del programa; para que su impacto sea efectivo, es necesario realizar un estudio de mercado, la identificación del target, etc.

El publlirreportaje es otro formato utilizado por el anunciante, éste consiste en una película que puede durar entre uno o varios minutos; generalmente es de carácter informativo o cultural, en él se describen diferentes aspectos característicos de la empresa o producto que se desee publicitar.



Fuente: televisiondigital.es

Sus principales ventajas son: buena cobertura de mercados masivos, bajo costo por exposición, combina imagen, sonido y movimiento, usan un formato atractivo para los sentidos.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: costos absolutos elevados, saturación alta, exposición efímera, menor selectividad de público, zapping⁴⁰.

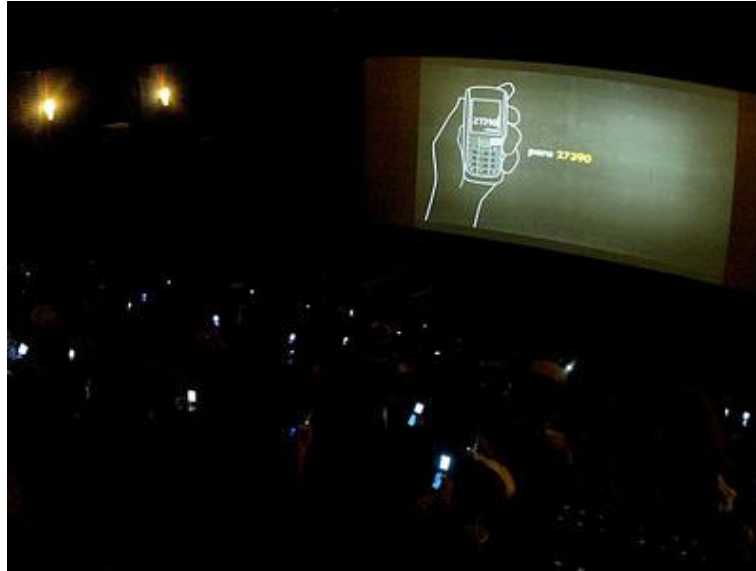
- e) **Publicidad en Cine:** es la realizada en las diferentes salas comerciales en donde se exhiben películas. El formato que se presenta es idéntico al de los spots de televisión; permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

⁴⁰ El término zapping se refiere a la acción que realizan los telespectadores cuando están viendo un programa de televisión y cambian tan solo cuando llega la publicidad; el zapeo o zapping es el acto de saltar programación o canales en la televisión. Es decir, ir cambiando de canales. En inglés, se llama flip channels, channel-hopping, channel-surfing.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Fuente: territoriocreativo.es

Sus ventajas son: audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Entre sus desventajas se encuentran: poca selectividad en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico.

- f) Publicidad en Internet: hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo que, dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Esta clase de publicidad consiste en insertar espacios en las diferentes páginas web que existen en la red. El formato utilizado es el llamado banner y puede tener diferentes tamaños.



Fuente: efectomayonesa.blogspot.com

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores que son: Google, Yahoo, MSN, para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet⁴¹.

Otra técnica muy utilizada dentro del internet es colocar la publicidad en otros sitios web siempre y cuando estén relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios,

En internet, es muy común emitir uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas, y esto se puede lograr utilizando como herramienta de distribución a las redes

⁴¹ Aunque estos son los formatos más comunes, se encuentran otros derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología, como: videojuego, Messenger, descarga (download), interacción con mensajes para celulares desde internet, etc.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

sociales o las comunidades con alto índice se visitas⁴² (tema a tratar más adelante.)

La publicidad en internet necesita utilizar diversos medios para transmitir mensajes a su público objetivo. En este sentido, los medios que se pueden utilizar para implementar una campaña publicitaria en la red, son los siguientes:

- **Buscadores:** es uno de los mejores medios para dar a conocer un sitio web ya que la mayoría de personas acuden a un buscador para encontrar lo que necesitan, por lo que los buscadores suelen emanar visitantes muy interesados en lo que un sitio web ofrece; por ejemplo podemos encontrar productos, servicios, información de todo tipo.

Cabe señalar que el uso del buscador más utilizado (Google) no tiene costo y puede generar cientos o miles de visitantes al día sin que se tenga que pagar un solo centavo. A pesar de todas estas cualidades, su principal desventaja es la alta competencia que existe entre un sin número de páginas web que intentan ubicarse en las primeras 10 posiciones de los resultados de búsqueda, lo cual demanda un elevado nivel de conocimiento en cuanto a todo lo que involucra el posicionamiento en buscadores⁴³.

- **Directorios:** funcionan como las páginas amarillas de las guías telefónicas, en las que se puede localizar una página web según la categoría y tema en la que se encuentre (artes, educación, negocios, salud, entretenimiento, etc.), por lo que pueden derivar un buen

⁴² En internet existen redes comercializadoras de sitios verticales que proporcionan gran diversificación y alcance a los anunciantes. No debemos pensar que la publicidad en internet solo puede ser en algunos sitios, sino que todo sitio es potencialmente comercial.

⁴³ Los principales buscadores en los que un sitio web no puede dejar de estar son los siguientes: Google, Yahoo, MSN y Altavista.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

número de visitantes interesados en lo que un sitio web ofrece. La principal ventaja de los directorios es que sirven de referencia a algunos buscadores que los utilizan para organizar sus propios directorios, un ejemplo de ello es Google, que utiliza la base de datos del directorio DMOZ.

- Programas de anuncios: son programas que permiten colocar un anuncio ya sea en imagen o texto que será mostrado en páginas web relacionadas con el tema del anuncio. Logra atraer un volumen bastante alto de visitantes interesados en lo que un sitio web ofrece. El ejemplo más claro de este tipo de programa de anuncios es: “Google Adwords”
- Páginas que ofrecen bloques de píxeles: es una idea innovadora para llegar al público objetivo. Esta es una página web que está fraccionada en píxeles o bloques de píxeles para que en estos espacios se pueda colocar un banner o un texto con un enlace (link) hacia la página web que se quiere dar a conocer; su costo promedia entre 10 y 25 U\$D por 5 o más años de permanencia del anuncio en el o los bloques elegidos. Un ejemplo de este tipo de páginas es: La Muralla del Millón.
- Sitios de intercambio de banners: en estos sitios web se favorece el intercambio de banners entre diferentes sitios web. La principal desventaja de este medio es la baja selectividad que tiene, porque muchas veces los anuncios aparecen en sitios web que no tienen ninguna relación con lo que se ofrece⁴⁴. Un ejemplo de este tipo de sitios web, es: ciberbanner.com.

⁴⁴ Puede generar visitantes no interesados en lo que el sitio web ofrece.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

- Boletines electrónicos: existen Boletines Electrónicos que ofrecen un espacio para colocar un banner o un texto en los correos electrónicos que envían regularmente a sus suscriptores. La ventaja de éste medio es que si se contrata un espacio en un e-Boletín que tiene miles de suscriptores y que está relacionado con los productos o servicios que ofrece el sitio web, se podrá llegar a miles de posibles visitantes o clientes sin mayor esfuerzo. Un directorio de boletines muy conocido es: boletinesdenegocios.com.
- Páginas web para publicidad: la mayoría de sitios web ofrecen un espacio en sus diferentes páginas web para que algún anunciante pueda colocar un banner o un texto a cambio de una suma de dinero. Para ubicar este tipo de sitios web se puede utilizar un Buscador Google y escribir palabras relacionadas con lo que el sitio web ofrece. Si algún sitio lleva buen tiempo en la red, tiene una buena cantidad de visitas al día y no tiene muchos anunciantes, entonces vale la pena que se contrate algún espacio disponible porque puede emanar muchos visitantes interesados en lo que el sitio web ofrece.
- Anuncios clasificados: en ciertos sitios web ofrecen la posibilidad de colocar un anuncio en un sector acorde al rubro del anuncio, el país donde aplica, el tipo de producto, etc. Algunos, brindan este servicio previo pago, sin embargo la mayoría lo hacen gratis.

Las ventajas de este medio son: selectividad alta, costo bajo (filosofía de gratuidad), impacto inmediato, capacidades interactivas, abarca un ámbito mundial.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: el público controla la exposición.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

2. Medios Auxiliares o Complementarios: éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado, también se los conocen como medios no medidos.

a) Publicidad Exterior: esta publicidad se da en la parte externa de los edificios, en las calles, carreteras y elementos móviles; los ejemplos son muy variados, entre ellos están: la escritura en el cielo, globos gigantes, carteles en centros comerciales y en paradas de buses o aeropuertos, anuncios en los costados de los autos, camiones, buses, o taxis. Normalmente, se colocan vallas o soportes especiales con dimensiones entre cuatro por tres y ocho por tres metros. Otra forma de publicidad exterior es la que podemos encontrar en el interior del bus, cabinas telefónicas, postes de luz, etc.

Según Lamb, Hair y McDaniel, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas.



Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Sus ventajas son: flexibilidad, exposición repetida, bajo costo, baja competencia de mensajes, buena selectividad por localización.

Sus principales desventajas son: no se enfoca en un público selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los receptores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

- b) Publicidad Interior: consiste en realizar mensajes publicitarios en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen en algún momento del día, generalmente se usan medios visuales, pero en algunos casos también se incluyen audios.



Fuente: axpsports.com

Según Laura Fischer y Jorge Espejo⁴⁵, ésta publicidad se coloca en: estadios deportivos, coliseos, plazas de toros, al interior de los buses o taxis (colocada en los espaldares), la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas).

⁴⁵ Laura Fischer y Jorge Espejo, son autores del libro "Mercadotecnia Cuarta Edición". En esta obra se presenta la teoría de la mercadotecnia enfocada a Latinoamérica, se enfoca a las principales técnicas que se aplican en estos mercados. Dan un especial tratamiento a la Mercadotecnia por internet.

Sus ventajas son: bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

Sus desventajas son: no da seguridad de resultados rápidos, no llega exclusivamente a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a perturbar

- c) Publicidad Directa: esta publicidad se envía por anuncios impresos al cliente potencial o público objetivo. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas por ejemplo: tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etc. La más usual es el folleto o volante.



Sus ventajas son: selectividad de público, no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio, permite personalizar.

Sus limitaciones son: costo relativamente alto por exposición, imagen de "correo basura".

3. Medios Alternativos: son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación: faxes, carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales, protectores de pantallas de computadoras, discos compactos, Kioscos interactivos en tiendas departamentales.

Según algunos debates alusivos al tema, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad; por ejemplo, elevadores, prendas de vestir, utensilios de cocina, etc.



Fuente: guayaquil.empleo.com.ec

Luego de esta clasificación, nos adentraremos en la publicidad en internet, y más específicamente la que se genera dentro de las redes sociales, ya que éstas constituyen la mejor manera de comunicarse interactivamente en todo el mundo digital, donde millones de personas, al mismo tiempo, comparten información, fotografías, videos y muchas vivencias que pueden servir de complemento para implementar mensajes publicitarios.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

En efecto, el objetivo publicitario no es necesariamente obtener resultados económicos a través de ventas en el corto plazo, sino más bien informar persuasivamente, construir imágenes de marca de manera progresiva, de manera tal que el consumidor cuente a la marca en cuestión como una opción posible en el momento de demandar el producto.

3.2. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES

La publicidad tiene mayor efectividad e impacto, si es transmitida por el mismo consumidor en su círculo social; está comprobado que si un consumidor comunica su experiencia sobre un servicio o producto entre su comunidad social, ésta será mucho más efectiva a la expuesta en un medio tradicional de publicidad; y de eso se han valido los expertos publicistas, ya que están utilizando la web para adaptar la estrategia del “boca a boca” a la masa de internautas a nivel mundial concentrada en las redes sociales.

El análisis de las redes sociales se basa en el estudio de estas relaciones, conocidas como “enlaces” o “aristas”, y a los sujetos como “nodos” o “vértices”. El estudio de estas redes o relaciones sociales puede llegar a ser complicado, pues pueden ser de muchos tipos.

Pero este estudio ha surgido como metodología clave en las principales ciencias sociales como son: la Antropología, la Psicología Social, la Economía, la Geografía, las Ciencias Políticas, los Estudios de Comunicación, Estudios Organizacionales y la Sociolingüística. Es que ante todo somos seres sociales que no vivimos aislados, sino como parte de una sociedad con unos valores y principios que nos afectan; por lo tanto, una red social más amplia, en la que confluyen muchos individuos, será más rica en información, que una red social



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

más cerrada, entre, por ejemplo, un grupo de amigos que comparten las mismas ideas.

Aunque se considera que la publicidad en redes sociales es efectiva, ésta no es una plataforma de comercio como tal, más bien, es una alternativa que se enfoca en el fortalecimiento de la marca y de la imagen de la misma, y, el hecho de fortalecer una marca en diferentes aspectos se convierte en un factor relevante para conseguir nuevos clientes y aumentar la facturación.

Respecto a la publicidad en las redes sociales y en especial la que usa como soporte el internet, el profesor Enrique Carrero en su libro “Técnico en Publicidad”, al referirse a los medios de comunicación, concluye que, “es un medio especial, y como tal ha de ser tratado. No es suficiente poner anuncios en él como podría hacerse en radio o televisión, porque no tenemos datos para verificar que los anuncios están bien ubicados. Pero por otra parte, sabemos que cuando se conecta la publicidad con un buen sistema de distribución, fácil de localizar y de usar, se producen ventas...la publicidad no deja de surtir efecto aunque los productos no se vendan en la red, porque puede inducir a los navegantes a adquirir el producto en una tienda.”

La publicidad en redes sociales puede ser una excelente herramienta para posicionar una marca o producto y comercializarlo, más efectivamente que los medios tradicionales,⁴⁶ ya que cuenta con una serie de ventajas como: costos bajos, posibilidad de segmentación y personalización del mensaje y difusión de manera muy rápida.

Por muchos años la publicidad se realizaba de la misma manera, a través de la prensa, la radio y la televisión; que a su vez, era una publicidad muy efectiva pero de muy alto costo para muchas empresas en pleno crecimiento. Ahora, con el fortalecimiento de internet y de la publicidad en las redes sociales, la inversión en promoción para una empresa de cualquier categoría dejó de ser costosa.

⁴⁶ Históricamente los medios de comunicación tradicionales son: televisión, radio y prensa.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Por sobre todas las cosas, la publicidad es muy necesaria; por eso acudir a estas comunidades virtuales es un acierto por parte de los creativos a la hora de promover una marca y posicionar una empresa.

Cuando necesitamos divulgar cualquier producto o servicio, ahora podemos acudir a internet y encontraremos en el mercado Web empresas especializadas en Marketing y Publicidad en Redes Sociales que, a bajos costos, pueden ser muy útiles ya que nos proporcionan experiencias de profesionales capacitados y resultados inmediatos. Estas empresas también ofrecen una asesoría personalizada a todas las empresas que requieran de un análisis de mercadeo en la Web y una posterior puesta en marcha de estrategias efectivas para ganar clientes y mercado con la característica que a mayor alcance, menor costo.

3.2.1. ¿QUÉ OFERTA LA PUBLICIDAD DENTRO DE LAS REDES SOCIALES?

Dentro de las redes sociales podemos encontrar aplicaciones que nos permiten generar anuncios sencillos, pero muy eficientes, de productos o marcas determinadas que se pueden costear de diferentes maneras. La más popular, el pago por clic⁴⁷. Pero para poder tener éxito, es necesario hacer un seguimiento estricto de las fortalezas y debilidades de la marca en internet y así plantear la mejor estrategia de Marketing en redes sociales a aplicar para obtener los mejores resultados en el menor tiempo posible.

Algunas de estas redes sociales como Facebook aumenta cada día su número de miembros y participantes, convirtiéndose así en uno de los soportes digitales

⁴⁷ El pago por clic, es aquel que mientras uno no haga clic en la opción de compra, no nos cuesta nada.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

con mayor proyección con unas previsiones que según Marc Andreessen⁴⁸, uno de los principales directivos de la red social, podría llegar a generar alrededor de 500 millones de dólares durante los próximos 5 años (2010- 2015). Cifra que podría incluso alcanzar los 1.000 millones de dólares anuales si el esfuerzo por vender publicidad fuera mucho mayor según el propio Andreessen.

En la actualidad es muy difícil encontrar una persona que no haya escuchado hablar de la red social más novedosa a nivel mundial, “Facebook”, y menos aun encontraremos a una persona que no tenga o haya tenido una cuenta en esta famosa red, y así lo demuestra la encuesta realizada en este estudio en donde se dice que el 25% de encuestados prefieren esta red social.

Con una cuenta en Facebook, es muy simple compartir, a diario, fotos videos, comentarios o cosas de interés mundial que pueden pasar del anonimato al éxito en cuestión de minutos, rompiendo los limitantes de tiempo y distancia que se nos pueden presentar al momento de usar los medios de comunicación tradicionales. Por lo tanto, las redes sociales como Facebook, que usan como soporte el internet, pueden usarse como medios completos en cualquier campaña publicitaria, ya que aquí se conjuga imagen, producto o marca, promoción, marketing directo, compra por impulso, etc., y además ofrece la posibilidad de medir la reacción del público objetivo, al ser un medio bidireccional.

Mucho se ha debatido sobre la efectividad del negocio publicitario en las redes sociales de internet, pero es evidente que tras la caída de la inversión publicitaria en los medios y soportes tradicionales, la tendencia y confianza hacia la publicidad online sigue aumentando y proliferando sobre todo a través de este tipo de redes⁴⁹.

⁴⁸ Marc Andreessen nació el 26 de abril de 1971, en Cedar Falls, Iowa, EE. UU. Es el cofundador de la empresa “Netscape Communications Corporation” y coautor de “Mosaic”, uno de los primeros navegadores web con interfaz gráfica.

⁴⁹ Las redes sociales no son una plataforma de venta pero si un soporte a las mismas, hecho que puede revertir en el financiamiento de nuestro cliente y como consecuencia en nuevas ventas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Un punto a considerar para saber qué ofertar dentro de las redes sociales es la facultad de poder segmentar al público.

Gabriela Dominguez ▶ Editar perfil

Información básica

- Foto del perfil
- Amigos y familia
- Formación y empleo
- Filosofía
- Arte y ocio
- Deportes
- Actividades e intereses
- Información de contacto

También puedes consultar tu [configuración de la privacidad](#) para modificar otras opciones de la configuración.

Ciudad actual: Cuenca

Ciudad de origen: Cuenca (Cuenca, Ecuador)

Soy: Mujer

Mostrar si soy hombre o mujer en mi perfil

Fecha de nacimiento: 3 noviembre 1986

Mostrar mi fecha de nacimiento completa en mi perfil.

Me interesan: Mujeres Hombres

Idiomas: Español x Inglés x

En la imagen anterior se muestra cómo segmentar a gran detalle el mercado al cual se quiere llegar con una publicidad en Facebook; se puede ver a detalle el país, la ciudad o área geográfica; la edad, el sexo, el nivel de educación, estado civil, etc.

Al segmentar podemos hacer que los anuncios lleguen exactamente al sector del mercado de interés. ¿Cómo se hace esto? En la mayoría de redes sociales se conoce a detalle toda la información de cada usuario, ya que al abrir su cuenta tienen que proporcionar entre otras cosas: la ubicación geográfica, sexo y edad. De esta forma, el publicista puede hacer llegar sus anuncios solo a un grupo selecto; por ejemplo: puede segmentar e identificar a mujeres solteras entre 18 y 25 años que viven en Cuenca- Ecuador.

Fundamentalmente las redes sociales han presentado cuatro novedades con respecto a la publicidad.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

La primera de estas formas de promoción en redes sociales se refiere a los “Me Gusta” patrocinados, de modo tal que cuando un usuario haga click en el botón “Me Gusta”, asociado a un anuncio de una empresa, en su muro aparecerá un mensaje en el que a una persona le gusta un producto, visible para todos sus amigos, como en el siguiente ejemplo:



La segunda está relacionada con la geolocalización, que funcionará de modo similar al explicado anteriormente.



En cuanto al tercero y al cuarto modo de anunciarse en redes sociales aparecen los llamados “application pay” o “aplicación de pago” y “page post” o “página de entrada”, que son modos patrocinados de una aplicación o de espacios en los que se puede distribuir los propios contenidos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Una forma de cómo crear nuestra propia publicidad en Facebook, es colocando un título, una descripción, una imagen y el enlace hacia el sitio de internet de propiedad del producto o servicio en cuestión, como se ejemplifica a continuación.



En esta última imagen se muestra el nombre de su campaña, el presupuesto que quiera asignar diariamente a ser invertido, la programación por medio de fechas de su campaña, la forma en que se cobra la publicidad en Facebook y el costo por cada clic.

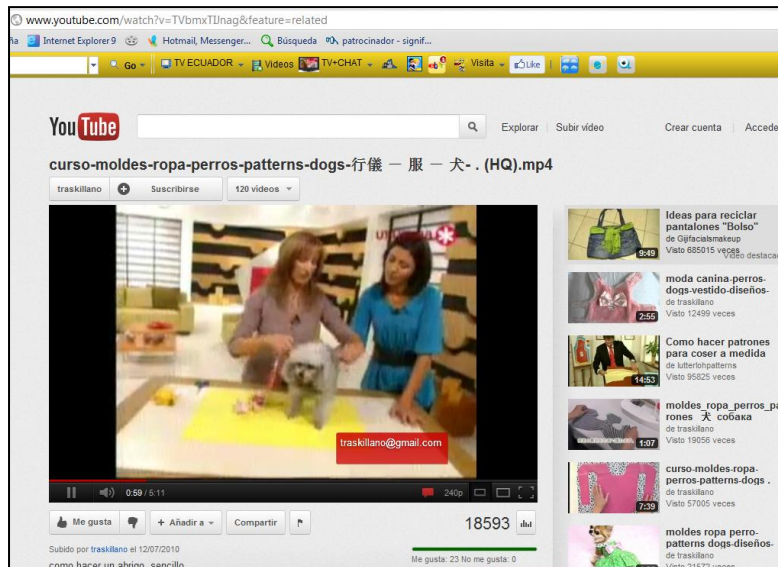
Otra red de preferencia es Youtube, que de acuerdo a nuestra encuesta tiene el 20% de aceptación, aquí encontramos dos formas básicas de anunciarse, la más



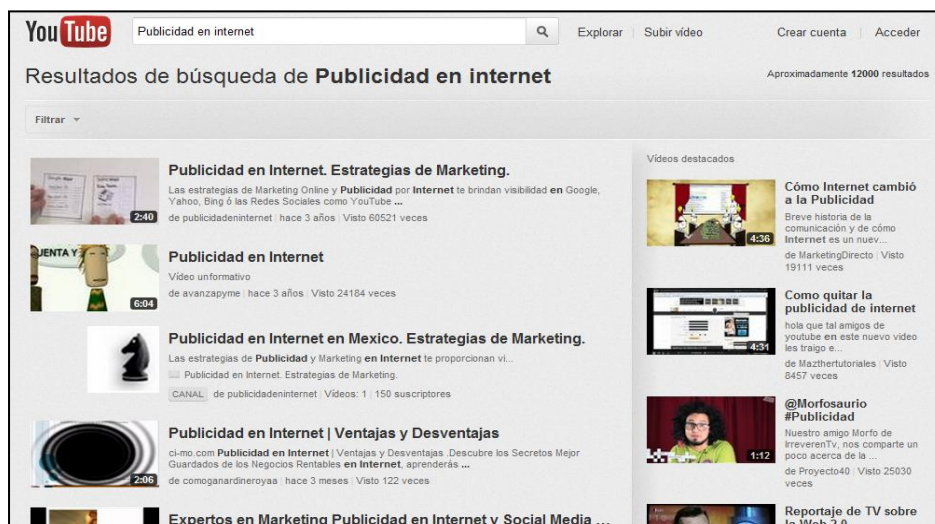
UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

accesible es la de anuncios de pago por clic que, como ya lo habíamos mencionado antes, se puede implementar en la sección de enlaces patrocinados en esta red; de este modo los anuncios aparecen en base a las palabras claves que el anunciante asocie a las búsquedas de videos en Youtube.



La siguiente imagen contiene una frase sumamente competitiva en internet, “Publicidad en internet“, si introducimos esta frase a Youtube, podremos observar una gran cantidad de anunciantes que aparecen en los enlaces patrocinados.





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

La otra forma de anunciarse es en la sección de videos patrocinados, en la cual puede aparecer el video publicitario al momento que los usuarios efectúen la búsqueda de videos, y las palabras que utilizaron concuerden con las que se ha elegido en la cuenta a publicitar.

Cuando los usuarios de Youtube buscan videos en otro idioma, Youtube les permite traducir a su idioma local⁵⁰ el titulo y descripción de su video, permitiéndoles saber cuál es el mensaje o contenido de su video y quizá buscar la forma de contactarse o saber más acerca del video o sus servicios.

Con el 19% de aceptación por parte de nuestros encuestados se encuentra Twitter, que al momento no se ha destacado en el ámbito publicitario, pues Twitter utiliza los “promoted tweets” que está armado en base al sistema publicitario de búsqueda de Google; estos mensajes promocionados aparecen cuando los usuarios tipean términos relevantes usando el buscador de Twitter.

También ahora Twitter ofrece tendencias patrocinadas por anunciantes denominadas “promoted trends” que se incluyen en la lista de los 10 tweets más populares. A la derecha de las publicaciones de los usuarios, en el primer lugar de la lista están los temas más mencionados en el sitio; y ,“promoted accounts” (cuentas promocionadas) es una lista de usuarios recomendados para seguir⁵¹.

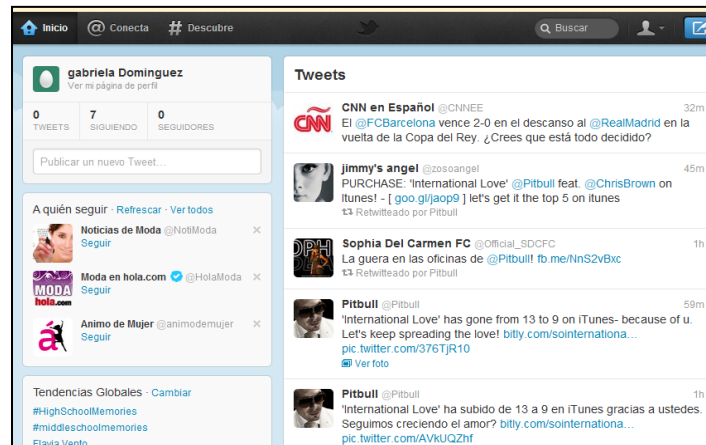
⁵⁰ La traducción se hace de forma automática, aprovechando las herramientas de Google; de esta forma el video y su mensaje tendrán la oportunidad de ser entendidos por millones de usuarios en todo el planeta, eliminando la barrera del idioma.

⁵¹ Si bien algunas marcas, como Coca-Cola, tuvieron éxito con estos formatos, Twitter está buscando algo que pueda ofrecer mayor escala. Esta red está estudiando introducir avisos publicitarios entre los mensajes cortos que ven los usuarios en la sección más activa del servicio de microblogging, según allegados con conocimiento directo de sus planes.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Ventajas de ofertar publicidad en Redes Sociales.

- La publicidad puede ser segmentada a niveles muy altos (de acuerdo al perfil del usuario)
- Se puede utilizar las redes sociales más grandes del planeta.
- Los costos basados en pago por clic permiten asignar un presupuesto que no altere la economía
- Se puede promocionar bajo cualquier formato en la cantidad de redes sociales que se crea pertinente.

Desventajas de ofertar publicidad en Redes Sociales.

