

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Trabajo de Licenciatura
PROPUESTA PILOTO DE MANUAL INSTRUCTIVO DE
COMUNICACIÓN VIRAL PARA HACER PUBLICIDAD EN
INTERNET

Autoras: Hermys Patricia Carreño Hernández
Ursula Carolina Wilcox Kozerska

Tutora: Andrea Hoare Madrid

Caracas, octubre 2009

Si el coeficiente intelectual se midiera como la disposición de "abrir paso" o quitarse de en medio, resultaría que muy pocas compañías se han vuelto sabias.

Tus ideas anticuadas acerca de "el mercado" nos hacen voltear la vista al cielo. No nos reconocemos en tus proyecciones -- tal vez porque sabemos que ya estamos en otro lugar.

Manifiesto del Tren de Claves

DEDICATORIAS

Se lo dedico:

Primeramente a Dios, por haberme dado la vida, salud y sobre todo porque sus tiempos son perfectos.

A Noemí Hernández, mi madre, por todo su amor, sacrificio y apoyo incondicional hoy, mañana y siempre.

A mi familia, quienes, me han dado mucho amor y apoyo, y porque esta licenciatura los hace sentirse muy orgullosos de mí.

Al Nazareno de San Pablo, porque es mi guía y junto a él me esperan tiempos de mucha dicha tanto en lo personal como en lo profesional

A mi “Amigo Querido”, quién, ya partió de este mundo, pero que ha sido y será siempre una fuente de inspiración muy importante en mi vida.

A Ursula Wilcox, mi compañera de tesis y mi amiga, por nunca perder la “dulzura de su carácter” durante todo este viaje que emprendimos juntas.

A la Escuela de Comunicación Social, por todos los conocimientos que adquirí durante los cinco maravillosos años de estancia.

A *La Casa que Vence las Sombras*, porque fue mi segunda casa y también hizo mi sueño realidad al permitirme convertirme en una profesional dentro de sus aulas.

Hermys Carreño

Se lo dedico:

A Dios, quien me dio vida y salud.

A mis padres, quienes, con su esfuerzo y dedicación, me dieron el privilegio de estudiar y me brindaron su amor y su apoyo incondicional durante toda mi vida y, en particular, durante toda mi carrera universitaria.

A mi hijo y a mi esposo, que han sido siempre mi norte y me han ofrecido consuelo en los momentos difíciles.

A Hermys Carreño, mi compañera de tesis y mi amiga, por nunca perder la dulzura de su carácter durante todo este viaje que emprendimos juntas.

A la Universidad Central de Venezuela, por abrirme sus puertas y permitirme crecer, madurar y convertirme, por fin, en una profesional.

Ursula Wilcox

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos, en primer lugar, a la profesora Andrea Hoare Madrid, nuestra tutora, por habernos inspirado y aconsejado, con paciencia y dedicación, durante la realización de nuestra tesis. A nuestras respectivas familias, por acogernos y consentirnos durante nuestras extensas sesiones de trabajo y, sobre todo, por siempre creer firmemente en nosotras. A Yimmi Castillo, por prestar su incondicional colaboración. A *La Casa que Vence las Sombras*, porque en su seno completamos una importantísima etapa de nuestras vidas. Y, finalmente, a todos los que colaboraron con la consecución de este Trabajo de Grado.

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**PROPUESTA PILOTO DE MANUAL INSTRUCTIVO DE COMUNICACIÓN
VIRAL PARA HACER PUBLICIDAD EN INTERNET**

RESUMEN

Propuesta piloto de manual instructivo de comunicación viral para hacer publicidad en Internet, tiene como objetivo general desarrollar una propuesta piloto de un manual instructivo con fin educativo, dirigido a quienes hacen publicidad en Internet, tomando como referencia el caso del grupo de *Facebook* del “Círculo Creativo de Venezuela”, que ofrece la posibilidad de alcanzar mayor difusión con el empleo de las Ideas-Virus y que pueda, en sí mismo, constituirse como una idea-virus. Los objetivos específicos son: investigar las técnicas que permitan aplicar la comunicación viral a la publicidad en Internet; publicar un blog en Internet que contenga avances de la investigación a realizar, con el fin de iniciar el proceso de transformación de la misma en una idea-virus; definir el contenido temático a desarrollar en el manual instructivo; elaborar el manual instructivo, de forma tal que en sí mismo pueda constituirse como una Idea-Virus; y evaluar el contenido del manual instructivo, según las respuestas que surjan de una encuesta que se hará a los miembros del Grupo de *Facebook* del Círculo Creativo de Venezuela. En este contexto, el trabajo corresponde a un proyecto profesional aplicado o proyecto factible, es decir, la investigación, diseño y desarrollo de una propuesta educativa viable que responda a necesidades de un colectivo. En esta línea, la investigación es de tipo documental y se realiza bajo una perspectiva mixta (cualitativa y cuantitativa). Las técnicas para recabar información que se pretenden utilizar son: revisión documental (bibliográfica y electrónica) y encuesta. El presente trabajo corresponde a un acercamiento metodológico de observación, porque pretende investigar la difusión actual de publicidad en Internet por la vía tradicional ofreciendo, en contraposición, la opción de emplear la comunicación viral.

Palabras clave: Comunicación viral, Ideas-Virus, publicidad, Internet, redes sociales virtuales.

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**MANUAL INSTRUCTIVO DE COMUNICACIÓN VIRAL PARA HACER
PUBLICIDAD EN INTERNET**

ABSTRACT

Experimental proposal for an instructive manual of viral communication to make Internet publicity has, as its general objective, to develop an experimental proposal for an instructive manual with educational purposes, directed to those who create publicity in Internet, having as a reference the *Círculo Creativo de Venezuela's Facebook* group, offering the possibility of reaching mayor diffusion within the use of Idea-Viruses in a way that itself can get to be an idea-virus. The specific objectives are: to investigate the techniques that allow to apply viral communication to Internet's publicity; to post a blog in the Web that contents the progress of the investigation with the purpose of initiate the transformation process into an idea-virus; to define the thematic content that will be developed in the instructive manual, taking; to build on the instructive manual in a way that itself, in a future, can be constituted as an Idea-Virus; and evaluate the manual's content based on the answers given, in an opinion poll, by members from the *Círculo Creativo de Venezuela's Facebook* group. In this context, the work corresponds to an applied professional project or feasible project, that is to say, the investigation, design and development of a viable educative proposal that responds to a community's needs. In this order, the investigation responds to documental standards and is carried out under a dual perspective (qualitative and quantitative). The techniques for obtaining the information sought to be used will come from: documental (bibliographic and electronic) reports and questionnaire. The present work corresponds to an observant methodological approach, because it seeks to investigate today's diffusion trough the traditional way of making publicity on Internet, and offer, in contraposition, the option to use the viral communication.

Key Words: Viral communication, Idea-Viruses, publicity, Internet, virtual social nets.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Introducción.....	10
<i>Justificación.....</i>	15
<i>Objetivos.....</i>	17
CAPÍTULO I: Problema y Marco Metodológico.....	19
1. Problema de Investigación.....	19
1.1. Planteamiento del Problema.....	19
1.2. Alcances.....	27
1.3. Limitaciones.....	27
2. Marco Metodológico	28
CAPÍTULO II: En Contexto.....	38
1. El Ciberespacio y su Lógica Digital.....	38
2. Comunicación Móvil.....	41
3. Redes Sociales Virtuales	48
3.1. <i>MySpace, Facebook.....</i>	53
4. <i>Blogs y Microblogs.....</i>	56
4.1. <i>Twitter.....</i>	58
CAPÍTULO III: Publicidad, Memes.....	61
CAPÍTULO IV: Comunicación viral, Ideavirus.....	64

1. Definición de Comunicación Viral. The Tipping Point. Malcolm Gladwell.....	65
2. Fundamentos del Mercadeo Viral. Unleashing The Ideavirus. Seth Godin.....	69
3. Aplicación de la Comunicación Viral a la Publicidad. Permission Marketing. Seth Godin.....	73
CAPÍTULO V: Brief.....	76
CAPÍTULO VI: Consideraciones de Diseño.....	82
1. Diseño Blog.....	82
2. Sobre el Diseño del Manual.....	90
2.1. BOMB@S.NET.....	94
RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	98
CONCLUSIONES.....	103
ANEXO: Manual Instructivo Final.....	107
REFERENCIAS.....	114

PROPUESTA PILOTO DE MANUAL INSTRUCTIVO DE COMUNICACIÓN VIRAL PARA HACER PUBLICIDAD EN INTERNET

INTRODUCCIÓN

La publicidad convive con la humanidad desde que se originó la civilización y ha pasado por todo un proceso de perfeccionamiento. Y en la actualidad, la manera de hacer publicidad sigue cambiando. Para nadie es un secreto que el público ya no la percibe de la misma forma cómo lo hacía en los primeros tiempos de su incursión en medios masivos de comunicación, como la radio y la televisión. Y es que el desarrollo y evolución de Internet ha revolucionado la manera de relacionarse, fenómeno que surge, básicamente, de su carácter abierto y permeable que

ha permitido que el tiempo y espacio adquieran otros significados, mutando hacia una función mucho más flexible y manejable, proporcionándole a los cibernautas la oportunidad de, desde cualquier momento o lugar (casa, trabajo, ciber, celular), acceder a cualquier tipo de información (texto, audio, imagen, video), difundirla y compartir e interactuar con cualquier persona, institución o entorno del mundo real o virtual. Además permite que todos, sin necesidad de tener conocimientos especializados, produzcan y generen contenidos y conocimientos, mezclándolos o cooperando en colectivo, creando así, un entorno de interrelación tecnosocial, una nueva dinámica de relaciones sociales (Ojeda, 2008, p. 28).

Así, este nuevo medio de comunicación está permitiéndoles a los usuarios relacionarse de forma interactiva y multidimensional convirtiéndose en punto de

origen de nuevas formas de organización y sociedad que las hace más inteligentes e individuales. La creación de plataformas digitales como potentes herramientas de posicionamiento en un mercado, se han convertido en una ventana competitiva y en una alternativa para desarrollar un mercadeo eficaz porque existe la interacción y participación dentro del mismo medio. Esto lo reconoce también Seth Godin, en su libro Liberando el Ideavirus (*Unleashing the Ideavirus*), cuando asegura que:

Las personas están más conectadas que nunca. No sólo estamos más conscientes de que nuestros amigos tienen otros amigos sino también de que podemos conectarnos con ellos más rápido y más frecuentemente (Godin, 2000, p. 21, www) [Traducción propia].¹

Precisamente, esta misma interconexión y el surgimiento de nuevos usuarios más inteligentes, ha dado paso a creación de nuevos espacios de interacción virtual. Internet goza de un carácter reticular que genera nuevos individuos que socializan a través de redes que se caracterizan por múltiples y diversas interacciones, fronteras más permeables y carencia de relaciones jerárquicas. Redes que conectan a millones de personas a lo largo y ancho del planeta, a través de una cadena de conocidos de no más de seis personas.

Esto cumple a cabalidad con la teoría de los *Seis Grados de Separación*, formulada en 1967 por el psicólogo Stanley Milgram, de la Universidad de Harvard, luego de realizar un experimento en el cual se eligieron individuos al azar que debían entregar un paquete a otros cuya identidad y dirección exacta desconocían. Estos

¹ Todas las citas del libro Liberando el Ideavirus (*Unleashing the Ideavirus*) de Seth Godin, son traducciones propias.

individuos recurrieron a amistades y conocidos para lograr su cometido y completaron la entrega en no más de seis pasos. A partir de aquí, Milgram sostiene que toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas y que el número de conocidos crece de forma exponencial con el número de enlaces en la cadena. Recientemente, el sociólogo Duncan J. Watts, de la Universidad de Columbia, repitió el experimento, pero a nivel mundial mediante el *e-mail*, verificando lo concluido por Milgram y expuso su teoría en el libro *Six Degrees: the science of a connected age*.

La teoría de los *Seis Grados de Separación* afirma algo muy simple: cualquier persona del planeta está conectada con cualquier otra, a través de una cadena de conocidos con no más de seis eslabones o puntos de unión.

En las redes sociales, las personas que pertenezcan al primer grado de la cadena serán las más allegadas y a las que se conoce directamente. A medida que se va avanzando en el grado de separación, disminuye la relación y el nivel de confianza. De la misma manera funcionan las redes sociales en Internet.

Centradas en toda esta evolución comunicacional, las redes sociales virtuales “han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en promisorios negocios para empresas” (Zamora, 2006, s.p., www), puesto que constituyen caldo de cultivo para incontables encuentros humanos. Así, redes sociales virtuales, entre las cuales destacan *Facebook*, *MySpace* y ahora *Twitter* como las más importantes, se han convertido en atractivos medios para que empresas publicitarias publiquen sus

anuncios. El problema está en que no siempre lo hacen con técnicas adecuadas y por tanto no resulta rentable.

Una buena alternativa podría ser generar contenidos publicitarios en estas redes sociales virtuales mediante el empleo de mercadeo viral e ideas-virus, rompiendo con los esquemas tradicionales de publicidad invasiva y no deseada. Lo que se plantea es que los productos ofrecidos en estas redes sean tan buenos, tan novedosos, tan geniales, que los usuarios no puedan resistir la tentación de recomendárselo a sus contactos y de apropiarse del contenido. Así, este producto se convertiría en un virus tan contagioso que, teóricamente, no quedaría participante alguno en esa red social que no haya sabido de su existencia.

Así, este proceso no rompería con el comportamiento natural de dichas redes sociales que, dicho sea de paso, es un comportamiento viral:

En estas comunidades, un número inicial de participantes envían mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso, creciendo el número total de miembros y los enlaces de la red (http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social).

El presente Trabajo de Grado está constituido por cinco capítulos que van desde el planteamiento del problema hasta la realización del Manual Instructivo de Comunicación Viral para hacer Publicidad en Internet.

En este sentido, el **Capítulo I: Problema y Marco Metodológico**, abarca el planteamiento del tema que impulsó la presente investigación. Éste incluye los **alcances y limitaciones**, así como el **Marco Metodológico** en el que se explica cómo

se llevaron a cabo las metas propuestas desde su perspectiva documental y siguiendo la línea de metodología cuantitativa.

El **Capítulo II: En Contexto** ubica al lector en el entorno virtual investigado, partiendo del concepto de **Lógica Digital**, pasando por la importancia de la **Comunicación Móvil**, que incluye la conexión inalámbrica, luego se define y explica el fenómeno de los **Blogs y Microblogs**, haciendo un alto para tomar el caso de *Twitter*; y finaliza resumiendo brevemente el caso de las **Redes Sociales Virtuales** que actualmente dominan el mercado, entiéndase *MySpace* y *Facebook*.

El **Capítulo III: Publicidad, Memes** permite comprender la situación actual de la publicidad, partiendo de su relación con la premisa de la conducta imitativa o *Meme*.

Seguidamente, el **Capítulo IV: Comunicación Viral, Ideavirus** contiene los fundamentos teóricos que constituyen la base de esta investigación, haciendo especial énfasis en los conocimientos de los principales exponentes de la teoría del mercadeo viral y las epidemias sociales, y en la aplicación de los mismos al modo de presentar contenidos publicitarios en Internet.

Acto seguido, el **Capítulo V: Brief**, el cual resume de forma detallada la presentación del entorno y la estrategia de promoción de la propuesta piloto del Manual Instructivo.

El último apartado, el **Capítulo VI: Consideraciones de Diseño** contempla los aspectos de diseño que fueron empleados en la construcción del *Blog* que se

publicó en Internet con avances teóricos del presente trabajo, así como los que sirvieron de base para la realización del Manual Instructivo que constituye el producto de esta investigación. También, presenta el resultado del proceso creativo de dicho manual. En él se vislumbra una serie de recomendaciones que, basadas en las teorías de Seth Godin y Malcolm Gladwell sobre comunicación viral y epidemias sociales, arrojan una alternativa de mayor eficacia a quienes publican contenidos publicitarios en Internet.

Finalmente, se culmina el presente Trabajo de Grado con una los **resultados de la encuesta** realizada, una **conclusión** general, un **anexo** contentivo de la vista del Manual Instructivo y las **referencias** empleadas en el proceso de recolección de información.

Justificación

Se ha escogido abordar este tema de investigación como trabajo final de grado en la Escuela de Comunicación Social de la UCV, entre otras razones, por la firme creencia en que la publicidad ha formado parte en el actuar del ser humano desde tiempos inmemoriales y, en vista de los cambios que a raíz del Internet, y en general de la lógica digital, se han gestado en las formas de organización social, la misma debe asumir cambios en su manera de interactuar con el público, a fin de adaptarse y no perecer en la inadvertencia por parte de los usuarios del ciberespacio. Usuarios que, está de más decir, son más inteligentes y cuya tendencia es a rechazarla. Además, porque la evidencia de casos reales ha comprobado que la comunicación

viral, si se emplea correctamente, es efectiva y constituye una opción novedosa y no engañosa de publicar contenidos publicitarios en Internet.

La publicidad es un campo interminable de explosión creativa e interesante objeto de estudio para el comunicador social. En tanto, su actuación en lo que se ha convertido un nuevo medio de comunicación social sirve como antecedente para generar nuevas formas de hacer publicidad, inteligente y rentable, y buscar alternativas a los problemas de eficacia que enfrenta hoy en día. Enseñar a publicistas a comunicarse en redes sociales virtuales, como *Facebook*, *MySpace* o *Twitter*, por medio de ideas-virus es una oportunidad tan interesante y divertida que no se podía dejar pasar. Tal como aparece reflejado en un artículo publicado en *Noticias Facebook*:

Debajo subyace el principio básico que convierte a Facebook en un canal efectivo de mercadeo: la difusión de información directa entre personas (amigos). Y es exactamente ese contacto tan íntimo al compartir información el que debe ser aprovechado por las empresas. ¿La razón? Es muy simple. Se Invierte en Medios Sociales para Ubicar el Producto en un Marco de Credibilidad a los Ojos del Consumidor (S.a., 2008, www).

