



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

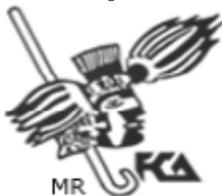
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**TECNOLOGÍA DE REDES SOCIALES
APLICADA A PUBLICIDAD**

TESIS PROFESIONAL

MARIO JESÚS FLORES GARCÍA

YESSICA HERNÁNDEZ RAMÍREZ



MÉXICO, D.F.

2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**TECNOLOGÍA DE REDES SOCIALES
APLICADA A PUBLICIDAD**

**TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

LICENCIADO EN INFORMÁTICA

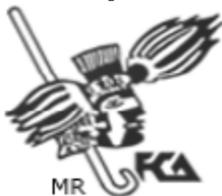
PRESENTAN:

MARIO JESÚS FLORES GARCÍA

YESSICA HERNÁNDEZ RAMÍREZ

ASESOR:

**MTRO. JOSÉ ANTONIO ECHENIQUE
GARCÍA**



MÉXICO, D.F.

2010

Dedicatoria

“A mis papás Timoteo y Olivia, por siempre apoyar mis decisiones y ser los consejeros de mi vida”

“A mi hermano Edson, por ser mi compañero en la escuela de la vida y siempre cuidarme”

“A mi novia Yessica, por ser cariñosa y demostrarme que las cosas no siempre son malas”

Mario

Dedicatoria

“A mi papá Juan Carlos (que me espera en algún lugar) y mi mamá Elvira, por darme su apoyo incondicional y brindarme las herramientas necesarias para enfrentarme a la vida”

“A mis hermanos Alberto, Gabriela y Aldo que siempre me dan consejo cuando más lo necesito”

“A mis sobrinos Israel y Emiliano que me hacen feliz con sus ocurrencias”

“A mi novio Mario que me brinda su cariño y me impulsa a seguir ante la adversidad”

Yessica

Agradecimientos

“A Dios, por darme la vida y brindarme inteligencia para poder concluir mi carrera”

“A la UNAM, por permitir mi formación y aceptarme como uno de sus estudiantes desde el bachillerato. Además por todo el amor y respeto que le tengo a esta insuperable institución”

“Al maestro José Antonio Echenique García, por aceptarme como su pupilo de tesis y por brindarme toda su confianza, compromiso y asesoría desde el momento en que le presentamos el tema de la investigación. Además por obsequiarme su confianza y resolver las cuantiosas dudas que le externaba”

“Al Ingeniero Daniel Manrique Martínez, por ser amigo, guía, jefe de servicio social y también por siempre ayudarme en la elaboración de la investigación, siempre quedando como ejemplo y enseñándome muchas cosas que han impactado a través de la carrera profesional”

“Al maestro Rolando García Morales, por enseñarme la base de la metodología de la investigación y apoyarme en la realización de la investigación, aportando con su análisis exacto y crítico”

“Al maestro Jesús Romero Estrada, por crear curiosidad y motivación hacia la investigación”

“Al maestro Luis Octavio Ramírez Fernández, quien con su gran apoyo y amistad logró ser un ejemplo para mi formación profesional”

“A todos los miembros de CIFCA, Antonio, Gabriel, Hugo, Ismael, Karina, Rodrigo, Salvador, etc., por haber intervenido de manera positiva en mi formación personal y profesional”

“Y a todos los maestros, amigos y compañeros que he tenido el placer de conocer a lo largo de mi vida, porque de todos he aprendido bastante y siempre me he superado gracias a sus aportaciones”

“En especial a toda mi familia, que siempre me ha apoyado incondicionalmente, y en el caso de mis papás y hermano económicamente, ya que sin su apoyo no hubiera conquistado esta meta”

Mario

Agradecimientos

“A Dios, por ayudarme en los momentos en los que lo he necesitado”

“A la UNAM, por ser una institución de prestigio que permitió mi formación de manera íntegra y de valor para la sociedad”

“Al asesor Maestro José Antonio Echenique García, por brindarme su consejo y apoyo para elaborar la tesis. Además por ser una persona comprometida con la universidad que se preocupa por la formación de los nuevos profesionistas”

“A mi familia, por el apoyo afectivo y económico en mi vida personal y profesional”

“A mis papás, que siempre velaron por mis intereses, por su cariño y comprensión brindados a lo largo de toda mi vida siendo ejemplos claros de esfuerzo para conseguir los sueños anhelados”

“A mi hermano Alberto, que siempre se preocupa por mí demostrándomelo en cada desvelo, así como sus consejos y apoyo hacia mi persona”

“A mi amigo Daniel Manrique Martínez, por guiarme en el camino del conocimiento que ha repercutido en toda mi carrera, por los invaluable consejos brindados y por la ayuda incondicional que siempre me da”

“A mi amigo y profesor Luis Octavio Ramírez Fernández, por su gran aporte a mi conocimiento adquirido en la carrera y por su actitud entusiasta para realizar las cosas”

“A los maestros Rolando García Morales y Jesús Romero Estrada, por su capacidad para hacer que me interesara en la investigación y enseñarme lo fundamental para realizar este trabajo”

“A mis amigos del centro de informática, que me apoyaron y me ofrecieron su amistad, así como su ayuda cuando los necesité. Gracias a Gabriel Guevara, Rodrigo Montesinos, Karina Maldonado, Hugo Díaz, Ismael Perea, Salvador Meza y Antonio Ochoa”

“A todos los maestros, amigos, compañeros y personas que conocí a lo largo de mi carrera porque aportaron a mi formación como persona y alumna”

Yessica

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	3
1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
2.1 Enunciado del problema.....	6
2.2 Formulación del problema.....	7
3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
4.1 Justificación práctica.....	7
5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
5.1 Marco teórico.....	8
CAPÍTULO I PUBLICIDAD.....	10
1. Definición de publicidad.....	10
2. Principales decisiones en publicidad.....	11
2.1 Fijar objetivos.....	11
2.2 Fijar el presupuesto de publicidad.....	12
2.3 Creación de mensajes publicitarios.....	12
2.4 Selección de los medios.....	13
2.5 Evaluación de la publicidad.....	13
3. Publicidad en la Internet.....	13
3.1 Definición de publicidad en la Internet.....	13
3.2 Medios de la publicidad en la Internet.....	14
CAPÍTULO II PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.....	16
1. Teoría de los seis grados de separación.....	16
2. Redes sociales.....	18
2.1 Definición de redes sociales.....	19
2.2 ¿Cómo se originan?.....	19
2.3 ¿Para qué nos sirven las redes sociales?.....	20
2.4 Características de las redes sociales.....	20
2.5 Tipologías.....	21
2.6 ¿Oportunidad o moda pasajera?.....	22
3. Publicidad viral.....	24
3.1 Conceptos básicos.....	24
3.2 Diferencia entre publicidad viral y marketing viral.....	26
3.3 Historia y antecedentes.....	27
3.4 Sistema de comunicación viral.....	28
3.5 Componentes de una campaña de publicidad viral.....	30
3.6 Tipos de campañas viales.....	37
3.7 Beneficios de la publicidad Viral.....	43
3.8 No todo es color de rosa en la publicidad viral.....	43

CAPÍTULO III FUNCIONAMIENTO DE LOS MENSAJEROS EN LÍNEA	46
1. ¿Qué es un mensajero instantáneo?	46
2. Funcionamiento general de los mensajes en tiempo real	47
3. ¿Cómo funciona Windows Live Messenger y AMSN?	47
CAPÍTULO IV DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE PUBLICIDAD INDIVIDUAL	51
1. Descripción general	51
2. Partes del MOPI	52
3. Obligaciones entre las partes del MOPI	54
3.1 Empresa	54
3.2 Usuario	55
CAPÍTULO V IMPLICACIONES LEGALES	58
1. Licencia del mensajero en línea	58
2. Condiciones de uso del mensajero en línea	59
2.1 Análisis del artículo 3	59
2.2 Análisis del artículo 4	60
2.3 Análisis del artículo 5	62
2.4 Análisis del artículo 8	62
2.5 Análisis del aviso “respeta los derechos de propiedad”	64
2.6 Beneficios que ofrece el MOPI indirectamente hacia Windows Live Messenger .	64
2.7 Inconvenientes	65
3. Declaración de privacidad de los mensajeros en línea	65
6. TIPO DE INVESTIGACIÓN	67
7. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	67
8. POBLACIÓN Y MUESTRA	67
8.1 Población	67
8.2 Criterios a considerar en las unidades de análisis.	67
8.3 Muestra	68
9. FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN	70
10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	70
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	70
12. CONCLUSIONES	78
13. RECOMENDACIONES	81
14. REFERENCIAS	83
15. ANEXOS	87

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son un fenómeno que se está viviendo actualmente. Su función básica consiste en tener un sitio en la red donde las personas puedan tener encuentros con otras personas, es decir, las hace interactuar. Las redes sociales se componen de grupos de individuos con algunos gustos, preferencias e intereses en común, donde cada individuo se siente identificado en ese entorno social.

En dichas redes no es necesario conocer directamente a una persona para poder interactuar con ella, esto se debe a que su “sistema” es abierto, y casi cualquier individuo puede acceder a él. Para poder intervenir en una red social no se requiere de un trabajo exhaustivo, porque solo es necesario identificar si los miembros de esa red comparten algunos gustos similares.

Las redes sociales como tal, surgen entre el 2001 y 2002, cuando aparecían en algunos sitios anuncios que fomentaban tener comunidades entre amigos. Pero no fue sino hasta el 2003 cuando surgió la explosión en cadena de las redes sociales, con sitios como el muy conocido “MySpace”, “Tribe” y “Friendster”.

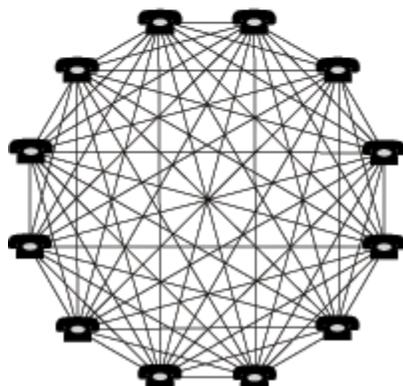
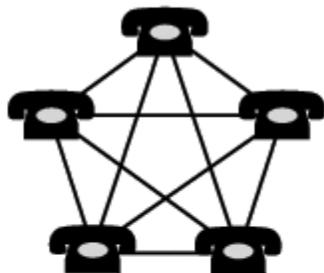
Las empresas de manera visionaria, se percataron de que una red social es una gran mina de oro si se invierte en ella, ya que existe un enorme número de personas que ingresa a estos sitios o hace uso de ellos, y entre más usuarios tengan las redes sociales, más oportunidad tienen de vender sus productos o servicios. Algunas empresas comenzaron a gastar millones de dólares en publicidad, entre las que figura Microsoft.

La mercadotecnia y la publicidad juegan un papel fundamental en las redes sociales, ya que favorecen a las empresas ofreciéndoles una ventaja competitiva,

los principios de la mercadotecnia son trabajar con los mercados a efecto de proporcionar intercambios cuyo propósito es satisfacer las necesidades y los anhelos de los humanos, mientras que la publicidad es una ayuda a la mercadotecnia en cumplir dicho objetivo. Que va muy relacionado con el fin de lo que una red social puede ofrecer.

Las ventajas de una red social radica en que es aplicable la ley de Metcalfe, donde nos indica que cada nuevo usuario o “modulo” que se agrega a la red no solo aumenta el valor de la red por más uno, sino que la curva es casi exponencial.

Para diagramar la ley de Metcalfe se tienen las siguientes imágenes:



En donde se puede apreciar que si existen dos usuarios se tiene una conexión, pero si existen cinco usuarios se tendrán diez posibles conexiones. Esto indica que a medida que aumenta el número de usuarios, también aumenta la utilidad de la red.

Otro aspecto importante es la teoría de los seis grados de separación, la cual menciona que se puede conocer a cualquier persona del mundo mediante un sistema simple de conexiones personales (amigos, familiares, etc.). Esta teoría prueba que cualquier persona en el planeta puede estar conectado a cualquier otra del mundo a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios, es decir, conectando a ambas personas con seis enlaces.