- Estas redes sociales son dominadas por gente relativamente joven (no en su totalidad), por lo que si se quiere llegar, por ejemplo, a ejecutivos de alto nivel o ciertas empresas, no son los medios adecuados; y es necesario usar una estrategia complementaria.
- En la publicidad de pago por clic, los motores de búsqueda tienen una penetración que va del 10% al 15%, es decir, de cada 100 usuarios, solo 10 ó 15 hacen clic sobre los anuncios con la intención real de hacerlo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

De acuerdo a una encuesta realizada por “Social Networks Used for ad Campaigns By Us Marketers /Agencies” en mayo del 2011, dice que cada vez más los anunciantes apuestan por la publicidad en las redes sociales.

Las redes sociales más conocidas se encuentran en los primeros lugares de la lista, pero también empiezan a aparecer aplicaciones sociales que ofrecen una publicidad directa, a un costo mucho menor que al de los medios tradicionales y con la ventaja de que se trata de una novedad que llama la atención del usuario.

En todo caso, queda demostrado que no solo los anunciantes se han dado cuenta de que invertir en redes sociales es lo mejor, sino que es ahí donde está el futuro.

Social Networks Used for Ad Campaigns by US Marketers/Agencies, May 2011
% of respondents

	1	2	3	4	5
Facebook	93%	5%	0%	2%	0%
Twitter	78%	9%	5%	2%	6%
YouTube	61%	20%	7%	1%	11%
LinkedIn	44%	21%	24%	1%	10%
foursquare	16%	26%	31%	8%	19%
Myspace	7%	2%	62%	5%	24%
Meebo	4%	2%	56%	14%	24%
Zynga	2%	13%	49%	9%	27%
Gowalla	1%	6%	56%	12%	25%
Mylife	1%	5%	56%	13%	25%
Tagged	1%	2%	58%	13%	26%

Note: among respondents currently conducting social advertising; numbers may not add up to 100% due to rounding
Source: Pivot Conference, "The Rise of the Social Advertiser," Aug 1, 2011

Traduciendo los 5 rangos, dice:

1. Han desplegado campañas
2. No lo hacen aún, pero planea en los próximos 12 meses.
3. Aún no lo hacen y no lo harán en los actuales planes
4. No sabe / no se aplica
5. No responden



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Definitivamente, la publicidad dentro de las redes sociales puede ofertarnos un sinfín de productos o servicios, dependiendo de lo que el publicista se proponga y de las herramientas que éste quiera utilizar para llegar a los internautas en cuestión.

Es importante señalar que las redes sociales también forman un papel clave en la contratación, en el éxito comercial y en el desempeño laboral; por lo tanto las redes sociales, son muchas veces, formas en las cuales las empresas recopilan información, desalientan a la competencia y sirven de convivencia en la fijación de precios o políticas en pro del mundo publicitario.

3.2.2. ¿QUÉ UBICACIÓN TIENE LA PUBLICIDAD EN LA PÁGINA WEB?

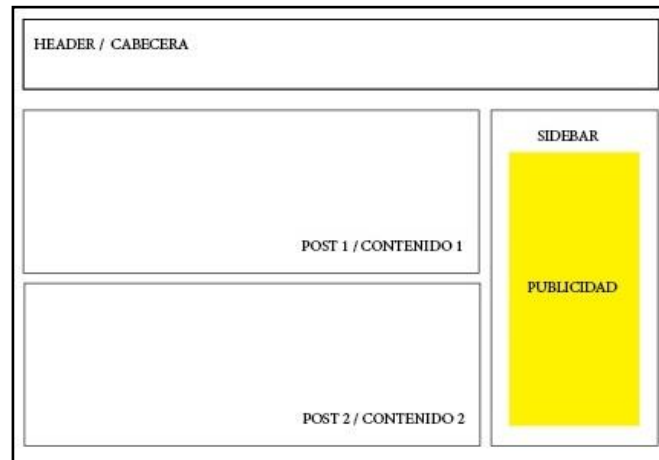
Dentro de las páginas web, lo más recomendable en cuanto a la publicidad es no pensar como si se estuviera trabajando con los medios tradicionales, pues en la pantalla, la mirada y la atención se enfocan de una manera diferente, ya que para el público objetivo es muy difícil mantener la lectura lineal como se haría en un periódico o una revista; por lo tanto las ubicaciones más utilizadas para la publicidad son las siguientes:

1. **Sidebar:** este es uno de los lugares más sencillos para colocar publicidad ya que si bien podemos ver el contenido de la página podemos guiar la atención al lado derecho de la pantalla para ver el contenido publicitario.

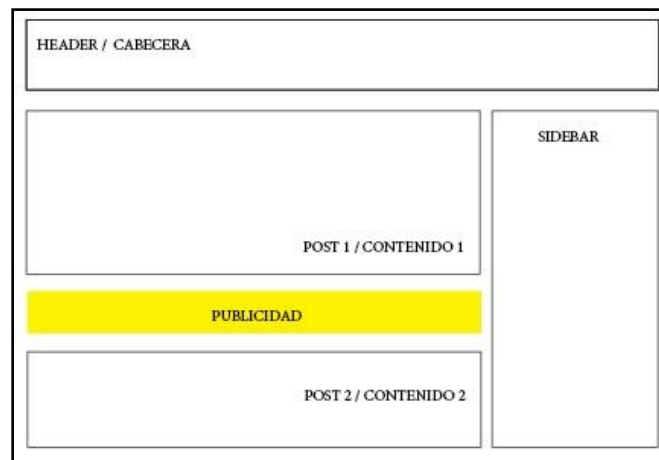


UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



- Entre posts:** se puede ver en intermedio entre dos bloques o artículos, ésta opción se encuentra como complemento o, mejor dicho, suplemento de los artículos o contenidos que se exponga.

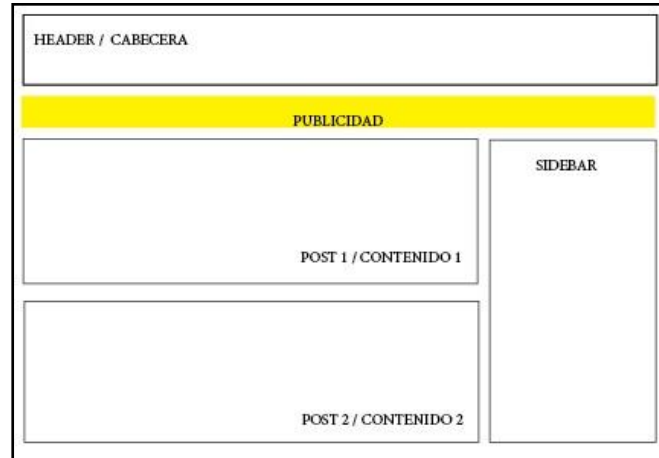


- Bajo el header:** es decir, bajo el encabezado; transforma el código del anuncio a su equivalente en novedades publicitarias.

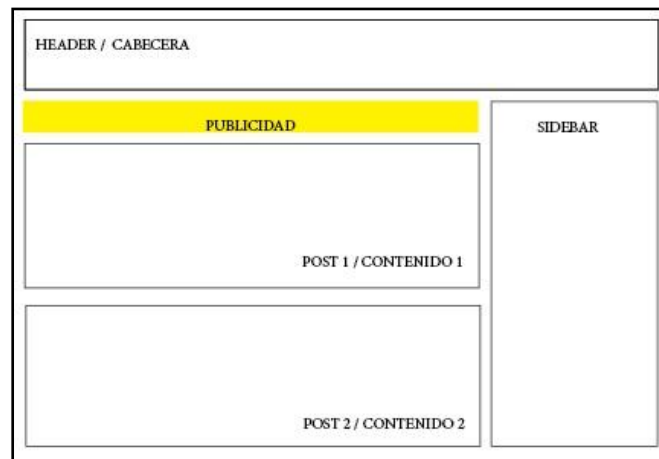


UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



4. **Sobre la columna de entradas:** los formatos recomendados son: 460x68, 468x15 y 336x280 pixeles.

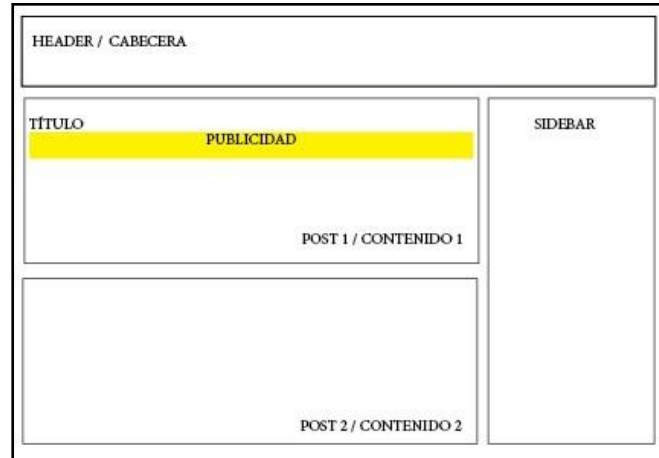


5. **Bajo el título de la entrada:** es muy utilizada y lo podemos ver casi en todas las páginas. Los formatos recomendados son: 468x68 y 468x15 pixeles.

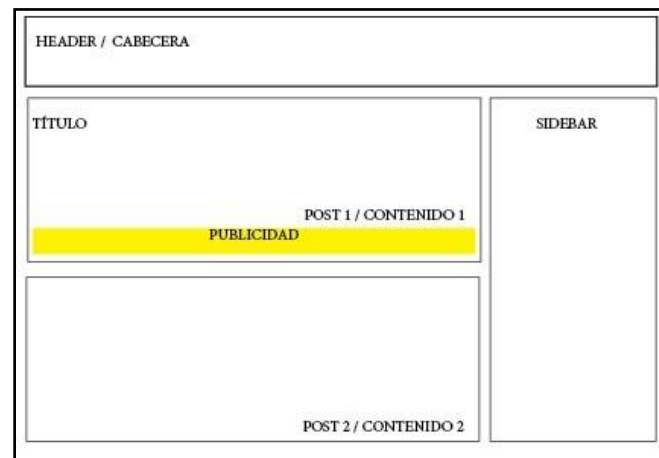


UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



6. **Al pie de la entrada:** los formatos recomendados son: 468x68 y 468x15 pixeles.

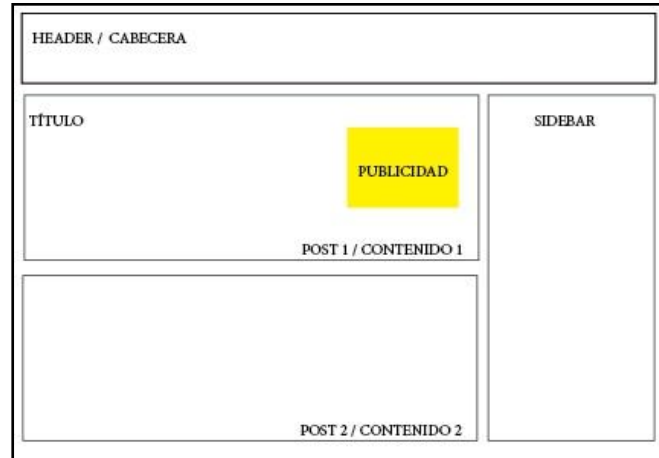


7. **En el cuerpo de la entrada:** este formato puede ser visible en todas las páginas que se quiera usar; es decir, no solo en la entrada. Los formatos recomendados son: 125x125, 180x150, 120x240 y 200x200 pixeles.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



- 8. Entre post y comentarios:** este formato de publicidad solo es visible en la página en donde se pueden ver los comentarios de los internautas. Los formatos recomendados son: 468x60, 300x250 y 336x280 pixeles.

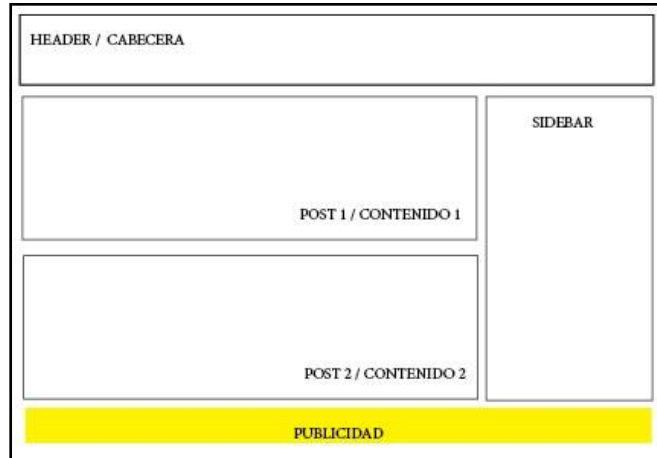


- 9. Al pie de página:** este formato publicitario es recomendado usarlo al final de todas las paginas; las referencias recomendadas: 728x90 y 728x15pixeles



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



La ubicación de la publicidad puede ser diversa. Todo dependerá de los estilos que se quieran aplicar, de los selectores que los contienen; hay que tener cuidado con su ubicación, ya que en algunas plantillas podría verse mal, por lo que se debe considerar la modificación de dichos estilos, buscar otro lugar pertinente o, en caso extremo, cambiar la plantilla.

De las nueve alternativas dadas, solo se debe hacer uso de los lugares en donde se desee poner publicidad, considerando los límites en cuanto al número de anuncios para hacer un balance con el contenido de la página en sí.

En la ubicación correspondiente, se puede ver diversos tipos de publicidad, ya sea de texto, referencias, bloques vinculados, videos, etc. Sobre la efectividad de los anuncios publicitarios, su rendimiento será variante, dependiendo del contenido y la estrategia; en todo caso los modelos sugeridos para su ubicación son solo recomendaciones en base al tamaño, aunque Google recomienda mucho el de 336x280 pixeles, pero el publicista puede hacer pruebas con varios formatos y encontrar su solución particular, para eso son útiles los criterios de seguimiento y así comprobar su efectividad.



3.3. FORMATOS DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

Para saber cómo expresar el mensaje publicitario básico debemos encontrar el formato adecuado en el que se pueda desarrollar una estrategia creativa que garantice la comunicación de la promesa o compromiso de satisfacción que el anunciante está dispuesto a ofrecer al público objetivo para que acepte su propuesta.

Sea de forma directa o sugerida, el mensaje tiene que lograr la atención del receptor, ser comprensible, no dar lugar a dudas, contribuir al posicionamiento de la marca y motivar al público a aceptar lo que le propone.

En la publicidad dentro de la red, como en otros campos de creación, existen como explica Caridad Hernández, especialista en creatividad publicitaria—“formas o estructuras que permiten dar expresión a la idea creativa y organizar adecuadamente el contenido de la comunicación”.

Los principales formatos que permiten expresar el concepto creativo son éstos:

1. **Página Web publicitarias:** son las páginas usuales que sirven de soporte o contenedor de los demás formatos de publicidad.
2. **Blog Publicitario:** aparecen a menudo anuncios de Google, banners, botones y logos, que llevan a la página en promoción.
3. **Animación y video:** los videos se pueden propagar por internet si son aceptados por el público, y por eso se llama campaña viral⁵².

⁵² Tema a tratar en el próximo capítulo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

4. Anuncio de texto: son anuncios publicitarios realizados con texto; tienen un título y un slogan o idea de venta desarrollada en una breve descripción del producto, la dirección o URL⁵³, puede ser con o sin imagen.

5. Banner: los banners pueden ser estáticos o animados, son de formatos rectangular, cuadrado e irregular (mayormente con fondo blanco transparente), pueden ser solo de texto o contener imagen y al hacer clic sobre ellos nos llevan a la web del producto en promoción. Dentro de los banners encontramos tres variantes:
 - a. Banner Estático: no tiene ningún tipo de animación, tiene un breve texto de información con el enlace a la web y puede tener un logo.
 - b. Botón: son banners de un menor tamaño (80 x 80, 160 x 80) que generalmente suelen ir posicionados en los laterales de la página, aunque se pueden usar otros tamaños e intercalarlos en el contenido
 - c. Rascacielos o Skycrapper: es un banner de gran tamaño que se coloca en el lateral de la página., generalmente en el margen derecho.
 - d. Desplegables: son banners que se despliegan al pasar el ratón por encima o al hacer clic.

6. Marca de agua: es un fondo de página con un mensaje publicitario. Es muy útil como herramienta de patrocinio y eficaz para conseguir los objetivos de notoriedad y recuerdo de marca.

7. Ventana flotante o Pop up Windows o “intersitiente”, que son ventanas que se abren sin que el usuario lo haya solicitado; suelen ser percibidos por los internautas como una agresión, por lo que este tipo de publicidad se ha tornado en una forma muy negativa de establecer una relación con un posible

⁵³ URL: Uniform Resource Locator / Localizador Uniforme de Recursos. Es una dirección que permite acceder a un archivo o recurso como ser páginas html, php, asp, o archivos gif, jpg, etc. Se trata de una cadena de caracteres que identifica cada recurso disponible en la WWW.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

cliente; por lo cual últimamente se utilizan, para comunicar sorteos, concursos o premios, pero se siguen utilizando colores muy fuertes o fosforescentes como si fueran una alerta al borde del peligro. Dentro de esta categoría también se encuentran:

- a. Pop Up Under: es una alternativa menos agresiva que el pop up ya que en este caso la ventana que se abre aparece al cerrar la principal. Las molestias que ocasionan estos formatos ha propiciado la aparición de herramientas que los bloquean.
 - b. Layer o cubre cursor: el anuncio flota por la página tapando los contenidos durante unos segundos. Se trata habitualmente de fotografías en movimiento, anuncios que flotan y se mueven o aquellos que se pegan al cursor del ratón.
8. Interstitial o Intersticial (cortinas): este formato de publicidad muestra un patrocinio en exclusiva en la transición de una página a la siguiente. Una vez que la página solicitada se ha cargado desaparece el anuncio. La duración aproximada es de 6 segundos.
9. Superstitial: este formato es lo más parecido a un spot de televisión. Cuando el usuario accede a una página se despliega una gran ventana en la que se muestra el spot. Puede realizarse utilizando tecnología flash.
10. Tira flash: es una ventana en Flash que se coloca entre los textos de la página, sin que afecte a la lectura de los mismos. Es un formato muy llamativo y de grandes posibilidades creativas ya que permite insertar una micro información del anunciante en el que se puede mostrar diferentes mensajes publicitarios.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

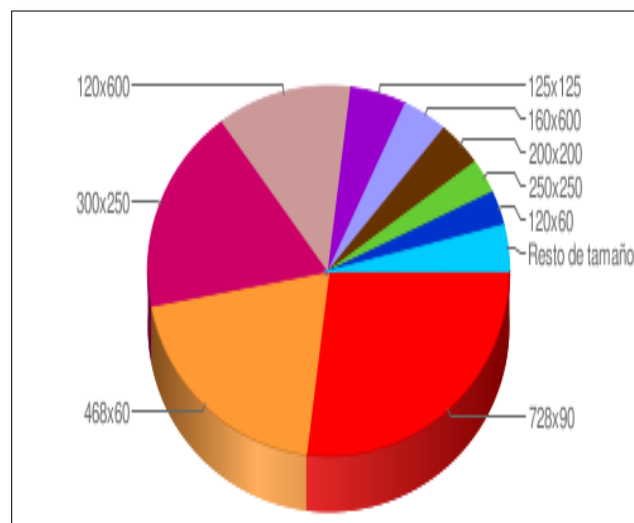
Fundada en 1867

11. Newsletters o Boletines: los destinatarios se suscriben a los boletines de su interés, por lo que se puede alcanzar de forma precisa al público objetivo. La publicidad puede aparecer tanto en forma de banner como en forma de texto.

12. Listas de distribución: forma un punto de encuentro entre el emisor y los posibles consumidores que han dado su consentimiento a recibir, en el correo, mensajes comerciales dirigidos a sus intereses personales.

Según un estudio realizado por el “Marketplace de publicidad Adpv” durante los últimos 12 meses (2011), el formato de publicidad más demandado por los anunciantes es el Mega banner (728 x 90) con un 27% seguido muy de cerca por los formatos Estándar (468 x 60) y Roba páginas (300 x 250) con un 20% y 18% respectivamente.

Los formatos utilizados para las columnas laterales: rascacielos (120 x 600) y Rascacielos grande (160 x 600) tuvieron una demanda del 12% y 4% respectivamente. En la siguiente gráfica se puede ver la demanda de formatos por parte de anunciantes:



Fuente: Marketplace de publicidad Adpv



3.4. PUBLICIDAD MÓVIL Y PUBLICIDAD ESTÁTICA

Dentro de todos los formatos indicados en el punto anterior, se pueden identificar dos grandes tipos de publicidad; por un lado está la publicidad móvil y por otro lado está la estática; estas dos pueden ser complementarias o presentarse individualmente, dependiendo de la creatividad del publicista o de la forma en la que se quiera transmitir el mensaje publicitario.

3.4.1. PUBLICIDAD MOVIL

Dentro de la publicidad móvil⁵⁴, se destaca el uso de los recursos infográficos⁵⁵ como complemento para emitir mensajes publicitarios por medio de dibujos, gráficos, esquemas, estadísticas y representaciones fotográficas o de video.

Hoy en día, con el desarrollo de la tecnología, esta forma de comunicación publicitaria se ha apropiado de herramientas audiovisuales que antes eran imposibles de utilizar para desarrollar una publicidad en los medios tradicionales. Películas, animaciones, sonidos y aplicaciones interactivas forman parte de una nueva generación de gráficos que los profesionales de ese sector denominan como infografía online o multimedia.

⁵⁴ Una publicidad móvil o animada es un conjunto de imágenes estáticas que se reproducen cíclicamente. Crear un archivo GIF animado es realmente sencillo, con una aplicación específica como "Ulead Gif Animator" o con programas de tratamiento general, como "Photoshop" o el popular "Gimp".

⁵⁵ El término Infografía se deriva del acrónimo de información más grafía. Esta palabra se utiliza como un término periodístico que tiene como objetivo informar de manera diferente, llega al receptor de forma visual, Nigel Colmes, uno de los infografistas más prestigiosos del mundo, define este término como: "hacer entendibles los números, los procesos y los hechos".



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Al parecer, la publicidad móvil puede explicar mejor el mensaje mediante secuencias o movimientos que la infografía estática, pues las limitaciones del papel son superadas.

“En el Ecuador, la publicidad móvil vive actualmente en una época de farándula en sus contenidos ya que solo se dedican a emitir mensajes superficiales o copiados...”

En los medios comunicativos ecuatorianos, es muy común que, la manera de publicitar “busque el camino más fácil criticando y auto-criticando el trabajo ajeno en vez de entender la necesidad de encontrar nuevas técnicas y voces para transmitir publicidad creativa”. Se deja de construir y mantener una vida que marque distancias con la competencia y se acerque al público objetivo”. (Buitrón y Fernando Astudillo).

Internet es hoy en día la vitrina publicitaria por excelencia, y, la imagen⁵⁶ es en muchos casos algo vivo que interactúa con el espectador.

Crear animaciones u otros efectos está al alcance de quien quiera que maneje programas de animación, que puede aportar creatividad y, sobre todo, dinamismo a la hora de emitir mensajes apoyados en la imagen.

A decir de los resultados obtenidos de la encuesta realizada en este estudio denominada “La Publicidad”, en la que se preguntó de entre varias opciones, cuál de aquellos recursos les llama más la atención en una publicidad y con qué frecuencia, la respuesta fue preferencialmente para la publicidad móvil, pues la “imagen en movimiento” obtuvo el 72,44% a favor, pues respondieron que este recurso publicitario les llama mucho la atención; y seguida a este, se encuentran los “videos graciosos” en donde el 71,15% de encuestados respondieron que les llama mucho la atención; por lo tanto se demuestra que este recurso ofrece

⁵⁶ Se ha comprobado que el lector presta más atención a lo visual, y en especial a la publicidad móvil. Se dice que para que las infografías lleguen a ser elementos bien estructurados, deben contar con un gráfico y, equeños textos explicativos. Como consecuencia, se hace más rápida la composición, haciéndolos más efectivos que un mapa, un dibujo o una foto.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

mayores atractivos que pueden ser bien enfocados y tratados para llegar eficazmente al público objetivo.

3.4.2. PUBLICIDAD ESTÁTICA

La publicidad estática⁵⁷ está constituida de mensajes de texto que se pueden ubicar en cualquier lugar y bajo cualquier formato de los ya indicados, usando como herramienta la palabra escrita.

La esencia del mensaje escrito sigue presente en la conformación de carteles en donde se puedan conjugar imágenes sugerentes, slogans o logos creativos, acompañados de texto; pero que se les denomina publicidad estática, porque se estructuran en contraposición a la publicidad móvil (audiovisual, dinámica, musical...)

“El cartel y todas sus múltiples variantes son uno de los pilares de la publicidad tradicional y su desarrollo ha ido paralelo al desarrollo tecnológico. Estos han aumentado en tamaño y cambiado sus ubicaciones habituales, pero los carteles y vallas publicitarias siguen acompañándonos aun dentro de la web”. (Marketingpower.com)

Las posibilidades que se abren con la publicidad estática dependerán de la creatividad empleada; pues vemos que las tendencias de hoy son aquellos mensajes publicitarios que se formulan a modo de reclamo para atraer la atención del público objetivo y, a la vez, para que éstos se enlacen con mensajes

⁵⁷ La publicidad estática conforma un sistema de comunicación social por medio de carteles, vallas, pancartas, circulares, folletos y catálogos, emitidos en la red, con la intención de convencer a un público para que lleve a cabo una acción ya sea de aceptación o rechazo con opción de comprar, opinar, votar, etc.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

posteriores. Pero dentro de esta publicidad, también se incluyen aquellos mensajes publicitarios que usan como recurso las adivinanzas y los mensajes seriados⁵⁸ que tratan de enganchar al receptor.

La existencia del cartel electrónico (banners, ventanas flotantes, etc.) permite que la distribución de este tipo de publicidad se pueda centralizar y su gestión se pueda realizar a través de internet pero con ciertos retoques y acoples tecnológicos, pues estos soportes están evolucionando rápidamente, porque no siempre encontramos el mensaje escrito solo, sino que en ellos se incluyen aquellas palabras o logotipos que al hacerlos clic nos remiten al anuncio correspondiente.

3.5. ELEMENTOS DOMINANTES DEL MENSAJE

Recordemos que el objetivo de la publicidad es la promoción o comercialización de los productos o servicios que se anuncian, y para ello, el publicista no solo intenta convencer a su público objetivo de la utilidad de dichos productos, sino que pretende suscitar en ellos el deseo de tenerlos, es decir, crea la necesidad de poseerlos; esto lo consigue asociando el objeto, marca o servicio con ideas de bienestar, felicidad, triunfo, diversión, emociones fuertes, etc.; así se siembra en el receptor la idea de que al comprar un determinado producto se encontrará también el triunfo, se vivirá una aventura, se adquirirá un mayor atractivo, o simplemente, nos divertiremos mucho, seremos deseados o envidiados por el resto del mundo.

⁵⁸ Un mensaje seriado es un conjunto de mensajes que tienen una relación entre sí y que se suceden uno a otro. Por ejemplo: "Una serie de mensajes referentes al maltrato a la mujer concluyen con el machismo, luego de cierta cantidad de mensajes relativos al tema con consecuencia de hecho."



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Para que el mensaje publicitario o anuncio tenga validez debe estructurarse bajo tres componentes básicos que son: sencillez, claridad y homogeneidad; pues, la finalidad del mensaje debe ser la persuasión, y para ello se crea un discurso⁵⁹ en el que se mezclen varios elementos dependiendo del receptor o consumidor potencial; pues, en base a los intereses de él se busca la estrategia publicitaria correspondiente; los cuatro elementos indispensables para la conjugación de cualquier mensaje publicitario son:

1. **Tipografía:** los textos publicitarios se encuentran formados por diferentes estructuras gramaticales colocadas estratégicamente en armonía, simetría y estabilidad con la posición que ocupe dentro del mensaje publicitario.