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Objetivo general

Desarrollar una propuesta piloto de un manual instructivo con fin educativo, dirigido a quienes hacen publicidad en internet, tomando como referencia el caso del grupo de *Facebook* del “Círculo Creativo de Venezuela”, que ofrece la posibilidad de alcanzar mayor difusión con el empleo de las ideas-virus y que pueda, en sí mismo, constituirse como una idea-virus.

Objetivos específicos

1. Investigar las técnicas que permitan aplicar la comunicación viral a la publicidad en Internet.
2. Publicar un blog en Internet que contenga avances de la investigación a realizar, con el fin de iniciar el proceso de transformación de la misma en una idea-virus.
3. Definir el contenido temático a desarrollar en el manual instructivo.
4. Elaborar el manual instructivo, de forma tal que en sí mismo pueda constituirse como una idea-virus.

5. Evaluar el contenido del manual instructivo, según las respuestas que surjan de la encuesta que se hará a los miembros del Grupo de *Facebook* del Círculo Creativo de Venezuela.

CAPÍTULO I

PROBLEMA Y MARCO METODOLÓGICO

1. Problema de Investigación

1.1. Planteamiento del problema

A finales de los años noventa el impacto que tuvo Internet en el área de los negocios ha estado ligado a la frase de uso común “*la red lo cambia todo*”, pero al abrirse camino el nuevo siglo y con ello el desarrollo y rápida expansión de la Internet en la población global, muchos de los presupuestos publicitarios se han visto en la necesidad de reformularse en la búsqueda de estrategias más productivas para realizar mercadeo en línea. Esto ocurre porque las personas se encuentran cada vez más deseosas de estar mejor informadas y conocer lo último del mercado. Esto ha dado paso a que las empresas procuren actualizarse y renovarse constantemente y de informar a su vez acerca de la disponibilidad de tal producto o servicio en el mercado, utilizando el medio más adecuado y eficaz para ello.

La aparición del mercadeo digital, como una forma de mercadeo atrayente que se caracteriza por utilizar recursos tecnológicos y de medios digitales para el desarrollo de comunicaciones directas y personales, ha dado un salto importante dentro del *marketing* tradicional porque producen una reacción en el receptor. Este tipo de mercadeo así como hace uso de medios como el Internet, la telefonía móvil,

la televisión digital e incluso los videojuegos, tiene la particularidad de que también se hace presente en ellos.

Así como son muchas las tácticas que se conciben diariamente para lograr capturar la atención del mercado y para atraerlo hacia alguna idea, producto o servicio; algunas de ellas siguen apegados a métodos antiguos, y que con el pasar de los años no dejan de ser importantes como es el caso de *la comunicación oral*; y tales métodos suelen ser identificados con nombres bastantes atractivos como el de *Mercadeo Viral*.

El marketing viral o la publicidad viral son términos empleados para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en "conocimiento de marca" (*Brand Awareness*), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente. (http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_).

Tal como lo expone Malcolm Gladwell en su libro *El Punto Clave (The Tipping Point)*, donde traslada el concepto de lo viral al área de las comunicaciones, la mejor forma de entender repentinos cambios en comportamientos, productos de moda, en el auge de un programa televisivo en particular o en un libro desconocido que se ha convertido súbitamente en un *BestSeller*; es analizándolos desde el punto de vista de una infección viral o epidemia. Esto porque "ideas, productos, mensajes y

conductas se esparcen tal como lo hacen los virus” (Gladwell, 2000, p. 7) [Traducción propia].²

Así, Gladwell define tres características primordiales para identificar una epidemia: a) el esparcimiento viral de ideas, productos, mensajes, etc. supone una exposición al contagio o infección, que no implica imposición alguna; b) pequeños cambios pueden generar grandes efectos o consecuencias; y c) estos cambios virales ocurren rápida y drásticamente, no gradualmente.

Hoy en día, los creadores de *spots* televisivos apelan al factor viral de sus propias creaciones porque posiblemente con novedosos dispositivos pudiesen obtener una mayor efectividad, impacto y nivel de recuerdo de la campaña sobre los consumidores o usuarios de una red, en comparación con aquellos que suelen cambiar de canal.

En ese caso vale la pena citar a Seth Godin, considerado como gurú del *marketing* viral, cuando habla de la publicidad tradicional y sostiene que “el marketing que interrumpe a la gente ya no es eficiente en costos. No puede darse el lujo de enviar mensajes de marketing no deseados en grandes grupos y confiar en que alguien le envíe dinero (Godin, 2000, p.6, www)”.

Las empresas y marcas comerciales recurren a este tipo de mercadeo proveyéndose de pistas de la evidencia y de un indicio claro acerca de lo tradicional, dando a entender que este tipo de mercadeo por sí solo ya no garantiza el éxito.

² Todas las citas del libro El Punto Clave (*The Tipping Point*) de Malcolm Gladwell, son traducciones propias.

La publicidad tradicional susurra un SOS disimulado pero que a su vez es evidente, por no poder evitar la constante proliferación de anuncios y *spots* publicitarios que posiblemente en la actualidad son insuficientes para cubrir las expectativas de negocio, y necesitan recurrir a la venta de publicidad sobre algún espacio disimulado pero que sea visible para el espectador.

Es por ello que los anuncios en la televisión, prensa y radio poco a poco se están volviendo ineficaces, porque se dirigen a todo el mundo y porque existen factores como la efectividad, visibilidad o interactividad entre producto y consumidor que estos medios tradicionales están perdiendo o que simplemente no existen. Es en este punto en el cual las nuevas estrategias del mercadeo viral entran en acción, porque así como han establecido nuevas reglas de juego, es un modelo que se ha convertido en un marco de referencia para que el mercadeo tradicional o “analógico”, conozca mejor a sus clientes. Entonces, las nuevas tecnologías como la publicidad *online*, *e-mail marketing* y *marketing one to one*, son canales y estrategias que hacen del mercadeo digital un apoyo y pilastra primordial del tradicional.

El mercadeo en Internet también conocido como *Comercio electrónico de empresa al consumidor*, dada la facilidad de hallar información en él, suele afectar la manera en la cual los consumidores hacen uso de este medio para realizar sus consultas relativas a productos y servicios por el tipo de características con las que cuenta el sitio. Esto refleja la nueva consideración estética que ha surgido a raíz del mundo digital, en el cual lo verdaderamente importante son los contenidos.

Si lo que se desea es dar a conocer un producto lo que siempre se debería tener en cuenta es el propio interés de los consumidores. He allí lo que se está percibiendo en estos momentos y el cual es una nueva tendencia publicitaria: el negocio de la publicidad en las redes sociales en Internet, la cual ha sido denominada como *Publicidad Segmentada o Personalizada* y que persigue desplegar o dirigir sus anuncios en estas redes virtuales, tomando en cuenta los criterios más personales de sus usuarios como la música, deportes, cine, juegos, etc. Este tipo de *marketing* digital está bastante ligado a estas redes sociales porque son los canales más utilizados y también los más exitosos, en cuanto a la constante actividad que poseen y es razonable creer que se pueden conseguir índices de efectividad a través de ellas.

Seth Godin lo plantea cuando sostiene que

el marketing tradicional, desde el anunciante al consumidor, ya no es costo/efectivo y por lo tanto debe ser reemplazado por nuevas técnicas basadas en la estimulación de las redes sociales para que sean los propios consumidores los interesados en difundir el mensaje de marketing (Godin, 2008, p. 6, www).

Entonces, a través de esta plataforma se puede segmentar o delimitar los perfiles de los usuarios, registrar al público blanco u objetivo y, desarrollar un target mucho más preciso para los propios anunciantes, y así sepan a cuál público dirigir su campaña publicitaria, servicios y productos.

Esta tecnología de gestión de publicidad pretende hacer posible ofrecer el anuncio adecuado en el momento correcto y a la persona indicada, por lo tanto; se

pretende lograr que los anuncios de las empresas de publicidad ofrezcan la máxima productividad posible. La publicidad *online* ya sea buena o mala mantiene esa posibilidad de interactuar, de ofrecer o anunciar, permitiéndole a los usuarios amplificar o acceder a información definida e incluso de adquirir o comprar cualquiera de los productos o servicios publicitados a través de las redes sociales virtuales o del propio sitio *Web* comercial.

Y siendo cierto que los usuarios se conectan a la red impulsados por la idea de entretenerse y de interactuar con otros participantes del sistema, compartir experiencias, imágenes y música, etc., y no para buscar publicidad en ellos; también está la posibilidad de compartir experiencias relacionadas con el *marketing*.

En tal sentido, el ciberespacio necesita innovar e ingeniar un nuevo modelo de negocio publicitario para que puedan lograr las estimaciones que se planteen y, a pesar que las cuatro P del *marketing*: producto, plaza, promoción y precio, siguen siendo la base del diseño para un plan de mercadeo en línea, esta reinención va más allá de ese esquema. Se necesita de un modelo de mercadeo que sea lo suficientemente independiente para que se pueda reproducir por sí mismo, retenerse en la memoria del individuo, que se replique en la memoria de otro y que interactúe con el público.

La publicidad tradicional empleaba métodos jerárquicos y medios unidireccionales desde los cuales los publicistas imponían sus anuncios, muchas veces, de manera invasiva y no deseada. “Internet revoluciona la publicidad en el

puro sentido de la palabra, porque anula totalmente esta limitación” (Fleming y Alberdi, s.f., www); integrando el concepto de bidireccionalidad. Este novedoso medio hace posible el flujo de información en dos sentidos: anunciante-cliente y cliente-anunciante, lo cual asegura un proceso de *Feed-back* que permite a los anunciantes ajustar sus avisos a sus públicos de interés y mejorar su relación con el usuario.

En el caso de la red social *Facebook* se está implementando un sistema publicitario que incluye “*Facebook Ads*” (anuncios sociales), basado en la técnica del *AdSense* o publicidad con sentido, empleada por primera vez por *Google* a través de sus *GoogleAds*, y que plantea como tesis que la mejor forma de hacer publicidad en la red es la aplicación del método del boca a boca y las recomendaciones de amigos y familiares. Por medio del mismo, se pueden obtener ingresos por la publicidad generada en cada página de un sitio *Web*, empleando poco tiempo y sin requerir recursos adicionales.

AdSense publica anuncios textuales y gráficos relevantes, y tiene un gran poder de segmentación ya sea de acuerdo a la página web como al contenido de la misma; y por medio de este novedoso servicio el *webmaster* inserta anuncios basados en texto, llamados *AdWords*. A consecuencia, éste recibe una cantidad de dinero por cada *click* que el visitante haga sobre el anuncio, lo cual le genera rentabilidad.

En este punto vale la pena introducir el planteamiento de que una idea-virus “se trata de una idea muy poderosa que se disemina a través de la red, crece rápidamente y puede transformarse en poco tiempo en un proyecto que conlleve un buen negocio” ([http://www. mixmarketing-online.com/vocabulario/vocabulario_letra_i.html](http://www.mixmarketing-online.com/vocabulario/vocabulario_letra_i.html)).

Los usuarios de *Facebook* pueden percibir ahora una nueva versión mejorada del sistema de publicidad en el que el concepto de filtrado va un paso más allá, porque ahora permite que cada usuario vea solo aquellos anuncios que sean relevantes para su perfil basados en datos como la edad, sexo, lugar de residencia y las palabras clave o *keywords* en su inglés original, y también aquellos que estén relacionados con las actividades de sus contactos tanto en este portal como en otras páginas de la red.

La red social virtual *Facebook* le está brindando a los interesados en realizar campañas publicitarias dentro de su sistema, la posibilidad de aprovechar la herramienta de contacto "consumidor a consumidor" (C2C), el cual es un intercambio comercial que se realiza mediante transacciones electrónicas entre consumidores finales, a través de un tercero. Muchos de los nuevos modelos de negocio que se han ido implementando en las empresas de publicidad se han estado basando en este paradigma de comercio electrónico.

Pero uno de los detalles más importantes que hacen de las redes sociales virtuales unos de los medios más efectivos para el mercadeo viral es el principio

básico de *la difusión de información de forma directa entre personas (amigos)*. Por tanto, es ese contacto tan íntimo al compartir información en el sistema el que debe ser aprovechado por las empresas publicitarias.

1.2 Alcances

Más allá de un requisito de grado en el que se expongan las técnicas para hacer publicidad en Internet empleando la comunicación viral, esta investigación pretende convertirse en sí misma en un producto de la comunicación viral, que pueda llegar a la mayoría de quienes anuncian en el mundo virtual y les arroje luces en cuanto a la manera más eficaz de hacerlo.

La importancia de difundir entre los publicistas esta novedosa técnica para anunciar se constata en el hecho de que la publicidad en los medios tradicionales se ha vuelto cada vez más costosa y no arroja los mismos resultados de décadas atrás, mientras que, paralelo al mundo real, ha surgido una nueva sociedad virtual más inteligente y más esquiva en cuanto a publicidad se refiere. Es precisamente a estos evasivos usuarios a los que se puede llegar con las ideas-virus y convertirlos en aliados del producto a anunciar.

1.3 Limitaciones

Durante la realización del presente trabajo, surgieron algunas limitaciones. La sociedad virtual que ha surgido es muy compleja y, en consecuencia, el estudio de la misma también lo es, implicando una innumerable serie de interconexiones e

interrelaciones entre individuos muy distintos entre sí, que provienen de naciones y/o culturas muy variadas. En tanto, las referencias a consultar en esta materia resultan, en su mayoría, electrónicas; y las que se refieren a comunicación viral son pocas, de lectura compleja y, en su mayoría, deben ser traducidas puesto que no tienen ediciones en castellano.

Otra limitación a considerar fue la poca disposición a responder la encuesta que se realizó *online* entre los integrantes del grupo de *Facebook* del Círculo Creativo de Venezuela. La gran mayoría de los miembros de dicho grupo se mostraron muy apáticos ante la solicitud de realizarles la encuesta y fueron muy pocos los que ofrecieron su ayuda en este sentido.

2. Marco Metodológico

Esta investigación se realizó bajo una perspectiva cualitativa, entre otras razones, porque se incluye dentro del ámbito de las ciencias sociales y estudia un fenómeno que, debido al nivel de complejidad que implica el factor temporalidad (es un hecho que aún está ocurriendo en el presente), requirió ser observado mediante una labor investigativa sujeta a un alto grado de subjetividad, y orientada hacia las cualidades de la situación objeto de estudio, no así a la cuantificación de los datos recolectados. En resumen, las técnicas cualitativas de investigación son utilizadas por los investigadores que se inscriben dentro de la teoría crítica y evitan, dentro de lo posible, la cuantificación y generalización de los resultados de sus estudios para

centrarse en la investigación a profundidad de pocos casos con el propósito de entender conductas.

En términos generales, y como se ha indicado previamente, el objetivo general de la investigación fue desarrollar una propuesta piloto de un manual instructivo con fin educativo, dirigido a quienes hacen publicidad en internet, tomando como referencia el caso del grupo de *Facebook* del “Círculo Creativo de Venezuela”, que, por ser una asociación sin fines de lucro, re-fundada en el año 2001 y cuya misión es elevar el nivel de creatividad publicitaria del país, puede resultar de mucha ayuda para evaluar qué tan acertado será el contenido del manual que constituirá el producto final de este trabajo. Esto fue posible mediante la aplicación de una encuesta virtual entre los miembros de dicho grupo de *Facebook* que siguió la metodología cuantitativa por el tipo de preguntas aunque no se considera totalmente como tal debido al reducido tamaño de la muestra.

En este contexto, el trabajo corresponde a un proyecto factible o proyecto profesional aplicado, es decir, la investigación, diseño y desarrollo de una propuesta educativa viable que responde a necesidades de un colectivo. Un proyecto profesional aplicado como modalidad de Trabajo de Licenciatura se puede realizar sobre todas las temáticas de interés para la comunicación social. En este caso en particular tuvo que ver con la publicidad, las redes sociales virtuales y la comunicación viral. En esta línea, la investigación respondió a una modalidad de tipo monográfica.

Se empleó, además, como apoyo para empezar una campaña para “correr la voz” sobre el presente trabajo y procurar convertirlo en sí mismo en una Ideavirus, la publicación en Internet de un *blog* (disponible en <http://ideasinfecciosas.blogspot.com>), en el cual se publicaron los contenidos teóricos y algunos avances que del manual se tuvieron.

En tanto, este trabajo respondió a la metodología descriptiva, pues buscó recrear una representación fiel a la realidad de los contenidos publicitarios publicados en Internet en la actualidad partiendo de sus características generales. Así pues, la principal variable a considerar, para especificar las propiedades importantes del fenómeno objeto de este estudio, fue el contexto del surgimiento de nuevas formas de organización social en redes sociales virtuales, así como el uso, manejo y percepción de contenidos publicitarios en Internet. En tal sentido, la propuesta piloto del manual instructivo resultó ser un producto final que, en cierta medida, resulta predictivo en cuanto al éxito a lograr mediante el empleo de la comunicación viral e ideavirus para generar contenidos publicitarios en Internet.