El presente trabajo se apoya en la ley y la teoría anteriormente mencionadas para proponer un nuevo enfoque de publicidad en las redes sociales, más concretamente en el Messenger o AMSN, dando como resultado el Modelo de Publicidad Individual o también llamado MOPI.

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Tecnología de redes sociales aplicada a publicidad”.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Enunciado del problema

Actualmente los medios electrónicos juegan un papel importante en la vida humana, cada día, somos más dependientes de la red, pero ¿por qué somos dependientes? La respuesta es la comunicación. Los humanos tienen la necesidad natural de comunicarse y estar en sociedad, gracias a la Internet podemos cubrir la mayor parte de éstas necesidades.

Con el rápido crecimiento de la Internet y su constante saturación, las empresas han visto un negocio muy redituable en ella, creando sitios Web de ventas en línea, subastas, redes sociales, buscadores, periódicos, enciclopedias, foros, chats, etc. Pero hay algo que tienen en común todos estos sitios, eso es la publicidad con que cuenta cada uno de ellos.

La publicidad es una herramienta muy útil, ya que gracias a ella las empresas se dan a conocer con las personas y se crea una imagen acerca de ellas, que puede ser benéfica o perjudicial.

Toda publicidad carecería de sentido si no transmite su mensaje a las personas, para que estas a su vez puedan satisfacer sus necesidades. El mensaje debe ser claro, útil, concreto y sin ambigüedades.

Las redes sociales y la publicidad van de la mano, esto se debe a la gran efectividad que tienen al ser combinadas. En los últimos años, se han invertido millones de dólares en publicidad dentro de estos sitios tan concurridos.

Pero no todo es miel sobre hojuelas, en muchas ocasiones las personas simplemente no prestan atención a la publicidad que se les muestra en los sitios Web porque es molesta, en algunos casos incomoda a los usuarios y por eso

prefieren ignorarla o peor aún, cerrar la página, lo que ocasiona que la inversión de las empresas en la publicidad no sea redituable.

El reto para la publicidad en las redes sociales es terminar con lo tradicional y comenzar a innovar. El modelo de publicidad individual (MOPI) pretende integrar publicidad en las redes sociales de mensajeros (Windows Live Messenger o AMSN) mediante “publicidad viral” lo que quiere decir que el costo se ve reducido, además de ser efectivo. De esta forma las personas tienen el poder de transmitir publicidad a cambio de un beneficio, ya sea monetario o en especie.

2.2 Formulación del problema

¿Cuál es el motivo por el cual las personas pondrían publicidad en el espacio “imagen para mostrar” de Windows Live Messenger o AMSN?

3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Determinar la viabilidad del nuevo Modelo de Publicidad Individual (MOPI).

4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Justificación práctica

Conscientes de la importancia que hoy tienen los temas relacionados con la Internet como un medio más de publicidad, el presente trabajo permitirá tener una opción más al momento de ver la publicidad en las redes sociales, ya que aporta información valiosa que puede servir como material de reflexión y acciones que se puedan desempeñar sobre el tema propuesto para el favorable desarrollo de las empresas en un mercado competitivo.

4.2 Delimitación y limitantes de la investigación

Delimitación

La investigación se centra en un periodo de tiempo que abarca desde el mes de agosto de 2009, fecha en la que comenzó la elección del tema, hasta el mes de diciembre de 2009. En el cual se pretende explicar el funcionamiento de un nuevo modelo de publicidad que se pueda aplicar en las redes sociales.

El modelo, propiamente no será implantado, porque no se cuenta con los recursos económicos, ni convenios con alguna empresa. El trabajo se dirigirá hacia la población estudiantil de las 13 facultades de la Universidad Nacional Autónoma de México campus Ciudad Universitaria (CU), elegidos de manera aleatoria, no se abarcará otra población porque el tiempo para su realización es exiguo.

Limitantes

El inconveniente que existe son las implicaciones legales que se pudieran infringir al utilizar la red social, aunado a esto, que las personas no contesten de manera correcta el cuestionario por alguna causa o circunstancia.

5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Marco teórico

PUBLICIDAD

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I PUBLICIDAD

La publicidad (en inglés advertising) se considera como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, particularmente de la promoción, que se utiliza en empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un grupo objetivo.

1. Definición de publicidad

- Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kloter, 2003, p. 470).
- Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" (Stanton, 2004, p. 569).
- Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" (Marketing Power, 2009, p. 1).

2. Principales decisiones en publicidad

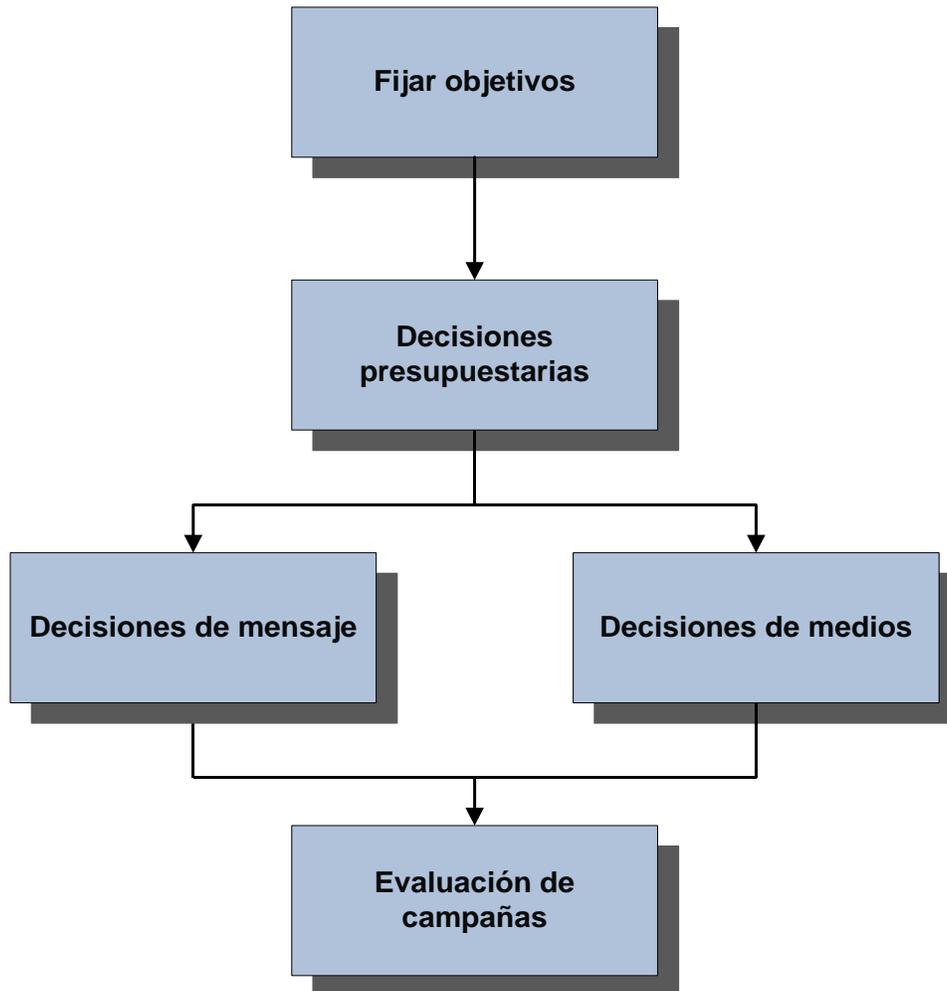


Figura 1. Decisiones en publicidad

2.1 Fijar objetivos

- Tarea de comunicación específica.
- Realizada con un público meta específico.
- Durante un periodo específico.

2.2 Fijar el presupuesto de publicidad

A continuación se muestran los factores para establecer el presupuesto publicitario:

- Diferenciación de productos.
- Participación en el mercado.
- Frecuencia de la publicidad.
- Competencia.

2.3 Creación de mensajes publicitarios

Consiste en planear una estrategia de mensaje, es decir un mensaje general que se comunicará a los clientes.

- Crear un mensaje. Concentrarse en los beneficios para el cliente.
- Concepto creativo "Gran Idea". Visualización o frase. Combinación de ambas.
- Llamados publicitarios. Importantes, creíbles, distintivos.

Para la ejecución del mensaje, se debe convertir la "Gran Idea" en un anuncio real que capture la atención y el interés del mercado meta. Los estilos típicos de ejecución del mensaje son los siguientes:

- Imagen.
- Testimonios.
- Segmento de vida.
- Musical, entre otros.

2.4 Selección de los medios

1. Decidir el alcance, la frecuencia y el impacto.
2. Escoger entre los principales medios. Es decir, medios que suelen percibir los clientes meta, así como la naturaleza del producto o servicio, tipo del mensaje, costo.
3. Seleccionar medios específicos. Por ejemplo Internet, revistas, televisión, etc.
4. Escoger los tiempos de los medios. Programar la publicidad a lo largo de un mes, año.

2.5 Evaluación de la publicidad

- Efectos de comunicación. ¿El anuncio se comunica bien?
- Efectos de ventas. ¿El anuncio está aumentando las ventas?

3. Publicidad en la Internet

Dar a conocer un sitio Web, un producto, un servicio o una idea en la Internet no es tarea fácil, ya que en la red existen millones de páginas Web. Sin embargo, existen diversos mecanismos mediante los cuales se puede llevar a cabo la publicidad.

3.1 Definición de publicidad en la Internet

Es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve.

3.2 Medios de la publicidad en la Internet

La publicidad tradicional necesita de diversos medios para transmitir un mensaje, por ejemplo: la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, el costado de un autobús, etc. De igual manera, la publicidad en la Internet necesita utilizar diversos medios para transmitir mensajes a su público objetivo. En ese sentido, los medios que se pueden utilizar para implementar una campaña publicitaria en la red, son los siguientes:

- Buscadores. Como Google, Yahoo, Safari, entre otros.
- Programas de anuncios. Son programas que permiten colocar un anuncio (imagen o texto) que será mostrado en páginas Web relacionadas con el tema del anuncio.
- Páginas que ofrecen bloques de píxeles. Consiste en una página Web que está fraccionada en píxeles o bloques de píxeles para que en estos espacios se pueda colocar un banner o un texto con un enlace (link) hacia la página Web que se quiere dar a conocer.
- Boletines electrónicos. Ofrecen un espacio (para colocar un banner o texto) en los correos electrónicos que envían regularmente a sus suscriptores, entre otros.

**PUBLICIDAD
EN REDES
SOCIALES**

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

1. Teoría de los seis grados de separación

La teoría de las redes sociales va muy enfocada al ¿cómo? se desarrollan los seres humanos en la sociedad. Un ejemplo de esto es el hecho de que se unen en comunidades, a partir de una red de amigos o una red social, de donde se derivan gran cantidad de sub-grupos y comunidades. Se puede decir que las redes representan poblaciones, componentes individuales que realizan o generan algo, por ejemplo electricidad, envían datos o incluso toman decisiones. Este enlace en red hace que se conecten entre sí millones de personas a través de distintas sociedades; que evolucionan y con el tiempo van creciendo, uniendo diversos eslabones, haciendo que se agreguen cada vez más personas dentro de una red.

Cabe mencionar que las redes sociales iniciaron gracias a que una persona se relacionó con otra. La era de la conectividad ha permitido que estas redes se hagan más fuertes y a su vez crezcan con mayor rapidez y de una manera impresionante. Para fines de este trabajo, las redes sociales son el principio fundamental de una publicidad viral (se explicará más adelante con mayor detalle), gracias a los integrantes que componen esta red se promueven los mensajes, productos o marcas, por medio de diversos factores como: la recomendación, el rumor, etc. Lo anterior logra que la difusión de la información llegue a los miembros de su red y así infectando a los miembros de sus comunidades y otras redes.