Para llamar la atención del lector, dentro de la tipografía se puede conjugar los tipos de letra, su tamaño o color, los espacios entre letras y entre líneas, la manipulación de mayúsculas o minúsculas, etc.⁶⁰

El slogan es un componente que siempre va a utilizar la tipografía, en el caso de que el soporte sea visual. Recordemos que es aquí en donde se encuentra la información primordial sobre la marca publicitaria; y por ello debe estar constituido por una frase concisa y elocuente que exalte el producto o servicio.

2. **Gráficos:** los gráficos de un mensaje publicitario⁶¹ pueden ser fijos o móviles. Dentro de ellos están: tablas, dibujos, representaciones de datos o pueden ser

⁵⁹ Como lo define Michel Foucault, "Poder y saber se articulan por cierto en el discurso. Y por esa misma razón, es preciso concebir el discurso como una serie de fragmentos discontinuos cuya función táctica no es uniforme ni estable. Mas, precisamente, no hay que imaginar un universo del discurso dividido entre el discurso aceptado y el discurso excluido o entre el discurso dominante y el discurso dominado, sino como una multiplicidad de elementos discursivos que pueden actuar en estrategias diferentes."

⁶⁰ En nuestra cultura, el orden de lectura es de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo; este hecho condicionará la distribución del texto publicitario.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

aquellas combinaciones de colores, líneas y puntos que tengan por finalidad publicitar.

Los gráficos nos pueden conducir al contenido denotativo (significado objetivo) o al contenido connotativo, es decir a la significación subjetiva que es producto del tratamiento que ha recibido de la realidad al ser reproducida.

Dentro de los elementos gráficos se encuentran los logotipos y marcas en donde aparecen muchas de las connotaciones con las que juegan los publicistas al tratar de expresar mediante un gráfico la relevancia de un nombre que facilite la identificación del producto o servicio frente al consumidor final.

3. Infografía: esta es la técnica de crear imágenes o representaciones gráficas mediante la utilización de programas tecnológicos de computación que tienen la cualidad de conjugar los recursos verbales, visuales, de sonido, etc., pero que tienen por finalidad la elaboración de un mensaje publicitario.

Estas herramientas tecnológicas tienen la tarea de trabajar con el color, el punto, la línea y la luz, con el objetivo de conseguir la elaboración de un mensaje publicitario en el soporte correspondiente, pero que provoque esa sensación persuasiva que conecte el mensaje con el receptor.

4. Imagen Real: se plasma en el mensaje publicitario una reproducción de un instante de la realidad cotidiana. Aquí influye mucho el grado de iconicidad, es decir el grado de semejanza que se guarda con la realidad a la que se representa en el mensaje en cuestión. Hay que tomar en cuenta los planos y

⁶¹Los mensajes publicitarios gráficos se estructuran como un mensaje en forma de signo gráfico o técnico codificado para el entendimiento del receptor.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

los enfoques a emplear⁶², pues cada uno de ellos comunica un determinado significado a los receptores; no dejemos a un lado algo muy importante, pues dentro de la imagen⁶³ real hay que considerar tanto la cinésica como la proxémica.

“La cinésica se refiere a la capacidad expresiva del rostro humano; ya sea felicidad, sorpresa, miedo, tristeza, etc. Se toma en cuenta también la mirada: su direccionalidad (a donde mira), los gestos y los movimientos corporales que dicen mucho (relajación, satisfacción, placer, disgusto, etc.)

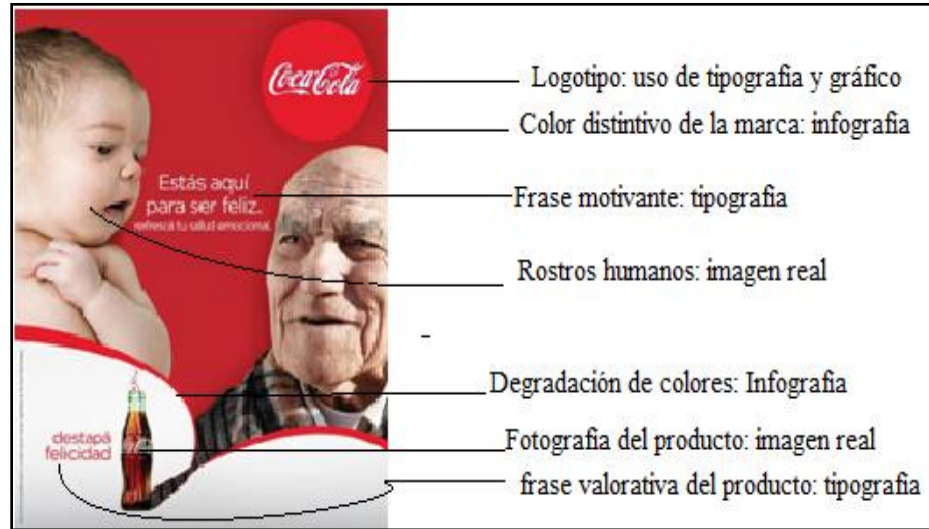
La proxémica hace referencia a las relaciones del personaje con el espacio o de los personajes entre sí y de los personajes con el producto”. (Niño Rojas, Víctor Miguel, “Semiótica y Lingüística Aplicada al Español”)

Como podemos ver, cada uno de estos elementos puede llegar a dominar un mensaje; pueden o no estar conjugados entre sí; para ello a continuación se ejemplifica en base a dos productos sugerido por los encuestados de nuestro estudio en el que el 32% han comentado sobre la publicidad de “Coca Cola”, seguida del 21% que han comentado de “Axe”.

Como complemento de la pregunta en donde se averigua sobre el comentario que han hecho los encuestados de la publicidad de algún producto, las respuestas fueron: el 32% han comentado sobre la publicidad de bebidas, entre ellas se destaca “Coca Cola”, seguida de los productos de belleza con el 21% en el que se distingue el desodorante masculino “AXE”.

⁶² Los principales planos y los más usados son: gran plano general, plano general, plano tres cuartos, plano medio, primer plano, primerísimo primer plano, y plano detalle.

⁶³ Buscando una definición de la palabra imagen, encontramos que la imagen no es la realidad sino la representación que alguien hace de una parte de la realidad.



Cabe señalar que este análisis solo se refiere a los elementos con los que se conjuga el mensaje publicitario; mas no se consideran aquellos elementos que requieren de conocimientos semióticos, psicológicos o estéticos que no se tratan en este punto.



3.6. LA NECESIDAD DE HIPERVÍNCULOS

La publicidad en la red puede contar con una o varias páginas enlazadas entre sí a través de hipervínculos⁶⁴. De forma muy parecida a la comunicación neural del cerebro, donde las asociaciones llegan a ser más fuertes a través de la repetición o la intensidad, la red de conexiones crece orgánicamente como resultado de la actividad colectiva de todos los usuarios de la web, pues los hipervínculos constituyen los cimientos de la web.

Cabe mencionar que un sitio web comenzará a ser visitado solo luego de que se haya realizado algún tipo de campaña o promoción, y así un sitio web se hace conocido; la campaña de promoción continuará por sí misma gracias a los hipervínculos que los webmaster⁶⁵ inserten en otras páginas y siempre que el contenido del sitio web despierte suficiente interés en el internauta.

A medida que los usuarios agregan nuevos contenidos, y se vinculan con sitios web nuevos pueden enlazarse con la estructura de la red a más y más distancia, gracias a otros usuarios que descubren el contenido y se enlazan con él.

“Los enlaces, links o vínculos, son los elementos más característicos de un hipertexto ya que a ellos se debe la posibilidad de conectar información. El “World Web Consortium” en “Hypertext Terms”, define un enlace como: “Una relación entre dos anclas (anchors), guardadas en la misma o diferente base de datos”(CANALS, I.)

⁶⁴ Al hipervínculo se le suele llamar “enlace web” o en su versión anglosajona “link”. Un hipervínculo es una conexión de una página a otro destino, que puede ser otra página o una ubicación diferente en la misma página. Aunque el destino es con frecuencia otra página web, también puede ser una imagen, una dirección de correo electrónico, un archivo, etc., por ejemplo, un archivo multimedia o un documento de Microsoft Office o un programa. En conclusión, un hipervínculo puede ser texto o una imagen.

⁶⁵ Un webmaster o webmistress es la persona responsable del mantenimiento o programación de un sitio web, así como del contenido del mismo; solo de esta persona dependerá la disponibilidad de su sitio web.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Los enlaces interconectan nodos o bloques de información de todo tipo y morfologías (texto, imágenes, audio, vídeo, etc.) y cada enlace puede conducir a un documento, parte de él, a un índice, al resultado de una búsqueda anexada, etc.

Los enlaces son los que permiten una estructura no secuencial o multisequencial del hipertexto al ofrecer la posibilidad de ir de un nodo a otro. Ejemplificando, podemos decir que es posible saltar de un nodo “A” a un nodo “C” sin pasar por el nodo “B”, al contrario de lo que ocurre en una estructura secuencial que, inevitablemente, obliga a pasar del nodo “A” al nodo “B” y del nodo “B” al “C”.

Al activar un hipervínculo en relación a la publicidad, se puede encontrar una gran variedad de resultados, como son: trasladarse a un nuevo tema; mostrar una referencia, una definición o una anotación; presentar un esquema o una ilustración; ver un índice o una tabla de datos; activar un sonido o un vídeo, pero en el ámbito publicitario, estos hipervínculos deben contener de algún modo un mensaje publicitario u ofrecer alternativas como:

- Formular la petición del producto o servicio.
- Recabar datos referentes al producto, al fabricante, a la empresa, etc.
- Obtener información complementaria.
- Promover la interactividad.

Pueden existir múltiples tipos de hipervínculos, su clasificación no solo varía de unos autores a otros, sino que también se puede establecer una tipología dependiendo del punto de vista o del aspecto concreto que se tenga en consideración.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Al parecer, el autor que más se apega a nuestro estudio, es Claire Harrison⁶⁶, quien hace una clasificación de enlaces de acuerdo a su función primaria:

ENLACE	FUNCIÓN PRIMARIA	EJEMPLOS
De autoría	Describe una organización, las políticas formales, la información de contacto, etc. de que el sitio y su contenido están autenticados.	Acerca de la organización. Políticas de Servicio al Cliente.
De comentario	Provee opinión acerca del sitio /o su contenido.	Publicaciones en prensa. Testimonios.
Intensificación	Provee más información factual sobre el contenido del sitio para ofrecer mayor detalle o detallar al producto o servicio.	Guía para miembros. Mapa del sitio.
De ejemplo	Provee un ejemplo específico de contenido con una categoría concreta.	Eventos o resultados futuros. Horóscopos para hoy
Cambio de modo	Conduce al usuario desde el modo de lectura a otro que requiere una clase diferente de actividad.	Informe en línea. Carta de compras.
De referencia/ de cita	Provee información que "informa" o complementa el contenido del sitio.	Bibliografía. Enlaces relacionados.
Selección propia	Permite a los usuarios una búsqueda estrecha por elecciones basadas en la edad, sexo, localización geográfica, situación social, intereses personales, etc.	Solamente para mayores.

Fuente: (Traducción propia) http://www.firstmonday.org/issues/issue7_10/harrison/

⁶⁶Claire Harrison se plantea la siguiente pregunta: ¿A dónde vas tú, y por qué? "El vínculo es el elemento básico del hipertexto, y los investigadores han reconocido que los enlaces proporcionan las relaciones semánticas para los usuarios. Sin embargo, se ha hecho poco para comprender la naturaleza de estas relaciones, en particular en relación con los propósitos de los sitios Web de la organización / informativo".



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Para la medición de la eficiencia publicitaria y específicamente, para el análisis de su impacto y para evaluar el interés de los internautas en dicha publicidad, se hace uso de diferentes herramientas, preferentemente, la contabilización de la cantidad de **clícs** que un usuario realiza sobre un hipervínculo dentro de una página web, pero también se pueden usar otras herramientas como: “Page View” (páginas vistas) o página impresa, o la medición del **total de minutos** que los usuarios pasan ante un sitio web como medida clave de su involucramiento.

Definitivamente, haya o no enlaces, una característica fundamental de la publicidad en internet, es la interactividad; es una gran ventaja para la publicidad el hecho de que el público objetivo pueda responder a los mensajes directamente y en tiempo real a través de internet. La interactividad supone un tipo de publicidad más informativa, más específica y con mayor direccionalidad.

“Internet lo tiene todo como medio publicitario para convertirse en uno de los favoritos de los anunciantes... sin embargo no llega a recoger ni el 1% de la inversión publicitaria dentro de nuestro país⁶⁷” Baños (2004)

Los diversos recursos con los que ha evolucionado la publicidad en general, y, específicamente, la publicidad que se desarrolla en internet, permiten que se desarrollen herramientas tales como el servicio publicitario online ya que, sin duda, la búsqueda de cosas nuevas y distintas formas para convencer a los anunciantes de participar en el medio, han permitido que se desarrollen estas nuevas tecnologías.

La rapidez con la que crece la red permite que alrededor del mundo la publicidad por internet se desarrolle de igual manera, y muchos anunciantes volteen a ver a este medio como una herramienta importante para su difusión y familiarización

⁶⁷ El autor se refiere a España, lugar al que se refiere en esta cita.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

dentro de las redes sociales, pues la creciente oleada de usuarios ha permitido que cada vez exista mayor cantidad de anunciantes dentro de ellas.

La utilización de las redes sociales o comunidades virtuales para la difusión publicitaria como lo expone Monse Lavilla provocan la fidelización de la audiencia que cada vez parece deseosa de compartir más experiencias y comentarios con otras personas a través de la creación de un espacio de congregación virtual; de este modo, el anunciante obtendrá la atención de su público objetivo para conseguir que éste tenga una opinión favorable hacia el objeto publicitario.

En base a todo lo expuesto en este capítulo, podemos concluir que el desarrollo de la publicidad a través de internet permitirá que nazcan nuevas técnicas publicitarias, respondiendo a los antiguos y nuevos formatos que se han acoplado a los avances tecnológicos, buscando el complementar las estrategias, ofreciendo a los usuarios mayores alternativas, mediante la utilización del internet o buscando muchas otras opciones con este soporte, como es la publicidad viral que la estudiaremos en el próximo capítulo.



CAPÍTULO 4

4. PUBLICIDAD VIRAL

En el presente capítulo abordaremos aquellos temas relacionados con la publicidad desarrollada en internet, bajo la modalidad de propagación rápida y de gran alcance; pues, como hemos analizado en los capítulos anteriores, la aparición del internet con todas sus posibilidades para desplegar procesos de negocio, posicionamiento de marcas, transacción y comercio electrónico, ha provocado una transformación de la publicidad tradicional, adaptándola a nuevas tecnologías comunicativas que involucran técnicas y elementos que van a la par del desarrollo comunicacional humano⁶⁸.

Pero el éxito de una publicidad, cualquiera que sea el formato de propagación, no es precisamente por la implementación de nuevas tecnologías, sino que radica en trabajar para alcanzar una correcta combinación de las herramientas y fórmulas pensando en el público objetivo al que se pretende llegar, como lo analizaremos a través del estudio de la publicidad viral que, dicho sea de paso, en nuestro entorno es poco aprovechada.

Con la popularización de las comunidades virtuales o redes sociales, que entretejen la enorme red mundial, los mensajes denominados dentro de las relaciones públicas como: “de pasillo”, “de boca a oreja ” o “de boca en boca”⁶⁹,

⁶⁸ El desarrollo comunicacional humano consiste en un intercambio, es relacional y existe solamente como resultado de la interacción entre dos o más protagonistas.

⁶⁹ El boca a boca o boca a oreja es una técnica que consiste en pasar verbalmente recomendaciones o información de carácter general, de una manera informal o personal, sin el uso de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional. Típicamente se la considerada solo como una comunicación hablada, pero ahora se la incluye con el término de “comunicación viral” en los diálogos en internet, por ejemplo, en blogs, foros o e-mails.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

salen del espacio físico y se involucran con los miembros de las comunidades dentro de la red, desarrollando así una difusión efectiva de un mensaje, de persona a persona, terminando en la propagación a un mayor número de internautas tomando en cuenta la teoría de las redes⁷⁰.

“oír un comentario positivo sobre algún producto o un servicio, sigue siendo más efectivo que un buen comercial o un buen aviso de prensa, sobre todo si ese comentario viene de alguien cercano y de confianza... lo que sí, el boca a boca típicamente no llega más allá que la charla del pasillo, o la conversación en un cumpleaños”. (Beelen 2004)

4.1. CONCEPTOS BÁSICOS

Es importante referirnos a ciertos conceptos que nos serán muy útiles a lo largo de este capítulo; pues en base a ellos pretendemos trabajar utilizándolos correctamente.

- Publicidad: este término ha sido tratado por diferentes autores, como lo hemos visto en el capítulo anterior, en donde decíamos, básicamente, que la clave de la publicidad es persuadir al público objetivo para crear en él la necesidad imperante de adquirir un producto o servicio ofrecido a través de un mensaje comercial.⁷¹

La publicidad, contando ya con un producto o servicio, está enfocada al desarrollo del mensaje, con la búsqueda del público meta, los diversos medios

⁷⁰ La teoría de las redes, se refiere a los seis grados de separación analizados dentro del segundo capítulo de este estudio; ésta teoría dice que tan solo seis contactos nos separa a uno de otros, pues, los amigos de mis amigos, también pueden ser sus amigos.

⁷¹ Para O’Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”...



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

de comunicación, para finalizar con la implementación de una campaña de difusión publicitaria.

- Marketing: para Philip Kotler y Gary Armstrong⁷², autores del libro Fundamentos de Marketing, es “una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores” Por lo tanto, el marketing “adopta una perspectiva de afuera hacia adentro de la organización, en donde, el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente”.

“Bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades”. (Philip Kotler y Gary Armstrong)

Por lo tanto, el marketing⁷³ se constituye como un mecanismo económico y social a través del cual los individuos ven satisfechas sus necesidades y deseos, a través de la creación y el intercambio de productos u otras entidades de valor.

El término marketing suele traducirse al español como mercadotecnia, mercadeo o mercática. Lo importante es que aquí se involucran aquellas estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc.

⁷² Ambos autores advierten que la implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias; pues, en muchos casos, los clientes no saben lo que quieren. Por lo tanto, se requiere de un marketing impulsador de clientes para entender sus necesidades mejor que ellos mismo y, crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro.

⁷³ Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo esta última solo una herramienta del marketing.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

- Marca: la marca comercial está conformada por un nombre, término, palabra, signo, símbolo, diseño, o una combinación de los mismos, que se le asigna a un producto, principalmente para poder diferenciarlo de los demás productos que existan en el mercado.

“Además de poder distinguir o diferenciar un producto de los demás, otras razones o funciones de la marca son:

- función distintiva: la marca nos permite diferenciar nuestro producto o servicio de los de la competencia.
- función de indicación de calidad: la marca nos permite hacer notar a los consumidores la calidad del producto...
- función de indicación del origen empresarial: la marca nos permite hacer conocer a los consumidores la procedencia del producto; es decir, el negocio o empresa que los produce o comercializa.
- función publicitaria: usando la marca de nuestro producto, es que podemos realzar nuestra publicidad, y tratar de persuadir y familiarizar nuestros productos o servicios al consumidor”.(crecenegocios.com/la-marca-de-un-producto)

- Producto o servicio: desde el punto de vista comercial, el producto o servicio es aquello que comprará el cliente. Para efectos prácticos se puede decir que los servicios son aquellos beneficios intangibles; mientras que los bienes o productos físicos: son todos los elementos tangibles.
- Virus: de acuerdo a su concepto universal, el virus es un agente infeccioso, de tamaño tan minúsculo, que es invisible al microscopio óptico. Es filtrable, ya que no logra ser retenido por los filtros que impiden el paso de pequeñas bacterias. Según su etimología latina se traduce como: “veneno contagioso”.

En informática también se usa la palabra virus, para referirse a un software⁷⁴ malicioso que está destinado a infiltrarse en el sistema para molestar el normal funcionamiento de la computadora, e incluso destruir datos, reemplazando los archivos existentes por estos infectados,

⁷⁴ Un software es un componente intangible que posibilita la realización de tareas específicas; es un programa que se usa en un entorno real que necesariamente debe cambiar o se volverá progresivamente menos útil en ese entorno.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

prescindiendo del permiso del usuario. Se propagan viajando de un computador a otro.

Dentro del campo de la comunicación social, se habla de mensajes virales, (virus) cuando éstos están diseñados para que el individuo propague un mensaje dentro de su entorno social⁷⁵ y de este modo el mensaje pueda ser propagado a modo de virus.

- Mercadotecnia: como lo señala uno de los pioneros de las ciencias de la comunicación, Kenneth Lane Thompson, al decir que la mercadotecnia es una “Actividad humana que trabaja en los mercados para lograr procesos de intercambio que satisfagan necesidades y/o deseos a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización que la practique”.

Dentro de la mercadotecnia se involucran tanto el cliente como la empresa para así crear una relación estrecha, entre ambos y generar un valor hacia el primero.

Tanto el marketing como la mercadotecnia son términos que definen lo mismo, por ello se puede citar nuevamente a Thompson, para resumir que aquí se desarrollan “las cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.

“El marketing o la mercadotecnia desarrollan al producto o servicio, busca al consumidor meta, establece el costo, canales de venta y desarrolla la promoción, permitiendo transmitir las cualidades del producto”.
(Thompson).

- Publicidad Viral: este término se refiere a la idea de que la gente se pasará y compartirá contenidos publicitarios a través de las redes sociales que usan

⁷⁵ Cuando el entorno en el que se desarrolla el mensaje viral es físico, se lo conoce como: “mensaje de boca a boca” o “rumor de pasillo”; pero cuando el entorno en el que se desarrolla el mensaje viral, es dentro de una comunidad virtual, se lo denomina como: “mensaje viral” ya que utiliza un soporte de alcance mundial (internet)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

como soporte el internet. Esta técnica analizada por el crítico Douglas Rushkoff en 1994, en su libro "Media Virus", dice que éste tipo de publicidad, a menudo, está patrocinada por una marca, que busca generar conocimiento de un producto o servicio. La publicidad viral toma a menudo la forma de divertidos videoclips o juegos Flash interactivos, imágenes, e incluso textos o gráficos.

Por lo tanto se puede entender a la publicidad viral como aquella creación publicitaria que tiene como objetivo que la gente la comparta, la presente a sus amigos, cliquee en los botones de "me gusta" de las redes sociales y en definitiva, como si se tratara de una epidemia o virus (en su concepto más primitivo) se propague su acción rápidamente, sin posibilidad de detenerla.

En publicidad viral, la viralización⁷⁶ de una acción es conseguir el éxito en cuanto a su notoriedad; pues, ésta impacta a mucha gente y da mucha popularidad; pero estos impactos masivos pueden no ser los objetivos de muchas campañas; por lo tanto, hay que considerar el fin de armar una publicidad viral.

- Marketing Viral: este término es empleado para referirse a aquellas campañas de marketing que tienen como objetivo lograr una amplia notoriedad en las redes sociales, para producir incrementos exponenciales en el "conocimiento de marca" (Brand Awareness), mediante procesos de autoreplicación viral similares a la expansión de un virus informático.

Frecuentemente, el objetivo de las campañas de marketing viral es generar cobertura mediática mediante historias inusuales, que pueden ser transmitidas de usuario a usuario de forma particular y gratuita. Se puede realizar enviando unos miles de e-mails a una base de datos, con el objetivo de que sea

⁷⁶ La viralización motiva a los individuos a transmitir rápidamente un mensaje comercial a otros, lo que genera que el mismo se difunda en cada rincón de Internet.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

transmitido por cada receptor a sus respectivos círculos de influencia, o bien utilizar técnicas de marketing de guerrilla⁷⁷ para fomentar su difusión.

La popularidad creciente del marketing viral se debe a la facilidad de ejecución de la campaña, su coste relativamente bajo, (comparado con campañas de correo directo), buen "targeting", y una tasa de respuesta alta y elevada. La principal ventaja de esta forma de marketing es por su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un bajo costo.

En definitiva, solo el hecho de enviar un mensaje a un grupo de clientes potenciales y que éste sea reenviado por ellos a sus conocidos es, de por sí, una estrategia rentable, pues en el caso más desfavorable solo se habrá pagado por hacer llegar el mensaje a los primeros. Pero además, se está logrando que el mensaje deje de ser percibido como algo meramente comercial, y se convierta en una recomendación de un conocido, por lo que disminuirán las barreras de defensa cognitiva, habituales ante los mensajes publicitarios.

4.2. HISTORIA Y ANTECEDENTES

Aunque hasta la actualidad no hay datos exactos que nos indiquen sobre la aparición de esta novedosa publicidad, el primero en hablar de ella fue el profesor Douglas Rushkoff⁷⁸ quien en su libro titulado "Media Virus" en 1994, explicaba a

⁷⁷ El marketing de guerra básicamente consiste en: acciones de baja intensidad, como la participación en listas de correo, blogs, noticias de Internet, etc., con el fin de ser reconocido como un referente en la materia y provocar visitas cualificadas a la web.

⁷⁸El estadounidense Douglas Rushkoff es escritor, columnista y profesor de cultura virtual en la Universidad de Nueva York. Hasta la actualidad es colaborador de la revista Times y del periódico New York Times. Fue él quien declaró que, debido a la "Resonancia Schumann", los humanos se convertirán en las neuronas del planeta, lo que despertará la conciencia de la especie humana.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

los lectores cómo algunos servicios gratuitos de correo electrónico como Hotmail o Yahoo!, añadían publicidad corporativa al mensaje saliente de los usuarios.

Según Rushkoff, cada vez que ese mensaje llegaba a una persona “sensible” o interesada en la publicidad del servidor, ese usuario se “infectaba”, es decir que era él quien se interesaba por el mensaje y acababa por enviarlo por cuenta propia de su correo a otros, infectando a su vez a todos aquellos usuarios a los que enviaba un mensaje a partir de ese momento.

Es a partir de esta teoría que la capacidad de trabajar a través de la publicidad viral no ha parado de crecer, poco a poco ha progresado y ha resultado especialmente beneficiosa para aquellos que se encuentran en constante actualización y empleo de las redes sociales bajo el soporte del internet.

Justin Kirby y Paul Marsden⁷⁹ comentan que el uso del término “publicidad viral” nace a partir de tres hechos importantes dentro de la red; así tenemos que:

- A mediados de los 90, cuando el medio digital, en especial Hotmail, captó de cero a doce millones de usuarios en 18 meses.
- Cuando internet sufrió la aparición del punto com (.com⁸⁰) y los anunciantes se vieron en la necesidad de buscar nuevas alternativas para anunciarse dentro de internet.
- Cuando los anunciantes empezaron a buscar nuevas alternativas que descongestionen los medios de comunicación tradicionales, para así captar más consumidores.

Otro de los factores que incidió en el crecimiento de la publicidad viral fue las altas tarifas publicitarias manejadas por los medios tradicionales y la publicidad on-line

⁷⁹ Estudiosos del área de marketing viral.

⁸⁰ Punto com, este tema se encuentra ampliamente tratado en el capítulo uno.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

tradicional⁸¹, considerando los costos de planeación, contratación, implementación, etc., de campañas publicitarias y la decadencia en el retorno de inversión, y se dieron pérdidas porque no había forma de recuperar lo invertido.

El auge de la publicidad viral también se le atribuye a las nuevas técnicas de marketing utilizadas por los anunciantes, enfocadas a la búsqueda de nuevos, creativos y originales recursos aplicados a fotografías modificadas, juegos on-line, videos y en algunos textos, con el fin de incrementar determinados atributos de una marca.