Aclarado esto, las técnicas para recabar la información que se utilizaron fueron: revisión documental (bibliográfica y electrónica), porque se valió de todo aquel material impreso y electrónico al alcance para llegar a la consecución de los objetivos planteados; y una encuesta a aplicarse entre algunos miembros del grupo de *Facebook* del Círculo Creativo de Venezuela que oriente en cuanto a la asertividad del contenido de dicho manual.

Círculo Creativo de Venezuela

El Círculo Creativo de Venezuela es una asociación sin fines de lucro que luego de un período de silencio en el quehacer publicitario nacional, fue relanzada en el año 2001, según Juan Carlos Bertorelli, presidente del Círculo, con el objetivo de “estimular el crecimiento de la creatividad publicitaria que se hace en Venezuela” (<http://www.producto.com.ve/articulo.php?art=206&edi=25&ediant>).

Para Juan Pablo Huizi, Ex-VP Eventos del Círculo, la idea es

impulsar y promover la calidad creativa, y en esa dirección la participación de este ente será trabajar en la promoción de charlas y eventos, establecer alianzas que permitan traer al país muestras de festivales internacionales e implementar la entrega de un galardón local para destacar los mejores trabajos del mercado y ayudar a levantar la creatividad general en su industria. (<http://www.producto.com.ve/218/breves.html>).

Es por ello que, el Círculo organiza desde el año 2006 la entrega de “La Arepa”, premio del Círculo Creativo para recompensar la calidad creativa, el mismo comprende 17 categorías, en las que se entregan premios en oro, plata y bronce, a seis categorías específicas como la Innovación en Medios, Internet, Medios Exteriores, Radio, Gráfica y Televisión; ocho premios especiales para Mejor Agencia, Mejor Dirección de Arte, Mejor Anunciante, Mejor Director, Mejor

Redacción, Mejor Casa Productora, Mejor Músico o Estudio de Audio y Mejor Fotógrafo, y; la mención especial Premio a la Trayectoria.

Antonio Noguera, actual Suplente VP Capacitación y expresidente del Círculo, explica que la intención del premio es "hacer el contrapeso necesario que está pidiendo la industria, debido al crecimiento que ha experimentado en los últimos años, y porque es un mercado de libre competencia donde cabemos todos". (<http://www.producto.com.ve/288/notas/breves.html>).

A la fecha, la Junta Directiva del Círculo Creativo de Venezuela, está conformada por:

- **Juan Carlos Bertorelli** “H2O” (Presidente)
- **Paula Caminos** “DraftFCB” (VP Secretario)
- **Florencio Ros** “La Cocina” (VP Divulgación)-(P.R. y medios) Suplentes: Virgilio Flores “Leo Burnett” y Alberto Hernández “La Cancha”.
- **Alberto Cianmaricone** “Aerolínea Creativa” (VP Capacitación)-(Universidades e Institutos). Suplentes: Eugenio Reyes “ARS DDB” y Antonio Noguera “Pulso”.
- **Constanza Profeta** “Soda Producciones” (VP Eventos)-(Premios y otros) Suplentes: María Fernanda Lares “JMC Y&R” y Miguel Ángel Alonso “Xtreme Pictures”.
- **Javier Blanco** “Taurus Studio” (VP Finanzas).

E-encuesta

Para la realización de la encuesta de opinión entre los integrantes del grupo de *Facebook* del Círculo Creativo de Venezuela se emplearon los servicios en línea de la página *Web* www.e-encuesta.com, que ofrece la *e-encuesta*, aplicación *Web* que permite la elaboración de investigaciones a través de Internet proporcionando la tecnología necesaria para que los usuarios puedan, por sí mismos, crear, distribuir y analizar encuestas de todo tipo, desde la más sencilla hasta la más profesional. Por medio de la *e-encuesta*, la creación, gestión y análisis de encuestas se hace a través de Internet, sin necesidad de instalar ningún *software* ni realizar ningún tipo de descarga o programación.

La mencionada aplicación *Web* es propiedad de la empresa española *WEBTOOLS S.L.*, proveedor de aplicaciones *Web* en modo ASP que ofrece soluciones útiles y eficientes a todo tipo de organizaciones, y pone a disposición de los usuarios herramientas *Web* basadas en las últimas tendencias del mercado.

Las razones de haber empleado esta aplicación *Web*, para la realización en línea de la encuesta de opinión, se basaron en las siguientes ventajas que ofrece:

- Bajo costo en tiempo y en metálico, debido a que se prescinde de todo personal encuestador y de la utilización de papel para respaldar los datos obtenidos, así como la no necesidad de inversión en algún *software* especializado porque la simple conexión a Internet permite hacer todo el trabajo. Además, el servicio de *e-encuesta* cuenta con un gestor de encuestas

que permite diseñarlas en pocos minutos y todo el proceso está automatizado, por lo que no se requiere invertir tiempo en recoger las respuestas ni en el proceso de tabularlas, con el beneficio adicional de poder consultar los resultados obtenidos en tiempo real.

- Sencillez de elaboración, porque la *e-encuesta* está desarrollada para un usuario no informático, con un gestor de encuestas intuitivo que guía al usuario en los pasos a seguir y un gran número de plantillas de encuestas prediseñadas.

En fin, esta práctica aplicación *Web* permite la realización de encuestas *on-line* de un modo fácil, económico y eficiente con sólo la ejecución de cuatro simples pasos:

1. Registrarse para obtener una cuenta de usuario de *e-encuesta*.
2. Diseñar la encuesta de su preferencia desde cero o por medio de la utilización de alguna de las plantillas prediseñadas.
3. Publicar la encuesta a través de un *link* por *email* o en su página *Web* mediante un botón o de un *iframe*.
4. Acceder a los informes de resultados en tiempo real en línea.

Partiendo de estos lineamientos, se diseñó la siguiente encuesta cualitativa de opinión para ser publicada, junto con la propuesta piloto del Manual Instructivo, entre los miembros del grupo de *Facebook* del Círculo Creativo de Venezuela y otras personas relacionadas con el medio de la publicidad.

ENCUESTA

Encuesta indagatoria en solicitud de opiniones y sugerencias sobre el contenido anexo (BOMB@S) como colaboración en la realización del Trabajo de Grado "Propuesta Piloto de Manual Instructivo de Comunicación Viral para hacer Publicidad en Internet", para optar por el Título de Licenciado en Comunicación Social de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

- **¿Sabías que BOMBA es una palabra proveniente del latín BOMBUS, que significa RUIDO?**
- **¿Sabías que las BOMBAS son versos en rima de cualquier tema que suelen ser usados en varios países de habla hispana para hacer reír, y mejor aún, que la característica interactiva de Internet ha resultado muy adecuada para el intercambio de bombas especialmente entre los jóvenes, dando como resultado, la aparición de gran cantidad de sitios Web, foros, blogs y lugares de encuentro virtual hispanoamericanos en los que se fomentan su creación y hasta se organizan campeonatos?**

PREGUNTAS

1. ¿Le pareció interesante el contenido de las bombas?

SI ()

NO ()

2. ¿Qué opina de lo expuesto en ellas?

.....
.....
.....

3. ¿Le quitaría algo a alguna de las bombas?

SI () ¿Qué contenido eliminaría y en cuál bomba?

.....
.....
.....

NO ()

4. ¿Le añadiría algo a alguna de las bombas?

SI () ¿Qué contenido añadiría y a cuál bomba?

.....
.....
.....

NO ()

5. ¿Le parece adecuado el número de bombas?

SI ()

NO () ¿Cuántas bombas considera apropiado dejar y cuáles serían?

.....
.....
.....

6. ¿Qué le pareció el nombre y/o formato de BOMB@S.NET?

.....
.....
.....
.....

CAPÍTULO II

EN CONTEXTO

1. El Ciberespacio y su Lógica Digital

Para entender bien todo el análisis expuesto en el presente trabajo debe tenerse claro que toda la investigación está emplazada en la dinámica de lo tecnológico y lo digital, caracterizada por un sinnúmero de interacciones de todo tipo que dieron origen a modificaciones del lenguaje, nuevas formas de organización social, y a nuevos individuos más inteligentes y menos temerosos de decir lo que piensan. Ha surgido, en definitiva, una nueva sociedad, inmersa en lo que muchos denominan *ciberespacio*, en la que el usuario es el protagonista y el intercambio de conocimientos es el pan de cada día.

Así lo da a entender Andrea Hoare, en su Trabajo de Ascenso con el que optó a la categoría de Profesora Asistente de la Cátedra de Relaciones Públicas del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela:

El crecimiento del *ciberespacio* es producto de voluntarios anónimos interesados en extender nuestras capacidades de comunicación o simplemente gozar de las posibilidades de las nuevas herramientas. Es una mutación antropológica en donde la mente humana se erige como epicentro del sistema en expansión. Desde otra perspectiva, la plataforma tecnológica se ha convertido en una eficiente amplificación y prolongación de la mente humana (Hoare, 2008, p. 24).

También afirma Hoare que “llegamos a un nuevo tipo de sujeto, uno que se define en la interacción con otras personas, y que derrumba definitivamente cualquier profecía de soledades, esquizofrenias o huidas al vacío” (Hoare, 2008, p. 23). Se tiene, entonces, una nueva sociedad con individuos que, constantemente, comparten contenidos con otros, lo que da pie a una reestructuración fundamental de la organización social: en el ciberespacio, el núcleo es el usuario. Y, para seguir en la misma tónica, se puede emplear para la comprensión de todo esto la denominación de *Lógica Digital*, definida por Hoare como:

El ordenamiento dinámico, resultado de la interacción del usuario, las técnicas, las prácticas, las actitudes y valores que se desarrollan a la par del ciberespacio (...) (y que) sólo es posible por convergencias y cruces multifactoriales (2008, p. 18).

Otra característica de importancia en esta nueva lógica digital es que se enmarca dentro del enfoque de la Teoría de Sistemas explicada ampliamente por el sociólogo alemán Niklas Luhmann en su obra *Sistemas sociales*, pues en ella el nivel de intercambios –de ideas, opiniones, información, etc.- entre individuos y/u organizaciones de tan diversa índole es tal que todas las partes afectan al todo. Así, resume Hoare que:

El enfoque sistémico nos enseña que los subsistemas internos de una organización no sólo están relacionados entre sí, sino que también interactúan con el medio ambiente, ya que todos los sistemas sociales por definición son abiertos, es decir, sus fronteras son permeables con el entorno (2008, p. 25).

Y, siendo las fronteras permeables con su entorno, la lógica digital “reclama sujetos nómadas, por la desterritorialización de los sentidos de pertenencia que estimula” (Hoare, 2008, pp. 42-43). En este punto, cabe mencionar al autor Marc Augé y su concepto del *no lugar*; que no es más que aquellos lugares que no están circunscritos, ni son específicos, pero existen en el entramado comunicacional del ciberespacio.

Entonces, si se entiende el concepto de sociedad tal como lo hace Luhmann, esto es como la reproducción de sus comunicaciones sociales y no sólo como la agrupación de sus individuos, se reafirma el hecho de que el ciberespacio es cuna de una nueva sociedad que, valga la acotación, es absolutamente dependiente de la información y la comunicación como medios de reproducción y subsistencia.

Igualmente, se reafirma que esta lógica digital, en que esta nueva sociedad está inmersa, es de carácter *autopoiético*. La *autopoiesis* es un neologismo acuñado por los biólogos chilenos Humberto Maturana y Francisco Varela que establece como condición infaltable para la existencia de los seres vivos su continua reproducción. Siendo esto así, según Hoare:

He aquí, el perfecto ajuste de la metáfora de Internet como una célula autoprodutiva, pues al ser un medio acelerador de la comunicación, estaría cumpliendo un rol protagónico para la autoorganización y autorreproducción de los *estados* propios de nuestros sistemas sociales, blindando su perpetuación a pasos agigantados (2008, p. 55).

Se puede retornar aquí al no lugar de Augé, tan común en el contexto actual del ciberespacio, y concluir como lo hace Hoare al afirmar que:

Lo digital implica necesariamente la deriva del habitante-individuo para la concreción del espacio. Es así como la participación del sujeto se convierte en la clave de los no lugares digitales. Estos no lugares se generan con el tránsito de cada quien y sus cruces con la deriva de otros, y todo esto soportado en puras relaciones de comunicación. Comprobando por otra vía la dinámica autopoietica soportada por Luhmann (2008, p. 45).

2. Comunicación Móvil

Pero si a todo lo anterior le sumamos los lugares físicos entremezclados con los no lugares por medio de la tecnología inalámbrica, como por ejemplo los teléfonos móviles con o sin acceso a Internet, se torna aun más complejo el panorama.

En la comunicación móvil el componente “Conectividad” es la pieza más resaltante en este tipo de práctica por encima del elemento “Movilidad”, puesto que, la accesibilidad se puede generar sin alterar las dimensiones fundamentales de espacio y tiempo, inclusive, si éste es estable.

Entonces, ya sea de forma individual o generalizada la posibilidad de acceder a la red local/global permite que este suceso se establezca como un potencial sustituto de la red fija.

Para el sociólogo Manuel Castells, en su libro *Comunicación Móvil y Sociedad. Una perspectiva global*, la comunicación móvil

ha mejorado considerablemente las opciones, oportunidades y alcance de la sociabilidad interpersonal y de las prácticas compartidas. La gente — especialmente la gente joven, pero no únicamente ésta— construye sus propias redes de relaciones, normalmente a partir de su experiencia presencial, intereses y proyectos, y después las mantienen permanentemente abiertas mediante la comunicación inalámbrica y/o, de forma intermitente, Internet fijo. (Castells, 2007, p. 382, www).

La comunicación móvil desarrolla y fortalece aquella plataforma tecnológica de una sociedad, cuya organización y desenvolvimiento están estructurados en las redes microelectrónicas, tanto de información como de comunicación y que se define como la: Sociedad en red.

Los dispositivos de comunicación móvil conectan las experiencias sociales en múltiples lugares, los cuales, son puntos de convergencia en la red de comunicación. Es por ello que, los lugares se crean o se recrean según las necesidades de las personas, y es esta instantaneidad, la que permite que los mismos no desaparezcan.

El Teléfono Móvil

El teléfono móvil se ha convertido en una herramienta personal-individual de comunicación, porque se utiliza para darle forma al espacio de la comunicación que selecciona a quién y cuándo sin importar el lugar en el que se encuentre.

El teléfono móvil es un dispositivo inalámbrico electrónico que permite tener acceso a la red de telefonía celular o móvil. Se denomina celular debido a las antenas repetidoras que conforman la red, cada una de las cuales es una célula, si bien existen redes telefónicas móviles satelitales. Su principal característica es su portabilidad, que permite comunicarse desde casi cualquier lugar. Aunque su principal función es la comunicación de voz, como el teléfono convencional, su rápido desarrollo ha incorporado otras funciones como son cámara fotográfica, agenda, acceso a Internet, reproducción de video e incluso GPS y reproductor mp3 (http://es.wikipedia.org/wiki/Telefon%C3%ADa_m%C3%B3vil).

La libertad que genera el teléfono móvil ha implicado que las personas puedan extrapolar su contexto espacial a la comunicación, además que, todo el proceso comunicativo que implica y el nivel de personalización e interactividad que proyecta, lo ha convertido en uno de los canales de comunicación de mayor volumen. El teléfono móvil por ser un objeto personal, portátil y útil para enviar o recibir mensajes de texto, ha asumido su función movilizadora más que otros canales de comunicación.

Es importante recalcar que, en esa búsqueda de la instantaneidad y de extrapolar las experiencias, la telefonía móvil también ha incorporado todo un sistema estándar que incluye la tecnología digital, conocido como el Sistema Global para las Comunicaciones Móviles o GSM "*Groupe Special Mobile*", y que según Wikipedia, cualquier cliente de GSM

puede conectarse a través de su teléfono con su ordenador y puede hacer, enviar y recibir mensajes por e-mail, faxes, navegar por Internet, acceso seguro a la red informática de una compañía (LAN/Intranet), así como utilizar otras funciones

digitales de transmisión de datos, incluyendo el Servicio de Mensajes Cortos (SMS) o mensajes de texto. (<http://es.wikipedia.org/wiki/GSM>).

Es por ello que, todo este control individual que proporciona la comunicación móvil o inalámbrica, ha ayudado a crear una nueva forma del espacio público en la que se va superando como única fuente de información al sistema de comunicación de masas.

Mensajes de Texto (SMS)

El Servicio de Mensajes Cortos o SMS “*Short Message Service*” es un servicio para enviar mensajes de texto utilizando la telefonía móvil, fija u otros dispositivos manuales. Los mensajes de texto son en un elemento muy importante dentro de la comunicación móvil, pues la cantidad de interacciones que permiten su bajo costo son mayores que las llamadas de voz.

Según Castells, las características que lo han convertido en uno de los medios más usados para la comunicación son:

1. Instantaneidad.
2. Límite de 160 caracteres por mensaje, lo cual implica, desarrollar habilidades para sintetizar el contenido que se quiere enviar, trascendiendo de manera notable el uso del Lenguaje SMS también conocido como abreviaturas.

3. Multiplicación del mensaje de forma mecánica sin alteración semántica.
4. Comunicación discreta y asincrónica.
5. Sustitución del contacto directo de persona a persona.

Los mensajes de textos se han establecido de manera importante entre una parte de la población, puesto que, han fomentado tanto el desarrollo de las capacidades sociales como también las comunicativas, formalizándose como uno de los medios más interactivo para el colectivo, especialmente entre los jóvenes.