Esta teoría (de los seis grados de separación) intenta probar que cualquiera en el planeta puede estar conectado a cualquier otra persona del mundo a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios, es decir, conectando a ambas personas con seis enlaces. La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy. Este concepto se basa en la idea de 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.

El autor Duncan J. Watts en su libro “Seis grados de separación” asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan solo seis “saltos”, es decir, si se quisiera conocer al presidente Obama, se necesitarían seis o menos personas para conocerlo personalmente. Por ejemplo:

Un alumno “X”, conoce a un maestro “Y” de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA), ese maestro conoce al director de la facultad, a su vez, éste conoce al rector, el rector conoce al presidente de los Estados Unidos Mexicanos y él, conoce al presidente de Estados Unidos de Norte América (Obama).



Figura 2. Ejemplo de seis grados de separación.

Según esta teoría, cada persona en promedio conoce entre familiares, amigos, compañeros de escuela, trabajo, etc. a unas cien personas. Si cada uno de esas personas se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un mensaje a 10,000 personas más tan solo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos.

Es decir, que a un grado de separación, una persona se puede relacionar con otras cien, y en dos grados, puede llegar a contactar con cien veces cien, es decir, con diez mil personas. Con tres grados de separación, tiene un millón de personas a su alcance, y en cuatro grados casi cien millones; en cinco grados a casi nueve mil millones. Dicho de otra manera, si toda persona en el mundo tiene sólo cien

amigos, completando seis pasos, puede relacionarse con la población entera del planeta.

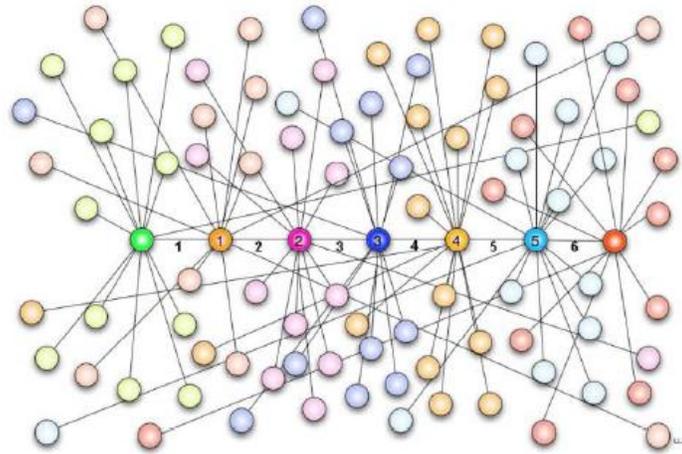


Figura 3. Representación de la teoría seis grados de separación.

La tendencia de las personas a relacionarse, facilita que una red social pueda construirse con mayor facilidad. La cultura de agruparse se basa directamente en vivencias, experiencias, zonas geográficas, intereses en común, etc., lo cual permite que se entrelacen diversos tipos de redes. La creciente interconexión logrará que se cuente con una mayor cantidad de amigos; y por otro lado, esta red de amigos será limitada si no se conocen nuevas personas, en donde - en cuestión de mensajes - esto podría ser una limitante. Para que exista una difusión exitosa se necesita que el mensaje corra dentro de esa red, pero también deberá llegar a otras redes; esto se lograría si esa persona conociera a otra, la cual no perteneciera a su red principal y no tuviera ningún lazo con los integrantes de esa red, permitiendo que el mensaje se distribuyera en otra red y así consecutivamente.

2. Redes sociales

Las redes sociales en la Internet se han convertido, en poco tiempo, en una de las principales formas de interacción social. Estos canales reúnen a individuos que se

identifican con las mismas necesidades o intereses en cualquier parte del mundo y ya agrupan a millones de usuarios.

2.1 Definición de redes sociales

El término redes sociales viene de la teoría de "Seis grados de separación". Las redes sociales o redes de interacción social en la Internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios, a los que se puede conocer o no en la realidad. Cada una de estas relaciones da acceso, además, a todas las personas que tienen un vínculo con cada usuario, lo que se denomina técnicamente "relaciones de segundo grado".

Estas relaciones se establecen por lo general con personas más o menos conocidas, hasta el punto de que algunas redes sociales permiten delimitar el mayor grado o menor grado de conocimiento entre dos usuarios.

2.2 ¿Cómo se originan?

El origen de las redes sociales en la Internet se remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio Web "Classmates". Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etc. Las redes sociales forman parte de lo que se ha denominado como Web 2.0, término que se usa para referirse a una generación de servicios de la Internet enfocados a las relaciones sociales.

Pero no es hasta el 2002, cuando empiezan a aparecer sitios Web promocionando las redes conocidas como "círculos de amigos", que servía para definir las relaciones entre los diferentes participantes de estas comunidades. La popularidad de estos sistemas creció con la llegada en 2003 de "MySpace", "Friendster", "Tribe" y "Xing", que empezaron a socializar la red. Actualmente existen gran

cantidad de redes sociales, como ya se mencionó anteriormente, se basan en la teoría conocida como “seis grados de separación”.

2.3 ¿Para qué nos sirven las redes sociales?

En principio, para algo tan simple como mantener una referencia de las personas con las que se tiene una relación, incluidas sus direcciones y números de contacto. También se emplean para establecer vínculos con otras personas a las que se puede llegar a través de las relaciones iniciales. Casi todas las redes sociales incluyen una serie de funcionalidades añadidas para su uso y disfrute de sus usuarios:

- Buzones de correo para enviar mensajes entre miembros.
- Foros temáticos, a los que solo pueden acceder los miembros registrados.
- Búsqueda de personas con las que se puede tener una cierta filiación.

2.4 Características de las redes sociales

- Las redes sociales constan de muchos grupos, interconectándose entre los diversos individuos que la conforman; los cuales interactúan por múltiples relaciones de afiliación.
- Las redes sociales no son objetos estáticos, sino que entre ellas se van creando y desarrollando nuevos lazos que provocan el crecimiento de la red, así como la alianza con otras redes. Se van creando nuevas relaciones, algunas otras toman mayor fuerza y otras se van perdiendo.
- Las redes sociales se crean por las características propias del hombre; es decir, se reúnen por sus preferencias y estilos de vida que pueden llevarlos

a conocer a todas las personas y que inherentemente se unirán entre sí, ligando a dos o más individuos a través de dicha red.

2.5 Tipologías

Las redes sociales se pueden clasificar según los grados de información detallada que dan sobre los distintos usuarios:

Diádicas: Sólo indican ausencia o existencia de la relación. Por ejemplo LinkedIn (red profesional), Scispace (para profesionales científicos).

Valoradas: En la que la relación puede medirse en términos de orden o de peso, es decir, miden la compatibilidad entre los usuarios. Por ejemplo: Last FM, iLike, RockYou (miden la afinidad musical), Meetic (miden la compatibilidad en general), etc.

Transitivas: Concibe la relación como una unión entre actores que siempre es recíproca. Una de sus particularidades es que muchas veces sólo se puede acceder a través de invitación privada. Por ejemplo: aSmallWorld (sólo gente con alto poder adquisitivo), Erasmoos, Moterus (motos), Bip (sólo residentes en Noruega), Shelfari (libros), etc.

Dirigidas: Considera que si el individuo A tiene relación con el individuo B, esto no implica que B tenga esa misma relación con A, esta es la base de funcionamiento de la mayoría de redes sociales que trabajan sólo a través de la posible relación entre individuos que comparten amigos. Por ejemplo: Facebook, MySpace, Twitter, Windows Live, etc.

Centralizada: Es aquella con un punto único de conexión entre varios miembros que no tienen manera de saber si se conocen o no. Incluirían esas redes que tienen privatizado el conocimiento de quienes son los amigos de un usuario

concreto y, por tanto, esta desinformación provoca una centralización del usuario en una única red propia.

Descentralizada: En esta estructura los nodos del sistema filtran la información que se distribuye a través de la red y, por lo tanto, concentran el poder. Es la más habitual entre las redes sociales y permite conocer a otros usuarios a través de una lista de contactos. En este grupo se puede incluir el correo electrónico y la mensajería instantánea.

Distribuida: Es una red de iguales, en las que cada nodo decide sobre sí mismo, pero no puede decidir sobre los demás. Aquí la toma de decisiones no es binaria, de “sí” o “no”, sino de “en mayor o menor medida”. Alguien propone y se suma quien quiere. Este sería el caso de redes enfocadas a la blogosfera, que permiten comunicar con el emisor y ver otros emisores, pero no se sabe si el mismo emisor se comunica con otro ni que conexiones tiene.

2.6 ¿Oportunidad o moda pasajera?

Las redes sociales han conseguido generar un movimiento de interés y notoriedad mediática casi equiparable al lanzamiento de los teléfonos móviles o la Internet, cuya penetración está experimentando un crecimiento vertiginoso, aunque limitado a un público internauta. La red social es una gran herramienta de comunicación que consigue conectar de una forma sencilla y concreta a usuarios que pueden interactuar y compartir información personal que pasa a convertirse en información pública.

A su vez, es una fuente inagotable de diversión por la interacción entre usuarios y las diferentes aplicaciones y herramientas que tienen para su entretenimiento, en su mayoría auspiciadas por terceras compañías. De esta manera se consigue que dediquen más tiempo y, por consiguiente, poco a poco se conviertan en adictos a la red. Estas premisas hacen que una red social sea una fuente ilimitada de

información y, por lo tanto, una gran oportunidad de negocio para las empresas que quieran vender o promocionar sus productos, o simplemente disponer de datos y opiniones de sus clientes/consumidores:

- Mini USA: Filial americana de la línea Mini Cooper, de BMW, hace un seguimiento de todo lo que se dice acerca de su marca en el mundo digital: en blogs, grupos de discusión, foros, en páginas de MySpace y mucho más. Utiliza todo lo que ha aprendido para orientar las campañas publicitarias de la empresa.
- En Hewlett-Packard: 50 ejecutivos entran en sus blogs individuales cada mañana para seguir la conversación en línea acerca de sus líneas de productos, respondiendo inmediatamente a los problemas y preocupaciones de sus clientes.

Ahora que las redes sociales tienen elevadas posibilidades, las empresas de ocio han conseguido generar en ellas un aumento de la publicidad viral a través de las invitaciones a eventos o grupos relacionados.

- También es un trampolín para darse a conocer como usuario único y venderse a las empresas o ampliar la lista de contactos. Muchos diseñadores, ilustradores, etc. aprovechan las redes sociales para interactuar y expandir o promover su marca personal. Esto es muy habitual en sectores más relacionados con las bellas artes y el diseño.
- Las agencias de comunicación han visto en las redes sociales un nuevo medio de enorme potencial para las campañas de sus clientes, tanto para conseguir notoriedad como para generar afinidad con la marca. De momento, aún son pocas las que se atreven a generar toda una comunicación centrada únicamente en una red social potente, aunque la mayoría están analizando su potencial y haciendo sus primeros pasos.

Se debe tener en cuenta que aún no se sabe a ciencia cierta si la ventaja competitiva que aparentemente aporta la red será determinante a largo plazo. Lo que está claro es que lo que en un principio se creó como una forma de comunicarse y entretenerse, se puede convertir en un gran negocio, aunque no está claro hasta dónde puede llegar. Por eso, todas estas ventajas que se atribuyen a redes sociales deben analizarse con precaución, ya que podrían resultar simples modas pasajeras y las inversiones a largo plazo no llegarían a rentabilizarse.

3. Publicidad viral

3.1 Conceptos básicos

La publicidad viral nace del concepto de la “publicidad de boca en boca”, donde al oír un comentario positivo sobre algún servicio, producto o marca, sigue siendo más efectivo que muchos comerciales, y más aún si el comentario proviene de alguien cercano o de mucha confianza, pero también tiene como desventaja el no poder llegar más allá de una conversación.

Con el fin de comprender lo que es la publicidad viral, es necesario desglosar etimológicamente la palabra en cuestión.

Publicidad puede definirse como cualquier forma de comunicación cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial, para que los clientes potenciales puedan tomar la decisión de comprar un bien o servicio que ofrecen las empresas.