“Muchos de los fenómenos virales comienzan inconscientemente. Alguien crea algún (video gracioso, caricatura o historia) divertido para sus amigos, y algunos de ellos envía lo creado a otra persona, y así se lo envía a otra, en adelante”. (Merman, 2007, pág.92)

El factor de “acto inconsciente”, que se le atribuye a este tipo de publicidad, es la razón por la que no es posible saber exactamente en qué momento nació la publicidad viral como tal, y solo podemos hacer referencia de su inicio desde que se comienza a utilizar el término de “publicidad viral” que es aproximadamente a principios de los noventa.

4.3. COMPARACIÓN ENTRE PUBLICIDAD VIRAL Y MARKETING VIRAL

Interpretando los conceptos expuestos anteriormente respecto al marketing viral y a la publicidad viral, es pertinente referirnos a Justin Kirby y Paul Marsden quienes presentan en su libro “Connected Marketing” una comparación, de donde se

⁸¹ La publicidad on-line tradicional nace en 1994 cuando apareció el banner y algunos otros formatos analizados en el capítulo anterior; su desarrollo como medio publicitario es básicamente por el creciente uso del internet por parte de millones de empresas y usuarios que contribuyen al comercio on-line y a la comercialización de estos espacios publicitarios o publicidad on-line.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

puede decir que el marketing viral actúa como un gran soporte en el que se encuentran engranadas muchas piezas importantes que influyen en su correcto funcionamiento, y la publicidad viral hace parte de esas piezas, cuyo funcionamiento conjuntamente con el de otras hará mover el gran motor que se encuentra enfocado a un fin determinado.

Por un lado se define a estos dos términos bajo el mismo concepto; sin embargo se presenta una contrariedad por quienes insisten en tratarlos bajo diferentes definiciones. Por ello y apegándonos a los conceptos primarios tenemos que el marketing viral describe cualquier estrategia que promueve a los internautas a compartir ciertos mensajes a otros, creando el potencial para generar un crecimiento del mensaje partiendo de la exposición y la influencia de este. Un mensaje viral, como tal, hace que las estrategias tomen ventaja de él para exponerlo entre cientos y miles de personas.

“El Marketing Viral es una táctica/estrategia de marketing que consiste en incentivar, de alguna forma, a la gente a que hable y difunda un producto, empresa, idea, de manera espontánea y adquiera en automático la validez y credibilidad que los foros publicitarios tradicionales no gozan”.
(Horacio Marchand, columnista de .master-net.net)

Destacando la característica primordial de la publicidad viral se puede resumir que ésta consiste en crear mensajes o materiales publicitarios contagiosos, los cuales pasarán de persona a persona a través de las distintas redes sociales o canales de enlace on line existentes, creciendo así el conocimiento de la marca, producto o servicio.

“La publicidad viral es cualquier cosa que acelere o amplifique la comunicación boca a boca de manera digital o, a su vez, el marketing viral es cualquier estrategia que genere y extienda de manera exponencial cualquier mensaje”. (Justin Kiby y Paul Marsden, 2006. Cap. XVIII)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Interpretando la cita anterior se puede decir que con el simple hecho de hablar del mensaje dentro del marketing viral es ya una referencia que nos dirige a la publicidad, buscando persuadir al individuo para que éste incite a compartir el mensaje transmitido, a diferencia de marketing que desarrolla una promoción para el conocimiento del producto, tal vez no buscando la persuasión desde su raíz, pero sí desarrollando la estrategia para que su mensaje sea transmitido de una persona a otra o de un usuario a otro, tomando en cuenta que fuera de la red es publicidad o marketing de boca a boca, como ya lo hemos explicado; y, dentro de la red, se realiza bajo el término de “publicidad viral”.

Para fines de este estudio, y basados en los autores y las teorías expuestas en este punto, se le llamará publicidad viral a la herramienta empleada para la creación y difusión de mensajes on-line apoyada directamente en el marketing viral, el cual, como se explica, se encarga de dirigir la estrategia a partir de un producto o servicio determinado.

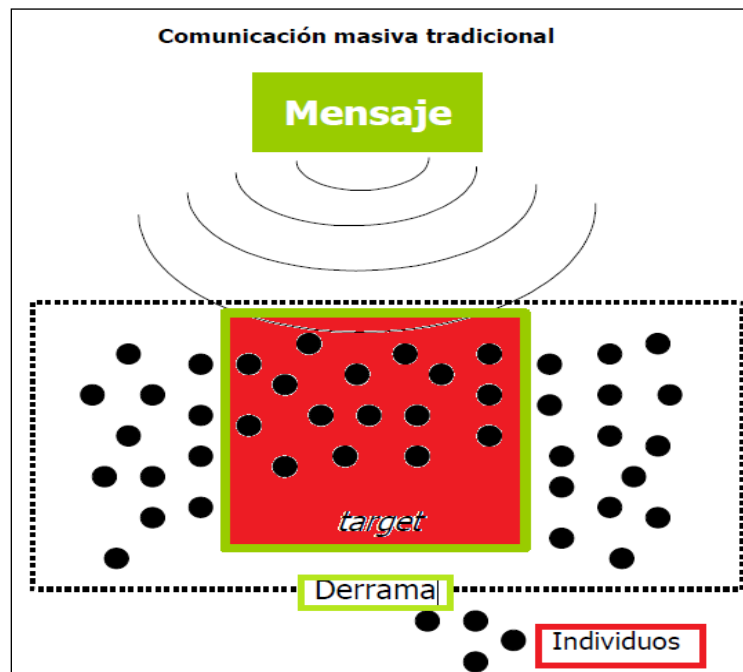
4.4. MODELOS DE COMUNICACIÓN VIRAL

Para poder analizar la operatividad del sistema de comunicación viral, primero, debemos dar un vistazo a dos modelos básicos de comunicación:

- a) **Modelo de comunicación en masa:** ésta es una comunicación abierta, es decir que aquí no importa quién es el receptor; se la encuentra generalmente en la televisión, radio y periódicos. Hay algunas estrategias publicitarias masivas que generan un derrame involuntario de publicidad, pues se puede generar un momento en el que existan varios tipos de receptores y el mensaje publicitario sufra un derrame hacia un receptor al cual no le impacte ese mensaje; como se puede ver: al citar a los miembros de una misma familia

conformada por una ama de casa, un jefe de hogar ,varios adolescentes e infantes (adultos, jóvenes y niños) frente a un televisor para observar un partido de futbol, este grupo familiar será impactado repetitivamente por publicidad enfocada en adultos independientes o económicamente solventes; por ejemplo, se puede ver publicidad de bancos, tarjetas de consumo, bebidas alcohólicas, elementos o componentes de automóviles, centros de diversión, etc.; por lo tanto, el derrame de información se da en aquellos miembros del hogar a los cuales no les interesa esta publicidad, que en este caso serían: los adolescentes y los infantes, pues ellos son insolventes y dependientes de un adulto.

En el siguiente gráfico (modificado del original), se puede ver cómo funciona la comunicación masiva propuesta por Kirby y Marsden en donde se puede observar el derrame publicitario sobre aquellos receptores que no cumplen con el interés necesario.



Fuente: (Kirby & Marsden 2006, pág.8)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Es precisamente por este último punto que, antes de emitir un mensaje publicitario, se debe hacer un análisis exhaustivo para conocer en qué persona o comunidad se enfocará el mensaje (características del público objetivo⁸²); se deberá trabajar también en la estructura del mensaje y en el canal de difusión. Aunque se luche por conseguir que la comunicación se dirija al 100% del target⁸³ propuesto, casi siempre se generará, en menor o mayor grado, un derrame del mensaje publicitario, lo cual representa una pérdida para el anunciante⁸⁴.

b) Modelo de comunicación viral: surge a partir de la teoría de redes⁸⁵, específicamente de las comunidades virtuales⁸⁶, en donde se menciona que es muy importante conocer a qué persona o comunidad se dirigirá el mensaje, ya que a partir de las identificaciones de estas partes de la red se podrá dirigir el mensaje publicitario, tomando en cuenta el método de comunicación desde el mensaje mismo hasta el canal por donde se le difundirá.

Refiriéndonos nuevamente a Kirby y Marsde, quienes representan gráficamente, el modelo de comunicación viral, podemos ver cómo el mensaje

⁸² Para identificar las características del público objetivo o público meta, es necesario identificar cuáles son sus gustos, preferencias, hábitos de consumo, etc.

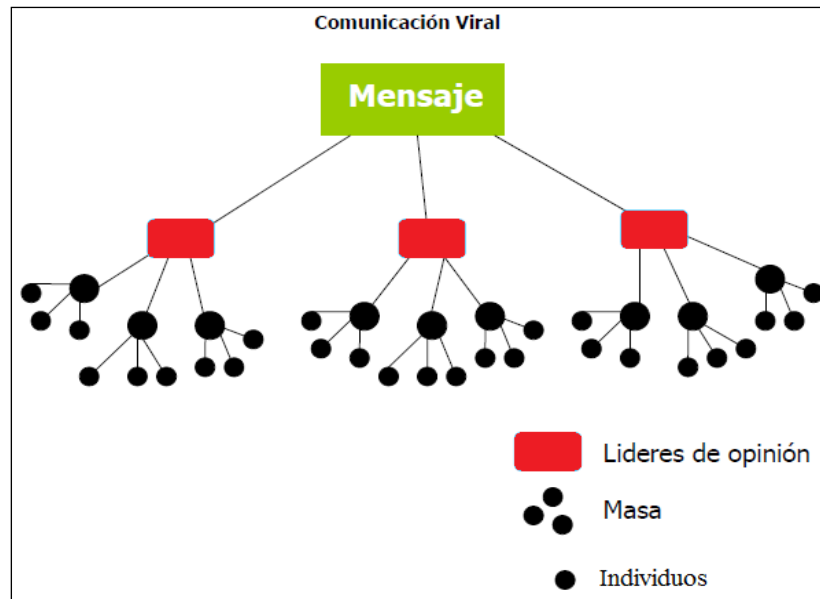
⁸³ El target o público objetivo, es el grupo de personas a las que se desea enviar un mensaje publicitario, una comunicación o vender un producto o servicio; pero que cumpla con las características necesarias; es decir que cumpla con los requisitos distintivos que le identifiquen con dicho producto o servicio.

⁸⁴ Cuando la campaña publicitaria está mal enfocada o no ha seleccionado bien a su público objetivo, el anunciante no impactará de la mejor manera, sufrirá un rechazo del producto o servicio propuesto y por lo tanto no podrá surgir en el mercado y se verá obligado a desaparecer.

⁸⁵ La teoría de redes hace referencia a la necesidad imperante que tenemos los seres humanos de formar parte de una red social; en este caso, refiriéndonos a la red constituida por internet, que dicho sea de paso, es la red más grande del mundo; permite que internautas de todo el mundo se conecten entre sí y de este modo se pueda compartir información. Para adentrarse en este tema, se puede revisar el primer capítulo de esta tesis en donde se aborda ampliamente este tema.

⁸⁶ Las comunidades virtuales son muy diversas, dependen de muchos factores para su vigencia, se desarrollan gracias al internet. Este tema se encuentra ampliamente desarrollado en el segundo capítulo de esta tesis.

también es enviado a un target determinado, como en el caso anterior, pero a diferencia de la transmisión de información masiva, esta comunicación está enfocada a un líder de opinión, como se puede ver en el siguiente gráfico propuesto por dichos autores.



Fuente: (Kirby & Marsden 2006, pág.8)

Este líder de opinión se caracteriza por tener el conocimiento sobre un producto o servicio, y actúa como influencia hacia los demás miembros de su grupo social o comunidad. Pero el papel de este personaje puede también extenderse hacia los demás miembros de otras comunidades o grupos de internautas independientemente de las afinidades que existan; logrando así que el mensaje se difunda de manera viral (como un virus) a través de diversas interconexiones de la red social.

Ahora bien, a diferencia de la comunicación masiva, aquí se puede lograr una comunicación mucho más efectiva gracias a las recomendaciones y opiniones que se contagian de persona a persona, logrando a la vez un mayor alcance con mejor calidad de información; aunque esto también se verá afectado



dependiendo de la trascendencia con la que se haya elaborado el mensaje, pues esto variará la densidad de la masificación individual.

4.5. OPERATIVIDAD DE LA PUBLICIDAD VIRAL

La irrupción de los medios digitales suponen la aparición o readecuación de los soportes, medios y herramientas de comunicación publicitaria, ya que hoy vemos una conciliación entre las tecnologías de la información y las de la comunicación que trabajan por conseguir el desarrollo de una campaña publicitaria de impacto viral; para ello, el publicista se ve en la necesidad de actualizarse e incorporar una dimensión enfocada a las redes sociales digitales.

Los resultados a la encuesta “La Publicidad”, respecto a los hábitos que los encuestados tienen frente a la publicidad transmitida en los medios de comunicación y a la frecuencia con la que se emiten por los medios enlistados en la pregunta tenemos que liderando la lista se encuentra el internet con el 62,82 % de encuestados que respondieron ver siempre publicidad en esta red, el 16,03% lo ven frecuentemente, el 14,01% a veces y el 7,05% responden que nunca han visto publicidad en internet; es así como se puede ver cómo la publicidad se ha volcado de los medios tradicionales a los medios innovadores que prestan una gran variedad de formatos para la tarea de publicitar bajo esta plataforma... El 58% de encuestados respondieron que si han comentado sobre alguna publicidad que les llamó la atención; de ellos, el 32% han comentado sobre la publicidad de bebidas, entre ellas se destaca “Coca Cola”, seguida de los productos de belleza con el 21% en el que se distingue el desodorante masculino “AXE”, al 9% le llamó la atención la publicidad en la que se muestran aparatos tecnológicos como celulares.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Es a partir de las diferentes redes sociales⁸⁷ que se pueden activar los reenvíos de mensajes publicitarios; es esta actividad la que representará el volumen o la densidad de esta nueva forma de hacer publicidad; claro está que aquí se rompen los limitantes de la publicidad tradicional (tiempo – espacio geográfico) a costa de una adecuación sobre los ejes del espacio y tiempo digital.

La publicidad viral apunta por el corto plazo, la circulación amplificada y la difusión acelerada de los mensajes publicitarios a un costo mínimo, pues, escoge fórmulas persuasivas basadas en la técnica “de boca en boca” (técnica primitiva ya analizada).

“El boca a oreja se ha convertido en un canal útil para compartir información y parece que su importancia ve en aumento”. (Keller y Berry, 2003)

“Hay un interés creciente por parte de los anunciantes en aprovechar las redes sociales para generar ruido (buzz)⁸⁸ en torno a sus marcas, servicios o productos... mientras destacan obras de gran éxito sobre el marco teórico de la influencia”. (Barabási y Gladwell, 2002)

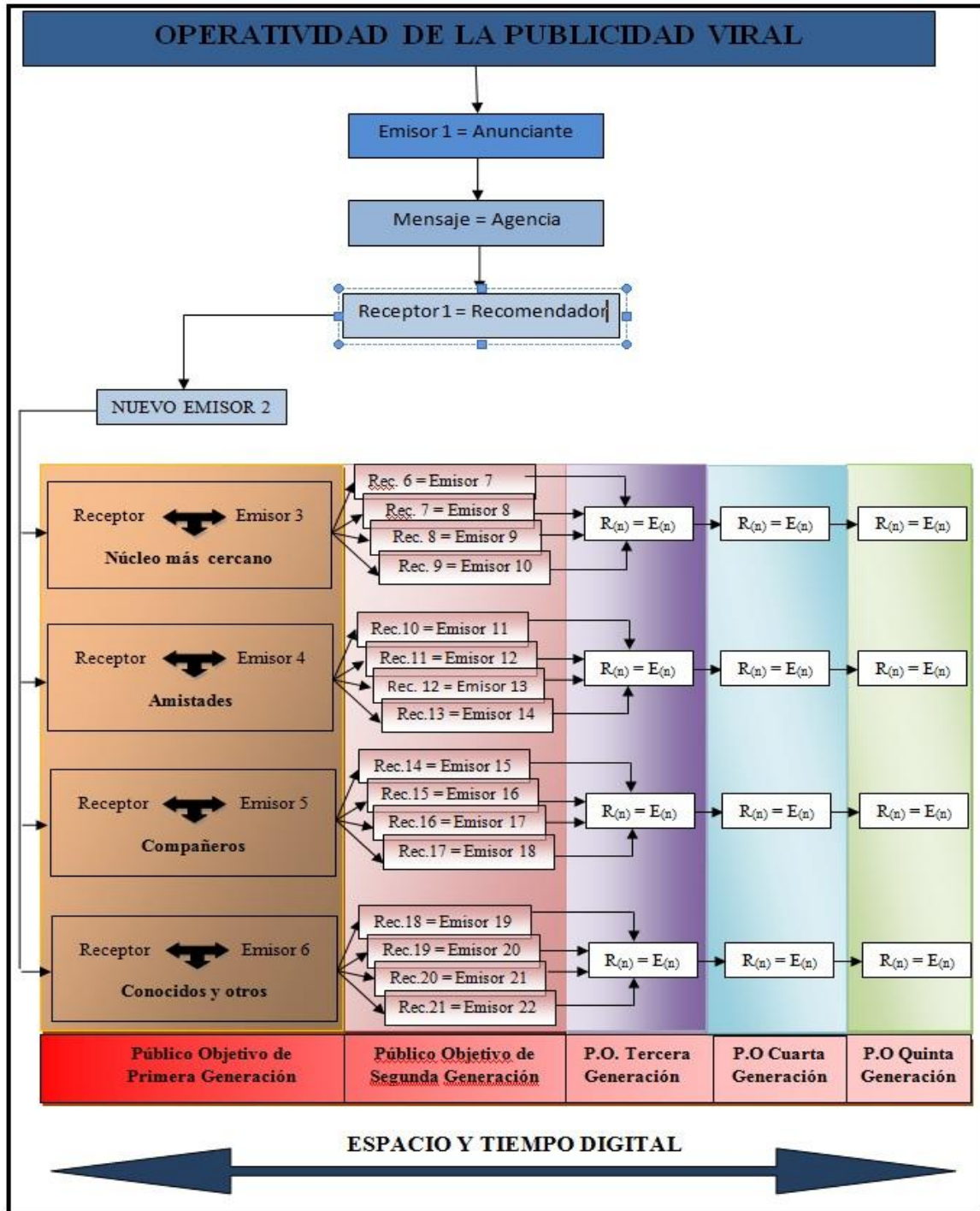
El público objetivo (enfocado por el publicista) ha pasado de la pasividad⁸⁹ propiciada por los medios tradicionales a la actividad que le permite producir contenidos u opiniones, gracias a la esfera digital en la que se desarrolla la publicidad viral. Es así como podemos ver una transformación de los procesos de

⁸⁷ De la encuesta realizada en este estudio, tenemos que, el 86% de los encuestados reciben publicidad frecuentemente en sus redes sociales. Pero para analizar a detalle el tema de las redes sociales se puede revisar la segunda parte del capítulo dos de este estudio.

⁸⁸ Mediante Buzz se puede disponer de la información de las redes sociales más populares replicada en una plataforma propia de cara a alimentar su buscador.

⁸⁹ La pasividad del consumidor se da por la unidireccionalidad publicitaria en donde este individuo no puede expresar su punto de vista frente a la propuesta publicitaria en cuestión.

comunicación indicados en el punto anterior, pues ahora el proceso adquiere una nueva dimensión dinámica como se demuestra en el siguiente gráfico:



Fuente: Elaboración Propia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) posibilitan la reinversión o reestructuración de la comunicación publicitaria, como indica el gráfico, en donde se intenta reflejar la operatividad de la publicidad viral que alcanza una dimensión y una velocidad de funcionamiento sin precedentes, en donde el anunciante cumple su función de emisor, quien al mismo tiempo, designa a una agencia especializada la elaboración de un mensaje publicitario⁹⁰ para que se difunda a través de un medio humano (persona que actúa como “recomendador” y que pertenece a una red social) que, a su vez, se transforma en un nuevo emisor. El mensaje publicitario que cumple con la relevancia necesaria, se difunde entre los contactos de los primeros emisores (público objetivo de primer grado) que consecuentemente difunden el mensaje a su red de contactos (público objetivo de segundo grado). Y así secuencialmente a los contactos de los contactos... (Público objetivo de tercer, cuarto, quinto... grado). El proceso se multiplica paulatinamente tantas veces como sea posible (dependiendo si se mantiene o no el interés). El anunciante recibe las respuestas de los receptores al momento que este último realice la compra del producto o servicio, resalte la percepción de la marca, cambie la actitud hacia el producto o servicio⁹¹, etc.

Con respecto al desarrollo de la publicidad viral... “La combinación de algo grandioso (y gratis), el contenido web (videos, texto de blog, o un libro on line), que sea innovador, asombroso, divertido o que envuelva a una celebridad, más una red de personas que encienda el mensaje y enlaces que permitan que se pueda compartir fácilmente”. (Merman, 2007. Pág. 93)

⁹⁰ El mensaje publicitario debe estar bien estructurado para que llame la atención del público objetivo.

⁹¹ De este modo, el valor de un cliente no termina solo como el ente de consumo, sino que su satisfacción se define como el incremento de la venta o el impacto a terceros que a su vez pueden proyectar su satisfacción a sus contactos y éstos a otros, produciéndose así el contagio viral por toda la red.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

En la gráfica se encuentra un condicionante básico que es el tiempo y el espacio digital; el primero hace referencia al tiempo real en el que se puede publicitar, gracias a las TIC, superando así el limitante de los medios de comunicación tradicionales, en donde los mensajes publicitarios mantienen una secuencia pautada. En este punto, el tiempo es una línea abierta que adquiere diferentes valores, tantos como tenga para cada recepto, es decir que el receptor puede generar una respuesta inmediata o atemporal.

“En la estera digital la distancia no importa, y el tiempo encoge el espacio”. (Monge y Contractor, 2003. Pág.5)⁹²

En cuanto al espacio, vemos la posibilidad de que la publicidad viral llegue a magnitudes planetarias, ya que, como se ha dicho anteriormente, esta publicidad se da bajo el soporte del internet que a la vez está presente hasta en los lugares más remotos del planeta, logrando así rebasar las fronteras geográficas o políticas que pueden representar una limitante para la publicidad tradicional.

De acuerdo a las teorías de proximidad física y electrónica el espacio debe ser limitado, pues debería cerrarse tras recorrer 360 grados, ya que la cercanía de uno u otro tipo es una condición necesaria pero no suficiente para establecer vínculos de red⁹³.

Luego de hacer una minuciosa descripción de la operatividad de la publicidad viral, con el fin de reflejar el eje de este estudio, queda despejada cualquier duda en

⁹² Estos dos autores afirman que hay pocas teorías explícitas sobre redes sociales porque existe un desconocimiento de las implicaciones relacionales y estructurales inherente en varias teorías sociales.

⁹³ Schramm hace referencia al campo de experiencia, que puede facilitar el contagio de una determinada comunicación ya que el simple hecho de estar conectado en una red, no implica que necesariamente se dé el contagio.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

cuanto al manejo de este innovador término para que sirva de apoyo a quienes deseen enfocar una campaña publicitaria de mayor dimensión. Como se refleja en la encuesta “La publicidad” realizada anteriormente, nos demuestra que hay muchos estudiantes que se inclinan por publicitar por internet, pero aunque conocen los beneficios que esto representa, no saben cómo hacerlo, pues frente a la tarea de publicar un producto o servicio, el 64% prefiere el internet, al cual le atribuyen popularidad, accesibilidad, facilidad de manejo y buenas oportunidades de mercadeo, entre otras muchas virtudes que opacan a los medios de comunicación tradicionales.

4.5.1. ¿CÓMO CREAR UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD VIRAL?

Una campaña basada en la publicidad viral debe estar correctamente estructurada para generar el rumor deseado y, así, escalar por los diversos peldaños constituidos por una red social con el fin de maximizar el alcance a través de sus integrantes, llevando, a su vez, a una comunicación viral hasta donde se termine el interés o la cadena de interacción.

“Es importante considerar los objetivos, el desarrollo de la estrategia de la campaña, seguido de una idea viral, una historia, un tema, o ángulo el cual puede generar rumores, y el desarrollo del brief creativo”. (Kirby y Marsden, 2006. Pág. 95)

Al momento de crear una campaña de publicidad viral, según Justin Kirby y Paul Marsden, es importante tomar en cuenta lo siguiente:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

- Establecer correctamente el target a alcanzar.
- Crear rumores alrededor de los productos y marcas que no hayan alcanzado el éxito publicitario. (los que no sorprendieron a los usuarios o consumidores)
- Amplificar y acelerar el rumor natural y la habilidad viral de los productos o mensajes que hayan alcanzado el éxito publicitario.
- Reforzar la publicidad existente y los principales mensajes.
- Extender la comunicación a diferentes actividades publicitarias para maximizar y desarrollar una campaña en 360 grados (dependiendo de los objetivos del anunciante)
- Desarrollar una comunicación enfocada a cada uno de los formatos y canales en los que estará expuesta la publicidad; y así generar el interés y la recomendación de los usuarios con el fin de crear nuevos enlaces virales.

El pionero del marketing por internet, Seth Godin en su libro “Permission Marketing”, nos dice que una campaña tiene que estar planteada a partir de tres consideraciones:

- Anticipación: se deberá dar un previo vistazo que nos permita escuchar algo referente a la marca.
- Personal: el mensaje tiene que ser relacionado individualmente, identificando y analizando a los usuarios o público meta.
- Relevante: la campaña debe tener la posibilidad de ser interesante para el target, pues debe retener importancia para su conservación individual.



4.5.2. EJEMPLO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD VIRAL

Antes de revisar una publicidad viral histórica protagonizada por Unilever⁹⁴ con su producto “Axe⁹⁵”; citaremos nuevamente a Kirby y Marsden quienes destacan que, la publicidad viral, “constituye un refinamiento del modelo exponencial para el crecimiento de una magnitud dada”. Esta idea obedece a una función matemática que aparece en diversos modelos de crecimiento de poblaciones, propagación de enfermedades epidémicas y difusión en redes sociales, entre otros. Como consecuencia de esta formulación, resulta interesante ver cómo los propios internautas que reciben y que, a su vez, reenvían el mensaje abren las puertas a la viralidad de un mensaje publicitario como lo veremos en este ejemplo.

“Si un prospecto contagiado envía la misma publicidad mediante correo a más de un prospecto sensible (es decir, que la tasa de contagio base sea mayor a uno), los resultados estándares en epidemiología implican que el número de prospectos infectados crecerá según una curva logística”. (Kirby y Marsden, 2007).

La fórmula más utilizada por las agencias de publicidad y los departamentos de marketing para analizar en cifras el éxito o el fracaso de la viralidad de una campaña publicitaria y de acuerdo con los autores ya mencionados, podemos decir que, si una campaña inicia su recorrido enviando un mensaje a un mínimo de 100 usuarios, es necesario realizar una investigación de mercado para comprobar cuántos de ellos han reenviado el mensaje. Suponiendo que “esa cantidad equivale al 80%, quiere decir que, 80 personas recibirán un mensaje reenviado de

⁹⁴ Unilever figura entre los 10 fabricantes de productos de consumo masivo más importantes del mundo

⁹⁵ Axe incluye otros productos anexos como: deo-perfumes, antitranspirantes y aftershaves que se comercializan en más de 50 países. En Argentina (país de origen) 1 de cada 3 hombres usan Axe.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

primera generación o de primer grado. A partir de ahí, en cada generación o grado de contagio siguiente, los mensajes reenviados irán declinando más o menos de forma exponencial, de manera que cada una será menor que la anterior”.