Mensajes Multimedia (MMS)

El Servicio de Mensajes Multimedia o MMS “*Multimedia Message System*” es también uno de los servicios que se aplican en telefonía móvil, pero que se maneja con contenidos multimedia. Es una extensión de los mensajes móviles utilizando tecnología 3G, porque se puede enviar y recibir contenidos que incluyan sonidos, fotos, imágenes, voz y videos, y tal amplitud de la comunicación móvil, implica también que, estos contenidos se pueden enviar directamente a cuentas de correo electrónico. Las características según Castells son:

1. Servicio asincrónico que, a pesar de su similitud con los SMS, es menos textual y más visual.
2. El límite de cada mensaje multimedia se mide en *Kilobytes* y suele estar entre 100 ó 300 KB, dependiendo de cada móvil.

3. Abre un canal multimedia para las comunicaciones de igual a igual.
4. Guardan similitud con el correo electrónico porque pueden incluir varios tipos de contenido, e incluyen información del asunto del mensaje y opción para enviar a varios destinatarios.
5. No requiere de tantas habilidades como escribir un SMS, lo que lo convierte un canal de comunicación útil.

Para Yolande Pineda, Ex Gerente de Comunicaciones Corporativas para América Latina de Nokia, citada por Argélida Gómez en su artículo *Tendencias del Mercado IT*, los mensajes multimedia se desarrollan, por una parte, sobre la base de “la masa crítica en penetración celular, en especial del uso de los mensajes cortos y la cultura del e-mail de Internet fijo” (<http://www.pcworld.com.ve/n65/articulos/informe1.html>), cuyos hábitos de uso se han transferido al teléfono móvil, y por otro lado, el de la digitalización tanto de la imagen como la del conocimiento, en donde, los nuevos equipos digitales pueden ser usados como un canal de distribución de los datos del conocimiento. De esto se podría desprender que los dispositivos móviles con mayor éxito, serán aquellos que, les permitan a los usuarios discernir sobre sus necesidades y gustos, según, el desarrollo tecnológico que éstos posean.

Es por ello que, en el mundo contemporáneo la tecnología inalámbrica como la telefonía móvil, se ha constituido como un elemento esencial de la vida diaria, en el

que los espacios no se eliminan si no que se redefinen en el lugar en el que la persona ha decidido comunicarse. Como plantea Castells “los dispositivos de comunicación móvil son puntos de conexión multifunción y multicanal de la red de comunicación en la que todo el mundo se convierte en un nodo personal”, (2007, p. 180, www) por tanto, la comunicación móvil permite que se amplíen experiencias y, a su vez, moldea la tecnología.

Un elemento significativo que se desprende de la comunicación móvil y que es un detalle importante para los fines de este trabajo, está relacionado con el *Marketing Móvil*, en el que se disipan las fronteras entre el mundo comercial y la vida diaria, y en el que entra en juego, la personalización. Según Castells, “el marketing viral, por ejemplo, consiste en la difusión del producto y de la información del servicio a través de redes interpersonales mediante incentivos materiales y/o de reputación” (2007, p. 176, www).

El uso de los SMS (incluido el *e-mail*) desde un teléfono móvil o desde interfaces Web con fines publicitarios, viene dado justamente, por ese formato de simplicidad y claridad que caracterizan a estos mensajes, muy por encima de aquellos sistemas más complejos y, un ejemplo de ello, es la tecnología 3G que, aunque, es un mecanismo atractivo y muy explotado con fines publicitarios, por aquello de permitir el envío de comerciales cortos con texto, sonido y logo; su éxito por encima de los SMS no está del todo garantizada.

A través de los SMS se pueden recibir informaciones de diversa índole, participar en concursos, sorteos, realizar pagos para tener acceso a contenidos webs, etc, pero, no está exento de recibir contenido *spam* móvil usando el mismo método y lógica aplicado al correo electrónico y puede contener material dañino como Virus.

Entonces, la comunicación móvil se acentúa cada día más adaptándose a los nuevos tiempos y, a las necesidades y usos que de esta interactividad constante se desprende. Como dice Castells:

la sociedad de la comunicación móvil profundiza y amplifica la sociedad en red que se ha ido formando durante las dos últimas décadas, en primer lugar, mediante redes de intercambio electrónico, más tarde, con la implementación de redes de ordenadores y, finalmente, con Internet, potenciada y extendido mediante la World Wide Web. Las tecnologías de comunicación inalámbrica amplían la lógica en red de la organización y de la práctica social en todos los lugares y en todos los contextos, con la única condición de formar parte de la red móvil. (2007, p.395, www).

3. Redes Sociales Virtuales

Con la aparición de la *Web 2.0* todo ha cambiado en Internet y ahora este medio se ha convertido en un ágora para conversar y realizar conexiones de tipo social indistintamente de cuál sea su motivo. Según Juan Varela, periodista y bloguero especializado en medios de comunicación, una buena definición de la *Web 2.0* podría ser “una web personalizada y social, gracias a que personas sin conocimientos tecnológicos y con escasos recursos pueden tener presencia en Internet

tanto con contenidos propios como participando en contenidos ajenos” (Fumero y Rocca, s.f., pie de pág. 106, www).

Entra aquí las nuevas formas de organización social que han tenido mayor auge en Internet: las redes sociales, cuya definición a tomar es la expuesta por Marcelo Zamora, *webmaster* en diseño y programación PHP, en un artículo publicado en la revista en línea www.maestrosdelweb.com:

Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos 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.

Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros. (Zamora, 2006, www)

Continúa Zamora explicando que el mismo caso se aplica para las redes sociales en Internet, pero incluye la característica de que en ellas existe

la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte (...) Las redes sociales en Internet suelen posibilitar que pluralidad y comunidad se conjuguen y allí quizás esté gran parte de toda la energía que le da vida a los

grupos humanos que conforman esas redes. Las redes sociales dan al anónimo popularidad, al discriminado integración, al diferente igualdad, al malhumorado educación y así muchas cosas más. (2006, www).

Así, las redes sociales virtuales han logrado establecerse de forma acelerada, convirtiéndose, además, en promisorios negocios para empresas y sobre todo en lugares para encuentros humanos. En las redes sociales en Internet está presente la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no se les conozca y, esto ocurre porque el sistema es abierto y se va erigiendo indiscutiblemente con lo que cada integrante a la red aporta, todo miembro nuevo que ingresa a la red transformará al grupo en otro nuevo, y a su vez, ésta no será lo mismo si uno de sus miembros dejara de ser parte.

Esto refleja que la dinámica de Internet cumple con lo expuesto por Katz y Kahn en su libro *La Psicología Social de las Organizaciones*, quienes aseguran que las organizaciones son sistemas sociales abiertos, pues comparten con ellos diversas propiedades. Así, Internet, considerado como un sistema social abierto, cumple con las siguientes características de las que consideraron Katz y Kahn:

1. No tiene límites en su amplitud.
2. Necesitan entradas de producción y de mantenimiento.
3. Es un sistema esencialmente inventado e imperfecto, creado por el hombre.
4. Constituye un sistema formalizado de funciones.

5. Es permeable.

En tanto, para poder intervenir en una red social en Internet se debe empezar por hallar a otros miembros con quienes compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades y a pesar de que esto pudiera limitarse exclusivamente hasta ese punto, tal situación es más que suficiente porque rompe con el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las personas, y que generalmente se manifiesta en forma de retraimiento y en otras en una excesiva vida social sin afectos comprometidos.

Siendo las redes sociales espacios muy atractivos para los anunciantes de publicidad, pueden no ser muy efectivas en cuanto a comunicación tradicional se refiere puesto que los usuarios que se suscriben a estos sitios *web* no se comportan como quienes visitan otro tipo de sitios. En tanto, Javier Godoy, quien trabaja en *marketing online* desde el año 1999, sugiere algunas características de las redes sociales en Internet:

- El contenido que vienen a consumir es el contenido generado por su lista de contactos (no el contenido editorial desarrollado por la web).
- Ellos mismos son generados de contenido para otros (no sólo consumidores de contenido).
- El promedio de visitas que se hace a este tipo de sitios es mucho mayor, incluso en un mismo día, y el número de páginas vistas mucho más elevado (frente a visitas derivadas de newsletters, cortas y/o de una única página en el caso de los blogs).
- El motivo principal por el que la gente visita una red social son las personas que la componen. (Burgos, E., Cerezo, J., Cortés, M., De la Cruz, X., Garolera, E., Gil, J., Godoy, J., Guardiola, J., Jimenez, R., Martínez-Priego,

C., Monge, S., Pérez, J., Pino, I., Polo, J., Revuelta, J., Sanagustín, E.,
Sánchez, J. y Tejedor, R., 2009, p. 129, www).

Las redes sociales virtuales suelen facilitar la conjugación de espacios que permiten a sus usuarios una especie de libertad. Ésta última, que imprime, en gran parte, toda esa energía que le da vida tanto a los grupos humanos que conforman dichas redes como al éxito que éstas a su vez llegan a conseguir. Las redes sociales virtuales le imprimen notoriedad al desconocido, integración al discriminado, igualdad al desigual, y así muchas cosas más.

El *software* inicial de las redes sociales se basa en la teoría de los *Seis grados de separación*, teoría que, como ya se comentó, formuló Stanley Milgram, según la cual toda la gente del planeta está conectada a través de una cadena de conocidos de no más de seis personas. El concepto está basado en la idea que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera. Evidentemente, cuanto más pasos haya que dar, más lejana será la conexión entre dos individuos y más difícil la comunicación. Internet, sin embargo, ha eliminado algunas de esas barreras creando verdaderas redes sociales mundiales.

El éxito de las redes sociales radica en la necesidad de

mantener un foco muy concreto y conseguir que tanto particulares como profesionales las conviertan en su centro de comunicación

personal y/o empresarial, aprovechando las múltiples y crecientes prestaciones que ofrecen (Ojeda, 2008, p. 45).

En líneas generales, la dinámica consiste en permitir a los usuarios interconectarse con otros miembros de su red social, los cuales envían mensajes a otros contactos invitándolos a que se unan a la misma y, los nuevos participantes a su vez repiten el proceso, haciendo que el número total de miembros y los enlaces de la red asciendan.

3.1. MySpace – Facebook

MySpace (MySpace.com) es un sitio web de interacción social formado por perfiles personales de usuarios. Fue fundado en 2003 por Chris DeWolfe y Tom Anderson y en la actualidad es propiedad de *News Corporation*. Comenzó como un sitio para socializar parecido a *Friendster*. Ese mismo año, *Friendster* tuvo un revés importante de tecnología, ya que no podía continuar con su volumen de tráfico creciente. Toneladas de usuarios de *Friendster* emigraron hacia *MySpace* gracias al “boca a boca”, que empezó a través de amigos de los fundadores y empleados de *MySpace*, junto con algunas promociones en los medios por medio de *Intermix* (la compañía que poseía parte de *MySpace* en ese momento).

Entre los beneficios que ofrece esta red social destacan su buscador interno, boletines, grupos, mensajería instantánea, compartimiento de videos, música y karaoke, personalización de perfiles de usuario con disponibilidad de múltiples

aplicaciones, contenidos para descargar en telefonía celular, servicios de noticias y clasificados, publicación de encuestas, y variedad de contenidos sobre deportes, libros, películas y horóscopos.

En el año 2007 se lanzó una versión hispana de *MySpace* para toda Latinoamérica y, actualmente, cuenta con versiones en más de diecisiete idiomas.

Luego de salir *MySpace*, en febrero de 2004 surgió la red social *Facebook*, que se convirtió en una plataforma virtual y comunicacional de gran impacto, en la que se desarrollan un sin fin de aplicaciones, catalogándolo como icono dentro de la blogósfera.

Facebook fue fundado por el estudiante de la Universidad de Harvard, Mark Zuckerberg; (www.facebook.com), con el fin de formar una comunidad basada en la *Web* para los alumnos de esa casa de estudios, y su nombre hace referencia al boletín que la administración de muchas universidades entregaba a los estudiantes de primer año, con la intención de ayudarles a conocerse más entre sí. (Gil, 2008, s.p., www).

Tal situación no acabó ahí, luego, se les permitió a los estudiantes que incluyesen a amigos pertenecientes a otros institutos o universidades debido a las peticiones de los usuarios, lo cual provocó el aumento de la población del sitio.

Y por esta misma razón, en la actualidad, *Facebook* está abierto al público en general siempre y cuando se posea una cuenta de correo electrónico válida. Según el Perfil de la Compañía:

Facebook les da a las personas el poder de compartir y hacer al mundo más abierto y conectado. Millones de personas usan Facebook diariamente para mantenerse en contacto con amigos, cargar un ilimitado número de fotos, compartir enlaces y videos, y aprender más sobre las personas a quienes conocen. (<http://www.facebook.com/facebook?ref=pf>).

En la actualidad, *Facebook* ha puesto en marcha la traducción del sitio en 35 idiomas, extendiéndose a los 5 continentes. Según *Wikipedia*, “la fortaleza de *Facebook* radica en la red social de 110 millones de usuarios que ha creado, basada en conexiones de gente real y extendiéndose no sólo a personas de una específica clase social, sino que está abarcando toda una gama social” (<http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>).

Facebook es una utilidad social que conecta a gente con los amigos y otras que trabajan, estudian y viven alrededor de ellos.

Los servicios más populares que ofrece esta red social son: el muro (*wall*) que es un espacio para que en cada perfil de usuario los amigos puedan escribir mensajes y que todos los contactos los vean (los contactos) pudiéndose también anexar enlaces, fotos, videos e, incluso animaciones flash. También ofrece un servicio de fotos donde se puede identificar a las personas que se encuentran en la foto y además permite hacer comentarios. Y otro servicio que destaca es el de regalos, que son pequeños íconos (de todo tipo) con un mensaje que puede ser publicado o de forma privada (Ojeda, 2008, p. 45).

Una de las aplicaciones más recientes con las que cuenta *Facebook*, y en la que sale beneficiada la comunicación, tiene que ver con la mensajería instantánea. Antes sólo era viable la comunicación asincrónica y ahora se puede contar con una comunicación en tiempo real, y algo que es muy cierto y está asentado por Gil en su artículo; es cuando plantea que “El fundador de Facebook describe su portal como el lugar de encuentro en la *Web* de las relaciones en el mundo real” (Gil, 2008, s.p., www).

4. Blogs y Microblogs

Según Wikipedia, un *blog* es:

un sitio *web* periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente (...) Este término inglés *blog* o *weblog* proviene de las palabras *web* y *log* ('log' en inglés = *diario*). (<http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>).

Una vez definido este término, es conveniente aclarar que el *blog* tiene tres usos principales: como elemento de publicación, como elemento de conversación y como elemento de generación de influencia; y si se utiliza a nivel corporativo ofrece innumerables beneficios en cuanto al nivel de las conversaciones que las organizaciones pueden entablar con sus clientes y al *feed-back* que pueden obtener de ellos. No obstante,

Poner en marcha un blog sin tener en cuenta los objetivos de la empresa o las consecuencias de esta acción puede causarte los efectos contrarios a los desados tales como un posicionamiento inadecuado o, peor, la indiferencia de tus clientes y el no establecimiento de conversaciones (Burgos, E. y otros, 2009, p. 113, www).

Pero, actualmente, está en auge un servicio que conjuga este concepto del *blog*, esto es como una especie de diario personal en que el usuario publica contenidos de forma cronológica, con el de la mensajería instantánea que, como ya se explicó, permite mantener conversaciones con otros usuarios en Internet en tiempo real. Se trata del *nanoblogging* o *microblogging*, que es

una forma de comunicación o un sistema de publicación en Internet que consiste en el envío de mensajes cortos de texto –con una longitud máxima de 140 caracteres- a través de herramientas creadas específicamente para esta función. Su finalidad es la de explicar qué se está haciendo en un momento determinado, compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces hacia otras páginas web. (Burgos, E. y otros, 2009, p. 115, www).

Una gran ventaja es que, para utilizar cualquier herramienta para el *microblogging*, el usuario no tiene necesidad de instalar ningún software particular. Sólo debe acceder a la página *web* que ofrece este servicio, crearse un perfil y empezar a enviar mensajes para que el resto de usuarios que estén registrados los puedan ver. De igual manera, podrá ver los mensajes que los demás usuarios escriban, elegir cuáles de ellos podrán seguir sus mensajes, y seleccionar los mensajes de cuáles usuarios éste desea ver.

Y, como es común en todas las plataformas de publicación de contenidos,

una de las características fundamentales para el éxito en el uso de una herramienta de *microblogging* es el volumen de gente que lo usa. Cuanta más gente utilice la herramienta más eficiente será su uso y mayor será la difusión de los mensajes. (Burgos, E. y otros, 2009, p. 116, www).

4.1. Twitter

El caso más reciente de *microblogging* y que ya se ha convertido en todo un fenómeno informativo que muchos denominan “periodismo ciudadano” es el de *Twitter*. El origen del *Twitter* recae en el interés que le despertó a Jack Dorsey la simple idea de saber qué estaban haciendo sus amigos. Así, *Twitter* fue lanzado públicamente en Agosto del 2006 por la compañía *Obvious* como un servicio de mensajería en tiempo real. Este servicio ganó tanta popularidad en tan poco tiempo, que ya no podía ser manejado por *Obvious*, por lo que en, Mayo de 2007, se fundó “*Twitter Incorporated*”.

Así, basando su funcionamiento en el simple concepto del estado (o *status*), usuarios del todo el mundo “siguen” a otros de su interés y acceden desde *Twitter* a la información mientras esta sucede, desde noticias de última hora hasta actualizaciones de sus amigos.