Se puede decir que la publicidad viral consiste en crear materiales o mensajes publicitarios contagiosos, los cuales pasarán de persona a persona, creciendo así el conocimiento de la marca.

En muchas ocasiones se suele confundir publicidad viral con marketing viral. Pero en el presente trabajo se aclara que son cosas relacionadas, pero totalmente distintas. Su diferencia primordial consiste en que el marketing viral busca describir cualquier estrategia que promueve a los individuos a compartir ciertos mensajes a otros individuos, en contraste con la publicidad viral que tiene por objetivo crear mensajes o materiales publicitarios contagiosos, los cuales pasaran de persona a persona, creciendo así el conocimiento de alguna marca o compañía determinada.

Para fines del trabajo se utilizará la publicidad viral, tomando en cuenta que esta es una herramienta para la creación y difusión de mensajes en línea, apoyándose directamente en el marketing viral. El cual dirige la estrategia a partir de un producto o servicio determinado.

Cada vez más, las empresas se encuentran con mayores dificultades para hacer llegar su mensaje, puesto que sus audiencias clave están fragmentadas y saturadas; y debido a la diversidad de medios de difusión utilizados, el consumidor está más informado y llevándolo a una transformación hacia un ser más escéptico y con poca veracidad en la comunicación. Sin embargo, una de las formas más efectivas para difundir los diferenciadores y fortalezas de una compañía es la publicidad de boca en boca, la cual no sólo ofrece el beneficio de la credibilidad sino que también se genera con una inversión monetaria mínima.

Por otro lado, el nacimiento de nuevas tecnologías como la Internet han permitido que cada vez haya más consumidores conectados, con lo que están más cercanos unos y otros, conociendo diferentes opiniones de boca en boca capaces de hacer triunfar (o fracasar) cualquier producto o servicio.

En una sociedad que recibe continuamente mensajes, tanto alentadores como falsas promesas publicitarias, la circulación de información boca en boca puede multiplicar impresionantemente las ventas y posicionamiento de una compañía,

pero por otro lado, es importante entender que ésta no se logra de forma espontánea, sino que requiere de una estrategia de negocios bien definida en la que la satisfacción del cliente juega un papel fundamental.

Los clientes evalúan los productos y/o servicios en términos de calidad, características, beneficios, precio, y de cómo todos estos puntos se comparan con los de su competencia, además de considerar que tan fácil, rápida, satisfactoria y agradable es la totalidad de la experiencia de su compra.

El valor de la publicidad boca en boca se centra básicamente en que no debe costar más que una campaña de publicidad tradicional, frecuentemente trae prospectos de alta calidad, con la venta ya hecha. Sin embargo, llevarla a cabo, requiere de una investigación previa que le permita identificar sus niveles en calidad y con ello, definir qué tan buena puede ser la experiencia de sus clientes; y una herramienta útil, puede ser la encuesta, con la que además de obtener resultados que le permitan detectar las áreas de oportunidad de su compañía, podrá motivar a los clientes y demostrarles su interés en ofrecerles un producto y/o servicio de calidad.

3.2 Diferencia entre publicidad viral y marketing viral

A menudo en lugar de marketing viral se habla de publicidad viral ¿Son realmente sinónimos? El marketing es un proceso de gestión encaminado a ofrecer productos con valor; este proceso implica la elaboración de un plan estratégico que se concreta en definir las políticas sobre el producto, el precio, la distribución y la comunicación. En sentido estricto, se hablaría de marketing viral en caso de campañas que siguen todo el proceso, como la de Hotmail.

Las variables del marketing de Hotmail serían: el producto (correo web), el precio (gratuito), la distribución (vía el propio producto, gracias a los usuarios) y la comunicación (automática con cada mensaje de texto, a través del enlace: "Consigue tu correo electrónico gratuito con Hotmail").

El término publicidad viral debería reservarse para aquellos casos en que la viralidad sólo se contempla en la política de comunicación del anunciante. Consiste en la creación de mensajes o materiales publicitarios contagiosos que pasan de iguales a iguales e incrementan el conocimiento de marca. A veces se usa cuando el producto por sí mismo no tiene un factor lo suficientemente atractivo para generar conversaciones y entonces el atractivo lo asume el mensaje contagioso, normalmente muy creativo.

La publicidad viral puede formar parte, o no, de una estrategia viral que persiga objetivos más allá de la comunicación (peticiones de información, compra de producto, etc.), por lo que en la mayoría de los casos se acepta el uso metonímico del todo por la parte y prevalece el término marketing viral. En definitiva, la publicidad viral sería al marketing viral, lo que la publicidad es al marketing: una variable dentro de una estrategia.

3.3 Historia y antecedentes

Actualmente no se tiene una historia exacta del inicio del concepto de la publicidad viral, pero Justin Kirby y Paul Marsden coinciden que el uso del concepto nace a partir de tres hechos importantes dentro de la red:

1. A mediados de los 90`s, cuando el medio digital y Hotmail captaron de 0 a 12 millones de usuarios en 18 meses.
2. Cuando la Internet sufrió la crisis del .com (punto com) y los anunciantes tuvieron que buscar nuevas alternativas para anunciarse dentro de la Internet.
3. Cuando los anunciantes buscan nuevas alternativas para captar más consumidores e ir en contra de la fragmentación inminente de los medios de comunicación.

Otro factor que incitó el crecimiento de la publicidad viral fue el alto costo de publicación en medios tradicionales como la TV, la radio, periódicos, revistas, etc. lo que orilló a los expertos del tema a encontrar una solución para este tipo de problema económico.

Muchos de los fenómenos virales comienzan inconscientemente y de manera espontánea. Por ejemplo, alguien crea algo (un video gracioso, caricatura o historia) divertido para sus amigos, y alguno de ellos envía lo creado a otra persona, y así se lo envía a otra, esto crece de manera exponencial y puede ser llegado a conocer no solo en un país, sino a nivel mundial, tenemos el caso de “la caída de Edgar”, quien se hizo famoso mundialmente gracias a un video que circulaba en la red donde se mostraba la forma en que lo tiraban a un riachuelo.

3.4 Sistema de comunicación viral

Para comprender el sistema de comunicación viral es necesario conocer dos modelos.

1. El modelo comunicación viral. Surge a partir de la teoría de redes, en donde se menciona que es muy importante conocer a qué persona o comunidad se dirigirá el mensaje, ya que a partir de la identificación de estas partes de la red se podrá dirigir la comunicación. Se enfocará a un líder de opinión o influenciador, el cual se caracteriza por tener el conocimiento sobre un producto o servicio, y funge como influencia hacia los demás miembros de su grupo o comunidad. A su vez también podría fungir con el mismo papel entre otras comunidades o grupos de personas logrando que el mensaje se difunda de manera viral a través de varias interconexiones de una red social.

Es un método muy bien probado, puesto que existen varios casos en los que se ha verificado su fiabilidad, retomando el caso de Hotmail, que pudo lograr una increíble popularidad en poco tiempo.

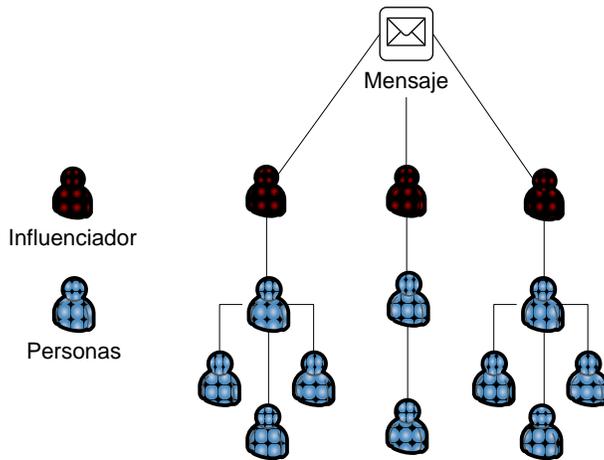


Figura 4. Representación del modelo comunicación viral.

2. El modelo de comunicación en masa. Es un modelo “clásico” en el cual el mensaje no va dirigido a un sector en específico de clientes meta, es decir, es enviado de manera abierta sin importar quién sea el receptor. Este modelo de comunicación se maneja normalmente en la TV, la radio, periódicos, etc.

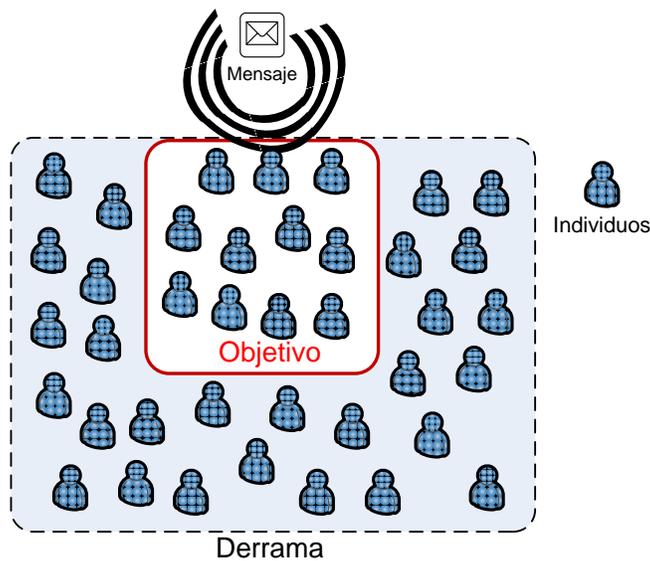


Figura 5. Representación del modelo de comunicación en masa.

3.5 Componentes de una campaña de publicidad viral

3.5.1 Planeación de una campaña viral

Existen diversas formas para lanzar la publicidad viral, Merman indica que es más efectiva la combinación de algo grandioso (y gratis), el contenido Web (video, texto de blog, o un libro on-line); que sea innovador, asombroso, divertido o que envuelva a una celebridad, más aun, cuando un grupo de personas porta el contenido.

Para planear de manera adecuada una campaña viral es importante considerar los objetivos, según Justin Kirby y Paul Marsden el desarrollo de una estrategia de campaña debe contener una historia, un tema, o ángulo el cual pueda generar rumores positivos sobre alguna marca o producto. En general, el fin principal consiste en alcanzar al mayor número de personas y convencerlas para que ellos recomienden la publicidad viral. Los autores recomiendan los siguientes puntos:

- Crear rumores alrededor de los productos y marcas las cuales no hayan alcanzado el factor “wow”. El factor “wow” como se denomina, indica un “sentimiento” de sorpresa y admiración.
- Amplificar y acelerar el rumor natural y la habilidad viral de los productos o mensajes que hayan alcanzado el factor “wow”.
- Reforzar la publicidad existente y los principales mensajes.
- Desarrollar una comunicación enfocada a cada uno de los formatos y canales en los que se estará expuesto, para generar de manera adecuada el interés y la recomendación de los usuarios, creando nuevos enlaces virales.

Para alcanzar el objetivo individual de cada anunciante y tener un desarrollo adecuado de la campaña, es importante la identificación de los siguientes puntos, permitiendo generar una campaña viral integral, siempre cuidando estos detalles tan importantes:

- Identificar los atributos de la marca.
- Realización de la idea creativa (en la mayoría de los casos, los receptores de la publicidad prefieren una buena idea creativa que una idea sin creatividad que consumió una gran suma de dinero).
- Desarrollo de mensajes a transmitir.
- Identificación de los agentes virales.
- Identificación del canal o medio viral.
- Adaptación de formatos para transmitir la información.
- Identificación de receptores y público meta.
- Rastreo y análisis de actividad.
- Resultados de campaña con base a objetivos.

Una campaña viral debe estar perfectamente planeada, porque si no se piensa de manera estratégica, puede no tener el efecto deseado, o no generar el rumor que se pretende dar a conocer, es decir, el fin de la publicidad viral consiste en crear interés en las personas mediante los “rumores” o recomendaciones de una determinada marca o producto.