Como hemos reseñado anteriormente, aun no se hace público un método específico de medición ya que hasta el momento no hay una fórmula que satisfaga a las partes implicadas en la publicidad viral⁹⁶ para calcular con exactitud la proporción “inversión-impacto” de las campañas virales y, más específicamente, de la publicidad viral.

Si bien el anunciante debe otorgar un presupuesto inicial al envío de los primeros mensajes, lo cierto es que la viralidad asume el resto de la inversión (los mensajes reenviados a partir de la segunda generación no suponen coste alguno para la empresa anunciante) y, como contrapartida, cuando una de estas campañas sobrepasa la tercera generación de reenvío, el éxito de la misma suele estar garantizado ya que como lo indicamos anteriormente, la mayoría de estudios de mercado demuestran que, hasta que un mensaje llega a su quinta generación de reenvío, el número de internautas que reciben el mensaje suele ser superior al de la generación anterior como se demuestra en el gráfico referente a la operatividad de la publicidad viral.

Dada la reciente incursión de la publicidad viral en el panorama de las estrategias publicitarias, y viendo que en nuestra ciudad y en general en el Ecuador no se trabaja en este ámbito ni se hace nada por descongestionar los medios tradicionales que, como se ha dicho en variadas oportunidades, generan pérdida para el anunciante, es pertinente traer a referencia un ejemplo que podríamos

⁹⁶ Las partes implicadas en una publicidad viral son: emisor, mensaje (código - canal), receptor, que, a su vez, alargan sus funciones transfiriendo sus tareas en cadena a otros emisores y a otros receptores consecuentemente, como se demuestra en el gráfico de la operatividad de la publicidad viral.

calificarlo como “histórico” y que ha sido sugerido como un producto del cual se ha generado comentarios por llamar la atención⁹⁷.

La publicidad viral que lanzó Unilever en el año 2005, para su marca Axe⁹⁸, con el objetivo de reforzar el impacto de una campaña enfocada en fragancias para jóvenes que, según dicen sus productores y creativos, “imprimen su personalidad en todo lo que hacen y que buscan perfumes que refuercen su atracción, su masculinidad y su poder a la hora de seducir”.

La publicidad consistía en una tarjeta digital en la que se veía a una chica en bikini que sonreía o movía las partes de su cuerpo, que el asombrado internauta decidía acariciar con el puntero del mouse.



⁹⁷ De la encuesta “La Publicidad”. Son aquellas campañas publicitarias manejadas y creadas estratégica y creativamente las que causan en los usuarios ese efecto de eco, ocasionando que el 56 % de los encuestados en alguna ocasión hayan comentado sobre algún producto o servicio, que sin duda liderando la lista con el 32% se encuentran las bebidas y entre ellas se destaca “Coca Cola”; luego están los productos de belleza con el 21%, destacándose el desodorante masculino “Axe”...

⁹⁸ Axe (también llamado Lynx) es la marca de desodorantes masculinos más vendida del mundo. Presente en más de 50 países. Entre los cuales se encuentran Norteamérica, Europa, Australia, Nueva Zelanda, Sudamérica y el Sudeste Asiático, América, India. Con más de 15 años en el mercado, Axe es el líder absoluto en el segmento de desodorantes masculinos, la marca viene ampliando su participación de mercado a medida que se afirma como una marca de moda, innovadora y referente para los jóvenes.

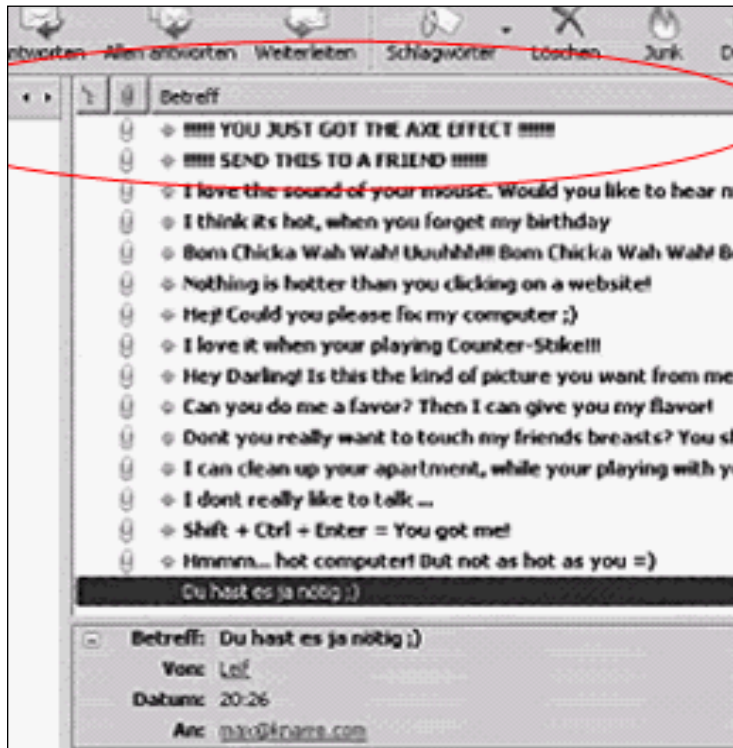


UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Esta animación fue enviada a la base de datos de clientes que poseía este desodorante y, a su vez, los usuarios la reenviaron a su red de contactos, la cual difundió la postal simultáneamente entre su propia red de amigos, y así, sucesivamente. De esta forma, Axe consiguió llegar a un volumen insospechado de usuarios de características psicodemográficas similares, focalizando así el impacto del mensaje en el propio target del producto. Destacando, sobre todo, la excelencia de sus productos, Axe ha logrado ocupar un lugar único en su categoría por su comunicación que rompe patrones, con el uso de códigos modernos y jóvenes, por la cual ha obtenido numerosos premios a nivel nacional e internacional de desodorantes puesta en funcionamiento en plena campaña navideña.

Ejemplificando nuevamente, con el mismo producto, veremos a continuación cómo se puede generar una publicidad viral a través de mails; así pues, esta campaña dio inicio en Alemania en agosto del 2007, en donde a manera de mails, llegaron primeramente a distintos usuarios de internet con un mensaje de un amigo (virtual) recomendándote el producto. Dicho link llevaba a los internautas a una página web de Axe en la que lo único que ocurre es que dicho personaje acciona el famoso desodorante. La gracia está en que, al hacerlo, recibía en su correo 15 mails seguidos de chicas que decían adorar al internauta en cuestión. El último email decía: “Hey!, ya tienes el efecto Axe! Y, finalmente invita a viralizar la acción.



Fuente: www.Omniture.com

OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

Llevar la campaña publicitaria de la marca Axe al ámbito de Internet

- Aumentar el conocimiento y la afinidad a la marca entre los consumidores de entre 18 y 24 años
- Potenciar la asociación del mensaje principal
- Aumentar la consideración y la intención de compra.

Ficha Técnica:

Título: AXE Mails

Agencia: HOLICS creative team (Design-Factory Int.), Hamburg, Germany

Website: <http://www.holics.de>

Creativos: Leif Abraham, Alexander Norvilas

Año de creación: Agosto 2007

RESULTADO

- El 74% del público vio el vídeo completo.
- El reconocimiento del vídeo de Axe Vice aumentó en 16 puntos porcentuales.
- Aumentó en 9 puntos porcentuales la asociación del mensaje entre los hombres.
- Se produjo un aumento de 7 puntos porcentuales en el conocimiento de marca entre los hombres.
- La consideración de compra aumentó en 9 puntos porcentuales y la intención de compra entre los hombres lo hizo en 8 puntos porcentuales.



4.5.3. BENEFICIOS DE LA PUBLICIDAD VIRAL

La publicidad viral arroja un importante número de beneficios que resumimos a continuación en base a algunos foros de discusión centrados en dicho tema:

- **Costes mínimos:** la inversión económica por parte del anunciante resulta mínima en comparación con cualquier otro formato publicitario. A pesar de que algunas campañas llegan a ser virales tras su paso por la televisión, son cada vez más las agencias que plantean la viralidad para desarrollar determinadas marcas o productos, enfocados en determinados tipos de target.

La publicidad viral sustituye la planificación, la compra de medios, reduce los costes de difusión y elimina una serie de trámites que contribuyen en ocasiones a retrasos en la difusión de la campaña. Aquí solo se necesita realizar una gestión directa a través de una base de datos.

- **Impacto máximo:** la inversión presupuestaria inicial para una campaña viral no es directamente proporcional al éxito de la misma. A menudo un coste mínimo implica un máximo impacto; esto varía de acuerdo a la función de la creatividad y a la capacidad de conexión con el público que tenga la campaña. En realidad, si una acción viral supera la tercera generación⁹⁹ de reenvíos, el éxito de la misma suele estar garantizado.
- **Ausencia de fronteras¹⁰⁰:** la publicidad viral no conoce fronteras y, a menudo, no se limita al target para el cual fue creada. Por esa razón es

⁹⁹ Los grados de impacto del público objetivo pueden darse en diferentes grados de acuerdo a la cadena de contactos como se refleja en el gráfico referente a la operatividad de la publicidad viral.

¹⁰⁰ La ausencia de fronteras geográficas en la difusión de una determinada campaña publicitaria, hace que el target sea universal y, en este sentido, cobran más fuerza que nunca las divisiones entre públicos objetivos primarios y secundarios.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

posible que una campaña tenga una enorme difusión en países en los que ni siquiera se comercialice el producto y que, además, llegue a públicos que no entran dentro de los parámetros de la marca o producto¹⁰¹. Un ejemplo de ello puede ser la de una marca de condones (Trust) que no se comercializa en Latinoamérica, pero que ha sido difundida entre los usuarios latinoamericanos de las diferentes redes sociales con una aceptación de 8855 usuarios que le han dado un me gusta a esta llamativa publicidad creada primariamente para su transmisión en televisión, pero que se la puede ver en línea en esta dirección: <http://www.youtube.com/watch?v=Ouq8eOkO2DY>

“...lista de personas del target determinado, pretendiendo que hablen bien de nuestra marca y realicen conexiones. ...de acuerdo con el tamaño del mercado (al que queramos impactar, dividiéndolos en porcentajes), una regla utilizada (para realizar esta selección) es enviar un puñado de semillas (mensajes o estímulos de marca) a un mínimo de 250 líderes de opinión por zonas urbanas importantes”. (Kirby y Marsden, 2006. Pág. 109)

- Atemporalidad: la existencia de portales como youtube ha eternizado la presencia de determinadas campañas en la red, actuando como un archivo digital histórico de las mismas y haciendo de ellas documentos atemporales que, cada cierto tiempo, vuelven a recorrer los buzones electrónicos de miles de usuarios en una especie de “revival” cibernético.
- Retroalimentación: en clara vinculación con el punto anterior, resulta innegable atribuir una parte del éxito de la publicidad viral a las múltiples versiones de las campañas que realizan los usuarios con ayuda de webcams y cámaras de vídeo doméstico. Este hecho contribuye a

¹⁰¹ Los productos, las marcas y hasta el nombre del propio anunciante, dejan a un lado la localidad con la que fueron creados (se puede dar una transformación: los spots de televisión pasan a ser campañas virales); y, pasan a ser de dominio público (transnacional), por lo que es posible que las campañas virales más exitosas en un país respondan a un producto que no se comercializa en las fronteras geográficas del mismo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

retroalimentar la campaña original convirtiéndola en una especie de objeto de culto a partir del cual se generan múltiples adaptaciones.

4.5.4. LIMITANTES DE LA PUBLICIDAD VIRAL

La publicidad viral aun no cuenta con un sistema de medición cien por ciento fiable; pues, los métodos empleados hasta el momento no arrojan datos exactos sobre el éxito o el fracaso de la publicidad viral inicial.

La indefinición del target, cuando éste pasa de la tercera generación en adelante, representa dificultades porque se puede perder el control de enfoque de la misma.

En cuanto a lo que depara el futuro, pocos se atreven a aventurar nada más allá de las campañas que combinan la viralidad en internet y en soportes de telefonía móvil. Y es que, tal como aseveraba Paul Válerly, “El problema de nuestros tiempos es que el futuro ya no es lo que era”.

4.6. ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD VIRAL

4.6.1. EMISOR

El emisor es el principal agente viral. Dentro de esta publicidad puede haber varios emisores. Son ellos los encargados de iniciar el proceso de comunicación y tienen todo el poder para, mediante un simple comentario o recomendación, generar una difusión exitosa o provocar el fracaso de una campaña.

De acuerdo a Kirby y Marsden, el emisor debe cumplir con las siguientes características para lograr una viralización del mensaje:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

- Deben tener interés en algún tema relevante o particular; deben tener afición por conocer algún producto o servicio en particular, pero que, a la vez, puedan generar opiniones (positivas o negativas) del producto, servicio o marca en cuestión.
- Deben tener una personalidad imponente; es decir que sean carismáticos, persuasivos y tengan poder de dominio o de líderes de grupo.
- Es importante que dominen la mayor cantidad posible de herramientas informáticas, ya que no debemos olvidar que la publicidad viral se desarrolla dentro de las redes sociales utilizando la plataforma de internet.

4.6.2. RECEPTOR

El receptor es quien digiere el mensaje; pueden ser usuarios o consumidores que toman la decisión de ingresar o no a un enlace o cadena de mensajes publicitarios; todo dependerá de la decisión que tome frente al mensaje publicitario, ya que está en sus manos convertirse o no en un nuevo emisor. Si el receptor recibe un mensaje poco relevante y no toma la decisión de reenviarlo, se da un rompimiento de la cadena publicitaria y se pierde el interés de lo que se esté publicitando.

“Tomar la decisión de decidir, pasa de un “status quo” desinteresando a una investigación activa. Para llegar a este punto, se depende al 100% de la eficacia del mensaje, que es en donde el usuario toma la decisión o no de prestar atención a lo que se le está comunicando. Sobre todo, se trata de saltar la primera barrera del receptor”. (Silverman. 2001, págs. 66,70)

Los receptores pueden ser muy diversos, de acuerdo a sus preferencias y características particulares. Silverman los clasifica de la siguiente manera:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

- Innovadores: este tipo de receptores buscan distinguirse de la multitud, les gusta ser pioneros y sobresalir teniendo pleno conocimiento del producto o servicio publicitado.
- Visionarios: son los receptores que ven las posibilidades de usar dicho producto; ven la posibilidad de arriesgarse a utilizar un producto o servicio novedoso (nuevo) por sus posibles ventajas potenciales expuestas en el mensaje.
- Prácticos: representan a la mayoría de receptores; son aquellos que se enfocan en la practicidad del producto o servicio, pero no les gusta ser los primeros en adquirirlo, ya que les gusta primero analizar las experiencias que otros usuarios o consumidores han tenido antes.
- Tardíos: a estos receptores no les interesa tanto los beneficios del producto sino que no vayan a ser criticados por no usar el producto o por no haberlo adquirido.
- Rezagos: son los que adquieren el producto o servicio al verse, de cierto modo, obligados; no utilizan el producto o servicio si no están completamente seguros.

4.6.3. MENSAJE CANAL Y CÓDIGO

Sin duda, el mensaje es el eje, el epicentro de la publicidad viral, es el motivo por el cual se genera la viralidad; por lo tanto, el mensaje deberá tener un contenido de gran relevancia, independientemente del formato¹⁰² utilizado. Los publicistas que apuntan a la publicidad viral, dicen que es importante desarrollar el factor

¹⁰² Los formatos pueden ser muy variados, como se demuestra en el capítulo 3; todo depende del creativo que es el encargado de analizar cuál de ellos es el que más le conviene para la emisión del mensaje designado.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

sorpresa (factor wow) para causar impacto sobre los usuarios y generarles una inclinación por el mensaje y una aceptación por el producto.

Es muy importante trabajar duro sobre la creación del mensaje, haciendo uso de la planificación y la creatividad para generar interés en el receptor. La estructuración del mensaje dependerá de la intención y la finalidad con la que se quiera llegar al receptor.

“Un importante punto acerca del envío del mensaje es en el que varias agencias y marcas caen en el error de crear simplemente materiales creativos y entretenido, encontrando sitios Web especializados en viralizar mensajes o en promoverlos. Ellas omiten el punto que la publicidad viral necesita, crear conversaciones y rumores, no solamente la distribución de un agente viral”. (Kirby y Marsdem. 2006, pág. 96).

En cuanto al código y el canal, queda claro que la publicidad viral no se podría desarrollar si no existiera internet, pues éste es el soporte en donde se desarrolla la viralización del mensaje; y en cuanto al formato, pueden darse muchas variantes dependiendo del creativo.

Para designar el formato a un mensaje, primero vale la pena preguntarse: ¿Cuál es la ventaja y la desventaja de utilizar el determinado formato digital?; actualmente existen diferentes variantes de formatos para la estructuración del mensaje viral, como ya lo hemos visto en capítulos anteriores; sin embargo uno de los formatos más comunes es el video; de acuerdo a la encuesta realizada a los alumnos de la Escuela de Comunicación Social, con respecto a los formatos publicitarios¹⁰³, tenemos que al 72,44% de los encuestados les llama mucho la atención la imagen en movimiento; el 71,15% coinciden con los videos graciosos...

¹⁰³ Se puede ampliar esta información, revisando la segunda encuesta del capítulo 5 de este estudio.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Un video puede ser lo suficientemente pequeño para enviarse entre un usuario a otro vía e-mail, y después descargarse de múltiples sitios Web.

“Pueden ser ejecutados fácilmente después de descargados en la mayoría de softwares que se encuentran en el mercado y existentes de internet”. (Kirby y Marsden 2006. Pág. 94.)

El mensaje debe tener varias características; entre ellas están:

(Silverman.2001, págs. 32, 33)

- Son la fuerza más poderosa, influyente y persuasiva en el mercado.
- Es un mecanismo de transmisión de experiencia.
- Es un proceso independiente y, por consiguiente, es creíble, queriendo decir que, como es un mensaje individualizado, podría tener mayor fuerza que un mensaje masivo.
- Se convierte en parte de la experiencia, del producto y de la marca.
- Se adapta al usuario o consumidor, es más pertinente y más completo, desarrollando así mayor recordación de marca.
- Se auto-genera, se auto-reproduce y crece exponencialmente; a veces incluso explosivamente.
- Es un proceso ilimitado en velocidad y alcance, siempre y cuando se tomen en cuenta para qué fue constituido y el canal que fue expuesto.
- Se puede originar en una única fuente o en un número relativamente pequeño de fuentes.
- Puede ahorrar una enorme cantidad de tiempo, es eficiente, economiza el trabajo y es menos costoso que una campaña tradicional.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

- Con frecuencia un rumor es negativo, ya que esto generará una difusión exponencial.

4.6.4. ELEMENTO VIRAL

El elemento viral es el causante real de la propagación del mensaje. Este elemento puede estar inmerso en el producto, en un premio, en el servicio o en el mensaje mismo. Es conveniente incentivar, es decir, hacerle sentir al público objetivo que está adquiriendo algo excelente y al mejor precio (de ganga)¹⁰⁴.

Los incentivos de cualquier tipo suelen ser muy efectivos a la hora de viralizar un mensaje, ya que son enganches atractivos y útiles para que no se rompa la cadena de contagio.

4.6.5. EL SEGUIMIENTO Y LOS RESULTADOS

Cuando mantenemos un control o realizamos un seguimiento de la publicidad viral, sabremos en el momento preciso cuáles son los resultados que ésta genera sobre el público objetivo; es decir que se puede realizar una valoración de los resultados que se van obteniendo a medida que se desarrolle la viralización para saber si a medida que avanza, se genera menor o mayor interés.

Los resultados se verán reflejados en un considerable aumento de las visitas, del número de suscriptores, de los seguidores, de las ventas, de los ingresos, etc. Los

¹⁰⁴ Los incentivos se pueden generar a través de la palabra “gratis” ya que consigue captar la atención del receptor; además, el entregar un producto gratis puede generarnos mayores ingresos en el futuro.

Pueden también utilizarse términos como: “aprovéchalo hoy” “exclusivo” “solo por hoy”, etc.



resultados obedecen a los objetivos planteados al inicio de la campaña publicitaria.

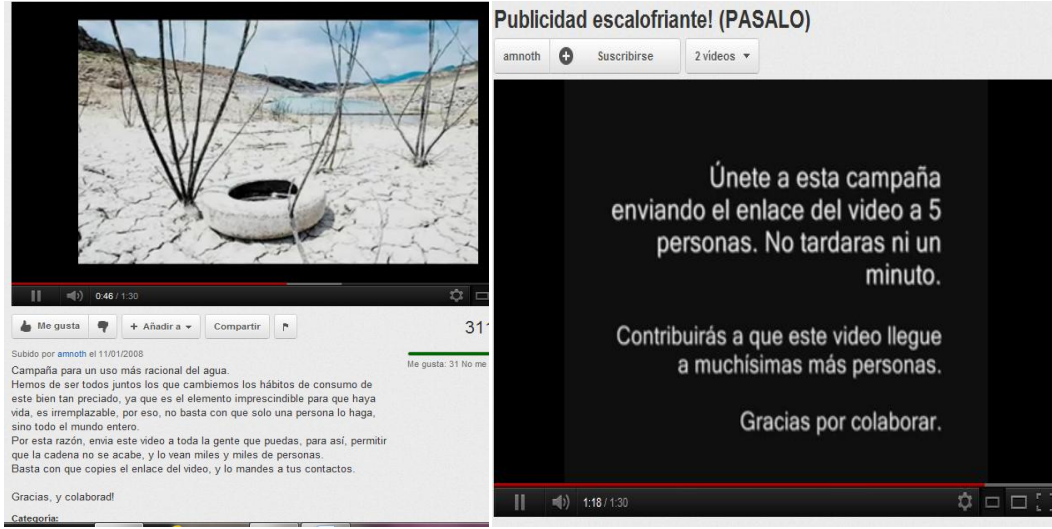
4.7. TIPOS DE PUBLICIDAD VIRAL

Hay diferentes tipologías de publicidad viral, y diferentes autores que las designan bajo uno u otro condicionante, pero que interpretándolos se puede decir que cada variante de la publicidad viral obedece a los objetivos propuestos para la ejecución de cada campaña publicitaria.

Nos basaremos en los diferentes foros de discusión on line centrados en temas publicitarios referentes a la viralidad de los mensajes en las redes sociales virtuales, para destacar cuatro tipos:

- **Pásalo:** es la más común, opera llamando a la puerta del correo electrónico para que su usuario lo abra o la rechace; utiliza la palabra “Pásalo” que es la manera más directa de invitar al receptor para que se convierta también en emisor pasando el mensaje a sus contactos. Bajo esta tipología podemos encontrar desde cadenas de correo decretando mala suerte ante la negativa de reenvío (religiones, sectas o creyentes) hasta peticiones económicas para causas humanitarias, sin dejar de lado aquellos videos humorísticos que pueden o no tener un fin publicitario.

Ejemplo: esta es una campaña sobre el uso del agua, generando una cultura de consumo por este elemento; se lo puede ver en: <http://www.youtube.com/watch?v=xtCFFy0XaBU>



- Por Incentivos: es aquella publicidad viral que ofrece al público objetivo algún beneficio adicional¹⁰⁵ a cambio de aportar datos personales (propios o ajenos) a una empresa con el fin de ampliar la red de contactos; estos incentivos pueden ser servicios, vales de descuento, productos promocionales, etc.



Fuente: byv-ventas.globered.com

¹⁰⁵ Estos beneficios pueden ser: premios, regalos, etc., que contribuyan a la promoción del crecimiento de la empresa o marca, a promover la venta, o mantener una fuerte relación con el consumidor. Estos incentivos a veces pueden ser ocasionales, para crear una imagen de la empresa en la mente del cliente o de sus clientes. Los incentivos también pueden ser algún tipo de servicio o de instalación, ya que no siempre es importante dar regalos materiales; por ejemplo, la empresa puede organizar una cena en un restaurante fino para un cliente en especial.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

El ampliar la red de contactos significa un preciado tesoro para aquellas compañías que utilizan la publicidad viral o la comunicación no convencional como forma de contacto con los potenciales clientes.

- De intriga: Otra de las formas más frecuentes de viralidad publicitaria son las denominadas “estrategias teaser” o de intriga. En este sentido, la agencia encargada de la campaña realiza una publicidad estratégica para que el usuario no identifique directamente o en un primer momento que el mensaje que recibe forma parte de una estrategia publicitaria.

En este tipo de publicidad viral, el mensaje real en sí del producto o servicio va precedido de pistas, regalos sorpresa o detalles, que no aparentan tener un fin claro; de modo que es el propio consumidor el que se cuestiona sobre el mensaje y descubre el producto, marca o servicio inmerso.



Fuente: innova-design.blogspot.com

Cuando esta publicidad traspasa las barreras de comunicación on-line, y se planifica una publicidad más invasiva, se puede ver el mensaje publicitario de intriga, en apariencia difuso, repartido por la geografía urbana (todos los lugares de la ciudad), en donde se distinguen colores,

caracteres o rasgos distintivos que recuerdan ligeramente a los del logotipo de una conocida marca, producto, servicio, etc.

Definitivamente, estas campañas acostumbran a tener una importante repercusión mediática y, a menudo, un consecuente interés por parte del público objetivo al que van dirigidas.

- Club de miembros: otros tipos de publicidad viral la podemos encontrar en las bases de datos operadas por los propios usuarios desde las redes sociales como: facebook, twitter, entre otros, (ya estudiadas).

Las redes sociales son sin duda, los ejemplos más claros de contagio y transmisión de mensajes virales, pues los usuarios utilizan las bases de datos ofrecidas por servicios on-line para gestionar su red de contactos.



Para enviar por e-mail o imprimir las tarjetas en tamaño grande:

Asóciate ahora al Club Premium [Click aquí](#)

Desde todos los países.

¡PODRÁS DISFRUTAR DE TODAS LAS TARJETAS Y SECCIONES PREMIUM!

- ★ Navegación y tarjetas sin publicidad.
- ★ ¡Regalos virtuales especiales!
- ★ Tus tarjetas serán guardadas 1, 2 y 3 años.
- ★ Todas las tarjetas y secciones Premium.
- ★ Descuentos en tus compras.
- ★ Página Administradora de envíos.
- ★ Significado de Nombres: en eCard o impreso.
- ★ Tu álbum de fotos y tarjetas favoritas.
- ★ Acceso Premium en Inglés y Portugués.
- ★ Sección completa de Imprime en casa.
- ★ Todos los juegos, fondos y tarjetas 3-D.
- ★ Y mucho más.

Fuente: tuparada.com

A partir de la formación de una base de datos o contactos, cada usuario invita a diferentes personas a formar parte de su comunidad que, a su vez, involucran a otros internautas para que se integren en el “club de miembros” iniciado por el primer usuario y luego se procede consecuentemente. Cabe señalar que este tipo de viralidad está muy vinculada a la denominada publicidad “Pasalo”, y así estas dos terminan vinculándose hasta unificarse.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Recordemos que la mayoría de las campañas publicitarias virales, difundidas a través de las redes sociales (internet), una vez que salen del servidor de correo de la agencia autora del mensaje¹⁰⁶, acaban por difundirse a través de las bases de datos personales de millones de usuarios; de manera que el efecto potencial de las mismas acaba multiplicándose hasta límites insospechados.

Como hace referencia Larry Weber en su libro “Marketing to the Social Web”, internet y los softwares que lo componen cuentan con la capacidad para delimitar a los usuarios por comportamiento dentro del sitio, o por el nivel de participación que tiene dentro del foro, y así, dejar atrás el target demográfico con el que se manejan los medios tradicionales para actuar con mayor tino a la hora de identificar al público objetivo.

“Aquí están las cosas que me gustan. Háganme una oferta, promueve que yo realice todo el trabajo” (Weber, 2007. Pág.36).