El éxito de *Twitter* se debe, básicamente, a su simplicidad. *Twitter* presenta una única interrogante: ¿Qué estás haciendo? La extensión de las respuestas no debe sobrepasar los 140 caracteres y pueden ser enviadas desde el mismo sitio web, mensajería de texto o mensajería instantánea.

Y, en lo que a publicidad se refiere en este nuevo servicio de microblogging, se citará una noticia publicada en la página *Web www.noticias24.com*, de la que se puede resaltar lo siguiente:

A partir de ahora, los usuarios que se inscriban a este servicio aceptarán unas condiciones de uso un poco diferentes a las de sus predecesores, en el que se hará constar que **“Twitter se reserva el hecho de introducir publicidad” en los mensajes cortos de los usuarios, también llamados “tweets”**.

En marzo pasado, **Twitter dio otro pequeño paso hacia la publicidad** al anunciar que comenzaba a vender publicidad en los sitios donde se recopilan mensajes corporativos.

Hasta el momento, **pocas redes sociales han logrado capitalizar en ingresos el gran éxito** que tienen entre los internautas.

Facebook, con más de 200 millones de usuarios y un valor aproximado de mercado de 10.000 millones de dólares, tiene previsto ingresar este año unos 300 millones de dólares, en tanto que MySpace espera ver reducidos sus ingresos de 605 a 520 millones este año, según datos publicados por Marketwatch (<http://www.noticias24.com/tecnologia/noticia/2194/twitter-modifica-sus-condiciones-de-uso-para-acoger-publicidad/>).

Así, a manera de conclusión, la sociedad virtual ha experimentado múltiples cambios que se ven reflejados en las nuevas interacciones y en la nueva segmentación de los contenidos publicitarios que se observan, por ejemplo, en los *GoogleAds* y en las populares redes sociales virtuales *MySpace* y *Facebook*.

Esto conlleva a la indiscutible importancia que tiene y tendrá para una publicidad efectiva la presencia de la comunicación viral y las ideas-virus, que están generando nuevas maneras de anunciar que deben, obligatoriamente, tomarse en

cuenta. Igualmente, se puede afirmar que la publicidad, para poder sobrevivir a toda esta serie de transformaciones, debe poseer el carácter contagioso de los “memes” descubierto por Richard Dawkins y que se discutirá a continuación, así como el carácter inmediato que se refleja en *Twitter*.

CAPÍTULO III

PUBLICIDAD, MEMES

El Gen Egoísta. Richard Dawkins

Muchas conductas humanas son aprendidas por imitación como es el caso del lenguaje. Este mismo caso puede verse reflejado cuando un producto en particular se pone de moda o cuando todo el mundo escucha un *hit* musical. Tal como lo plantea Richard Dawkins, quien en su libro *El Gen Egoísta* introduce el concepto de “meme” a partir del cual evolucionará la idea de comunicación viral:

Nuestra propia especie es la que realmente demuestra lo que la evolución cultural puede lograr. El lenguaje sólo es un ejemplo entre muchos. Las modas en el vestir y en los regímenes alimentarios, las ceremonias y las costumbres, el arte y la arquitectura, la ingeniería y la tecnología, todo evoluciona en el tiempo histórico de una manera que parece una evolución genética altamente acelerada, pero en realidad nada tiene que ver con ella. Sin embargo, al igual que en la evolución genética, el cambio puede ser progresivo (Dawkins, 1993, p. 210, www).

Así, es claramente visible, que las conductas imitativas son inherentes al ser humano. Dawkins, al establecer la metáfora con los genes, las denomina “memes”; y asegura que “por la imitación, considerada en su sentido más amplio, es como los memes *pueden* crear réplicas de sí mismos” (Dawkins, 1993, p. 214, www). Esto, para reproducirse y perdurar en el tiempo.

Lo mismo ocurre con las ideas. “Una «idea-meme» podría ser definida como una entidad capaz de ser transmitida de un cerebro a otro” (Dawkins, 1993, P. 220, www). Estas ideas-meme pueden contagiarse de un individuo a otro a través del mecanismo de imitación, no obstante, para perdurar en el bagaje cultural de un colectivo deben reunir ciertas características que garanticen su permanencia. Entre ellas, destaca su carácter novedoso y “pegadizo”. Como lo plantea Dawkins,

Algunos memes, como ciertos genes, alcanzan un éxito brillante a corto plazo al expandirse rápidamente, pero no duran mucho en el acervo de memes. Las canciones populares y los tacones puntiagudos son ejemplos de lo anterior (Dawkins, 1993, p. 216, www).

Aquí puede establecerse la comparación de estas “memes” con otro fenómeno de las relaciones humanas: la publicidad. Algunos contenidos publicitarios pueden resultar tan atractivos y contagiosos que muchas veces generan conductas imitativas, pero para lograrlo deben superar grandes obstáculos en cuanto a competitividad. Así lo señala Dawkins:

Si un meme va a dominar la atención de un cerebro humano, debe hacerlo a expensas de memes «rivales». Otros motivos de interés por los cuales los memes compiten son el tiempo dedicado a la radio y la televisión, las vallas anunciadoras, los centímetros de las columnas de los periódicos y el espacio de los estantes de una librería (Dawkins, 1993, p. 222, www).

En este punto, cabe destacar al fenómeno del *Word Of Mouth*, cuya traducción exacta sería *Palabra de Boca* pero se han popularizado más los términos *Boca a Boca* o *Boca a Oreja*. Este fenómeno es definido por Juan Sánchez, experto en todo lo relacionado con el *marketing* de *boca a oído* entendiéndolo como paradigma global de *marketing*, de la siguiente manera:

Paradigma global de marketing basado en la comunicación que se transmite de persona a persona, consecuencia de un hecho o cosa sorprendente que el emisor entiende que vale la pena hablar. Imagina una oferta, un producto extraordinario, un hecho curioso, etc. (...) Es el enfoque más primario y antiguo que se conoce desde la creación del lenguaje. La diferencia estriba en que el desarrollo de Internet y las nuevas herramientas ha permitido una aceleración (más rápido), una mayor potencia (más fuerte) y un mayor alcance (internacional) en la forma de transmitir esta información (Burgos, E. y otros, 2009, pp. 154-155, [www](#)).

CAPÍTULO IV

COMUNICACIÓN VIRAL, IDEAVIRUS

Una vez superados los obstáculos de la competitividad, el carácter contagioso de algunos contenidos publicitarios, ideas o mensajes en general se asemeja, en ciertos casos, al de una infección viral. Por tanto, muchos autores han empleado la concepción de lo viral al área de las comunicaciones y la publicidad. Según Marina Ramos Serrano, profesora y doctora en Publicidad y Relaciones Públicas, en su artículo “Comunicación Viral y Creatividad”, comunicación viral es la “profesionalización de la práctica social conocida como boca-oreja, por la cual las personas suelen recomendar o censurar cierto producto o marca a sus familiares o amigos” (Ramos, 2007, p. 13, www).

En este tipo de comunicación los receptores del mensaje terminan convirtiéndose a su vez en emisores en las redes sociales, indistintamente que sea real o virtual. Este tipo de acciones hacen que estos mensajes se propaguen de forma indefinida y proporcional a la difusión original.

Este concepto de comunicación viral se aplica perfectamente al *marketing* y es denominado *marketing viral*, cuya traducción de Juan Sánchez es muy pertinente:

Enfoque de marketing de boca a oído que centra su poder en el contagio exponencial a través de facilitar al contagiado la posibilidad de pasar una información lo más sencilla y rápidamente posible. El punto fuerte, como es propio de los virus, es la facilidad con la que puede ser contagiado. A mayor

facilidad, mayor eficacia y por tanto mayor contagio. (Burgos, E. y otros, 2009, p. 155, www).

1. *The Tipping Point*. Malcom Gladwell

Malcom Gladwell en su libro *El Punto Clave (The Tipping Point)* realiza un análisis sobre la propagación de epidemias para obtener fundamentos relacionados con el mercadeo viral. Él propone como punto clave que los cambios pequeños pueden provocar grandes efectos, tal como un punto de ebullición. Gladwell asegura que, de igual forma, muchas conductas humanas pueden esparcirse como lo hacen los virus en una epidemia. Lo mismo ocurre con las buenas ideas. Pero, no todas lo logran. Gladwell afirma que sólo con manipular el tamaño de un grupo, se puede aumentar dramáticamente su nivel de receptividad a nuevas ideas y modificando la manera como se presenta la información, se puede incrementar su permanencia entre los miembros de un colectivo.

Se retoma aquí a Juan Sánchez con su definición de viralidad:

La **viralidad** es consecuencia de la adecuación y coherencia de una serie de elementos que se han sabido mezclar de manera correcta (o por azar) y poner en el lugar correcto, condicionada por una serie de potenciadores y la elección o combinación de unas vías evolutivas que por experiencia natural se van estableciendo como modelos socialmente aceptados, más evidentemente el propio azar propio de la vida. Cuando esta fórmula consigue estimular una *Call to Action* poderosa bajo un grito de “compártelo”... Entonces se genera la viralidad (Burgos, E. y otros, 2009, pp. 163-164, www).

En tanto, Gladwell propone tres reglas determinantes para el éxito de una idea: La ley de los pocos, el factor de pegajosidad y el poder del contexto.

El éxito de cualquier tipo de epidemia social es altamente dependiente de la participación de personas dotadas de un raro y particular grupo de “dones” sociales (...) Esta es la Ley de los Pocos. (Gladwell, 2000, p. 33, www).

Esto se traduce en que sólo con encontrar a aquellos pocos especiales que tienen tanto poder social, se puede moldear el curso de las epidemias sociales pues, según las tres reglas de las epidemias, éstas dependen de quiénes transmiten los agentes infecciosos, del agente infeccioso en sí mismo, y del entorno en el cual el agente infeccioso actúa. Así, cuando se trata de epidemias, unas personas resultan ser más importantes que otras y es un mínimo porcentaje de personas el que hace la mayoría del trabajo. Según Gladwell, “lo importante es cuán sociables son, o qué tan enérgicos, o conocidos, o qué tanta influencia ejercen entre su círculo social” (Gladwell, 2000, p. 21, www). En pocas palabras, las epidemias alcanzan su punto de ebullición debido al esfuerzo extraordinario de unos pocos propagadores que Gladwell llama *Conectores*, *Mavens* y *Vendedores*.

En cuanto a los *Conectores*, Gladwell hace referencia a la Teoría de los Seis Grados de Separación asegurando que:

no significa que todos estamos conectados con todos en sólo seis pasos.
Significa que un pequeño número de personas están conectadas a todos en unos

pocos pasos, y el resto estamos conectados con todo el mundo a través de esos pocos especiales (Gladwell, 2000, pp. 36 – 37, www).

En este sentido, lo que Gladwell indica es que los *Conectores* son personas con un don socializador extraordinario y su círculo social es cuatro o cinco veces mayor que el de cualquier persona. Por tanto, conocen a muchísima gente. Y, “mientras más cerca esté una idea o un producto de un Conector, más poder y oportunidades tendrá” (Gladwell, 2000, p. 55, www).

Pero así como hay especialistas en socializar con otras personas, también hay quienes se especializan en obtener y acumular información. Se introduce aquí la palabra *Maven*, que Gladwell toma del yidis y se refiere a una persona que acumula conocimientos. Los *Mavens*

saben cosas que el resto de nosotros no sabemos. Lo que los hace especiales no es sólo cuánto saben sino cómo transmiten ese conocimiento. El hecho de que los *Mavens* quieren ayudar, por la única razón de que les gusta hacerlo, los hace absolutamente efectivos en obtener atención (Gladwell, 2000, p. 67, www).

En definitiva, podría considerarse a los *Mavens* como corredores de información, que están constantemente compartiendo e intercambiando lo que saben. Son bancos de información que proveen el mensaje, así como los *Conectores* son los que lo propagan. Pero hay otro grupo de especiales que también es muy importante para la propagación de una epidemia: los *Vendedores*.

Los *Vendedores* son aquellos que tienen una capacidad innata de persuasión. Sus gestos, su mirada, las palabras que emplean, etc. generan en quienes los escuchan una especie de hechizo.

Éste es el rol más importante que juegan los Conectores, los Mavens y los Vendedores, explicados en la Ley de Los Pocos. Ellos son traductores: ellos toman las ideas y la información de un mundo altamente especializado y las traducen en un lenguaje que el resto de las personas pueda entender (Gladwell, 2000, pp. 199 – 200, [www](#)).

En otra tónica, el factor de pegajosidad se refiere a un mensaje que impacta, se recuerda fácilmente por ese factor pegajoso que lo hace atractivo, memorable o verosímil para el receptor. Esto significa que el contenido del mensaje importa muchísimo para el arranque de una epidemia. Y como en el medio publicitario lo difícil es lograr que el consumidor se detenga, lea el anuncio, lo recuerde, y, sobre todo, que luego reaccione ante él, “hay una manera y sencilla de presentar la información que, bajo adecuadas circunstancias, puede resultar irresistible” (Gladwell, 2000, p. 132, [www](#)), y pegajosa.

El poder del contexto es una variable fundamental a considerar, y tiene que ver con que las condiciones y circunstancias en las cuales un mensaje salga a la luz sean favorables para que pueda convertirse en epidemia. Y esto, porque, según Gladwell, las epidemias son sensibles a las condiciones y circunstancias de tiempo y

lugar en que ocurren, y que pueden ser revertidas o llevadas hasta su punto de ebullición con la modificación de los más mínimos detalles del entorno inmediato.

En la actualidad, todos estos aspectos son perfectamente aplicables para mejorar el rendimiento de la publicidad actual, por lo que se tomaron muy en cuenta durante la elaboración de este trabajo.

2. Fundamentos del Mercadeo Viral. *Unleashing the Ideavirus*. Seth Godin.

Es de aquí que surge la asociación con el mercadeo viral, que Seth Godin plantea como aquel en que el portador del virus es el producto en sí mismo y lo emplaza como un caso especial de Ideavirus.

El mercadeo viral es una Idea-virus, pero no todas las Ideas-virus son mercadeo viral.

El mercadeo viral es un caso especial de una Idea-virus. El mercadeo viral es una Idea-virus en la cual el portador del virus ES el producto en sí mismo. Es una idea en la cual la misma idea es el amplificador. (Godin, 2000, p.55, www) SIC.

Un aspecto importante a considerar para asegurar la propagación de una idea es que:

Una vez que se propaga una Idea-virus, ésta sigue un ciclo de vida. Si se ignora ese ciclo de vida la Idea-virus desaparece. Si, por el contrario, se alimenta adecuadamente puede extenderse su tiempo de vida útil y su rendimiento por mucho tiempo. (Godin, 2000, p.22, www).

Y así como lo hizo Gladwell en su Punto Clave (*Tipping Point*), Seth Godin plantea en su libro Liberando el Ideavirus (*Unleashing The Ideavirus*) que lo que

constituye el corazón de las ideavirus son aquellas personas que pueden activarlas y amplificarlas, logrando que el virus se contagie y se extienda, y las denomina *estornudadores*. Luego, y haciendo énfasis en la importancia que tienen estos estornudadores para el éxito de una ideavirus, los clasifica en *estornudadores promiscuos* y *estornudadores poderosos*.

Según Godin, los *estornudadores promiscuos* son aquellos miembros de una comunidad con los que se puede contar para que traten de “vender” su ideavirus favorita a casi cualquier persona y en casi cualquier momento, y pueden estar motivados por dinero o cualquier otro tipo de incentivo. No obstante, debe tenerse claro que este tipo de *estornudadores* son raramente tomados en alta estima como líderes de opinión debido a su carácter de promiscuidad, pero si son suficientemente promiscuos pueden ser altamente efectivos en el proceso de contagio y transmisión de una ideavirus.

En el caso de los *estornudadores poderosos*, estos sí ejercen mucha influencia como líderes de opinión y cuentan con un alto nivel de credibilidad entre el colectivo. La diferencia principal entre éstos y los *estornudadores promiscuos* recae en que los primeros no pueden ser sobornados puesto que, al aceptar algún incentivo como pago para propagar un virus, su nivel de credibilidad decrece y, en consecuencia, también disminuye su poder social. “Por esta razón es difícil manipular a los estornudadores poderosos, e igualmente difícil es predecir qué los podría motivar para adoptar una ideavirus” (Godin, 2000, p. 43, [www](#)).

Teniendo esto claro, Godin plantea cinco principios fundamentales para quien quiere liberar una ideavirus:

1. La creación del virus es la parte más importante del proceso. Se debe invertir más tiempo y dinero en crear un producto y un entorno que alimenten el virus.
2. Manipulando los elementos clave de la propagación de ideas (la velocidad, el vector, la suavidad, la persistencia y la identificación de estornudadores) se puede alterar dramáticamente el éxito de un virus (Godin, 2000, p. 51, www).

Entendiendo persistencia como la permanencia de algunas ideas en la mente de alguien por todo el tiempo que sea posible, y vector como la dirección hacia la que debe dirigirse un virus (que puede ser una audiencia geográfica o demográfica específica). Y, continuando con los cinco principios,

3. El boca a boca digital es un registro escrito permanente en línea, un legado que seguirá al producto, para bien o para mal, eternamente.
4. El objetivo principal de un producto o servicio no es sólo satisfacer las necesidades de un usuario. Debe crear un efecto de *wow*, ser tan *cool*, tan beneficioso y productivo que el usuario no puede resistirse a contarle a cinco amigos. Los productos se mercadean a sí mismos al crear y reforzar ideavirus.
5. El mercader de ideas sabe que la ideavirus cumple un ciclo de vida, y es quien decide en qué momento cambiar de pagar por propagarla a cobrar al usuario y beneficiarse de ella (Godin, 2000, p. 51, www).