3.5.2 Agentes virales

Los agentes virales son también conocidos como emisores virales. Son los principales componentes e iniciadores de un proceso de comunicación, en donde una simple recomendación puede ser la diferencia entre una difusión exitosa o el fracaso de una campaña, se debe pensar en una planeación estratégica, para evitar pérdidas de información o falsas opiniones, por esta razón es necesario identificar y buscar posibles emisores efectivos que cumplan con diversas características, para lograr mayor eficacia y eficiencia en la transmisión del mensaje.

Justin Kirby y Paul Marsden comentan en su libro la importancia de un emisor viral, al que denominan líder de opinión o influenciador, que puede ser cualquier persona que sea “cliente regular o consumidor”, el cual tenga la característica de ser un individuo influenciador en alguna categoría, es decir, que conozca algún producto, servicio, marca, etc. y sea capaz de transmitir opiniones positivas a otros individuos de su comunidad, o incluso fuera de ella, para así poder lograr una viralización de los mensajes impuestos por algún anunciante o marca.

Existen 2 tipos de influenciadores, los que operan en la Internet (denominados e-influenciadores) y los que operan fuera de ella.

El influenciador debe tener características como:

- Participantes de categoría: Son individuos que están interesados en algún tema en particular o son aficionados y conocedores de algún producto.

-
- Personalidad fuerte: Son personas que se caracterizan por ser carismáticas y persuasivas, con un sentido de sentirse “superiores” a la mayoría de los integrantes de su red o comunidad.
 - Usuarios de la Internet: Es importante que sean conocedores de la utilización de algunas herramientas informáticas, ya que una de las características en las que se basa la publicidad viral, es que se desarrolla principalmente en este medio.

La principal diferencia que radica entre un influenciador y un e-influenciador es la capacidad de utilización de la Internet, en ambos casos se puede participar dentro o fuera de la red, pero en el caso de los e-influenciadores, tienen una habilidad mayor en el uso de la Internet, son internautas dinámicos, que reenvían noticias e información Web. Algunas de las características de los e-influenciadores son:

- Participan en los chats.
- Escriben en boletines.
- Escriben en comunidades de noticias.
- Cuentan con varias cuentas de correo electrónico.
- Envían e-mails a compañías.
- Envían e-mails a políticos.
- Hacen amigos on-line.
- Realizan negocios on-line.

-
- Dan retroalimentación a sitios de la Internet.
 - Reenvían noticias e información a otras personas.
 - Participan en varias comunidades on-line, así como sitios de redes sociales.
 - Siempre están en la búsqueda de nuevos sitios y aplicaciones informáticas.

Es importante tomar en cuenta este factor, y elegir buenos líderes de opinión (los encargados de transmitir la publicidad viral), contar con una lista de personas del target (objetivo) determinado, pretendiendo que hablen bien de la marca y realicen conexiones. Justin Kirby y Paul Marsden recomiendan lanzar una gran cantidad de semillas (mensajes o estímulos de marca) a un mínimo de 250 líderes de opinión por cada zona urbana importante donde se quiera aplicar la publicidad viral.

En el momento que se reciba respuesta de alguno de ellos, o se tenga alguno otro tipo de reacción, será una identificación de un agente viral. La búsqueda y la identificación de los agentes virales dependerán en gran medida de los objetivos de la campaña, así como del producto o servicio.

3.5.3 Mensajes y formatos Virales

El mensaje deberá ser de gran relevancia, independientemente del formato que sea utilizado. Se dice que es importante desarrollar el factor de sorpresa o factor “wow” para que los usuarios se interesen por el mensaje o producto. Por otro lado, también hay que tomar en cuenta el generar interés independientemente del tipo de mensaje que se quiera viralizar, aunque la mejor manera será la planeación y la creatividad que se le implemente al mensaje.

Elegir el tipo de creatividad que será utilizado en la campaña viral no es solamente la principal idea, sino también hacerse la siguiente pregunta: ¿Cuál o cuáles son

las ventajas y desventajas de la utilización de algún formato digital en particular? Además de tener conciencia de que el mensaje será entregado a los usuarios.

En algunos casos, muchas agencias y marcas caen en el error de crear simplemente materiales creativos y entretenidos, omitiendo el punto que la publicidad viral necesita crear conversaciones y rumores, no solamente la distribución de un agente viral.

Existen una gran cantidad de formatos virales, algunos de ellos son: banners, rich media, o también opiniones en un blog. Uno de los formatos más conocidos en campañas virales es el video, porque le es familiar a muchos usuarios y sobre todo es el que llama más la atención de los jóvenes, que son quienes utilizan mayoritariamente la Internet según los datos de la AMIPCI. Utilizar este formato se debe principalmente a las siguientes características:

- Puede ser lo suficientemente pequeño para enviarse entre un usuario a otro vía correo electrónico, y después descargarse de múltiples sitios Web.
- Puede ser ejecutado fácilmente después de descargados en la mayoría de programas para computadora que se encuentran en el mercado y existen menores riesgos en la incompatibilidad de las interfaces existentes de la Internet.

El resto de mensajes cortos (opiniones, comentarios, artículos, etc.), vídeo (cualquier variante), audio (podcast, canciones), rich media, juegos, artículos en mundos virtuales (ropa de un avatar) y cualquier otro formato pueda ser utilizado en una campaña viral. El tipo de conformación dependerá de la composición de dicho mensaje.

3.5.4 La importancia de los mensajes

La importancia de la publicidad viral está ligada con la decisión de un sujeto en torno a la retransmisión del mensaje a una comunidad de amigos. Es muy importante el poder de convencimiento que genera la oferta o promoción, así como el sorprender al usuario o target dentro de su entorno, logrando una campaña viral, obteniendo un mayor alcance y cumplir con sus principales objetivos, llegando a diferentes comunidades o poblaciones a través de distintos eslabones de una red. George Silverman menciona que los profesionales del marketing saben que la publicidad viral, es la fuerza más poderosa del mercado. Sin embargo, casi nadie se da cuenta que tan poderosa es realmente, la transmisión de información, es miles de veces más poderosa que el marketing convencional.

“para generar interés y que el mensaje pueda transmitir fácilmente y logre generar ciertas actitudes por parte del emisor y el receptor, es importante que cumpla ciertas características:

Credibilidad independiente: La independencia de los usuarios o personas es lo que genera gran credibilidad de los mensajes transmitidos, gracias a que la ideología de cada uno es creada a partir de experiencias y vivencias con diversas cuestiones, que van desde la utilización de un producto hasta la recomendación de algún restaurante. Es más probable que la persona que va a tomar una decisión obtenga la verdad total y no distorsionada de un tercero independiente, que de alguien que tenga interés particular en promover el punto de vista de la compañía. Es más seguro que visite alguna página Web, que me haya recomendado alguna amistad cercana, a que un banner me diga que visite dicha página.

Transmisión de experiencia: Normalmente, cuando una persona compra un producto o consume algún otro, busca la opinión de gente cercana para ver si les

funcionó de la misma manera o no. De esta manera es como la duda es resuelta y se produce el consumo. Estas experiencias se dividen, dependiendo su forma de obtención, en directas e indirectas:

- **Directas:** Esta experiencia fue vivida con anterioridad, y en dado caso se tendría un ahorro de tiempo, y en otros casos de dinero, gracias a que alguien más ya experimentó esa vivencia; además que se puede utilizar la experiencia de varias personas para así poder obtener una decisión con mayor fidelidad. Por otro lado, no quiere decir que siempre las experiencias sean positivas o malas al 100%, por esta razón, en algunos casos, la falta de experiencias positivas suelen ser el principal factor individual que impide una mayor y más rápida aceptación, cuanto más rápido se transmita esa experiencia, más rápidamente se sentirán las personas lo bastante cómodas para adoptar plenamente el producto, el contenido, la velocidad y las fuentes de la divulgación boca a boca o mensaje a mensaje; son los factores que median el proceso.
- **Indirectas:** En el caso de la experiencia directa, podemos decir que se basa en adoptar automáticamente y sin antecedentes, es el acceder a algún sitio Web o la utilización de alguna herramienta o producto. Esta opción - como ya lo comentamos - sería sin duda poco menos factible, ya que en la experiencia indirecta se involucran más factores o recomendaciones, antes de vivir la propia experiencia.” (George Silverman 2001).

3.6 Tipos de campañas viales

3.6.1 El rumor como fuente del Mensaje

La fuente del rumor es una característica natural del ser humano, gracias a que a partir de una interacción comunicativa, los rumores son el inicio de la transmisión

de un tipo de mensajes muy característico, que en muchos casos puede ser bueno o malo.

El objetivo del rumor en la publicidad es generar polémica acerca de un hecho o de un producto, por ejemplo, si alguien observa un video, y le causa algún interés, seguramente lo comentará y hablará de él como si fuera un hecho entretenido, como sería el caso de una noticia o simplemente un chisme, definido por la forma en que está constituido y el contenido del mismo, en la interacción de los individuos que pertenecen al proceso del chisme o mitote. Los rumores son objetos que cobran su existencia en el momento de ser comunicados.

En muchos casos puede ser generado por otros formatos comunicativos (videos, música, imágenes, comentarios), los cuales serán visualizados por alguno o varios usuarios, los cuales generarán algún comentario en algún canal existente dentro de la red, ya sean chats, blogs, mensajeros en línea, etc. y en el momento de ser leídos o vistos por otros usuarios, estos comentarios desarrollarán información verdadera o falsa acerca del mensaje que fue transmitido.

Es importante recalcar que al generar rumores dentro de una campaña viral, sean éstos lo más controlables posible; es decir, desarrollar información clara y evitar que sea modificable, debido a que una de las principales características del rumor es que no se puede controlar fácilmente. Para evitar esto, es necesario el desarrollo de mensajes específicos que, en dado caso, puedan desarrollar un rumor con información verdadera.

Los rumores son más fuertes cuando:

- Existe un clima de tensión o ansiedad previo en los usuarios: es decir, cuando existan características en donde el mensaje se pueda desarrollar más fácilmente, es característica de los rumores que se desarrollen en un

ambiente en donde se tiene poca información, con tendencia a ser rápidamente transmitida.

- Por la cantidad de personas que lo transmitan: Una transmisión adecuada depende en gran medida del número de personas que sean impactadas. A diferencia de un mensaje viral específico, el rumor puede ser transmitido de manera masiva, teniendo resultados similares a una publicidad viral, aunque no con la misma veracidad y fiabilidad a una recomendación de una persona a otra.
- Por la confusión o ambigüedad de la situación por la que fue generado: El desarrollo de un rumor va de la mano a la incertidumbre generada en un momento determinado. El desarrollar la confusión o la ambigüedad ayudarán a que el rumor se pueda desarrollar fácilmente y alcance a un mayor número de usuarios.

La importancia de generar rumores en torno a un mensaje o algún material transmitido vitalmente, puede ayudar fácilmente a lograr una mayor cantidad de impactos y de alcance, gracias al desarrollo de información que generaron usuarios y líderes de opinión, dependiendo de cuál sea la técnica a utilizar. En la utilización del rumor es recomendable apoyarse en diversos medios para poder controlar la información.

3.6.2 Viral Incentivo

Utilizar este tipo de campañas tiene como finalidad el incentivar a los usuarios para que desarrollen la viralidad de los mensajes, estando relacionado directamente con los sistemas de motivación de compra del marketing tradicional, creando que los principales motivadores hacia un usuario promuevan la

participación de este en cualquier tipo de campaña, dependiendo los objetivos que se deseen cumplir.

Se fundamenta básicamente sobre el principio Newtoniano de causalidad, lo que nos indica “a toda acción corresponde una reacción de igual o mayor intensidad”. Se busca incentivar a los usuarios mediante estímulos positivos, que beneficiará de diferentes maneras a la campaña, dependiendo de los objetivos con que cuente cada empresa que desee implantar el MOPI se debe adoptar uno o más de los puntos que aquí se ofrecen, recordando, que cada empresa tiene necesidades diferentes.