Para una buena publicidad viral, es importante dirigirse a los consumidores de acuerdo a su comportamiento. Recordemos que a los usuarios les gusta tener el control y escoger algunas de las opciones que se le ofrecen; pero también es importante mantener la persuasión de la publicidad, promoviendo el desarrollo de polémicas o de generar rumores dentro de canales que lo permitan, tomando en cuenta los tipos de consumo que se le dan al medio publicitario (redes sociales).

“Lo ideal es poner la marca frente a personas que les interese el producto o servicio...” (Weber, 2007. Pág.36).

¹⁰⁶ Una agencia publicitaria, es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas. Se enfocan a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias; puede estar constituida por personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Sin duda el trabajar con la publicidad viral, independientemente de sus variantes, involucra el consumo de un producto o servicio, sin descuidar el desarrollo del conocimiento de la marca y su posterior identificación.¹⁰⁷

En conclusión, luego de analizar paso a paso el progreso y la inserción de la publicidad viral en las redes sociales y, en general, en internet, vemos un nuevo campo para expandir mensajes publicitarios que lleguen exitosamente a los consumidores o público objetivo que no solo representa un descongestionamiento de los medios de comunicación tradicionales si no que nos amplía las posibilidades de interacción con el consumidor final¹⁰⁸ para que sea él quien proponga un cambio si es que el producto, marca o servicio la requieren; caso contrario será el mismo público quien haga alarde de las ventajas que representa identificarse con determinado producto, marca o servicio, propuesto por el publicista en conjunto con el anunciante.

Una ventaja innegable sobre los medios tradicionales es que aquí se llega al público objetivo constituido por innumerables internautas en menor tiempo, pero con mayor efectividad, acortando distancias y eliminando fronteras, lo que representa mayores exigencias para los publicistas que se deben mantener actualizados sobre el uso de herramientas y software para la edición y publicación. En los diferentes formatos, que impacten con mayor eficiencia a los internautas para así lograr que éstos se identifiquen con las ideas del publicista e internacionalicen tendencias inclinadas al consumo o la identificación de una marca, producto o servicio.

¹⁰⁷ El público objetivo se identifica con la marca cuando este se enamora de ella por sus beneficios o ventajas sobre otras marcas.

¹⁰⁸ Las nuevas tecnologías han cambiado el panorama promocional, pues posibilitan una participación instantánea con el consumidor, para saber qué es lo que él busca. Los SMS, la Web, el correo electrónico, están a la orden del día para apoyar promociones que abarcan cada día más sectores.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

En fin, la efectividad de la publicidad viral estará directamente relacionada con todos los factores analizados en este capítulo; así también, si se trabaja arduamente en el desarrollo de nuevos canales de comunicación, éstos interconectarán cada vez a más personas, que interactuarán más con la red y con otras personas, logrando un crecimiento en conjunto del sistema y mejorándolo mucho más en base a sus exigencias de consumo y sobre todo por la relación que tendrán con la tecnología , llegando así a una red cada vez más participativa, desarrollando comunidades y enlaces entre diversas redes que impulsen la publicidad viral y la comunicación sin fronteras.



CAPÍTULO 5

5. INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS

5.1. INTRODUCCIÓN:

Para este estudio se aplicaron dos encuestas a los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca. La primera sobre el uso de las Redes Sociales y los Canales de Comunicación On-line; y, la segunda sobre el uso de los Mass Media frente a la Publicidad.

En este capítulo se muestran los resultados e interpretaciones, en cuanto a algunos datos interesantes que se analizan gráficamente, de las encuestas aplicadas en las aulas de clase, y que son de gran utilidad para responder a las hipótesis planteadas.

También se analizan porcentualmente las respuestas abiertas de los encuestados, con la finalidad de identificar las fortalezas y debilidades de publicar un producto o servicio en los diferentes medios de comunicación.

5.2. ANÁLISIS GLOBAL:

En promedio general vamos a comprobar las hipótesis planteadas al inicio del estudio en las que, y de acuerdo al criterio de los encuestados, analizaremos en primer lugar, si la publicidad viral logra propagarse con mayor eficiencia en las



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

redes sociales; y, a la vez, si ésta en menor tiempo llega a mayor número de personas.

En segundo lugar se va a comprobar la hipótesis: si la web contribuye a la comercialización global, entonces, la mayoría de personas que manejan herramientas tecnológicas pueden formar parte de comunidades sociales.

Finalmente, consideraremos la tercera hipótesis que se refiere a las nuevas tecnologías y su contribución en la creación de nuevas estrategias publicitarias.

5.3. SELECCIÓN DEL UNIVERSO:

El universo considerado para este estudio es de 261 alumnos, en promedio de entre 18 y 26 años de edad, hombres y mujeres, escogidos aleatoriamente, del primero al octavo ciclo, vigentes en el periodo lectivo 2011 – 2012 de la Universidad de Cuenca de la Facultad de Filosofía, de la Escuela de Comunicación Social, distribuidos de la siguiente manera:

- 62 alumnos de la mención de Periodismo
- 58 alumnos de la mención de Publicidad y Relaciones Públicas
- 67 alumnos de la mención de Periodismo y Comunicación Organizacional
- 3 alumnos de la mención de Comunicación Social
- 71 alumnos de la mención de Comunicación Organizacional.

Lo que da como resultado: 261 estudiantes, de acuerdo al registro de matriculas manejado por la secretaría de la Escuela de Comunicación Social.



5.4. EXTRACCIÓN DE LA MUESTRA:

El muestreo fue obtenido mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 N - 1 + Z^2 * p * q}$$

Interpretando la formula tenemos que:

N= Población: 261 alumnos

n= Tamaño de la muestra: ¿? No se conoce

Z= Nivel de confianza: 95% (1,96)

P= Variabilidad positiva: 50% (0,5)

q= Variabilidad negativa: 50 % (0,5)

E= Error máximo 5% (0,05)

Por lo tanto, reemplazando la fórmula, la operación es:

$$n = \frac{1,96^2 * 261 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 261 - 1 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{250,6644}{1,6104}$$

$$n = 155,65 \approx 156$$



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Aplicando la operación, el tamaño de la muestra es de 156 alumnos, con lo que se obtiene la cota mínima de alumnos para la muestra; una vez conocido este dato, se puede realizar la investigación sin más encuestas que las necesarias, pero con la seguridad de que las condiciones aceptadas para la generalización (confiabilidad, variabilidad y error) se mantiene en el margen correcto de error (0.05%) y nos brindan la confiabilidad necesaria para obtener información de calidad.

5.5. INTERPRETACIÓN DE LA PRIMERA ENCUESTA

CANALES DE COMUNICACIÓN ON LINE / REDES SOCIALES

PREGUNTA 1:

Escriba el número de horas diarias dedicadas a las diferentes actividades señaladas aquí:

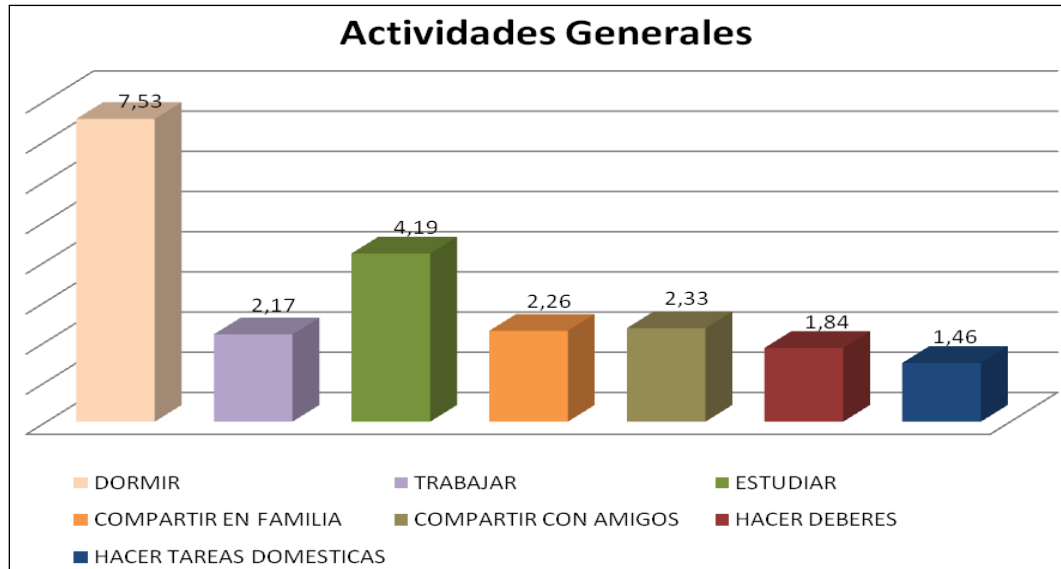
ACTIVIDADES GENERALES:	ACTIVIDADES AFINES A LA TECNOLOGÍA:	ACTIVIDADES AFINES A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:
Dormir	Oír música (En reproductor)	Usar internet
Trabajar	Leer blogs on-line	Ver televisión abierta
Estudiar	Leer periódicos on-line	Ver televisión por cable (pagada)
Compartir en familia	Leer correos electrónicos	Escuchar radio FM
Compartir con amigos	Escribir mensajes de texto	Escuchar radio AM
Hacer deberes	Hablar por teléfono fijo	Leer periódicos locales
Hacer tareas domésticas	Hablar por teléfono celular	Leer periódicos nacionales
	Jugar en línea	Leer revistas
	Usar videojuegos (Consola)	Otros medios de comunicación
	Ir al cine	¿Cuál? _____



UNIVERSIDAD DE CUENCA

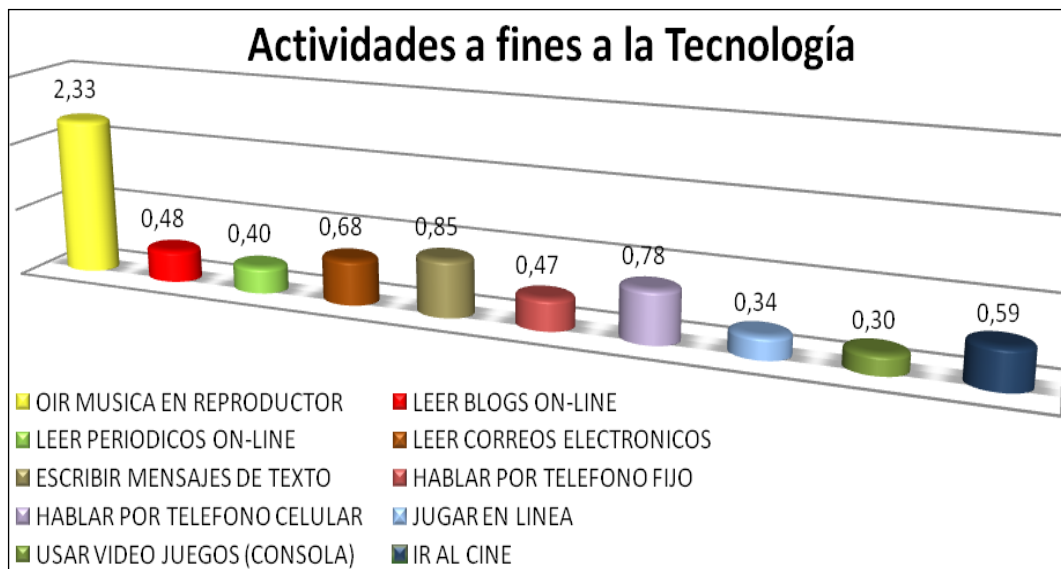
Fundada en 1867

GRÁFICO 1 A:



Fuente: Elaboración Propia

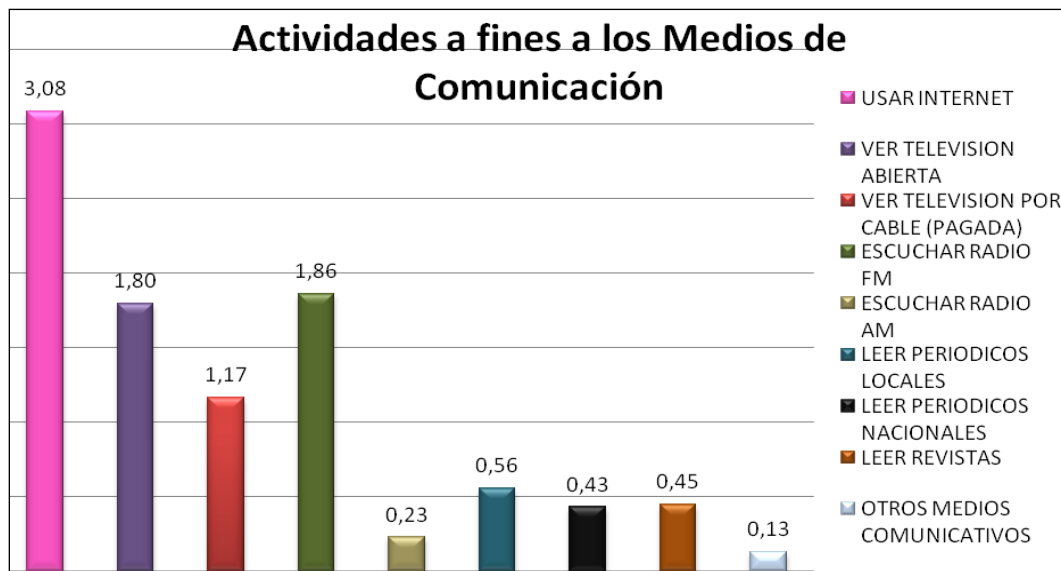
GRÁFICO 1 B:



Fuente: Elaboración Propia



GRÁFICO 1 C:



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN 1:

En los gráficos anteriores, se puede observar los resultados de los hábitos de los encuestados en cuanto a las actividades generales, las afines a la tecnología y las afines a los medios de comunicación, representadas en promedio de horas dedicadas a cada una de ellas; así tenemos que en la actividad que gastamos más tiempo es durmiendo, pues le dedicamos 7 horas promedio por día, el resto del día hacemos muchas actividades involucrando la tecnología y los medios de comunicación; es así que dedicamos 10 horas con 43 minutos a aquellas actividades rutinarias que implican a la tecnología destacando el oír música en reproductor; recordemos que hoy en día el mercado ha desarrollado un sinfín de reproductores que nos impiden apartarnos de la música, tomando en cuenta que hasta en los celulares encontramos un reproductor.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

En cuanto a las actividades que comprenden el uso o la afinidad de los medios de comunicación, la radio en FM lidera la encuesta, pues este medio ha demostrado, a lo largo del tiempo, ser el más flexible frente a las actividades habituales que se realicen, ya que para receptar el audio, solo necesitamos usar un sentido (audición), mientras que el resto de sentidos o movimientos, pueden estar enfocados en otra tarea; por ejemplo, mientras manejamos, podemos escuchar la radio y fijarnos en las señales de tránsito.

Tres horas y ocho minutos, es el tiempo que los encuestados se dedican a usar internet, ya que en esta red no solo nos podemos comunicar sino también informar o entretener, todo depende del uso que el internauta le quiera dar; aparte de la adaptabilidad que nos ofrece, el internet puede llegar a ser el mejor aliado de nuestro trabajo o de nuestras tareas diarias, siempre y cuando le sepamos dar el uso adecuado.

A continuación se muestra una tabla interpretativa en donde se puede observar la actividad y el tiempo invertido en la misma; el cuadro no está diseñado para que el tiempo invertido al día coincida en 24 horas, sino lo que refleja es el total del tiempo promedio al día dedicado para cada actividad.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

ACTIVIDADES GENERALES	HORAS USO	ACTIVIDADES AFINES A LA TECNOLOGÍA	HORAS USO	ACTIVIDADES AFINES A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	HORAS USO
Dormir	7 h 53 mm	Oír música (En reproductor)	2 h 33 mm	Usar internet	3 h 08 mm
Trabajar	2 h 17 mm	Leer blogs on-line	0 h 48 mm	Ver televisión abierta	2 h 20 mm
Estudiar	4 h 18 mm	Leer periódicos on-line	0 h 40 mm	Ver televisión por cable (pagada)	1 h 17 mm
Compartir en familia	2 h 26 mm	Leer correos electrónicos	1 h 08 mm	Escuchar radio FM	3 h 26 mm
Compartir con amigos	2 h 32 mm	Escribir mensajes de texto	1 h 25 mm	Escuchar radio AM	0 h 23 mm
Hacer deberes	2 h 23 mm	Hablar por teléfono fijo	0 h 47 mm	Leer periódicos locales	0 h 56 mm
Hacer tareas domésticas	1 h 46 mm	Hablar por teléfono celular	1 h 18 mm	Leer periódicos nacionales	0 h 43 mm
TOTAL:	23 h 35 m	Jugar en línea	0 h 34 mm	Leer revistas	0 h 45 mm
		Usar videojuegos (Consola)	0 h 30 mm	Otros medios de comunicación	0 h 13 mm
		Ir al cine	1 h 00 mm	TOTAL:	13 h 11 m
		TOTAL:	10 h 43 m		

Es importante aclarar que todas estas actividades se pueden o no realizar en un día; por lo que las horas consideradas se obtuvieron de un promedio general, ya que hay actividades que se pueden realizar en conjunto, como por ejemplo: se puede compartir en familia mientras se mira el televisor, se puede escuchar la radio mientras se trabaja, se puede revisar el blog o los periódicos on line, mientras se habla por teléfono, etc.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

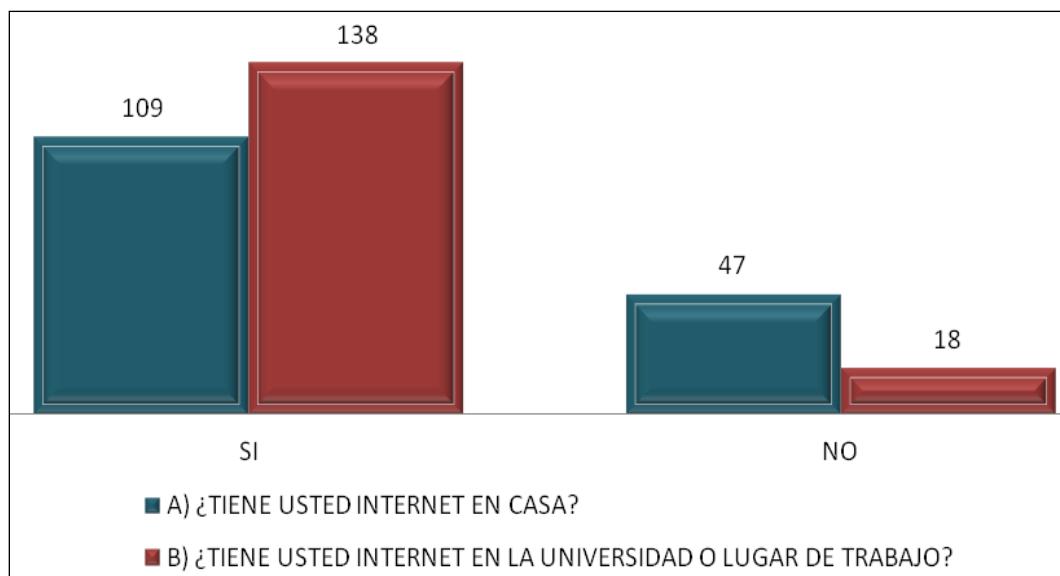
Fundada en 1867

PREGUNTA 2:

Marque con una X

A) ¿TIENE USTED INTERNET EN CASA?		B) ¿TIENE USTED INTERNET EN LA UNIVERSIDAD O LUGAR DE TRABAJO?	
SI	<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>

GRÁFICO 2:



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN 2:

Frente a esta pregunta, se puede ver que de 156 alumnos, los 109 tienen acceso a internet desde su casa, lo cual representa el 69.9%, pero los 47 alumnos restantes no tienen este servicio, lo que significa que el 30.1% accede a internet desde un servidor que no se encuentra en casa.

Ahora bien, es de conocimiento público que dentro de la Universidad los alumnos pueden acceder a internet; sin embargo las respuestas a la pregunta 2 –B, el



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

88.46% de los estudiantes dicen tener acceso a internet desde la Universidad o lugar de trabajo, y el 11,54% no; pero al parecer su respuesta se basa a que no pueden o no conocen el procedimiento para acceder a internet desde las instalaciones universitarias, ya que este servicio está al alcance de todos los estudiantes y docentes que acudan al plantel.

Hay que considerar que si bien cada facultad tiene su centro de cómputo o su laboratorio con servicio de internet, se puede acceder a la red desde las cafeterías y los espacios de esparcimiento a donde llega la señal; pero no todos los estudiantes tienen un computador o un celular para poder hacer uso del internet.

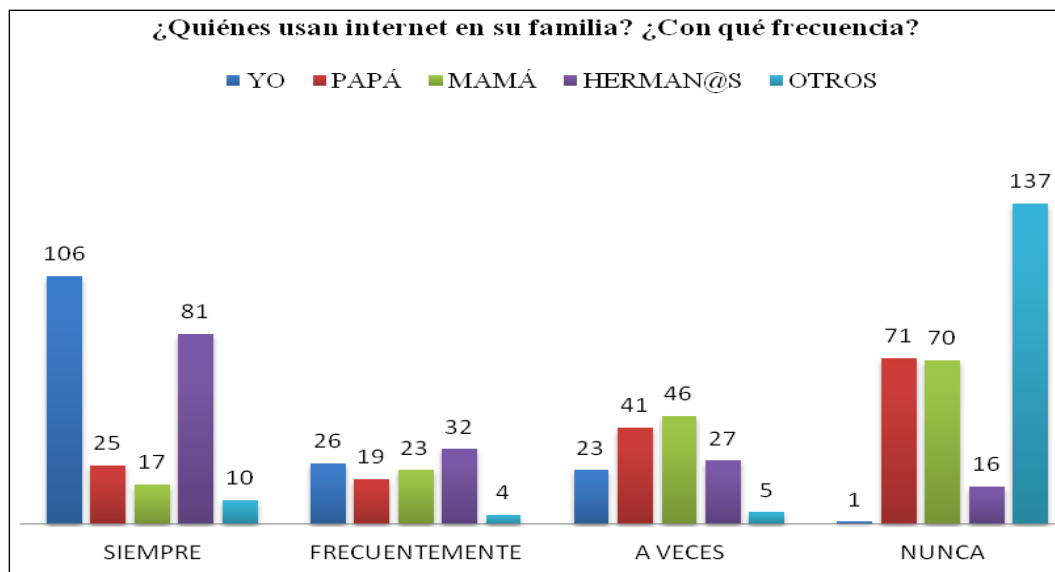
PREGUNTA 3:

¿Quiénes usan internet en su familia? ¿Con qué frecuencia?

1= SIEMPRE 2= FRECUENTEMENTE 3= AVECES 4= NUNCA

YO	PAPÁ	MAMÁ	HERMA@S	OTROS: -----
----	------	------	---------	--------------

GRÁFICO 3:



Fuente: Elaboración Propia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

INTERPRETACIÓN 3:

En el gráfico anterior, cada color representa a un miembro del hogar que se encuentra en cuatro rangos diferentes de frecuencia; de este modo la opción “yo” es el color azul y refleja que de todos los encuestados el 67,95 % que son 106 alumnos usan siempre internet sin importar desde dónde.

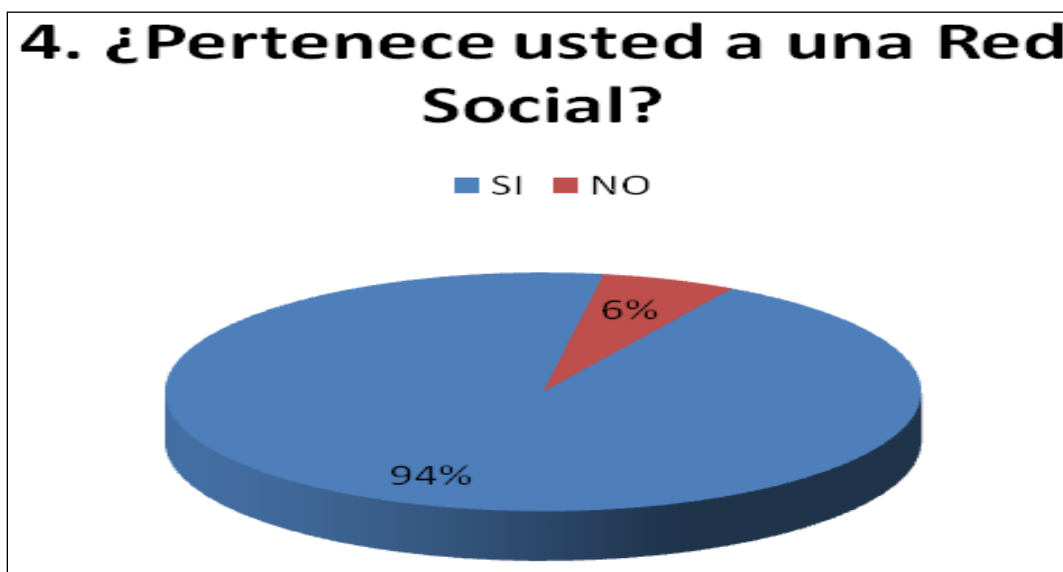
El 51,92% de los hermanos de los alumnos encuestados también hacen uso del internet; pero hay una enorme diferencia, pues el 45,51% de padres y el 44,87% de madres nunca usan esta red, por lo que se podría decir que los internautas frecuentes son niños, jóvenes y adultos - jóvenes, pero que los adultos mayores no lo usan; y sería importante en un posterior estudio saber las razones por las que estas personas no forman parte de la red.

Por lo tanto se puede decir que los alumnos están en constante contacto con el internet, aunque sus padres casi nunca lo usen por razones que en este caso no las analizaremos. Cabe indicar que en la categoría que se designó para “otros”, se tomó con la frecuencia “nunca” en el caso que en el núcleo familiar no existan más personas que las indicadas en la tabla.

PREGUNTA 4:

A. ¿Pertenece usted a una Red Social? SI ¿Cual (s)? _____
NO

GRÁFICO 4 A:



Fuente: Elaboración Propia

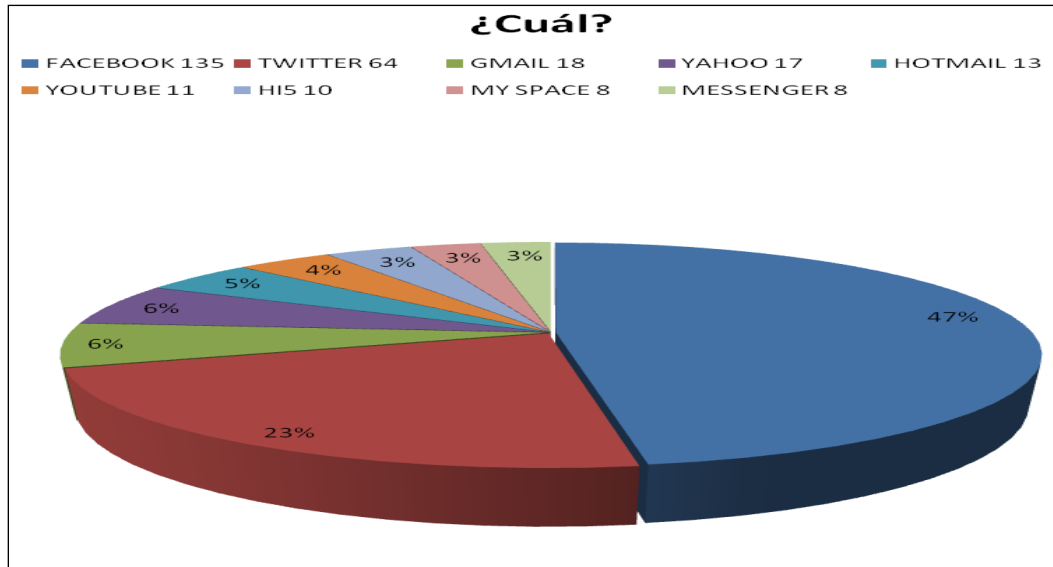
INTERPRETACIÓN 4 A:

Es evidente que la mayoría de alumnos se identifiquen con una red social, ya que como se representa en el gráfico, el 94% de los alumnos pertenecen a las diferentes redes sociales existentes en la red, frente a un 6% de alumnos que no pertenecen a ninguna de ellas.