Pero nada de esto podría lograrse si ya alguien emplazó en la mente del consumidor una idea previa, incongruente con la que se desea propagar. Esto, porque

es muy difícil mantener en la cabeza, simultáneamente, a dos ideas en conflicto. En tanto, Godin explica que “se requiere desalojar la idea diferente y eso siempre es difícil. (Entonces,) el mejor amigo de una ideavirus es un vacío” (Godin, 2000, p. 52, www).

Después de estas explicaciones, muchos podrían pensar que las ideavirus y el boca a boca son lo mismo, pero la diferencia clave radica en que el boca a boca muere después de un tiempo, mientras que la ideavirus se acrecienta al amplificar, mediante la manipulación de ciertas variables específicas, las simples recomendaciones a una audiencia mucho mayor. Entre estas variables, Godin destaca ocho variables que son fundamentales en la construcción de un virus: estornudadores, colmena, velocidad, vector, medio, suavidad, persistencia y amplificador.

En definitiva, Godin presenta cinco efectivas maneras de liberar una ideavirus:

1. Ser completamente viral. En esencia, usar un producto es lo mismo que mercadearlo: ése es el santo grial del mercadeo viral. La belleza del mercadeo viral es que si se construye el virus apropiadamente, éste puede crecer como la hierba y dominar el mercado (Godin, 2000, p. 65, www).
2. Pagar a los promiscuos: Pagar a los estornudadores poderosos en un esfuerzo por hacerlos promiscuos (pero manteniendo su poder) es un acto de balance extremadamente difícil, pero si se puede hacer satisfactoriamente, se puede convertir en un negocio multimillonario (Godin, 2000, p. 69, www).
3. Facilitar el camino a los poderosos: Una de las vías más elegantes para tomar ventaja de la nueva y apretada red de trabajo entre consumidores es identificar los miembros poderosos de una colmena y facilitarles lo más posible el contarles a otros sobre una ideavirus (Godin, 2000, p. 74, www).

4. Aumentar digitalmente el boca a boca: Godin lo llama boca a mouse (Godin, 2000, p. 76, www).
5. Altruismo: Recompensar a los amigos de los promiscuos

3. Aplicación de la Comunicación Viral a la Publicidad. *Permission Marketing*. Seth Godin

Pero, el punto central de este trabajo está en el hecho de que no se puede seguir haciendo publicidad invasiva, interrumpiendo a los consumidores con mensajes que “no quieren recibir, sobre un producto del que nunca han oído hablar, usando métodos que los molestan” (Godin, 2000, p. 24, www). Y menos en Internet, donde las ideas se esparcen siguiendo los tiempos y espacios de Internet. Donde:

Las Ideas-virus se esparcen rápidamente y recorren grandes distancias. Con el “boca a mouse” (“boca a boca” aumentado por el poder de las comunicaciones en línea), puedes recomendar algo a 100 amigos, o a 1000 amigos. Debido a que el número de participantes es mayor, el virus crece en vez de menguar. (Godin, 2000, p. 32, www).

En tanto, Seth Godin, publicó *Mercadeo de Permiso* o *Permission Marketing* en su inglés original, en el cual apoya el “mercadeo de permiso” en contraposición al mercadeo tradicional por interrupción, alegando que el usuario que navega en Internet ha aprendido a ignorar los mensajes publicitarios y planteando la persuasión del consumidor para que éste preste atención a los contenidos que se le presenten. En este material, Godin presenta estas cuatro vías que los grandes anunciantes han empleado para mantener viva a la publicidad masiva:

1. Invertir en anuncios en nuevos medios, más raros e interesantes.
2. Crear avisos cada vez más controversiales y entretenidos.
3. Actualizar las campañas publicitarias más seguido, con el fin de mantener su interés y frescura.
4. Abandonar la publicidad tradicional y reemplazarla con el empleo del correo directo y las promociones.

Estas estrategias han funcionado en cierta medida, no obstante, Godin ofrece una mejor solución:

La alternativa es el “mercadeo de permiso”, el cual ofrece al consumidor la oportunidad de participar voluntariamente para recibir contenidos publicitarios... (y) garantiza que el consumidor preste mayor atención al mensaje anunciado... El “mercadeo de permiso” anima al consumidor a participar en una campaña de mercadeo interactiva y de largo plazo, de la cual se beneficia de alguna manera por prestar atención a mensajes cada vez más relevantes. (Godin, 1999, s.p., www).³

Según Godin, el mercadeo de permiso anima al consumidor a participar en una campaña de mercadeo interactiva y de largo plazo, de la cual se beneficia de alguna manera por prestar atención a mensajes cada vez más relevantes. Con esto, se logra convertir a extraños en amigos, y a amigos en clientes.

La ventaja principal del mercadeo de permiso es que puede pasar a través de un mercado que está congestionado de anunciantes impacientes por obtener atención

³ Todas las citas del libro *Mercadeo de Permiso (The Permission Marketing)* de Seth Godin, son traducciones propias.

y, mediante una comunicación personalizada, predecible, frecuente y relevante, “tiene un impacto infinitamente mayor que un mensaje aleatorio situado en un lugar aleatorio en un momento aleatorio” (Godin, 1999, s.p., [www](#)). Lo importante de esto es, además, que con el Internet y las nuevas tecnologías se puede acceder a más personas, con mensajes más relevantes y por muy bajos costos.

CAPÍTULO V

BRIEF

PRESENTACIÓN DE PROPUESTA PILOTO DE MANUAL INSTRUCTIVO DE COMUNICACIÓN VIRAL PARA HACER PUBLICIDAD EN INTERNET

Según el Dr. Fernando O. Olmedo, citado en un artículo de la revista en línea
ESTR@TEGIA Magazine,

Se podría definir el *Brief* como el punto de partida y la pieza clave de cualquier campaña publicitaria. Es importante, al enfrentarse con la propuesta creativa, repasar cada uno de los puntos del *Brief* y comprobar si las piezas dan respuesta al mismo, conformando así la campaña comunicacional ideal (s.a, 2008, p. 1, www).

Es importante acotar que para este caso en particular no se tiene planteada la realización de una campaña publicitaria propiamente dicha, ni se pretende vender un producto en términos reales. No obstante, sí se busca exponer públicamente un producto con contenido teórico que puede resultar de gran utilidad para quienes laboran en el sector publicitario. Es por esto que se presenta esta *Propuesta Piloto de un Manual Instructivo de Comunicación Viral Para Hacer Publicidad en Internet* de

manera detallada, siguiendo los lineamientos para un modelo de *Brief* expuestos en la revista en línea ESTR@TEGIA Magazine.

1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Se trata de un manual corto, que consta de veinte (20) *tips* o recomendaciones, que están redactadas a manera de coplas y se les ha asignado la denominación de “bomb@s.net”; y que resumen de una manera fresca y concisa las ideas planteadas por algunos teóricos de la comunicación viral y las ideavirus.

Así, cada una de estas “bomb@s.net”, que visiblemente tienen un carácter instructivo, está caracterizada por tener una extensión que no sobrepasa los ciento cuarenta (140) caracteres de espacio, al estilo del *microblog Twitter*, lo que facilita su retransmisión entre personas que comparten interés por esta materia, bien sea agrupadas en el documento completo por correo electrónico o por separado vía mensajería instantánea o de texto.

La presentación del manual es muy sencilla (también con la finalidad de facilitar y estimular su retransmisión) y quedará plasmada en un documento PDF que cualquier ordenador, de mano, portátil o una PC común y corriente; es capaz de leer.

2. ESCENARIO ESTRATÉGICO

La razón principal que impulsó la realización de este proyecto es que, a pesar de que las estrategias de comunicación viral son tan efectivas y han dado excelentes

resultados en el mercado publicitario, los postulados de Seth Godin y Malcolm Gladwell, entre otros, no son puestos en práctica frecuentemente en el medio digital, lo que inclina la balanza hacia la invasiva técnica mundialmente conocida como “spam”, definido por *Wikipedia* como “los mensajes no solicitados, habitualmente de tipo publicitario, enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor” (<http://es.wikipedia.org/wiki/Spam>).

En tal sentido y suponiendo que la razón de lo anteriormente expuesto pueda deberse, entre otros factores, a que la teoría relacionada con las ideavirus y la comunicación viral es densa y su literatura bastante extensa, surgió esta propuesta de plasmar el mismo contenido teórico, pero de forma resumida y amena, en un manual.

De esta manera, quienes están relacionados con el campo publicitario y desean publicar contenidos de esa índole en Internet, podrían hacer uso de *tips* básicos que les orienten en el logro de su objetivo mediante el empleo de ideavirus y comunicación viral. Ahora bien, en el caso que la intención sea ahondar más, teóricamente hablando, lo recomendable es que se recurra a las fuentes originales.

3. PROBLEMA / OBJETIVO

Es importante considerar que, a pesar que la publicidad ha formado parte de la vida cotidiana del ser humano desde hace siglos, Internet ha generado cambios muy profundos en el actuar de los internautas desde su aparición, gestándose una lógica digital que se distingue por nuevas formas de organización social que, evidentemente,

dan origen a usuarios más inteligentes pero también más esquivos en lo que a publicidad se refiere, prevaleciendo la tendencia a rechazarla o, en última instancia, a ignorarla.

Aclarado esto, sería un error pensar que en el mundo virtual se puede tener éxito empleando la publicidad tradicional. Muy por el contrario, ésta debe adaptarse para no caer en la inadvertencia. Es por esto que el objetivo general planteado es:

Desarrollar una propuesta piloto de un manual instructivo con fin educativo, dirigido a quienes hacen publicidad en internet, tomando como referencia el caso del grupo de Facebook del “Círculo Creativo de Venezuela”, que ofrece la posibilidad de alcanzar mayor difusión con el empleo de las ideas-virus y que pueda, en sí mismo, constituirse como una idea-virus.

4. DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

En este punto cabe reiterar que la intención de este proyecto no es desarrollar una campaña publicitaria, no obstante, sí hay un público a quien este producto va dirigido. La meta es que el manual sirva de herramienta para quienes deseen publicar contenidos publicitarios en Internet de manera efectiva empleando las ideavirus. También constituiría una ayuda significativa para aquellos que están comenzando a integrarse al medio publicitario, introduciéndolos a técnicas que tal vez desconozcan.

Aclarado esto, vale acotar que, el público a quien va dirigido debe, obligatoriamente, manejar correctamente un computador y los conocimientos básicos para trabajar en la *Web*, puesto que la presentación del manual se hará en un

documento PDF (*Portable Document Format*), creado por *Adobe System*, utilizado como una página digital que permite imprimir el documento exactamente como se muestra, además de ser portátil, lo cual facilita su descarga o envío por correo electrónico.

5. LA PROMESA

Es imperativo aclarar que no se están proponiendo nuevos contenidos. Sólo se pretende presentar ideas que, aunque ya no tan novedosas, son muy relevantes; tomando la forma de un manual “de bolsillo” para el que quiera tomar los aspectos básicos a considerar en el momento de hacer publicidad efectiva en Internet empleando las ideavirus.

6. TONO DE LA COMUNICACIÓN

El lenguaje empleado es muy jovial y sobre todo claro, evitando los regionalismos, en función de la pluralidad de usuarios del medio virtual, ameno e incluso divertido por el manejo de la copla.

7. MEDIOS A UTILIZAR

La idea de simplificar la presentación del manual en un archivo de formato PDF responde a la intención de facilitar su transmisión entre redes de contactos, ya sea por la vía del correo electrónico o desglosando su contenido para el envío de las

Bomb@s.net por separado a través de la mensajería instantánea o de texto. También, se pretende publicar el manual en un *Blog* que se creó exclusivamente para el presente trabajo. En general, este manual es del medio digital y para el medio digital.

CAPÍTULO VI

CONSIDERACIONES DE DISEÑO

1. Diseño del Blog

BLOG

En un mundo dominado por los soportes tecnológicos, los *blogs* o *weblogs* se han convertido en un espacio importante para reflejar rasgos particulares de una identidad, es un espectro de alternativas en las que las fronteras nuevamente se permeabilizan para compartir y mejorar el entendimiento de la realidad, en la cual, se está viviendo actualmente.

La importancia de los blogs hoy en día está apoyada en cuatro pilares básicos como lo son: la rápida difusión de artículos y contenidos relevantes, ya sean de carácter personal, corporativo, informativo, tecnológico, político, educativo, etc; la creación de redes de contactos personales y profesionales a escala global; la particularidad que generan los *links* que se pueden crear desde una página hacia otras y, la de fomentar la popularidad tanto *online* como *offline*.

Los elementos más característicos o que determinan la funcionalidad de un *Blog* o un *Website*, son la usabilidad y la utilidad. Los usuarios en su mayoría buscan algo que les sea útil, por lo que necesitan tener a disposición una serie de herramientas básicas que le permitan llevar a cabo su misión. Una estrategia válida y

oportuna, sería pensar como usuario, comprendiendo que generalmente, los visitantes exploran rápidamente las páginas deteniéndose sólo cuando algo ha llamado su atención.

Según el experto en usabilidad de la *Web*, Steve Krug, en su libro *No Me Hagas Pensar: Una Aproximación a la Usabilidad en la Web*, toda página Web debería ser obvia y auto-explicativa, porque su consulta dependerá de la necesidad que tiene el visitante y, por lo general, suele limitarse a una fracción del compendio de la página. Entonces, se trata de establecer y cumplir con las expectativas de los usuarios, de crear satisfacción a través de opciones razonables, en vez de, las opciones óptimas. Jakob Nielsen, Ingeniero de Interfaces, en su artículo *Weblog Usability: The Top Ten Design Mistakes*, proporciona su visión de usabilidad a la hora de diseñar *weblogs*, tanto para satisfacer al usuario y su experiencia como los requisitos que tiene en cuenta el buscador. Nielsen resume en estos 10 puntos la clave de la usabilidad:

1. **Biografía del autor**, los usuarios prefieren tener conocimiento con quién están tratando. Los textos anónimos suelen tener menos credibilidad que aquellos que están firmados.
2. **Fotografía del autor**, sirve para conectar el mundo real y virtual proporcionando una impresión más personal del autor.
3. **Títulos descriptivos**, son importantes microcontenidos que sirven para representar el blog en buscadores, fuentes RSS y otros servicios.

4. **Los enlaces**, es recomendable que los usuarios sepan hacia dónde dirigen todos los enlaces, deben estar a simple vista y diferenciarse del contenido, puede realizarse identificando el título de la página de destino o una descripción usando el parámetro *TITLE* en los enlaces, utilizar el calendario a través, de los archivos o agregar una barra de menú que muestre los temas.
5. **Los posts**, resaltar con enlaces en el sistema de navegación y enlazar a textos antiguos a los *posts* nuevos, fomentan el entendimiento y la continuidad de los temas.
6. **Las categorías**, etiquetar y describir los post ayuda y fomenta la navegación en el blog. deben ser accesibles para el usuario al momento de dirigirse a otras categorías o páginas. La clasificación de la información es el paso definitivo para lograr la Web 3.0. Entendiendo a esta última como

un neologismo que se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción en la red a través de diferentes caminos. Ello incluye, la transformación de la red en una base de datos, un movimiento hacia hacer los contenidos accesibles por múltiples aplicaciones *non-browser*, el empuje de las tecnologías de inteligencia artificial, la web semántica, la Web Geoespacial, o la Web 3D (http://es.wikipedia.org/wiki/Web_3.0).

Se sugiere, entonces, tener un buscador bien posicionado dentro del blog como es caso del encabezado o *header*, lo cual, permite que el usuario tenga rápido acceso al contenido.

7. **Frecuencia de publicación**, estar atento a la periodicidad de publicación con contenidos relevantes sirve para cumplir las expectativas de los usuarios, es importante dejar constancia de la vigencia colocando la fecha de publicación.
8. **Tema**, cuando los sitios son especializados tienden a tener más éxito, y por tal, a atraer un público de mejor calidad, sobre todo si fondo y forma (nombre, logo, tipografía, colores, etc.) se fusionan para estructurarlo.
9. **Escribir**, se debe escribir lo que realmente se quiere divulgar, porque una vez que se haya publicado quedará archivado en otros sitios y no hay vuelta atrás.
10. **Nombre de dominio del blog**, tener un dominio propio es como tener una marca y una identidad mejor definida, se recomienda optar por la independencia y no dejar que otros sean dueños del nombre y destino.

Otras características que son importantes para estos sitios que se presentan como una nueva forma de comunicación son:

1. **Correo electrónico**, permitir que un post pueda ser enviado por correo desde el blog es una herramienta de mucha utilidad, puesto que, un diseño que resulte útil a los usuarios para cubrir sus necesidades resulta atractivo y engancha. Igualmente, el contacto *e-mail* entre usuario y bloguero es fundamental para que éste se ponga en contacto con el administrador, y así el usuario, sienta seguridad de que su mensaje llegará de un modo personal.

2. **Redifusión**, aparte del HTML los weblogs se publican en múltiples formatos que, posibilita su lectura mediante programas que puedan incluir datos procedentes de muchos medios diferentes sin necesidad de navegación, generalmente, se usan fuentes *web* en formato RSS o *Atom*.

Un *blog* es un sitio *web*, es una herramienta viral que tiene la peculiaridad de ser de fácil manejo, en el cual, se puede entre muchas cosas; expresar opiniones e interactuar con otros usuarios en tiempo real.