Incentivar a los usuarios tiene como fin difundir el mensaje de manera más “confiable”, teniendo como fin lograr un mayor impacto en los bienes o servicios que ofrezca una determinada empresa, a diferencia de una publicidad viral común, en la que sólo se convence a un usuario por medio de mensajes que le generen agrado. El Viral Incentivo puede reforzar una campaña viral en su totalidad, con un costo extra o con una estrategia promocional, en donde se busca que los usuarios participen tratando de obtener algo a cambio de difundir o recomendar algo.

Existen dos tipos de incentivos, cada uno de ellos persigue el mismo fin (dar mayor eficiencia y eficacia a la publicidad), además de crear el efecto “wow”. A continuación se muestran los tres tipos de incentivos más recomendados.

- El obsequiar artículos promocionales u otro tipo de artículos que sean afines al público meta, o también regalar artículos sorpresa o descuentos para obtener diversos productos del anunciante.
- Adquisición de beneficios que ayuden al usuario a obtener diversos productos premios que no tengan que ver con la empresa. Por ejemplo, una empresa tabaquera que obsequie celulares.

-
- Económico, consiste en aportar monetariamente a los bolsillos de los influenciadores, por ejemplo, dar una paga mensual (que no sea excesiva, pero que sea lo suficientemente buena para que el usuario quede convencido de portar la publicidad y correr un rumor positivo).

Sin incentivo no hay respuesta. Puede discutirse la naturaleza del mismo pero no su utilidad. Una presentación exitosa de los beneficios no asegura la respuesta y la oferta fracasará sin uno o más incentivos eficaces que provoquen inmediatez de respuesta.

Los incentivos escogidos tienen que ser atractivos para el influenciador, no para el responsable de marketing que elabora la oferta.

La oferta debe ser creíble, por lo tanto, el valor percibido del incentivo no puede ser muy bajo ya que afectaría el índice de respuesta, y no puede parecer muy elevado frente al valor del producto porque generaría desconfianza hacia éste o sería una pérdida económica fuerte para la empresa.

3.6.3 Publicidad extrema

Es un tipo de publicidad que, se presenta principalmente en las calles, a través de métodos poco convencionales, basándose en el sorprender a las personas en lugares poco comunes, por ejemplo: la utilización de stickers en teléfonos públicos, o en postes, puentes peatonales, etc. En el caso de la Internet, la utilización de la publicidad extrema es muy similar, aunque depende directamente de la tecnología, creatividad y canales por los cuales se quiera difundir este tipo de campañas.

Una de las principales causas por las que se desarrolló este tipo de acciones es debido al constante bombardeo de las campañas publicitarias, en donde el consumidor o usuario de la Internet no presta la atención suficiente a las campañas tradicionales, y mucho menos le crean la relevancia que les deberían crear, por lo que en este caso se da la utilización de técnicas radicales que no siempre están permitidas por las autoridades, pero pretenden acaparar la atención de diversos sectores de la sociedad a partir de los objetivos de cada marca. Además de captar la atención de los usuarios, también se busca captar la atención de los líderes de opinión y generar que estos usuarios escriban o generen historias paralelas a la idea, para que de esta manera puedan generar el mayor impacto posible.

La aplicación directa de la publicidad extrema on-line va ligado directamente con la participación constante en varios de los canales de comunicación que proporcione la Internet, obviamente buscando la objetividad de la campaña que se esté realizando, así como el público meta que se desee impactar. Este tipo de campañas son comunes, desde el dejar un mensaje dentro de la red social de alguna persona o comentar sobre alguna fotografía o nombrar un tag, por ejemplo: "En Facebook", los usuarios se pueden dejar mensajes en sus walls (muros para dejar mensajes en línea), informando sobre alguna promoción con base a experiencias o a diversas campañas publicitarias que puedan tener un eco con los usuarios de esa red.

Poner mensajes como: "Mario (el nombre del usuario de la red), ¿Ya viste qué padre está la página de Nike?". Al hacer esto se puede desarrollar un rumor alrededor del mensaje que se haya publicado y a su vez generar rumor o un mensaje viral que a final de cuentas logrará un alcance mayor para la campaña, tomando como factores importantes "la presencia y la actividad" y que todos los usuarios que entren a ese perfil serán impactados por la información expuesta.

Para poder implantar de manera adecuada la publicidad extrema, es necesario:

-
- Identificar al público meta a partir de sus hábitos y costumbres.
 - Conocer los canales que serán utilizados y así mismo de qué manera se impactarán a los usuarios.

3.7 Beneficios de la publicidad Viral

Son varios los beneficios de esta estrategia de publicidad:

- La inversión monetaria para transmitir un mensaje electrónico es más baja de lo convencional, algunos autores la manejan el costo como nulo.
- La información se transmite y se propaga fácil y rápidamente.
- La difusión de la información suele tomar la forma de una pirámide, cuando la persona advertida se convierte en informante de varias más. El fenómeno se acelera cuando la información se difunde hacia públicos más numerosos.
- La presencia de comunidades tiene un papel favorable en la propagación de mensajes, sobre todo en los especializados. El desarrollo de comunidades especializadas en defender el punto de vista del consumidor, por ejemplo, aceleran la difusión de defectos en productos o servicios.

3.8 No todo es color de rosa en la publicidad viral

Las empresas deben tener muy en cuenta este fenómeno capaz de multiplicar (o arruinar) sus esfuerzos comerciales. La prensa electrónica es capaz de provocar una cobertura mediática a la velocidad de la luz, y no siempre después de haber confirmado debidamente la veracidad o exactitud de sus fuentes de información.

Otro factor que minimiza el impacto positivo de este tipo de publicidad, se da cuando las compañías no logran el éxito esperado con esta estrategia al no identificar qué es lo que motiva a los clientes a pasar los mensajes de publicidad a sus amigos o colegas.

Para lograr éxito en una campaña de publicidad viral, se deberán identificar y utilizar aquellos elementos que provocan el deseo de transmitir el mensaje.

Deberán lograr que sus clientes se conecten unos con otros con la intención de recomendar productos o servicios.

Deberán equipar a sus sitios Web con herramientas que permitan a los usuarios que acaban de leer un artículo o de comprar un producto, enviar sus opiniones de la experiencia o enviar información relacionada a su propia red de amigos y colegas.

Los otros elementos que deben formar parte de una campaña generalizada de publicidad viral son las salas comunitarias de chat, las carteleras electrónicas, los programas de afiliación y los canales de autoservicio on-line que permitan la comparación de productos.

**FUNCIONAMIENTO
DE LOS
MENSAJEROS EN
LÍNEA**

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III FUNCIONAMIENTO DE LOS MENSAJEROS EN LÍNEA

1. ¿Qué es un mensajero instantáneo?

Es muy común escuchar que las personas del siglo XXI se mantienen comunicadas gracias a los mensajeros instantáneos. Pero ¿qué es un mensajero instantáneo? Es un programa para la computadora que permite la comunicación en tiempo real entre dos o más personas por medio de mensajes de texto enviados mediante una red, generalmente la Internet. Los mensajeros instantáneos también se conocen como mensajeros, mensajeros en línea o cliente de mensajería instantánea, algunos ejemplos de cliente de mensajería instantánea son Windows Live Messenger, AMSN, google talk, skype e ICQ, entre muchos otros.

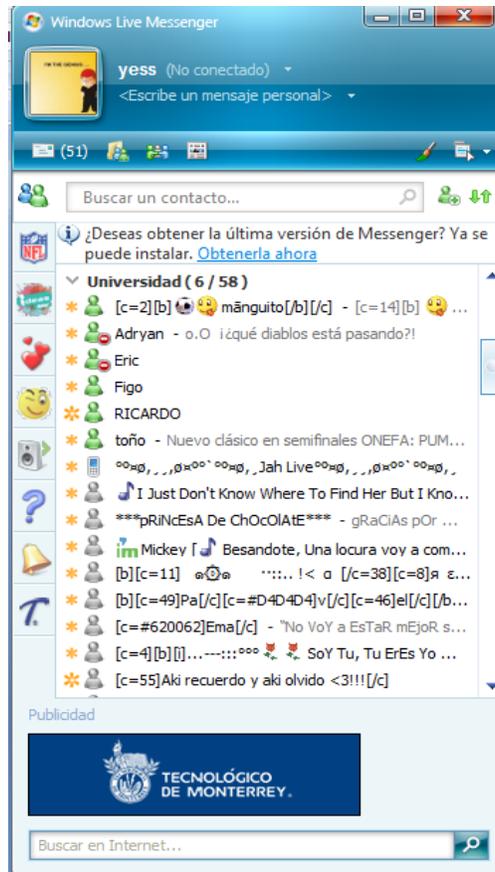


Figura 6. Interfaz del cliente de mensajería instantánea Windows Live Messenger.

2. Funcionamiento general de los mensajes en tiempo real

Por lo general todos los mensajes que son enviados en tiempo real ocupan el modelo cliente/servidor, donde se utiliza un servidor para manejar los paquetes de comunicación entre los participantes del mensajero en línea. Cuando uno de los participantes ingresa a un mensajero instantáneo e introduce su nick y su password lo que hace es conectarse a un servidor de mensajes, el cual verifica que sus identificadores de password y nick sean correctos, posteriormente si son válidos, el servidor envía una lista de los participantes o amigos que tiene el usuario.

Los mensajes se escriben en el programa de computadora para que pueda ser enviado a algún participante, el envío se hace mediante protocolos de mensajes

para poder dividir el mensaje en paquetes y enviarlo al servidor para su distribución o directamente al destinatario, dependiendo del sistema. Algunos de los protocolos más utilizados para los clientes de mensajería instantáneos son IRC (conversación retransmitida en la Internet), MSNP (protocolo de notificación de estado móvil) y Jabber.

3. ¿Cómo funciona Windows Live Messenger y AMSN?

El mensajero instantáneo más popular es Windows Live Messenger (también conocido como MSN o simplemente Messenger). Es un cliente de mensajería instantánea desarrollado por el gigante de redmond (Microsoft). Se caracteriza por su facilidad de uso y el gran número de usuarios que lo utiliza. El trabajo se centra en el uso de este mensajero y de AMSN para proponer el “Modelo de Publicidad Individual”, explicado más adelante.



Figura 7. Interfaz del cliente de mensajería instantánea AMSN.

La forma en que opera internamente Windows Live Messenger es la siguiente.

Un usuario o participante inicia una sesión de mensajería instantánea cuando hace doble clic en un contacto de su lista de contactos.

La credencial Windows Live ID del usuario es enviada a los servidores de Microsoft para su pertinente autenticación, es decir se envía su nick y su contraseña.

El mensaje o información que se enviará, pasa por un firewall de Microsoft y es dirigida hacia un servidor de entrega.

Dependiendo de donde se encuentra físicamente el contacto se abre una conexión con un servidor de notificación u otro. Estos son los principales integrantes del sistema ya que son los encargados de mantener la conversaciones entre dos usuarios, actualizar los mensajes de estado de cada usuario, los nicks y las comprobaciones del buzón de correo entre otras cosas. Estos servidores se reparten en varios centros por ejemplo Singapore, Dubic, Redmond y Reading.

El mensaje no pasa por el servidor de notificación, es dirigido hacia otro servidor de intercambio que entrega el mensaje al receptor, pero en caso de que éste no se encuentre conectado en ese momento el mensaje queda guardado en el servidor de intercambio para ser enviado después. Si el usuario está conectado el mensaje es enviado inmediatamente.

Para el caso de AMSN, funciona exactamente de la misma forma, lo único que cambia es la interfaz gráfica del cliente del mensajero instantáneo. Además que AMSN es una versión de software libre, lo que permite poder trabajar con sistemas operativos diferentes a Windows, tales como Linux, Unix y Macintosh en sus distintas distribuciones.