Pero la cadena de relación por amistad puede ser muy amplia si consideramos que de estos alumnos encuestados, cada uno de ellos tendrá por lo menos cinco contactos de amistad dentro de su red social, lo que ocasionaría la ampliación de ellas, generando la unificación de los internautas por una sola causa, la de pertenencia a una red, eliminando las barreras de tiempo y distancia.

Esta pregunta se divide en dos partes porque se quiere saber, específicamente, qué red tiene más miembros, para de este modo designar un grado mayor de popularidad y analizar sus características.

GRÁFICO 4 B:



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN 4 B:

Luego de ver este gráfico es evidente que la red social de mayor uso es Facebook con 47% de encuestados, que dicho sea de paso, es la más popular del mundo.

Muy atrás de Facebook, se encuentra Twitter con 64 seguidores que representa el 23% de alumnos encuestados que pertenecen a esta red; es una de las de reciente creación, por lo que sus beneficios, características o funciones, aun no son tan conocidos por los internautas.

Luego de estas dos evidentes mayorías, está Gmail, con 18 encuestados; Yahoo, con 17; Hotmail con 13; Youtube con 11; hi5 con 10; Myspace con 8, Messenger con 8; sin embargo aquí no se ha considerado a otras redes poco conocidas con



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

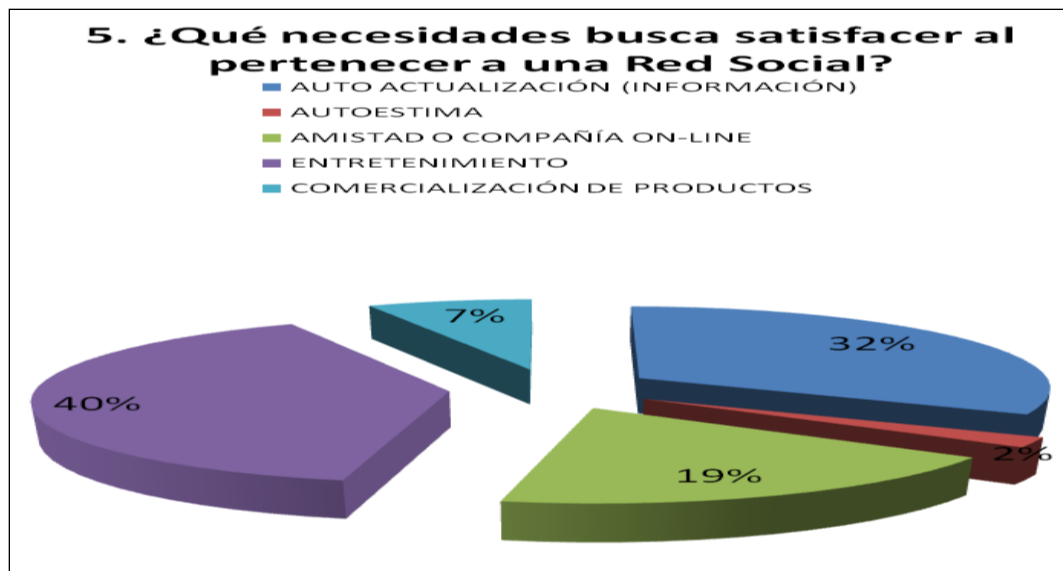
uno o dos seguidores ya que hay encuestados que pertenecen a más de dos redes sociales.

PREGUNTA 5:

¿Qué necesidades busca satisfacer al pertenecer a una Red Social? Marque con una X

Auto actualización (información)	
Autoestima	
Amistad o Compañía on-line	
Entretenimiento	
Comercialización de productos	

GRÁFICO 5:



Fuente: Elaboración Propia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

INTERPRETACIÓN 5:

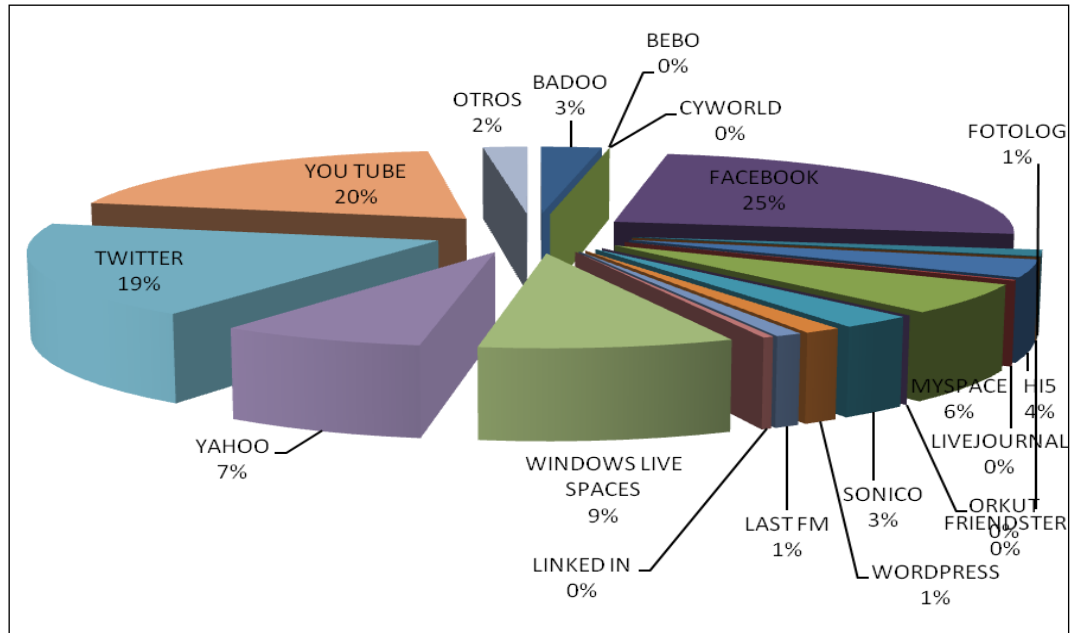
De acuerdo a los datos obtenidos, el 40% de encuestados busca entretenimiento, el 32 % busca auto actualización o información, en la que se involucra periódicos on-line, blogs y toda clase de información; el 19% busca amistad o compañía on-line; el 7% busca comercialización de productos; sin embargo esta cifra puede ser tan baja por el hecho de que el grupo de estudio, en su mayoría, no es económicamente independiente ni solvente ya que se dedica únicamente a estudiar y no a trabajar; y finalmente el 2% busca autoestima, aunque una de las características de las redes sociales como Facebook, dice que la actividad de generar comentarios positivos o negativos involucra enormemente el estado de ánimo del internauta, generando un estado de autoestima ya sea alta o baja.

PREGUNTA 6:

¿A cuál de estas Redes Sociales usted prefiere?

Badoo	<input type="checkbox"/>	Fiendster	<input type="checkbox"/>	Sonico	<input type="checkbox"/>	Yahoo	<input type="checkbox"/>
Bebo	<input type="checkbox"/>	Hi5	<input type="checkbox"/>	Wordpress	<input type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>
Cyworld	<input type="checkbox"/>	Livejournal	<input type="checkbox"/>	Last FM	<input type="checkbox"/>	Youtube	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	Myspace	<input type="checkbox"/>	Linked in	<input type="checkbox"/>	Otros: _____	
Fotolog	<input type="checkbox"/>	Orkut	<input type="checkbox"/>	Windows live spaces	<input type="checkbox"/>	_____	

GRÁFICO 6:



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN 6:

Esta pregunta funciona como flujo de la pregunta 4B ya que se comprueba la preferencia que los encuestados tienen por cierta red social, que en este caso resulta ser Facebook con el 25% de preferencia sobre el 20% de Youtube y el 19% de Twitter.

El listado propuesto es en base a las redes sociales vigentes y de alta aceptación a nivel mundial; entre ellas hay algunas que por su antigüedad pasaron de moda y ya no son consideradas como una buena opción de pertenencia dentro del grupo social y geográfico en el que se desarrollan los encuestados.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Hay otras redes sociales del listado que no tienen ni el 1% de preferencia, debido a que no han tenido la suficiente acogida por parte de la muestra seleccionada, pero que, sin embargo, en otras ciudades o en otros países son muy reconocidos.

EN RESUMEN:

Luego de haber analizado muy detenidamente los puntos planteados dentro de la encuesta referente a los canales de comunicación y las redes sociales on line, podemos decir que, en una primera instancia, las actividades usuales de los estudiantes están muy inmersas en la tecnología y en los medios de comunicación por lo que, aparte de las actividades generales, se dedica casi 11 horas al día a realizar acciones en las que se involucra la tecnología, destacándose, sobre todo, oír música y jugar en línea; mientras que en cuanto al uso de tecnologías que emplean como plataforma el internet, el tiempo está distribuido equitativamente, lo que al final de la jornada suman 10 horas con 43 minutos.

Para el último rango de esta pregunta se destaca el promedio de horas para el uso del internet, que es de 3 horas 8 minutos, tiempo que le supera la actividad que implica escuchar radio FM, el cual llega a las 3 horas 26 minutos.

Se puede dar fe de la facilidad de acceso a la red, cuando vemos que el 69,9% de encuestados tienen internet en casa, frente a un 30,1%, que no tiene; y no por ello se eximen del uso del mismo, ya que el 88,46% de estudiantes tienen internet en la Universidad o en los lugares de trabajo; por lo tanto el internet está casi al alcance de todos.

Aunque el uso constante del internet sea por parte de los estudiantes y sus hermanos, es preocupante que los padres nunca, o casi nunca, accedan a esta



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

red, ya que dicen que el que hoy en día no maneja un computador ni accede a la tecnología vigente, es un analfabeto.

De este modo, se confirma la teoría que el uso de las redes sociales es masivo, y que un miembro de una red puede también pertenecer a otras; así lo confirma la encuesta que nos indica que el 94% de los encuestados pertenecen a éstas y de ellos, el 47% prefieren Facebook, lo que se confirma en la última pregunta al ver que 134 encuestados (25%) prefieren esta red sobre Twitter y Youtube con el 19 y 20 % respectivamente.

Las necesidades que los estudiantes encuestados buscan satisfacer es principalmente el entretenimiento, cualidad que las redes sociales saben hacerlo muy bien mediante un sinfín de estrategias utilizadas con los diferentes recursos tecnológicos de los que se componen. Por otro lado, en menor porcentaje, estos individuos también buscan auto actualización o información de todos los tópicos que se les ocurra buscar.

En este estudio se demuestra lo contrario a aquellas teorías que dicen que las personas buscan pertenecer a una red social para superar sus problemas de autoestima, pues apenas el 2% de los encuestados respondieron que buscan satisfacer o mejorar su autoestima al pertenecer a ellas.

Pues bien, ya sabemos el alcance que tienen las redes sociales en los alumnos encuestados, ahora se deberá estudiar o analizar la estrategia y las herramientas correctas para hacer de ellas una herramienta comunicativa eficiente.



5.6. INTERPRETACIÓN DE LA SEGUNDA ENCUESTA

LA PUBLICIDAD:

PREGUNTA 1:

¿En cuál de estos medios ve usted publicidad y con qué frecuencia?

Tv Abierta	
Tv pagada	
Radio	
Prensa	
Revistas	
Exteriores (banners, letreros)	
Cine	
Internet	

1. Siempre
2. Frecuentemente
3. A veces
4. Nunca

GRÁFICO 1:



Fuente: Elaboración Propia



INTERPRETACIÓN 1:

En el gráfico anterior se puede observar los resultados de los hábitos que los encuestados tienen frente a la publicidad transmitida en los medios de comunicación y, a la vez, la frecuencia con la que los encuestados creen que se emiten estos mensajes por los medios enlistados en la pregunta; así tenemos que liderando la lista se encuentra el internet con el 62,82 % de encuestados que respondieron ver siempre publicidad en esta red, el 16,03% lo ven frecuentemente, el 14,01% a veces y el 7,05% responden que nunca han visto publicidad en internet; es así como se puede ver cómo la publicidad se ha volcado de los medios tradicionales a los medios innovadores que prestan una gran variedad de formatos para la tarea de publicitar bajo esta plataforma.

Pero la televisión no está muy alejada del internet, pues, para este medio, se ha designado dos rangos, por un lado se encuentra la televisión abierta, es decir la que podemos sintonizarla sin la necesidad de pagar a un servidor o de algún tipo de modem; y, por otro lado está la televisión pagada que es la que nos brinda una compañía; esta diferencia se basa en el hecho de que en la primera opción hay únicamente la señal para canales nacionales y locales, y en la segunda, encontramos canales internacionales y, de acuerdo a la empresa, se pueden escoger los canales armando paquetes según el usuario.

El 60,90% de encuestados responden que siempre ven publicidad en televisión abierta, 17,31% frecuentemente, 10,90% a veces y el mismo porcentaje nunca lo ven.

A través de la televisión pagada, la respuesta fue que el 31% siempre ve publicidad, el 17,95% frecuentemente, 16,03% a veces y obviamente el 34,62% nunca ve publicidad en este medio de comunicación.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

En cuanto a la radio, los encuestados responden que el 42,31% receptan siempre publicidad, el 30,77% lo escuchan frecuentemente, 14,10% a veces y escasamente el 12,82% nunca escuchan publicidad a través de este medio de comunicación.

El 33,33% ve publicidad en los formatos de publicidad exterior, es decir en la publicidad que se encuentra ubicada en lugares estratégicos de calles, parques, avenidas, edificaciones o vehículos a través de banners, carteleras, lonas, pantallas, etc. El 26,92% ve esta publicidad frecuentemente, el 21,79% a veces y, finalmente, el 17,95 % nunca lo ven.

De menor trascendencia publicitaria resultaron ser las revistas, la prensa y el cine; pues en cuanto a las revistas, solo el 21,15% de los encuestados escogen este medio de comunicación para ver la publicidad; del mismo modo, apenas el 16,67% prefiere la publicidad de la prensa y finalmente el 15,38% ve publicidad en el cine; por lo tanto el publicista debe enfocarse en los rangos mayores de frecuencia que de acuerdo a esta información, se encuentra en el internet seguido de la televisión abierta.

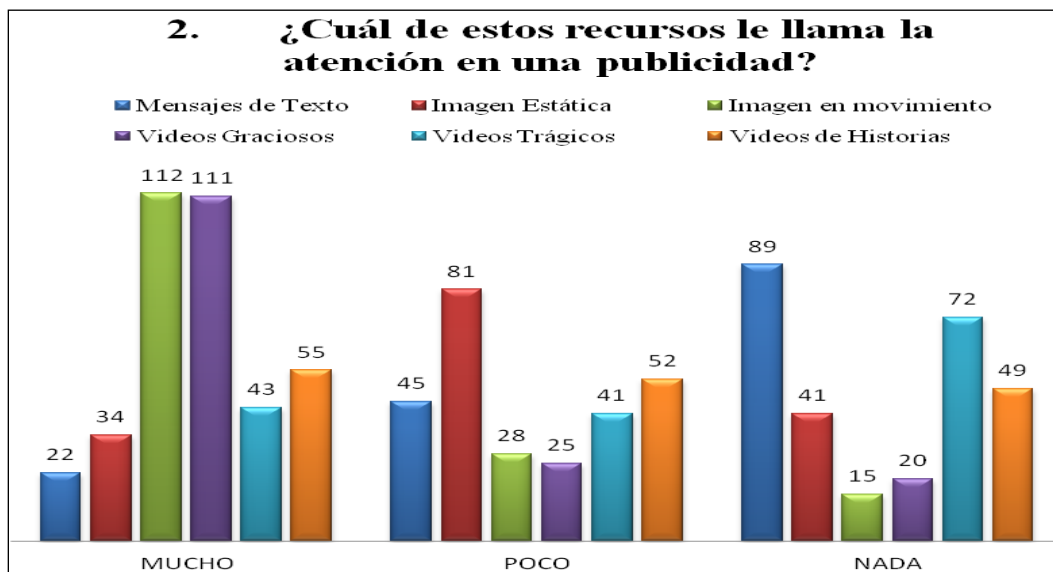
PREGUNTA 2:

¿Cuál de estos recursos le llama la atención en una publicidad y con qué frecuencia?

Mensajes de Texto **1. Mucho**
Imagen Estática **2. Poco**
Imagen en movimiento **3. Nada**

Videos: -Videos Graciosos -Videos Trágicos -Videos de Historias

GRÁFICO 2:



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN 2:

Para realizar una publicidad, se utiliza varios recursos que pueden ser usados individualmente o en conjunto; por lo tanto, para saber cuál de ellos es el que más llama la atención, se ha tomado como opciones: los mensajes de texto, la imagen estática, la imagen en movimiento y los videos que pueden ser: graciosos, trágicos o históricos como se puede ver en el gráfico; así tenemos que al 72,44% de los encuestados les llama mucho la atención la imagen en movimiento, el 17,95% poco y el 9,62% no les llama la atención.

Seguidamente de la imagen en movimiento se encuentran los videos graciosos, pues el 71,15% de los encuestados coinciden que este recurso les llama mucho la atención, el 16,03% piensan que este recurso les llama poco la atención y solo el 12% dijeron que dicho recurso no les llama nada su atención. En el mismo formato de video vemos que en los que se desarrollan historias, llaman mucho la atención del 35,26% de encuestados, pero llaman poco la atención del 33,33% de los



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

estudiantes encuestados y al 31,41% de los mismos, no les llama nada la atención. En cuanto a los videos trágicos, el 27,56% dijeron que les llama mucho la atención, el 26,28% les llama poco la atención y para el 46,15% la respuesta fue nada. Ocupando los últimos puestos de preferencia están la imagen estática con el 21,79% y los mensajes de texto con el 14,10% de preferencia.

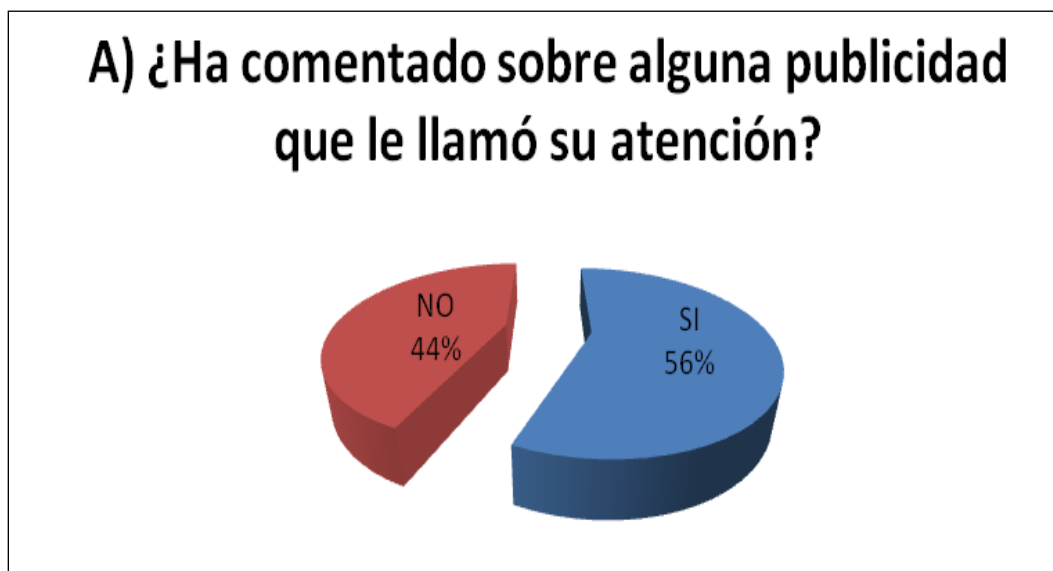
PREGUNTA 3 A:

A) ¿Ha comentado sobre alguna publicidad que le llamó su atención?

Si

No

GRÁFICO 3 A:



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN 3 A:

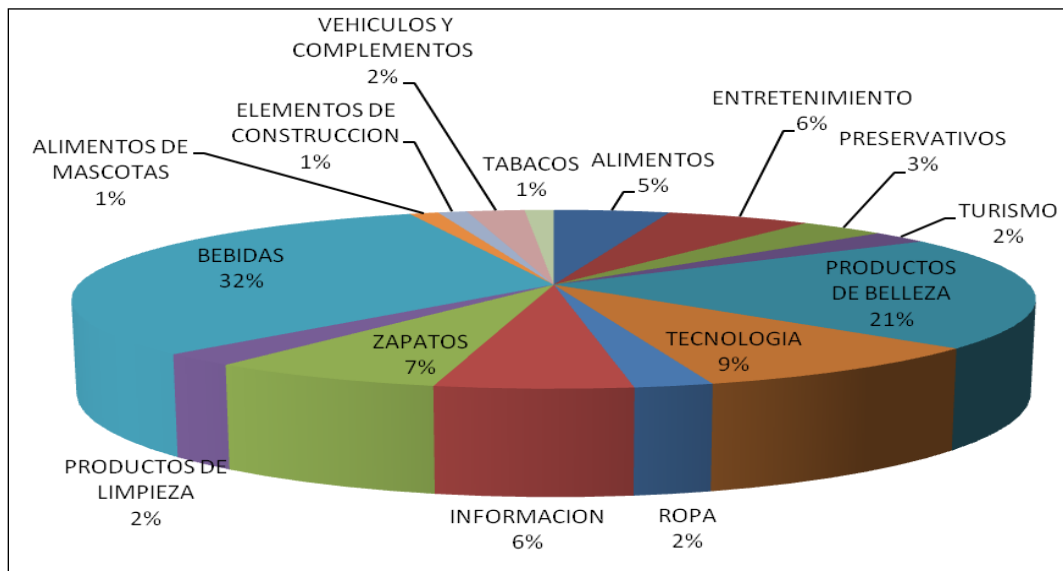
Esta interrogante tiene dos partes: la primera pregunta fue como un filtro para que solo los que den la respuesta “si” puedan contestar la segunda parte; si la respuesta es “no” no tendrían como responderla. Ante esto, el 58% de

encuestados respondieron que si han comentado sobre alguna publicidad que les llamó la atención; pero la diferencia no es mayor ya que el 42% respondieron no haber comentado al respecto.

PREGUNTA 3 B:

B) Si su respuesta fue si, ¿Qué producto o servicio se publicitaba?

GRÁFICO 3 B:



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN 3 B:

Como complemento de la pregunta anterior, en donde se averigua sobre el comentario que han hecho los encuestados de la publicidad de algún producto, las respuestas fueron: el 32% han comentado sobre la publicidad de bebidas, entre ellas se destaca “Coca Cola”, seguida de los productos de belleza con el 21% en



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

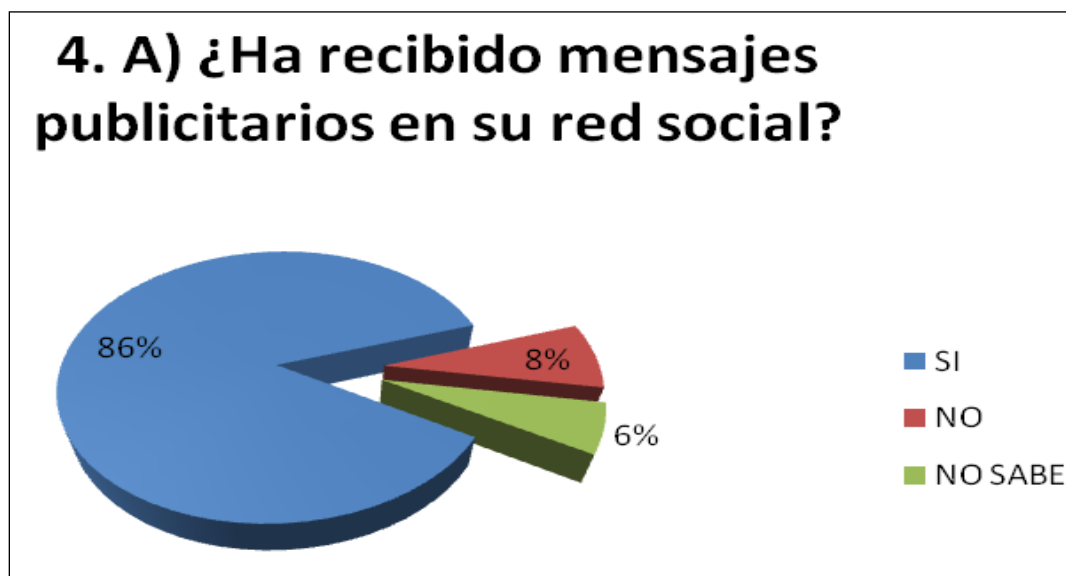
el que se distingue el desodorante masculino “AXE”, al 9% le llamó la atención la publicidad en la que se muestran aparatos tecnológicos como celulares. El 7% de encuestados respondieron a favor de la publicidad de zapatos, en especial los de la marca “NIKE”. Al 6% de los encuestados, la publicidad que más les llamó la atención es la referente a información y a entretenimiento, en el primer caso se destacan “Las Leyes de Tránsito” y en el segundo caso “DIRECTV”. El 5% pertenece a los alimentos, entre los que se destaca “KFC”, la publicidad de preservativos ocupan el 3%, con un escaso 2% se encuentran los productos como ropa, vehículos e implementos y artículos de limpieza, y, finalmente con el 1% se encuentra aquella publicidad en la que se muestran tabacos, elementos de construcción y alimento para mascotas.

PREGUNTA 4 A:

A) ¿Ha recibido mensajes publicitarios en su red social?

Si No No Sabe

GRÁFICO 4 A:



Fuente: Elaboración Propia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

INTERPRETACIÓN 4 A:

Si nos fijamos en el gráfico anterior, es evidente que la gran mayoría de los encuestados ha recibido mensajes publicitarios en su red social (86%) y el 8% dicen no haberlos recibido, pero el 6% tomaron la opción “no sabe”, por el hecho de que existen muchos mensajes que diariamente llegan hasta nuestra red social y aunque no parezcan ser publicidad, contienen mensajes subliminales que indirectamente pueden o no involucrar mensajes de este tipo.