BLOGGER

Blogger es un servicio de publicación de blogs que fue creado por una pequeña empresa de San Francisco llamada *Pyra Labs* en agosto de 1999, en pleno boom de las empresas basadas en Internet, iniciándose, como un proyecto menor que fue creciendo con el tiempo. Para el año 2003, según *Blogger*, *Pyra Labs* fue adquirido por la Empresa *Google* y, en consecuencia, en el año 2004 *Blogger* fue relanzado, añadiendo nuevas plantillas de diseño basadas en *CSS (Cascading Style Sheets)* para separar la estructura de un documento de su presentación, archivo individual de publicaciones, comentarios y publicación por *e-mail*.

Según las *Funciones de Blogger*, esta herramienta se creó para “ofrecerte una forma sencilla de compartir tus pensamientos sobre eventos actuales, lo que sucede en tu vida o cualquier otra cosa de la que te apetezca hablar.” (<http://www.blogger.com/features>).

Entre las funciones que *Blogger* ha desarrollado para que un *blog* resulte lo más fácil y eficaz posible, convirtiéndose en una herramienta de primera mano, están:

- Su creación es de fácil manejo, el cual, puede realizarse con instrucciones en formato de artículo o por video.
- La interfaz permite, entre otras opciones, cambiar fuentes, aplicar negrita o cursiva al texto y ajustar su color y alineación, corrector ortográfico y añadir etiquetas a las entradas personalizadas a través de un editor HTML.
- Sitio *web* gratuito que puede ser albergado en *Blogspot*, mediante la escogencia de una URL disponible. También incluye una opción de dominio personalizado y aún así seguir albergándolo ofreciendo las mismas funciones.
- Plantilla personalizable eligiendo la que mejor se ajuste a las necesidades y se puede añadir *gadgets* útiles como presentaciones, encuestas de usuario o, incluso, anuncios de *AdSense*.
- Añadir fotografías y vídeos a las entradas, las cuales se alojarán en la cuenta Álbumes Web de *Picasa* gratuita y en *Google Video* respectivamente.
- Ampliación de la comunidad a través del *gadget* "Seguidores" al diseño, para que los lectores puedan realizar un seguimiento del blog.
- Comentarios de los lectores en cualquiera de las entradas del blog de forma sencilla debajo de la entrada, en una ventana emergente o en una página independiente.

- Notificaciones de entrada nueva por medio de la suscripción a los *feeds* del blog.
- Un único ID y se puede acceder a *Blogger* con la Cuenta de *Google*.
- Disponibilidad actualmente en 41 idiomas, los hablantes de árabe, hebreo y persa pueden utilizar *Blogger* con la pantalla y el formato de derecha a izquierda. También hay una transliteración disponible para cinco idiomas índicos.
- Publicación de entradas en movimiento en cualquier lugar y momento, a través del teléfono móvil, o una dirección de correo electrónico de *Mail-to-Blogger* secreta.
- Publicar blogs en grupo en el que se selecciona qué miembros del equipo tienen autoridad administrativa y quiénes son sólo autores.
- Privacidad del blog, restringiendo quién puede verlo.
- Aplicaciones de terceros que se integran con *Blogger* para que resulte aún más fácil publicar.

Blogger se ha establecido como una herramienta valiosa para ayudar a las personas para que en la medida de lo posible, tengan una voz propia en Internet, organizando la información del mundo a partir de su perspectiva personal.

IDEAS INFECCIOSAS (<http://www.ideasinfeciosas.blogspot.com>)

El blog *Ideas Infeciosas* se creó con el fin de materializar el producto de este Trabajo de Grado, publicando en él los avances relacionados con la Tesis. Se pretendió con esto, introducir a las personas a ideas que aunque no son nuevas son muy útiles en los tiempos actuales, sobre todo si la persona se relaciona con el área de la publicidad.

Mediante un blog se puede seleccionar, desarrollar y discutir un tema. *Ideas Infeciosas* pretende, por ende, desarrollarse y cultivarse para convertirse en un factor que a través de esta investigación brinde soluciones y datos prácticos, traducéndose así, en un referente informativo dentro del ciberespacio. Este *blog* propone empezar una campaña para “correr la voz” relacionada con esta propuesta y convertirla en sí misma en una ideavirus.

El diseño del *blog Ideas Infeciosas* se llevó a cabo con ayuda del servicio *Blogger* que está albergado en el servidor *Blogspot*. La información estética se apejó a los fundamentos básicos de usabilidad y accesibilidad propuestos por Jacob Nielsen, entre otras, y para ello se utilizó la plantilla o *template* basada en “*Colourise*” de *Stylehout*, adaptada para *Blogger* por *BlogandWeb* y *BTemplates*, bajo la licencia *Creative Commons*.

Plantilla COLOURISE



Entre sus características están:

- Definición de colores en el panel.
- Español e Inglés
- Dos columnas principales.
- Tres columnas en el *footer*.
- Menú personalizable.
- Buscador interno.

2. Diseño de la propuesta piloto del Manual Instructivo

BOMBAS

Las bombas, llamadas también relaciones y aros en otros países de Hispanoamérica, son los términos se que utilizan en algunos países de

Hispanoamérica, para hacer alusión a unos versos en rima que suelen ser recitados ante grupos de personas, con el fin de inducir la risa. La composición de la copla puede ser desde contenido picaresco hasta romántico, pero siempre de carácter humorístico. Un detalle importante a aclarar, está relacionado con el estilo musical tipo *Rumba* de la isla de Puerto Rico llamado de igual forma “*Bomba*”, pero que no guarda analogía alguna con las bombas, aros o relaciones a los que se está haciendo mención.

Las bombas se constituyeron en sus inicios para interrumpir danzas y canciones folklóricas, pero con el pasar del tiempo se han desligado de ese tipo de práctica, convirtiéndose en un género humorístico con autonomía.

En la actualidad, las bombas se componen sobre la base del ingenio, el humor y hasta de la improvisación grupal ya sea de forma pausada o al grito de *¡Aro-Aro!* (Argentina, Bolivia, Chile, Paraguay y Uruguay) o *¡Bomba!* (Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua y Venezuela). Bonillo Martínez (citado por José Manuel Pedrosa en su artículo “*Las bombas: un género de canción y de danza en las tradiciones mexicana y panhispánica*”) comenta que:

El contenido de las *bombas* está estrechamente ligado a la actualidad inmediata, a las circunstancias del momento, del lugar y de los asistentes a la danza. Abunda, por tanto, una temática *contextual*, determinada por las circunstancias, de la que forman parte el ensalzamiento de la belleza femenina y el frecuente tratamiento humorístico de cualquier tema, sin despreciar asuntos *picarescos* (Pedrosa, 2001, p. 176, www).

La mayoría de las bombas son descriptivas y entre los recursos humorísticos verbales más utilizados, están el absurdo y la ironía, pero también se puede encontrar el sarcasmo, la hipérbole, el enigma, el juego de palabras, la sátira, etc. Y entre los no verbales, está el jugar con los gestos, hacer posturas, caídas, etc., justamente, porque se han adoptado a nuevas formas y temáticas para lograr la diversión del colectivo.

Dicen que a todas las suegras
las están echando al mar,
pero la bruja de mi suegra
está aprendiendo a nadar.

¡¡¡BOMBA!!!

(<http://foro.univision.com/univision/board/message?board.id=costarica&message.id=74054>)

Para Pedrosa, no hay una métrica obligatoria a la hora de crear una bomba, y se pueden componer de múltiples formas, aunque, la más común sea una cuarteta en la que predominan los versos de arte menor (sobre todo el octosílabo, con presencia frecuente de heptasílabos y hexasílabos), pero con asiduidad se mezclan incluso con algunos de arte mayor (eneasílabos y decasílabos). También las hay quintina en forma de décimas, pero por razones humorísticas se puede romper con la rima (rima frustrada) y la métrica.

Antenoche fui a tu casa
y me lastimé un dedo,
y del esfuerzo que hice,
¡pum!, que se me sale una lágrima.

¡¡¡BOMBA!!!

(Pedrosa, 2001, p. 161, www)

Modernamente hablando, la interactividad que concede la Internet no ha pasado desapercibida para que las bombas, aros y relaciones hallaran una plaza en la cual, el intercambio se realiza de forma escrita cuando éstas pertenecen a una práctica de la cultura oral.

Del foro siempre leo
el subforo de Temas Varios,
para entender el de Software
busco siempre el diccionario.

¡¡¡BOMBA!!!

([http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones,_aros,_bombas_\(folclore\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones,_aros,_bombas_(folclore)))

La principal audiencia para esta nueva modalidad son los jóvenes quienes al parecer han encontrado una suerte de libertad para acentuar el humorismo, las temáticas, la improvisación, el vocabulario y hasta la redacción.

Ayer pasé por tu casa
y me tiraste un disco rayado
disco rayado disco rayado
disco rayado un disco rayado
disco rayado disco rayado
disco rayado un disco rayado...

¡¡¡BOMBA!!!

(<http://www.foroparty.com/showthread.php?t=4143>)

Según Wikipedia, han aparecido gran cantidad de Sitios Web, Foros, Blogs, lugares de encuentro virtual hispanoamericanos, y hasta campeonatos, en los que los

participantes van dejando sus *aros* y *bombas*, y festejándolos entre ellos, como si se tratara de una fiesta real.

Un diablo se cayó al río,
otro diablo lo sacó,
y otro diablo se preguntaba,
¿cómo diablos se cayó?
¡¡¡BOMBA!!!

(<http://www.foroparty.com/showthread.php?t=4143>)

2.1. BOMB@S.NET

El diseño de la propuesta piloto de manual instructivo se realizó tomando como referencia el modelo de las *Bombas*, por la sencillez y la diversidad de temáticas que permiten plantear. Son 20 *tips* que resumen las ideas expuestas por los más importantes teóricos de las Ideavirus, Comunicación Viral y Marketing Viral, caracterizados por el hecho de que su extensión no sobrepasa los 140 caracteres, al estilo de la mensajería instantánea o de texto y del nuevo servicio de microblogging *Twitter*.

De igual modo, se integró el símbolo @ (*arroba*) que en la actualidad se utiliza para enviar correos electrónicos, y como la intención es que el manual sea viral, el que pueda ser enviado utilizando esta herramienta es un aspecto fundamental para cumplir esa meta; en pocas palabras, el símbolo es muy representativo de lo que se pretende lograr. También se utilizó el dominio genérico de Internet “.net” por ser una abreviación de *red*, lo que implica, que el manual adquiere significación *web*.

El formato de presentación del manual es en un documento PDF (*Portable Documente Format*), formato que, como se explicó anteriormente, permite descargas y hasta envíos por correo electrónico de este tipo de documentos.

Es por ello que, en el diseño final se incluyó la imagen de una bomba con un puerto *USB (Universal Serial Bus)* semejando una *Memoria USB o Pendrive* en inglés, el cual es “un pequeño dispositivo de almacenamiento que utiliza memoria flash para guardar la información que puede requerir y no necesita baterías (...) se han convertido en el sistema de almacenamiento y transporte personal de datos más utilizado” (http://es.wikipedia.org/wiki/Memoria_USB).

Todo esto tiene como finalidad que cada recomendación contenida en dicho manual pueda ser retransmitida a conocidos que tengan interés en esta materia por cualquiera de las vías antes mencionadas. También es posible retransmitir el manual por correo electrónico o enviando el *link* del *blog* <http://www.ideasinecciosas.blogspot.com>, en el que próximamente estará *posteado*.

A continuación se expone el contenido de las BOMB@S.NET sin el formato de presentación final:

●^{*} *Internet es Comunicación
y Accesibilidad,
Dinamismo
e Interactividad!*

●^{*} Si permiso para ofrecerle
te ha concedido,
así tu mensaje
será bien recibido.

●^{*} La interacción entre los individuos aumenta, pues la permeabilidad de Internet la fomenta.

●^{*} Existe el que muchas ideas contagia.
Encuétralo
y aprovecha su magia.

●^{*} El ciberespacio la transferencia de mensajes mejora.
Es el mejor medio,
aprovéchalo ahora.

●^{*} Son *caldo de cultivo* las redes sociales pues favorecen el contagio entre redes de contactos de aquellos pocos especiales.

●^{*} A más fácil un mensaje de entender,
muchas más veces éste ha de correr.

●^{*} Entre amigos permiso se van a conceder y las redes sociales *feed-back* permiten mantener.

●^{*} Si quieres contagiar a decenas,
que tus ideas valgan la pena.

●^{*} Cómo y cuándo una idea es transmitida influirá sin duda en si será bien recibida.

●^{*} De tu producto o idea debes cuidar la presentación, pues si es original y atractiva seguro llamará la atención.

●^{*} De los amigos y conocidos tener su atención,
Y del contacto continuo su permiso la obtención.

💣 Ofrece más y más
de lo que cada quien quiere escuchar,
o como el dicho hace sonar:
“segmenta y reinarás”.

💣 Si el contenido está
actualizado,
tu idea o mensaje
no será cosa del pasado.

💣 Si un virus deseas extender,
debes ver que su presentación
seguro mueva a la acción
sin impacto perder.

💣 ¡Lo digital es interactivo!
puedes pensar.
Así que contenidos multimedia
Seguro debes emplear.

💣 Si “*on-line*” las interacciones
se multiplican geométricamente,
entonces llena un vacío
pero hazlo rápidamente.

💣 Si como el primero en un mercado
te quieres perpetuar,
aprovecha la oportunidad
de primero poder llegar.

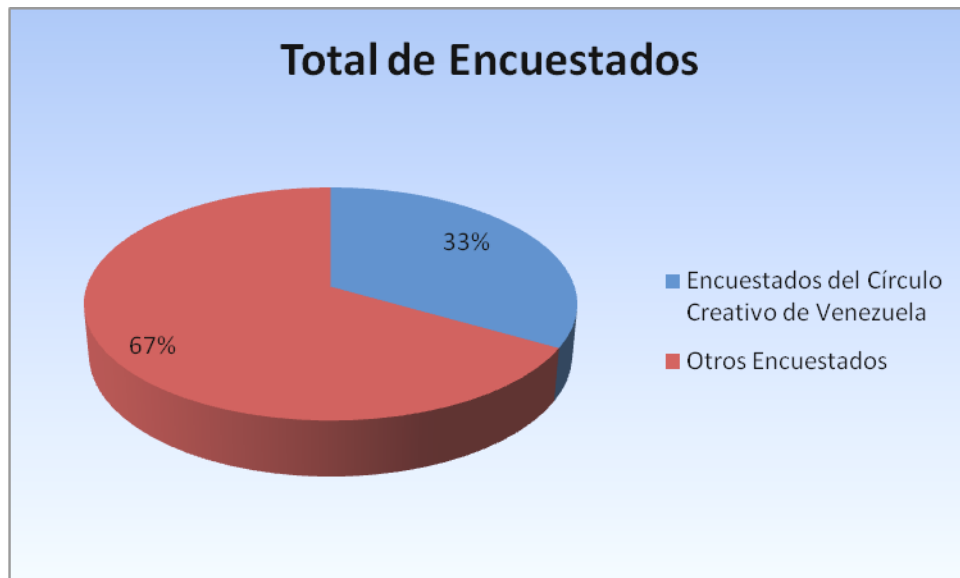
💣 Si el *boca a boca* quieres aprovechar
en el mundo digital,
cual Godin la verdad,
el *boca a mouse* puedes usar.

💣 Si te preocupan los costos
de hacer publicidad
en Internet las ideavirus
son tu oportunidad.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA



Como se mencionó anteriormente, en el apartado *Limitaciones* del **Capítulo I**, la receptividad de los integrantes del Grupo de Facebook del Círculo Creativo de Venezuela para responder a la encuesta que sobre las BOMB@S.NET se les pasó no fue muy buena y sólo tres (3) de ellos respondieron a la misma. El resto de las respuestas se obtuvo de compañeros de la misma Escuela de Comunicación Social de la UCV, algunos aun estudiantes y otros ya graduados, que presentan interés en el contenido de las BOMB@S.NET.

En tanto, se agruparon todos los resultados y se obtuvo un informe cuantitativo de las respuestas a la encuesta de forma automatizada gracias a la aplicación del sitio *web* www.e-encuesta.com.



Entonces, de un total de nueve (9) respuestas, los resultados cuantitativos por cada pregunta de la encuesta son los siguientes:



1. ¿Le pareció interesante el contenido de las bombas?

		Porcentaje	Respuestas total
SI		77,78%	7
NO		22,22%	2
Total respuestas			9

2. ¿Qué opina de lo expuesto en ellas?

	Respuestas total
	9
Total respuestas	9



3. ¿Le quitaría algo a alguna de las bombas?

		Porcentaje	Respuestas total
SI		22,22%	2
NO		77,78%	7
Total respuestas			9

3.1 De ser positiva su respuesta, ¿Qué contenido eliminaría y en cuál bomba?

	Respuestas total
	3
Total respuestas	3


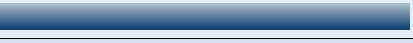
4. ¿Le añadiría algo a alguna de las bombas?

		Porcentaje	Respuestas total
SI		11,11%	1
NO		88,89%	8
Total respuestas			9

4.1 De ser positiva su respuesta, ¿Qué contenido añadiría y a cuál bomba?

	Respuestas total
	1
Total respuestas	1

5. ¿Le parece adecuado el número de bombas?