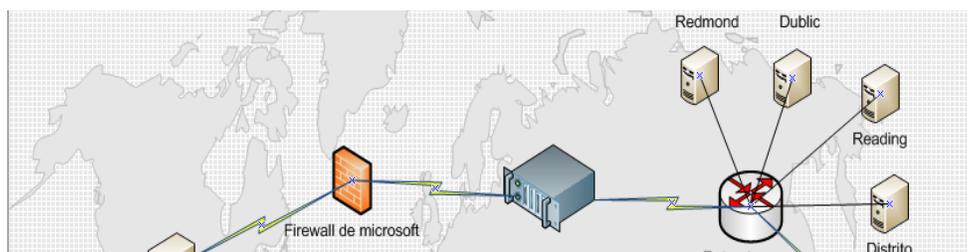


Figura 8. Esquema general de operación de Windows Live Messenger.

**DESCRIPCIÓN DEL
MODELO DE
PUBLICIDAD
INDIVIDUAL**

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE PUBLICIDAD INDIVIDUAL

1. Descripción general

El Modelo de Publicidad Individual también llamado MOPI, es un modelo, que surge a partir de la necesidad de evitar el zapping en la Internet. Mediante la combinación de los modelos existentes para lograr que una empresa sea más competitiva en el mercado actual. Sus creadores son Flores García Mario Jesús y Hernández Ramírez Yessica (autores de la tesis).

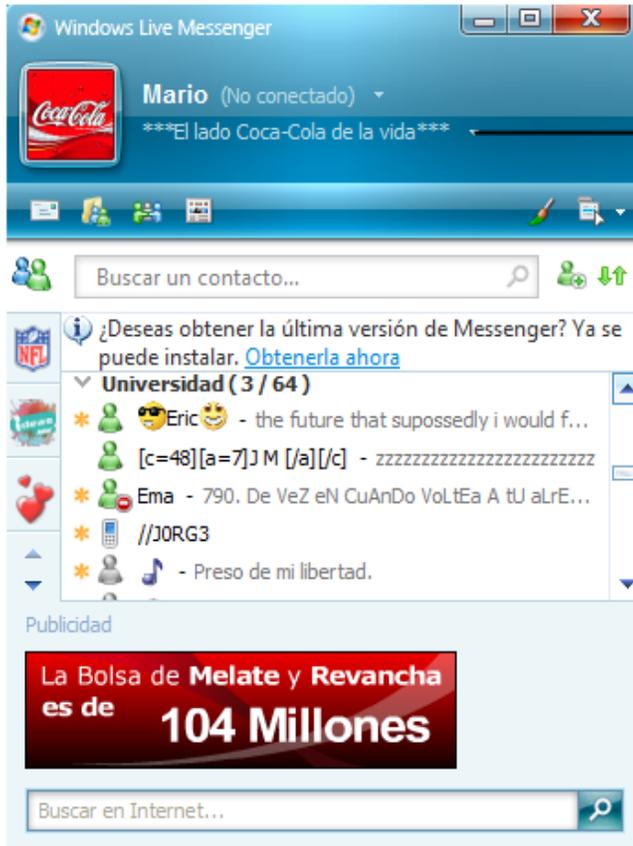
La publicidad en cualquier medio, ya sea la TV, radio, periódico, revistas, etc. suele en ocasiones incomodar a sus receptores, el MOPI propone eliminar todos esos “vicios” creados por la publicidad tradicional, otorgando a las personas el poder de portar publicidad de manera individual, a cambio de un beneficio.

Dicho modelo, sienta sus bases en la publicidad viral, mediante un modelo de comunicación masiva que cuenta con líderes de opinión o influenciadores, siendo una manera eficiente y eficaz de hacer llegar la publicidad a las personas.

El MOPI propone crear publicidad en la imagen para mostrar (denominado avatar) de los usuarios del mensajero en línea Windows Live Messenger o AMSN, ofreciendo un mensaje constante a los usuarios del mensajero en línea, además de poner un slogan de la compañía a publicar en el seudónimo o nick. No se promueven actos ilícitos con el MOPI, lo que busca es un beneficio mutuo entre las empresas y las personas “comunes”, porque generalmente las empresas solo contratan famosos para su publicidad, creando anuncios de determinadas marcas deportivas, alimentos, vehículos, etc.

La constante expansión de la Internet en todos los rubros ha favorecido el crecimiento de la publicidad, dejando de lado en muchas ocasiones los métodos tradicionales de la publicidad, que día con día pierden fuerza debido al auge de la red global, creyendo necesario buscar nuevos enfoques.

Avatar con publicidad en Windows Live Messenger



Slogan de la empresa

Figura 9. Demostración del modelo de publicidad

2. Partes del MOPI

Para que el Modelo de Publicidad Individual funcione, mínimo deben existir 3 partes fundamentales.

1. Empresa.
2. Contrato.
3. Usuario.

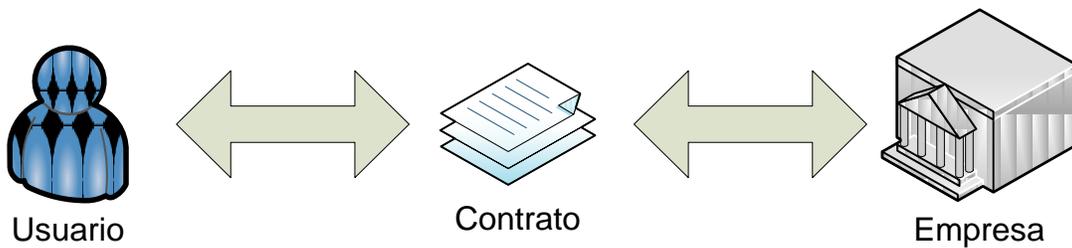


Figura 10. Partes del MOPI

La empresa es la que decide si va a utilizar el MOPI como medio de publicidad, en caso de utilizarlo, debe cumplir con la obligación de ofrecer beneficios especiales a los usuarios que quieran participar en la implantación del Modelo de Publicidad Individual.

Por otra parte, los usuarios son los encargados de llevar a cabo el modelo de publicidad individual, colocando una imagen de la empresa en su avatar o “imagen para mostrar”, además de un slogan en su MSN o AMSN. Los usuarios pueden ser cualquier persona que cubra los requisitos establecidos por el contrato.

El contrato es la parte legal que une a los usuarios con la empresa y determina el perfil que debe cumplir el usuario.

El aspecto legal es importante para que el MOPI funcione de manera adecuada y sin malos entendidos, es por eso que no se debe prescindir de esta parte.

Cada una de las 3 partes tienen igual valor de importancia, porque si la empresa no decide utilizar el modelo, el usuario ni el contrato existirían, pero si el usuario no está de acuerdo con el MOPI la empresa no lo podría utilizar, por ende el contrato no existiría, así como también, si no existe un contrato, ambas partes (empresa y usuario) podrían tener malos entendidos y solo habría caos. Así que se debe considerar fundamental el contar con las 3 partes para que sea bien implantado el modelo.

3. Obligaciones entre las partes del MOPI

3.1 Empresa

Si una empresa decide usar el Modelo de Publicidad Individual debe cumplir con algunas obligaciones como ofrecer un incentivo a los usuarios del MOPI, pueden ser artículos, rifas de premios a los usuarios, descuentos en los productos que vendan, o incluso dinero en efectivo o electrónico de manera mensual. Si se opta por dar dinero en efectivo es recomendable hacer los pagos mediante depósito bancario en alguna cuenta exclusiva para pagos del MOPI.

Las imágenes y slogan deben ser proporcionados por las empresas, además de permitir su libre distribución entre usuarios a los que les guste portar la imagen o el slogan.

Es obligación fundamental para una empresa el planear la campaña de publicidad viral de tal manera que sea benéfica su implantación, así como también verificar el perfil de los líderes de opinión pidiendo a su área de recursos humanos, o el área que sea responsable de la contratación de personal un esfuerzo portentoso para obtener los mejores partidos para hacer uso del modelo de publicidad individual. Se insiste en revisar minuciosamente el capítulo II del presente trabajo para poder definir el rumbo que tomará la empresa al momento de incursionar en el MOPI. No se puede decir exactamente qué pasos debe seguir cada empresa, puesto que cada una de ellas cuenta con necesidades, recursos y metas diferentes. Existen algunas cosas que son comunes, por ejemplo los rangos de edades de los usuarios que portarán el MOPI, los horarios de conexión al MSN (para tener un mayor impacto) y también verificar que los usuarios se encuentran conectados y mostrando la publicidad que se les asignó, esto se puede lograr abriendo una cuenta en Windows Live Messenger, agregar a los usuarios a los que les darán beneficios y verificar si están conectados a la hora acordada, además de tener el slogan e imagen de la compañía en su imagen para mostrar.

Es recomendable impartir un curso o taller de capacitación, donde las personas que se seleccionaron para portar el MOPI puedan conocer el bien o servicio que publicitarán para estar bien informados y puedan transmitir información entre sus “contactos”.

En caso de que las personas quieran modificar la imagen o el slogan, deben pedir permiso a la empresa, para que esta pueda aprobar o no la nueva imagen y/o slogan. Es indispensable saber que los usuarios pueden cambiar su imagen después de haber cumplido con sus horas establecidas por el contrato.

3.2 Usuario

Los usuarios deben estar comprometidos y cumplir con sus obligaciones, por ejemplo, estar conectados a Windows Live Messenger un determinado número de horas a la semana (se recomiendan 2 horas al día) siempre con la imagen de la empresa y el slogan publicitario, en un horario establecido por la empresa (recomendable por las noches).

Además es necesario que los usuarios sean buenos líderes de opinión y se pueda contar con su apoyo, esto es clave para determinar el éxito o el fracaso de la campaña viral, el usuario siempre debe hablar bien de la marca que publicitará, poniéndola en alto ante toda circunstancia, además debe sentirse identificado con la marca para que exista un interés real en portarla.

Otra obligación es saber TODO acerca del bien o servicio al cual le harán publicidad, tener un conocimiento general será de mucha ayuda para poder convencer a los individuos que los productos o servicios que la empresa ofrece son recomendables, y así se pueda correr el rumor. Se recomienda que sean jóvenes los usuarios que porten el MOPI, porque las cifras que proporciona la AMPICI indican que el mayor número de usuarios que utiliza MSN o AMSN ronda entre los 18 y los 24 años de edad.

Nota. Las recomendaciones dadas en este apartado, corresponden al sujeto de estudio establecido en la tesis, aplican para la ciudad de México y se tomaron con base a los estudios realizados por la AMIPCI y también los estudios realizados por los autores de la tesis, en otro país o región puede variar.

IMPLICACIONES LEGALES

CAPÍTULO V

CAPÍTULO V IMPLICACIONES LEGALES

Para crear el Modelo de Publicidad Individual es necesario verificar si existe algún problema legal que pudiese perjudicar directa o indirectamente a la empresa que

ofrece el servicio de mensajero en línea (En este caso Microsoft). Debido a que existe publicidad (con un enfoque diferente) en el mensajero instantáneo.

Se considera necesario revisar tres documentos importantes para que el MOPI no tenga problemas legales.

- Licencia del mensajero en línea.
- Condiciones de uso del mensajero en línea.
- Declaración de privacidad de los mensajeros en línea.

1. Licencia del mensajero en línea

Con respecto a la licencia del mensajero en línea no se observa que haya problema alguno, debido a que es un software tipo freeware, éste es un tipo de software donde el autor lo ofrece de manera gratuita, algunos ejemplos son: Adobe Acrobat Reader, Win rar, máquina virtual de java.

No se puede decir que sea un software libre en el sentido que lo maneja la Free Software Foundation (FSF), porque en este caso el autor retiene los derechos, y no es código de fuente abierta. Generalmente en el freeware el autor no permite la comercialización del programa, pero si no está explícito en las condiciones de uso, es totalmente permisible.

2. Condiciones de uso del mensajero en línea

Existe un sitio en la red de Microsoft Windows Live Messenger donde explican los términos y condiciones de uso para el mensajero instantáneo, dicho sitio contiene 31 artículos o “reglas” a seguir por los usuarios de Windows Live Messenger,

además, una sección de avisos. No todos los puntos competen directa o indirectamente al uso del mensajero, sino que también abarca otro tipo de servicios que ofrece Microsoft.