PREGUNTA 4 B:

B) Si su respuesta fue si, ¿Con qué frecuencia?, señale con una X

Siempre	<input type="checkbox"/>
Frecuentemente	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

GRÁFICO 4 B:



Fuente: Elaboración Propia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

INTERPRETACIÓN 4 B:

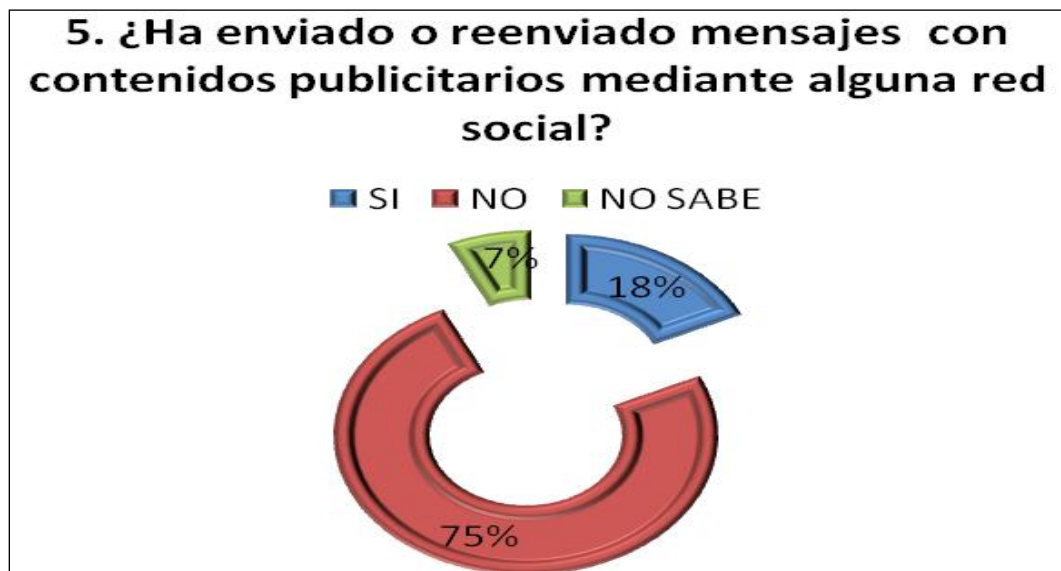
Esta pregunta funciona como desenlace o complemento de la pregunta anterior, ya que aquí se refleja que de aquellos encuestados que si han recibido mensajes publicitarios, el 16% lo reciben siempre, el 53% frecuentemente y el 31% a veces.

PREGUNTA 5:

¿Ha enviado o reenviado mensajes con contenidos publicitarios mediante alguna red social?

Si No No sabe

GRÁFICO 5:



Fuente: Elaboración Propia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

INTERPRETACIÓN 5:

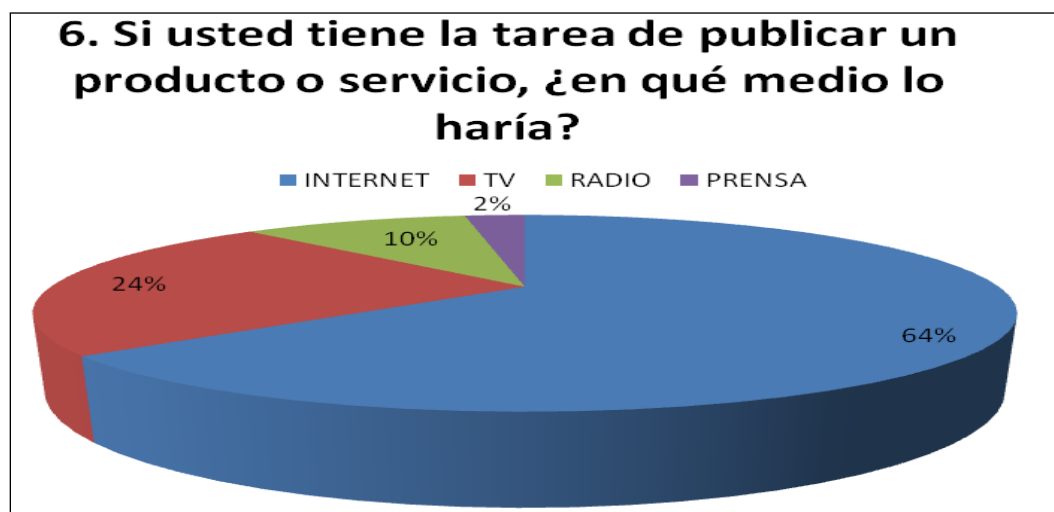
Como podemos fijarnos en el gráfico anterior, el 75% de los encuestados responden que no han enviado mensajes con contenidos publicitarios mediante alguna red social, por lo que se puede decir que, aun en nuestro entorno no ha nacido esta cultura de la publicidad por contagio, o tal vez si existe pero no estamos conscientes del hecho mismo de transmisión de esta publicidad a través de las redes sociales. Por otro lado el 18% contestó que sí los han enviado y el 7% no lo saben, porque como ya lo dije, este tipo de mensajes publicitarios se dan casi de manera inconsciente cuando se usan técnicas subliminales.

PREGUNTA 6:

Si usted tiene la tarea de publicar un producto o servicio, ¿en qué medio lo haría?

Internet ¿Por qué? _____
Tv _____
Radio _____
Prensa _____

GRÁFICO 6 A:

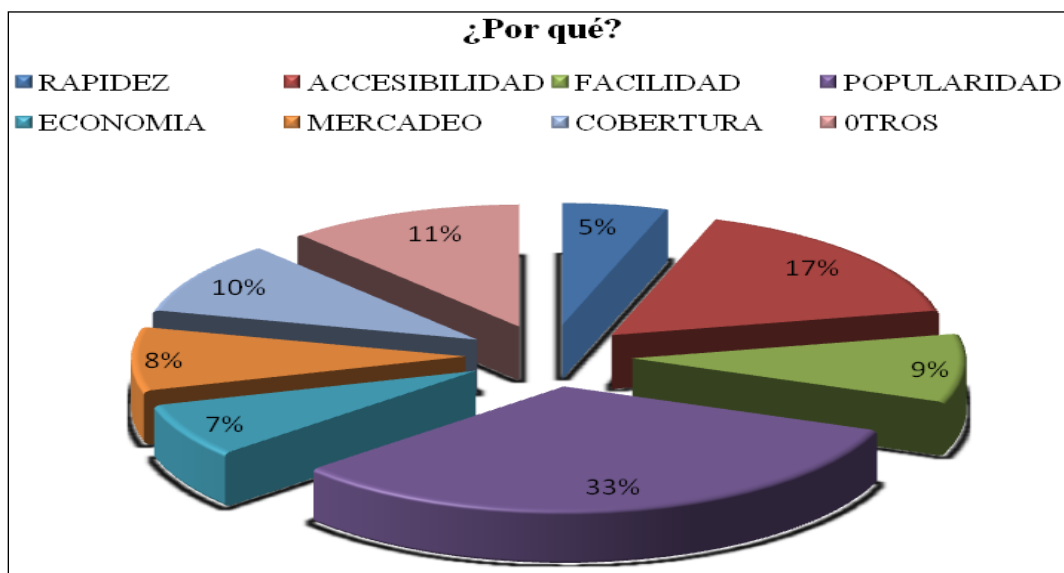


Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN 6 A:

Como refleja el grafico anterior, el 64% de los encuestados escogieron el internet como medio para publicar un producto o servicio, el 24% prefirieron la televisión, el 10% escogieron la radio y solo el 2% eligieron a la prensa.

GRÁFICO 6 B:



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN 6 B:

El 33% de los encuestados piensan que el internet es la mejor opción para publicitar un producto o servicio por la popularidad con la que cuenta en este momento; pero también le atribuyen la accesibilidad (17%) al mismo por parte de los usuarios; a la vez, el 11% le atribuyen otros beneficios como: el uso combinado de formatos y técnicas publicitarias que enganchan y llaman la atención de los



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

usuarios, destacando el fácil alcance a nivel mundial (9%) y la oportunidad de mercadeo y comercialización de productos o servicios a cualquier nivel (8%).

El 11% cree que el uso de los movimientos y colores son buenas herramientas publicitarias por lo que ellos ven que a través de la televisión pueden ejecutar una buena campaña para publicitar un producto, añadiéndole a esto que el 10% cree que este medio de comunicación cuenta con una buena cobertura, ya que en todos los hogares, por lo menos, hay un televisor.

En el grafico vemos que el 7% opina que la rapidez es una característica importante que se refleja en la radio, pues los encuestados creen que éste es un buen medio de comunicación para publicitar cualquier producto.

Finalmente, el 5% opina que la economía es un elemento a considerar al buscar un medio para publicitar algún producto, y es precisamente la prensa, al parecer, el medio más económico que se presta para emitir lo que se desee publicar.

EN RESUMEN:

Al margen de los datos que nos aporta esta encuesta no se diferencia la forma o estrategia sobre la que muchas marcas o empresas se basan para generar mayor presencia o impacto publicitario; sin embargo hemos podido conocer el criterio de los encuestados frente a estos fenómenos; por lo que el 62,82% de las personas encuestadas ven siempre publicidad en internet, prefiriendo aquellos mensajes publicitarios que manejan el formato de las imágenes en movimiento con el 72,44% de aceptación ya que se considera que ésta llama la atención tanto o más que los videos graciosos que cuentan con el 71,15% de aceptación.

Son aquellas campañas publicitarias manejadas y creadas estratégica y creativamente las que causan en los usuarios ese efecto de eco, ocasionando que el 56 % de los encuestados en alguna ocasión hayan comentado sobre algún



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

producto o servicio, que sin duda liderando la lista con el 32% se encuentran las bebidas y entre ellas se destaca “Coca Cola”; luego están los productos de belleza con el 21%, destacándose el desodorante masculino “AXE”

Al obtener el 86% de encuestados que si han recibido mensajes con contenidos publicitarios, podemos darnos cuenta que la publicidad en las redes sociales está bien encaminada ya que la periodicidad de recepción es muy buena, pues el 53% respondió que frecuentemente la reciben.

Como bien refleja la encuesta, quizás la publicidad en las redes sociales que aquí se manejan y específicamente en nuestro entorno sociocultural, sigue siendo un tabú, pues si el 75% de los encuestados responde no enviar a sus contactos mensajes publicitarios, entonces vale preguntarse ¿quién los envía? Si de estos mismos encuestados el 86% sí reciben este tipo de publicidad frecuentemente en sus redes sociales.

Frente a la tarea de publicar un producto o servicio el 64% prefiere el internet, al cual le atribuyen popularidad, accesibilidad, facilidad de manejo y buenas oportunidades de mercadeo, entre otras muchas virtudes que opacan a los medios de comunicación convencionales como son: la televisión con el 24%, la radio con el 10% y finalmente la prensa con el 2%. Es así como este análisis refleja cuál es el medio comunicativo ideal para publicitar y para desarrollar un producto o servicio haciendo uso de los formatos que más llamen la atención de los usuarios.



CONCLUSIONES

El hombre en su tarea publicitaria no ha descansado; pues, a través de los años, ha buscado nuevas alternativas comunicativas y persuasivas que le permitan alcanzar eficientemente al público objetivo buscando diferentes formatos, creatividad e innovación, manteniendo el tino para que el consumidor no se sienta acosado o bombardeado por una publicidad imponible o saturada sino que se sorprenda e identifique por ideas innovadoras, ofertas prometedoras, soluciones a sus problemas, etc.

Es precisamente por el mal manejo publicitario (bombardeo publicitario) en los medios tradicionales (televisión, radio, prensa, etc.), que se ha despertado un sentimiento de rechazo hacia la publicidad por parte de los receptores, quienes buscan nuevas herramientas de comunicación e información en donde no se le obligue a receptar tantos mensajes publicitarios que no cumplen con sus requerimientos.

Sin duda, para llegar de manera eficaz al consumidor, se necesita cumplir con sus exigencias y despejar sus dudas, que lo lograremos, creando mensajes bien estructurados que puedan permanecer en la mente del consumidor y sobre todo que despierten la inquietud de compartirlo. Para esto será necesario incorporar la publicidad viral como herramienta primordial, gracias a que el poder de una recomendación por parte de un familiar, amigo o compañero, es más impactante que un simple mensaje masivo que no se enfoca a un público objetivo claramente definido, como lo hemos visto en este estudio.

Aunque en sus inicios, el internet fue creado con fines bélicos, hoy es una plataforma con múltiples alternativas comunicativas e informativas que acortan distancias y eliminan barreras a través de la interacción de los internautas de todo



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

el mundo, que hacen uso frecuente de las redes sociales, las páginas web, los blogs, etc.

Como se trata de exponer en esta tesis, la publicidad de boca en boca (física) se transforma a la viral (digital) que toma fuerza en las campañas publicitarias que se inclinan por el uso del internet como incalculable alternativa, desde que una persona recibe un mensaje publicitario (agradable) y desea convertirse en emisor/receptor para así transmitir este mensaje a su núcleo más cercano, a sus amigos, compañeros o conocidos, en donde el poder de convencimiento o del comentario, que, generalmente es positivo, causará mayor impacto a más de un contacto, logrando, al fin, un alcance importante y exponencial que representan un mayor alcance publicitario; por lo tanto, y como lo hemos propuesto, el reto para los anunciantes es manejar una buena planificación utilizando las herramientas que nos proporciona internet, como se explica en los primeros capítulos, en donde se demuestra cómo en esta plataforma se encuentran potentes “armas” comunicativas con las que se han visto derrotados los medios tradicionales como televisión, radio y prensa, los cuales se han volcado al formato propuesto por internet; igualmente, se ve que los consumidores se han acoplado exitosamente a esta cultura digital.

El desarrollo de los formatos y soportes digitales como se representan en la web 3.0 son un foco de atención al que muchos anunciantes se están inclinando para conseguir un mayor crecimiento con mayor retentiva e identificación de la marca, producto o servicio, a través de mensajes codificados con ideas innovadoras y bien planificadas, representadas en nuevas técnicas publicitarias sin perder la esencia de la publicidad tradicional (no digitalizada).

Al margen de los datos que nos aporta esta investigación, al momento de evaluar las encuestas realizadas a los estudiantes de la escuela de Comunicación Social, se diferencia la forma o estrategia sobre la que muchas marcas o empresas se basan para generar mayor presencia o impacto publicitario; sin embargo hemos



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

podido conocer el criterio de los encuestados frente a estos fenómenos; por lo que la mayoría de las personas encuestadas ven siempre publicidad en internet, prefiriendo aquellos mensajes publicitarios que manejan el formato de las imágenes en movimiento considerando que ésta llama la atención tanto o más que los videos graciosos.

Son aquellas campañas publicitarias manejadas y creadas estratégica y creativamente las que causan en los usuarios ese efecto de eco, ocasionando que los encuestados en alguna ocasión hayan comentado sobre algún producto o servicio, provocando inconscientemente la generación de mensajes publicitarios dentro del rango viral.

De acuerdo a lo investigado, y debido al gran número de encuestados que sí han recibido mensajes con contenidos publicitarios, podemos darnos cuenta que la publicidad en las redes sociales está bien encaminada ya que la periodicidad de recepción es muy buena por lo que es importante empezar a concientizar al usuario sobre esta innovadora forma de hacer publicidad a bajo costo y con excelentes resultados que pueden ser explotados por los publicistas o cualquier persona que quiera incursionar en el mundo publicitario a nivel global.

Como bien refleja la encuesta, quizás la publicidad en las redes sociales que aquí se maneja y específicamente en nuestro entorno sociocultural sigue siendo un tabú, pues los usuarios, al parecer no la identifican, pero sí la consideran como una forma de publicitar cualquier producto o servicio, ya que le atribuyen buenas oportunidades de mercadeo, entre otras muchas virtudes que opacan a los medios de comunicación convencionales; es así como este análisis refleja cuál es el medio comunicativo ideal para publicitar y para desarrollar un producto o servicio, haciendo uso de los formatos que más llamen la atención de los usuarios.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

La presencia publicitaria en internet, en pocos años, pasará a ser un complemento extraordinario de los medios convencionales y puede acabar convirtiéndose en una de las prioridades a la hora de anunciar, pues vemos que, en estos días, son cada vez más los anuncios o publicidades en los medios tradicionales que muestran o sugieren su dirección digital. Junto al teléfono de atención al consumidor y otros servicios se encuentra el modo de contactarse por internet, lo que sugiere una interactividad con el usuario.

Sin duda el trabajar con la publicidad viral, independientemente de sus variantes, involucra el consumo de un producto o servicio, sin descuidar el desarrollo del conocimiento de la marca y su posterior identificación, logrando que el público objetivo se enamore de ella.

Luego de analizar el progreso y la inserción de la publicidad viral en las redes sociales y, en general, en internet, vemos un nuevo campo para expandir mensajes publicitarios que lleguen exitosamente a los consumidores o público objetivo, que no solo representa un descongestionamiento de los medios de comunicación tradicionales, sino que nos amplía las posibilidades de interacción con el consumidor final para que sea él quien proponga un cambio si es que el producto, marca o servicio la requieren; caso contrario será el mismo público quien haga alarde de las ventajas que representa identificarse con determinado producto, marca o servicio, propuesto por el publicista en conjunto con el anunciante.

Una ventaja innegable sobre los medios tradicionales es que aquí se llega al público objetivo constituido por innumerables internautas en menor tiempo, pero con mayor efectividad, acortando distancias y eliminando fronteras, lo que representa mayores exigencias para los publicistas que se deben mantener actualizados sobre el uso de herramientas y software para la edición y publicación en los diferentes formatos, que impacten con mayor eficiencia a los internautas para así lograr que éstos se identifiquen con las ideas del publicista e



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

internacionalicen tendencias inclinadas al consumo o la identificación de una marca, producto o servicio.

En fin, la efectividad de la publicidad viral estará directamente relacionada con todos los factores analizados en esta tesis; así también, si se trabaja arduamente en el desarrollo de nuevos canales de comunicación, éstos interconectarán cada vez a más personas, que interactuarán más con la red y con otras personas, logrando un crecimiento en conjunto del sistema y mejorándolo mucho más en base a sus exigencias de consumo y sobre todo por la relación que tendrán con la tecnología, llegando así a una red cada vez más participativa, desarrollando comunidades y enlaces entre diversas redes que impulsen la publicidad viral y la comunicación sin fronteras.

Con todo lo expuesto, nos podemos proyectar a un futuro publicitario que garantice la personalización de canales y mensajes, con una comunicación a medida y más sofisticada con la que contamos en la actualidad.



RECOMENDACIONES

La nulidad del manejo del término “publicidad viral” en nuestro entorno socio-cultural, constata la emergencia de una nueva o reinventada herramienta de comunicación publicitaria, de la cual los publicistas puedan sacar provecho, evitando la saturación de los medios tradicionales (televisión, radio, prensa y exteriores), siempre y cuando manejen perfectamente las respectivas tecnologías de la información y de la comunicación, lo cual tampoco se da en las aulas de clase; por lo que se ve la urgencia de educar y concientizar a las nuevas generaciones sobre el valor de vincularse con esta era digital y trabajar con la publicidad viral, aprovechando el potencial tecnológico e interactivo que apoyan al valor creativo del publicista que apunta, en el corto plazo, la persuasión encubierta, la exposición on-line y la difusión con mínimos costes de inversión.

Una vez que se incorpore un mayor enfoque a las herramientas publicitarias y su uso, desde las aulas de clase, se podrá generar la clave para que muchos estudiantes que se quieran destacar en el mundo publicitario, puedan generar propuestas con enfoques virales utilizando adecuadamente este tipo de estrategias, pues la mejor será la que llegue de una manera efectiva e impactante al público objetivo, mediante el “factor sorpresa” sin olvidar que para su desarrollo es vital el estar conectados a internet.

Particularmente, para identificar la publicidad viral, recomendaría estar más atento desde el momento que nos conectamos a la red, ya que podríamos ser parte de ella sin ser conscientes de esto, al momento de generar un comentario, al mantener una conversación, etc.

Debemos ser más cuestionadores y atentos para poder saber o responder a las siguientes preguntas: ¿Por qué se enteró?, ¿Quién?, ¿De qué información?, ¿Con qué objeto?... para así poder comprender cómo funciona la publicidad viral y sus



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

variantes, y podremos tener también un mejor panorama de lo que se trata de explicar en esta tesis.

Tomando en cuenta el pasado y el futuro publicitario, podremos enfocarnos en el presente y sus tendencias, para construir estrategias exitosas que generen el desarrollo para cada uno de los elementos que constituyen la creación de una publicidad viral.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

BIBLIOGRAFIA

- AOKI, Haruo. 1994
- ARROYO, 2008
- ASTUDILLO, Fernando; BUITRON, Rubén Dario. Periodismo por dentro, Editorial Quipus. Quito- Ecuador: Ciespal, 2007. Págs. 10-50, 400-450
- axports.com
- BAÑOS G, Miguel. Internet ¿Una puerta abierta a la publicidad?, CES Felipe II (UCM), Revista Iconos, 2004. Pág. 4
- BARCA, Lexipedia, 1984. Pág.1189
- BARRY M, Leiner; VINTON G. Cerf; CLARK, David; HAHN,Roberto E; KLEINROCK, Leonard; LYNCH, Daniel C. Una Breve historia de Internet, USA. 2007. Pág. 1-6
- BEELEN, Paul. Publicidad 2.0, febrero de 2006. Págs. 5- 11
- BERNERS-LEE, Tim. "The Semantic Web", Scientific American. Publicado en Mayo del 2001. Pág. 1-20
- Bowma; WILLIS. Community Building on the Web. 2005. Pág.41 -50
- BOWMAN Y WILLIS, Community Building on The Web,2005.Pág.41- 42
- BUCK, K; BYRNES y THOMPSON I. The ACTFL Oral Proficiency Interview Tester ,1989
- CANALS, I. Introducción al hipertexto como herramienta general de información: concepto, sistemas y problemática. Revista española de documentación científica, Versión 13, Número 2, abril junio 1990.
- CARRERO, Enrique. Tecnico en Publicidad, España: Quinta Edición,enero de 2008. Págs. 10-15, 500-520
- CASTELLES, Manuel. Comunidades Virtuales o Sociedad de Red,Catalunya: Biblioteca Virtual de Ciencias Sociales, 2001.
- CASTELLES, Manuel. Internet y la Sociedad Red,Catalunya, 1999. pág. 4
- CASTELLS, Manuel ¿Comunidades virtuales o sociedad de red?, Bibliooteca Virtual de Ciencias Sociales, 2001.
- CASTELLS,TUBELA,CANCHO Y ROCA, 2007
- CHAVEZ MARTINEZ, Cesar. Análisis de redes sociales y patronales de asociación
- De la Guardia y López, 1996: Pág.3
- DE LA GUARDIA y López. 1996.Pág.3
- DE ZÁRRAGA, José Luis, LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INTERNET "Redes Y Servicios Telemáticos" pag.1
- DICCIONARIO DE MARKETING, Cultural S.A. Pág. 282
- DUNCAN J, WATTS. 2003



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

- Fernandez, S. 2008
- FISHER, Laura; ESPEJO, Jorge; MC. GRAW, Hill. Mercadotecnia, Tercera Edición, 2004. Págs. 360 a 380
- FOSTER, 1997. Pág. 24
- GONZALEZ BUENO, M. y PEREZ L., "Electronic mail in foreign language writing: A study of grammatical and lexical accuracy, and quantity of language", 1999
- HOLTZ, Bonneau, La imagen y el Ordenador. Madrid, Tecnos,1986. Pág. 88
- JIMENEZ MORALES, Monica. Publicidad Viral: La comunicación por contagio. Edición en línea "Hipertext.net", Número 6, 2008
- KIJKUIT, 2007
- KIRBY, Justin; MARSDEN, Paul.Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution, New York: Elsevier. 2007
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; PRENTICE Hall. Fundamentos de Marketing, sexta edición. 2003. Págs. 470 a 490
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; PRENTICE Hall. Fundamentos de Marketing, sexta edición. 2003. Págs. 470 a 490
- LAMB, Charles; HAIR, Joseph; Mc Daniel, Carl. Marketing, sexta edición. International Thomson Editores, 2002. Págs. 510 a 520
- LAMEIRO, Máximo; SANCHEZ, Roberto. Los cibergrupos: su formación y mantenimiento. 1998.
- LAMIERO, Máximo; SANCHEZ, Roberto. Vínculos e Internet. 1998.
- MATAS,2007
- MC. CARTHY, Perrault; MC GRAW, Hill. Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica. Primer Tomo. Págs. 30-40
- MEERMAN, S. David. (Traducción)Los Nuevos Roles Del Marketing & PR,USA,2007. Págs. 90-95
- NIÑO ROJAS, Victor Miguel. Lingüística aplicada al español,ECOE Ediciones, 2007. Págs. 1 a 18
- O'GUINN, Thomas; ALLEN, Chris; SEMENIK, Richard. Publicidad, Internacional Thomson Editores, 1999. Págs.5 a 385
- ORTEGA, Enrique. La Comunicación Publicitaria,Madrid.2004. Págs. 184 a 412
- PAZOS, María; PÉREZ G. Adolfinia; SALINAS, Jesús. Comunidades Virtuales: De las Listas de Discuscusión a las comunidades de Aprendizaje. Baleares,2001. Págs.3- 5
- PÉREZ C. Salvador, Como será la Web 3.0, Telefónica ID para Telefonica, España, Marzo 2007. _Pág.2
- PINTADO,Pablo. ?Hacia donde va la publicidad en Internet?, Madrid: Universidad de Complutense, Diciembre 2006. Pág 1-3
- RHEINGOLG,Howard. 1993.Pág.145
- RUSHKOFF, Douglas. Media Virus, New York: Ballantine,1994.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

- SILVERMAN, George. Los secretos del marketing boca a boca, Colombia: Editorial Norma, 2001
- SILVIO, José. Las Comunidades Virtuales Como Conductoras Del Aprendizaje Permanente, Venezuela: Instituto Internacional de la UNESCO para la Educación Superior en America Latina y el Caribe (IESALC), Noviembre 1999.
- Sopena, Diccionario Enciclopedico Ilustrado, 1965.
- src.eluniverso.com/especiales/masrespeto/.com
- STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce; MC. GRAW Hill. Fundamentos de Marketing, 13 Edición, Págs.10- 569.
- THOMPSON, Ivan. Concepto de la mercadotecnia, promonegocios.net, 2006
- TURKLE, Sherry. 1995
- TWITTER: el mundo en 140 caracteres, en ace prensa, 23 de junio de 2009
- TWITTER: el mundo en 140 caracteres, en ace prensa, 23 de junio de 2009
- WATTS, Duncan J. Seis Grados de separación, España: Paidos, 2003. Págs. 30-73, 87-116, 140-151, 170-290
- WEBER, Larry. Marketing to the Social Web, USA, 2007. Págs. 30- 36
- ZAMORA, Marcelo, Redes Sociales en Internet. Noviembre, 2006. pág.2

WEBGRAFÍA

- Andes.info.ec
- byv-ventas.globered.com
- cmpdh.com
- crecenegocios.com/la-marca-de-un-producto
- efectomayonesa.blogspot.com
- Elersdio.fullblog.com.ar
- Éxito Explorador.com
- <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2557682&orden=151022&info=link>
- http://inepja.inea.gob.mx/cursos/computacion/cursocomputo/cursocomputo/mac/correo/Correo_1.htm
- <http://polyglot.cal.msu/lt/numlvol2/article3>
- <http://search.barnesandnoble.com/Community-Building-on-the-Web/Amy-Jo-Kim/e/9780201874846>
- <http://vyddc.blogspot.com/2012/02/que-es-el-chat-para-comenzar.html>
- innova-design.blogspot.com
- master-net.net



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

- publymarket.blogspot.com
- tuparada.com
- wikipedia.org
- www.10puntos.com/redes-sociales-mas-populares/
- www.atinachile.cl/content/view/2455/Breve-historia-Sobre-el-Origen-de-los-Blogs.html
- www.BLOGS ICEMD.com
- www.firstmonday.org/issues/issue7_10/harrison/ (traducción personal)
- www.icono14.net/revista/num3/art4/Intertet_MIGUEL_BANOS.pdf
- www.icono14.net/revista
- www.intec.edu.do/~bistec/internet/historia/una_historia_abreviada_del_internet.htm
- www.isoc.org/internet/history/index.shtml
- www.isoc.org/internet/history/index.shtml
- www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/
- www.marketingpower.com
- www.omniture.com
- www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html
- www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/acceso_internet.pdf
- www.televisiondigital.es
- www.tendencias21.net/Facebook,-principal-exponente-del-marketing-viral_a3280.html
- www.territoriocreativo.es
- www.youtube.com/watch?v=xtCFFy0XaBU
- www.zemos98.org/festivales/zemos987/pack/pdf/joseluisdevicente.pdf