		Porcentaje	Respuestas total
SI		77,78%	7
NO		22,22%	2
Total respuestas			9

5.1 De ser negativa su respuesta, ¿Cuántas bombas considera apropiado dejar y cuáles serían?

	Respuestas total
	4
Total respuestas	4

6. ¿Qué le pareció el formato y/o nombre de BOMB@S?

	Respuestas total
	9
Total respuestas	9

Esto se traduce en que al 77,78% de los encuestados le pareció interesante el contenido de las BOMB@S.NET, la misma cantidad de entrevistados no le quitaría nada a ninguna de ellas y sólo un 11,11% le añadiría algún contenido a alguna. Igualmente, un 77,78% considera que el número de BOMB@S.NET expuesto en el manual es adecuado.

Y respecto a las respuestas abiertas, aquellas que se consideraron críticas constructivas para mejorar el manual se aplicaron en el mismo hasta lograr la propuesta piloto final que podrá visualizarse en el apartado *Anexos* del presente trabajo. Entre ellas, podrían mencionarse las siguientes sugerencias de los encuestados:

- “Unificaría, agruparía. Unas están redactadas como hechos, otras como consejos” (Antonio Noguera, Publicista / Creativo - Gerente). Por ser un manual con carácter instructivo, se decidió que las BOMB@S.NET quedaran redactadas a manera de consejos.
- “A fin de cuentas ¿qué es una bomba? ¿algo como un tubazo noticioso?” (Antonio Noguera, Publicista / Creativo - Gerente). A raíz de este comentario,

se decidió hacer una pequeña introducción al manual para aclarar el significado de “*bomba*” empleado en este trabajo.

- “Posiblemente las ideas puedan redactarse de forma más sencilla para una fácil comprensión” (Yimmi Castillo, Comunicador / Editor - Desarrollador de Contenidos Web). De esta opinión surgió la idea de usar en las BOMB@S.NET un lenguaje menos técnico y más fácil de entender.
- “Nombrar portales como MySpace o Facebook le quita garantía de pertinencia al manifiesto. Mañana, esos portales pueden ser historia. No los nombren, sigan colocando la categoría general: Red Social en Internet” (Yimmi Castillo, Comunicador / Editor - Desarrollador de Contenidos Web). Y así se hizo.

CONCLUSIONES

Como se explicó con antelación, el Internet de ahora está caracterizado por redes basadas en la comunicación. Son las conversaciones y la cooperación de los usuarios sus pilas. La *Web 2.0* es un fenómeno absolutamente social. Esto se hace visible con todos los servicios *on-line* cuyo objetivo es compartir información y conectar a las personas a través de redes de conocidos. Ahora no son las editoriales de sitios *web* el centro de la red sino sus usuarios. Tal como lo expone Paul Beelen en un trabajo publicado en línea, ahora la relación en Internet es “*bottom-up*, en vez de *top-down*” (Beelen, 2006, p.3, [www](#)), y la gente está retomando su poder en la red que las grandes compañías intentaron comercializar.

Las nuevas tecnologías, sumadas a las nuevas formas de organización social en Internet, están democratizando la red y generando nuevos medios sociales, puesto que, en línea, los usuarios cuentan con las mismas posibilidades que los grandes medios informativos. De esta manera, cualquier persona, a través de un *weblog*, puede competir, en términos de distribución de contenidos, con los grandes medios sociales de siempre, ya sean éstos periódicos o estaciones de radio *on-line*.

Esto se traduce en que, ahora, los costos de difusión son muy bajos, en el sentido que cualquiera en poder de un ordenador y conexión a Internet puede acceder a toda la información que desee, tanto a la suministrada por los medios tradicionales como al micro-contenido publicado por otros usuarios de la red. En pocas palabras,

los individuos ya no son sólo simples consumidores sino también productores de medios.

Estos nuevos medios sociales no son más que plataformas de publicación de contenidos, entre las que se pueden mencionar herramientas como *blogs*, *wikis*, *podcasts*, redes sociales, entre otros, y se caracterizan por la fusión, en capacidad y funciones, de emisores y receptores, y por la capacidad viral que sus publicaciones pueden adquirir, expandiéndose, cual virus, de boca en boca.

Todo esto permite publicar mensajes comerciales que sean realmente relevantes para un público objetivo muy específico y a un muy bajo costo en vez de recurrir a los grandes medios masivos, como la prensa o la televisión. Así, el verdadero desafío para las agencias de publicidad será adaptarse a este nuevo sistema de reglas en que los usuarios tienen más dominio sobre la publicación de contenidos.

Pero la publicidad Boca a Boca, mediante la cual un comentario positivo sobre un producto o servicio puede determinar su efectiva penetración en un mercado, sigue siendo la mejor forma de publicidad. Y ésta también deberá adaptarse a los nuevos medios sociales y aprender a comunicarse con los consumidores de manera sincera y clara.

Precisamente por esto es lamentable que los mismos miembros del gremio publicitario, y específicamente los integrantes del grupo de *Facebook* del Círculo Creativo de Venezuela, no colaboren con un trabajo que puede ofrecer luces en cuanto a técnicas diferentes de hacer publicidad en Internet y obtener mayores

beneficios con ello. Resulta irónico que los propios publicistas sean los que se muestren más conservadores y renuentes ante la opción de emplear comunicación viral e ideavirus para hacer publicidad.

Ahora los consumidores llevan la batuta y conversan en un idioma real con otros consumidores, teniendo acceso a opiniones y/o comentarios sobre algún producto o servicio de su interés, y lo hacen en el momento que lo deseen en vez de en el momento impuesto por las grandes agencias publicitarias.

En una sola frase, estas personas generadoras de nuevos medios sociales están trastocando la manera tradicional de relacionarse entre sí y con las empresas.

En tal sentido, Martínez-Priego, Consultor de Comunicación Estratégica en Secuoyas y autor del *blog* SimDalom.com sobre *Marketing* Interactivo y Comunicación, en el libro en línea *Claves del Nuevo Marketing*, señala una serie de pasos de suma importancia para afrontar un plan publicitario dirigido a los medios sociales que fueron tomados en cuenta para la elaboración del presente trabajo:

- Etapa 1: Definición de objetivos.
- Etapa 2: Escuchar.
- Etapa 3: Desarrollar una identidad digital.
- Etapa 4: Elaborar una estrategia a corto y largo plazo.

Todas estas recomendaciones son visibles de una forma u otra en esta investigación. Por ejemplo, la ***Etapa 1*** fue ampliamente desarrollada en el ***Brief*** que de la propuesta piloto del manual instructivo se realizó en el **Capítulo V**. También la

Etapa 2 se ejecutó por medio de la encuesta que se hizo entre los interesados en la materia. La **Etapa 3** se cumple en la publicación del *blog* disponible en <http://www.ideasinfecciones.blogspot.com>. Y, para finalizar, la **Etapa 4** se llevó a cabo durante todo el proceso de elaboración de este trabajo.

Y, con base en todo esto es que se desarrolló esta propuesta piloto de manual instructivo, resultando en un resumen práctico de las más importantes teorías y recomendaciones sobre comunicación viral e ideavirus para hacer publicidad en Internet.

ANEXO



Bomb@s.net

💣 El presente es un manual corto, que consta de veinte (20) *tips* o recomendaciones, que no sobrepasan los 140 caracteres y están redactadas a manera de coplas, a las que se les ha asignado la denominación de "Bomb@s.net", y resumen de una manera fresca y concisa las ideas planteadas por algunos teóricos de la comunicación viral y las ideavirus.

💣 Este manual instructivo tiene fin educativo y está dirigido a quienes hacen publicidad en Internet, ofreciendo la posibilidad de alcanzar mayor efectividad con el empleo de las ideas-virus.



💣 **¡Internet es Comunicación
y Accesibilidad,
Dinamismo
e Interactividad!**

💣 **La interacción entre los
individuos aumenta,
pues la permeabilidad
de Internet la fomenta.**

💣 **El ciberespacio la transferencia
de mensajes mejora.
Es el mejor medio,
aprovéchalos ahora.**

💣 **A más fácil un mensaje
de entender,
muchas más veces
éste ha de correr.**

💣 Si quieres contagiar
a decenas,
que tus ideas
valgan la pena.

💣 De tu producto o idea
debes cuidar la presentación,
pues si es original y atractiva
seguro llamará la atención.

💣 Ofrece más y más
de lo que cada quien quiera escuchar,
o como el dicho hace sonar:
¡Segmenta y Reinarás!



💣 Si el contenido está
actualizado,
tu idea o mensaje
no será cosa del pasado.

💣 Si un virus deseas extender,
debes ver que su presentación
seguro mueva la acción
sin impacto perder.

💣 ¡Lo digital es interactivo!
puedes pensar.
Así que contenidos multimedia
seguro debes emplear.



💣 Si permiso para ofrecerle
te ha concedido,
así tu mensaje será bien
recibido.

💣 Existe el que muchas
ideas contagia.
Encuétralo
y aprovecha su magia.

●^{*} Son caldo de cultivo
las redes sociales,
pues favorecen el contagio
entre las redes de contactos
de aquellos pocos especiales.



●^{*} Entre amigos permiso
se van a conceder
y las redes sociales
feed-back permiten mantener.

●^{*} Cómo y cuándo
una idea es transmitida
influirá sin duda
en si será bien recibida.

●^{*} De los amigos y conocidos
tener su atención,
y del contacto continuo
su permiso la obtención.



💣 Si "on-line" las interacciones se multiplican geométricamente, entonces llena un vacío pero hazlo rápidamente.

💣 Si como el primero en un mercado te quieres perpetuar, aprovecha la oportunidad de primero poder llegar.

💣 Si el boca a boca quieres aprovechar en el mundo digital, cual Godin la verdad, el boca a mouse puedes usar.

💣 Si te preocupan los costos de hacer publicidad, en Internet las ideavirus son tu oportunidad.

REFERENCIAS

- ASOCIACIÓN PSICOLÓGICA AMERICANA (APA) (2006). **Formato APA.** *Estilo de publicación.* [Manual en Línea] 5ta. Edición. Disponible en: http://www.intec.edu.do/biblioteca/pdf/APA/Normas_APA%5B1%5D.pdf [Consulta: 2008, Octubre].
- BEELEN, Paul. (2006). **Publicidad 2.0.** *Lo que deberían saber los que trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro.* [Trabajo en Línea]. Disponible en: <http://www.paulbeelen.com/blog/> [Consulta: 2009, Junio].
- BURGOS, E., CEREZO, J., CORTÉS, M., DE LA CRUZ, X., GAROLERA, E., GIL, J., GODOY, J., GUARDIOLA, J., JIMENEZ, R., MARTÍNEZ-PRIEGO, C., MONGE, S., PÉREZ, J., PINO, I., POLO, J., REVUELTA, J., SANAGUSTÍN, E., SÁNCHEZ, J. y TEJEDOR, R. (2009). **Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing.** [Libro en Línea]. Disponible: <http://www.clavesdelnuevomarketing.com/> [Consulta: 2009, Septiembre].
- CASTELLS, Manuel. (2007). **Comunicación Móvil y Sociedad.** *Una perspectiva global.* [Libro en Línea]. Editorial: Ariel. Fundación Telefónica. Disponible: <http://www.scribd.com/doc/8870423/M-Castells-Comunicacion-Movil-y-Sociedad> [Consulta: 2009, Junio].

- DAWKINS, Richard. (1993). **El Gen Egoísta**. *Las bases biológicas de nuestra conducta*. [Libro en Línea]. Barcelona. Salvat Editores. Disponible: www.anatomiafractal.com/el_genegoista.pdf [Consulta: 2008, Octubre].
- E-ENCUESTA (2007). [Servicio de Encuestas en Línea]. Disponible: www.e-encuesta.com. [Consulta: 2009, Julio].
- FLEMING, Paul Y ALBERDI, María José. (S.F.). **Hablemos de marketing interactivo**. *Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. [Libro en Línea] 2da. Edición. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC). Disponible: http://books.google.co.ve/books?id=P7hXymGfmSUC&pg=PA25&dq=bidireccionalidad&1r=lang_es&ei=Y-B7SbSkDpS6ygTNrcWqBg [Consulta: 2009, Enero].
- FACEBOOK (2006). [Red Social en Línea]. Disponible: www.facebook.com. [Consulta: 2009, Enero].
- FOROPARTY (s.f.). [Foro en Línea]. Disponible: <http://www.foroparty.com>. [Consulta: 2009, Agosto].
- FUMERO, Antonio y ROCA, Genis. (S.f.). **Web 2.0**. [Libro en Línea]. Fundación Orange. Disponible: <http://www.fundacionorange.es> [Consulta: 2008, Octubre].
- GIL, Miguel. (2008, Enero). **La Guerra de las Redes Sociales en Internet (1)**. *Notaenter-Enter, Centro de Análisis de la Sociedad de la Información y las*

Telecomunicaciones, 79. Disponible:
http://www.enter.ic.edu/informes_enter/publicaciones_enter/notas/enter_8_1.html [Consulta: 2008, Octubre].

- GLADWELL, Malcolm. (2000). **The Tipping Point**. *How Little Things Can Make a Big Difference*. Little Brown and Company. First Edition. United States of America.
- GODIN, Seth. (1999). **The Permission Marketing**. *Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*. *SethGodin.com*. [Capítulos en Línea]. Disponible: <http://www.sethgodin.com/> - 6k [Consulta: 2009, Enero].
- GODIN, Seth. (2000). **Unleashing The Ideavirus**. *SethGodin.com*. [Libro en Línea]. Disponible: <http://www.sethgodin.com/ideavirus/downloads/IdeavirusReadandShare.pdf> [Consulta: 2008, Septiembre].
- GÓMEZ, A. (s.f.). [Artículo en Línea]. Disponible: www.pcworld.com.ve. [Consulta: 2009, Julio].
- HOARE, Andrea. (2008). **Implicaciones de la lógica digital en la comunicación de las organizaciones contemporáneas: Inteligencia de colaboración y orden meritocrático**. Trabajo de Ascenso no publicado. Universidad Central de Venezuela, Caracas.

- KATZ, Daniel & KAHN, Robert. (S.f.). **The Social psychology of Organizations.** [Capítulos en línea]. Disponible: <http://scholar.google.co.ve/scholar?q=social+organizations+katz+%26+kahn&hl=es&um=1&ie=UTF-8&oi=scholart> [Consulta: 2009, Enero].
- KRUG, Steve. (2000). **Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability.** [Capítulos en línea]. 2nd. Edition. Disponible: <http://www.sensible.com/chapter.html> [Consulta: 2009, Febrero].
- LUHMANN, Niklas (1998). **Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general.** Editorial Anthropos. Barcelona.
- MATURANA, Humberto y Francisco VARELA (2006). **El árbol del conocimiento. Las bases biológicas del entendimiento humano.** Editorial Universitaria. Santiago, Chile.
- MIXMARKETING (2008). [Glosario en Línea]. Disponible: <http://www.mixmarketing-online.com>. [Consulta: 2008, Noviembre].
- NIELSEN, Jakob. (2005). **Weblog Usability: The top ten design mistakes.** [Artículo en línea]. Disponible: <http://www.useit.com/alertbox/weblogs.html> [Consulta: 2009, Febrero].
- OJEDA, Mary Pili. (2008). **Diseño y desarrollo de una red social virtual para todas las escuelas de Comunicación Social de la República Bolivariana de Venezuela (estudiantes, profesores y egresados), comunicadores**

sociales y carreras afines del país. Trabajo de Grado no publicado.
Universidad Central de Venezuela, Caracas.

- S.a., (2008, Enero). **Pros y contras de las campañas publicitarias.** [Revista en Línea], 61. Disponible: <http://www.estrategiamagazine.com/> [Consulta: 2009, Junio].
- PEDROSA, José Manuel. (2001). **Las bombas: un género de canción y de danza en las tradiciones mexicana y panhispánica.** *Revista de Literaturas Populares I* (1): 155-187. México: Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM. 1665-6431. [Revista en Línea]. Disponible: <http://www.rlp.culturaspopulares.org/textosI-1/07-pedrosa.pdf> [Consulta: 2009, Septiembre].
- PORTAL BLOGGER (2004). Disponible: www.blogger.com. [Consulta: 2009, Septiembre].
- PORTAL BTEMPLATES (2008). Disponible: <http://btemplates.com/2008/07/28/colourise/>. [Consulta: 2009, Septiembre].
- PORTAL NOTICIAS24 (s.f.). Disponible: www.noticias24.com. [Consulta: 2009, Agosto].
- PRODUCTO ONLINE (s.f.). [Revista en Línea]. Disponible: www.producto.com.ve. [Consulta: 2009, Agosto].

- RAMOS, Marina (2007). **Comunicación viral y creatividad**. *Revista Creatividad y Sociedad N° 11*. [Revista en Línea]. Disponible: <http://www.creatividadysociedad.com/> [Consulta: 2008, Septiembre].
- S.a. (2008). **¿Por qué las empresas deben invertir en Facebook?** *Noticiasfacebook.com*. [Artículo en Línea]. Disponible: <http://www.facebooknoticias.com/2008/04/15/porque-las-empresas-deben-invertir-en-facebook/> [Consulta: 2008, Octubre].
- UNIVISION (s.f.). [Foro en Línea]. Disponible: <http://foro.univision.com>. [Consulta: 2009, Agosto].
- WIKIPEDIA, Enciclopedia Libre (2008). Disponible: www.wikipedia.org. [Consulta: 2008, Septiembre – 2009, Septiembre].
- ZAMORA, Marcelo. (2006, Noviembre). **Redes sociales en Internet**. *Maestros del Web*. [Revista en Línea]. Disponible: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/> [Consulta: 2008, Septiembre].