Después de analizar el contenido de cada uno de los artículos establecidos, se revisaron los puntos que pudiesen afectar la implantación del MOPI. El trabajo principalmente se centra en los artículos 3, 4, 5, 8 y en la sección de avisos, el apartado de “respete los derechos de propiedad intelectual”, que serán analizados con más precisión y detalle.

2.1 Análisis del artículo 3

“Cómo puede utilizar el servicio.

Al utilizar este servicio, usted deberá:

- cumplir la ley;
- atenerse a los códigos de conducta o a otros avisos que le proporcionemos;
- respetar la Directiva contra el correo electrónico no deseado de Microsoft, disponible en <http://go.microsoft.com/fwlink/?LinkId=117951>;
- mantener en secreto la contraseña de su cuenta de servicio; y
- notificarnos inmediatamente si conoce la existencia de un problema de seguridad relacionado con el servicio.” (Microsoft, 2009, p.1).

Como se observa en el artículo 3, los usuarios del mensajero solo deben cumplir esos sencillos aspectos para poder utilizarlo, ningún aspecto imposibilita el uso del MOPI.

2.2 Análisis del artículo 4

“Cómo no puede utilizar el servicio.

Al utilizar el servicio, usted no está autorizado a:

- practicar, facilitar o favorecer cualquier comportamiento ilegal;

-
- usarlo de manera alguna que pueda perjudicar a nuestros anunciantes, filiales, comerciales, distribuidores o proveedores o a cualquier cliente nuestro o de nuestros anunciantes, filiales, comerciales, distribuidores o proveedores;
 - usar ninguna parte del servicio como destino vinculado desde mensajes de correo electrónico masivo o mensajes comerciales no solicitados (“spam”);
 - usar cualquier proceso o servicio automático para obtener acceso al servicio y/o utilizarlo (como el software de tipo robot (BOT) los rastreadores web, el almacenamiento periódico en caché de la información almacenada por Microsoft, o la “metabúsqueda”);
 - utilizar cualquier medio no autorizado para modificar o redireccionar el servicio, o intentar hacerlo;
 - dañar, deshabilitar, sobrecargar o dificultar el servicio (o la red o las redes conectadas al servicio), o interferir en el uso y disfrute del servicio por parte de cualquier persona;
 - revender o redistribuir el servicio o parte de éste;
 - utilizar ningún software ni servicio de terceros para obtener acceso a la red de mensajería instantánea de Microsoft (conocida actualmente como Servicio .NET Messenger). Podrá encontrar una lista de software autorizado de terceros en <http://messenger.msn.com/Help/Authorized.aspx>. ” (Microsoft, 2009, p.1).

El artículo 4 muestra de manera específica y clara, la manera en que no debe ser utilizado el mensajero en línea, tal vez este artículo es el que debe revisarse más a detalle, pero al final no existe problema con el artículo, ya que el MOPI no promueve actos ilegales, spam en correo electrónico, no perjudica a los anunciantes, filiales, distribuidores o proveedores, así como tampoco daña en algún aspecto la red de Microsoft.

Pudiese existir confusión en dos de los sub-puntos de este artículo (el 2 y 3).

El sub-punto 2. Hace mención a “no utilizar el servicio de tal manera que pueda perjudicar a sus anunciantes, filiales, comerciales, distribuidores o proveedores o a cualquier cliente nuestro o de nuestros anunciantes, filiales, comerciales, distribuidores o proveedores “. El sub-punto puede prestarse a una mala interpretación, pero, para que no exista confusión se debe revisar el significado de la palabra “perjudicar”, según la real academia española perjudicar es “Ocasionar daño o menoscabo material o moral.”. En pocas palabras, no se debe dañar a ninguno de los sujetos antes mencionados, eso incluye dañar su imagen.

El MOPI bajo ninguna circunstancia daña la imagen o a los sujetos de ese sub-punto, por lo que puede ser utilizado sin problema alguno. Pero, lo que el MOPI si hace es crear competencia en materia de publicidad sobre los anuncios que pueda mostrar, no confundir perjuicio con competencia.

El sub-punto 3. Menciona que los usuarios del mensajero en línea, no deben utilizar el servicio de tal manera que sea vinculado desde mensajes de correo electrónico masivo o mensajes comerciales no solicitados, en pocas palabras spam. Como menciona el punto per se, el spam es un mensaje comercial no solicitado o correo basura.

El MOPI en ningún momento promueve el envío masivo de correos electrónicos que contenga publicidad, así como tampoco envía mensajes comerciales no solicitados, por lo que este sub-punto no le afecta para que pueda ser utilizado. Lo que realiza el Modelo de Publicidad Individual es mostrar una imagen con un slogan de manera individual, por lo tanto, no es considerado como spam.

2.3 Análisis del artículo 5

“El Usuario es responsable de su cuenta de servicio.

Sólo usted está autorizado a usar su cuenta de servicio. Para determinados componentes del servicio, es posible que le notifiquemos que puede configurar cuentas de miembro adicionales dependientes de su cuenta (“cuentas asociadas”). Usted es responsable de todas las actividades que se realicen con su cuenta de servicio o con una cuenta asociada. No podrá dar autorización a terceros para obtener acceso al servicio o para utilizarlo en su nombre, excepto en el caso de que Microsoft proporcione un mecanismo para el acceso de terceros a dicho servicio en su nombre.” (Microsoft, 2009, p.1).

Muestra claramente que cada usuario es responsable del uso que se le pueda dar al mensajero, siempre y cuando esté bajo el marco del “contrato” o condición de uso, también quiere decir que la responsabilidad de lo que suceda recaerá en el usuario. Así como también no se puede dar autorización a terceros para tener acceso al servicio (para no prestarse a malas interpretaciones), cabe aclarar que las empresas que adoptan el MOPI no se meterán a las cuentas de los usuarios, así como tampoco los usuarios actuarán bajo el nombre de la empresa que utilice el MOPI.

2.4 Análisis del artículo 8

“Su contenido.

Usted puede enviar contenido para su uso en conexión con el servicio. Usted entiende que Microsoft no controla ni aprueba el contenido que usted u otros usuarios publiquen o proporcionen en el servicio. Microsoft no reclama la propiedad del contenido que usted publique o proporcione en el servicio, excepto de aquél cuya licencia le haya concedido.

El servicio incluye áreas públicas a disposición del público en general, áreas compartidas a disposición de otros usuarios que usted haya seleccionado y áreas personales a las que no ha concedido acceso a otros usuarios. Si comparte contenido con otros usuarios en el servicio, ya sea en áreas públicas o

compartidas, entiende y acepta que otros usuarios con los que haya compartido el contenido podrían utilizarlo. Usted concede a los usuarios a los que ha permitido el acceso un permiso libre y no exclusivo para usar, copiar, distribuir y mostrar el contenido únicamente en relación al servicio y otros productos y servicios de Microsoft. Si no desea que otros usuarios tengan esos permisos, no comparta el contenido con ellos.

Usted entiende que Microsoft puede necesitar y usted autoriza a Microsoft por el presente a usar, modificar, copiar, distribuir y mostrar contenido publicado en el servicio en la medida necesaria para prestar el servicio. Eso incluye:

- almacenamiento y recuperación del contenido;
- disponibilidad del contenido para usted y aquellos miembros del público a los que haya concedido acceso o el público en general (en el caso del contenido publicado en áreas públicas del servicio);
- conformidad con los requisitos técnicos de las redes de conexión; y
- conformidad con las limitaciones y condiciones del servicio.

Usted entiende que el uso compartido de contenido que infrinja los derechos de autor y otros derechos de propiedad intelectual de otros usuarios supone una infracción del presente contrato. Usted garantiza que cuenta con todos los derechos necesarios para poder conceder los derechos de autor, así como que el uso y publicación del contenido no infringe ninguna ley. Microsoft no le ofrecerá pago alguno por su contenido. Microsoft puede negarse a publicar su contenido y puede eliminarlo del servicio en cualquier momento.” (Microsoft, 2009, p.1).

Este artículo favorece en cierto aspecto lo que es la publicidad viral, ya que si alguno de los usuarios del MOPI “regala” a alguno de sus contactos la imagen de la empresa, pueden usar la imagen y el slogan, es decir, pueden adoptarlos y colocarlos también en el mensajero.

2.5 Análisis del aviso “respete los derechos de propiedad”

“Respete los derechos de propiedad intelectual

Le rogamos que respete los derechos de artistas y creadores. Es posible que contenidos como música, fotografías y vídeos estén protegidos por los derechos de propiedad intelectual. Las personas que aparezcan en el contenido pueden tener derecho a controlar el uso de su imagen. No puede compartir contenido de otras personas a menos que sea propietario de los derechos o haya obtenido permiso del propietario.” (Microsoft, 2009, p.1).

Para el caso del MOPI como se menciona en la descripción, las personas que darán publicidad a las empresas, son capaces de “obsequiar” la imagen y el slogan de la empresa, pero no otorgan el derecho para su modificación.

2.6 Beneficios que ofrece el MOPI indirectamente hacia Windows Live Messenger

Más allá de ofrecer un beneficio a las empresas que manejen el MOPI, también se ofrece un beneficio a la publicidad existente en Windows Live Messenger. Algunos de ellos son:

- Mayor competencia. Es bien sabido que la competencia es lo que realmente hace fuertes a las empresas, ya que sin competencia una empresa suele estancarse, pero, al momento de existir competencia, se piensa en nuevas y mejores formas de llegar a las personas.
- Mayor cantidad de usuarios en Windows Live Messenger. Si se expande el rumor de que ofrecen incentivos (incluso económicos) por utilizar el Messenger, habrá cada vez más personas que deseen pertenecer a esta

red social, esto por los beneficios que ofrece, y si existen más cantidad de usuarios en el Messenger, la publicidad que hay actualmente, será más visitada, y por lo tanto, se espera que tenga mejores resultados. A lo que se puede traducir en la fórmula.

Mayor cantidad de usuarios en Windows Live Messenger=Mayor cantidad de receptores publicitarios.

2.7 Inconvenientes

Aunque en la actualidad el MOPI no tiene problemas con las condiciones de uso del mensajero en línea, en un futuro puede haber problemas, esto porque Microsoft puede cambiar los “términos y condiciones de uso” con el fin de que no exista publicidad en su mensajero, solo la que ellos venden a las empresas.

Tal vez el MOPI significa millones de pesos en términos de publicidad (si llega a ser empleado de manera adecuada) y dudosamente una empresa tan grande como Microsoft deje pasar la oportunidad de tener otra forma de hacer dinero mediante alguno de sus productos.

3. Declaración de privacidad de los mensajeros en línea

La declaración de privacidad, habla de los datos que proporcionan los usuarios del Messenger y la manipulación que hace Microsoft sobre ellos. Realmente este documento no perjudica el funcionamiento del MOPI, pero es curioso lo que contiene. Porque las personas que tienen una cuenta para usar sobre Windows Live Messenger no tienen sus datos asegurados, ya que Microsoft se reserva el derecho de “vender”, si así lo quiere, la información de cada una de las personas que utiliza su servicio, así como también tienen derecho sobre el almacenamiento de las conversaciones de los usuarios, para posteriormente utilizarlos en evaluaciones de mercadeo.

Con la información que obtienen de los usuarios, pueden enviar cierto tipo de publicidad, dependiendo del gusto de las personas, es decir, muestra anuncios totalmente personalizados, por otro lado, también pueden proporcionar información del perfil que se tiene en el Messenger para el gobierno, supuestamente con el fin de procesos legales. En cierto aspecto esto es una ventaja de la publicidad actual sobre el MOPI, ya que cuentan con todos los datos de los usuarios, así como sus gustos y preferencias.

6. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de carácter estrictamente descriptivo, ya que su propósito es determinar aquellos rasgos que muestren la viabilidad del MOPI. Sin embargo, no se profundizará en la implantación de dicho modelo. Esto sería motivo de una nueva investigación, no obstante, sí se realizará un nuevo enfoque para la publicidad en la redes sociales, con el propósito de aportar elementos de reflexión que contribuyan al desarrollo humano y organizacional de las empresas.

7. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es no experimental de diseño transversal, o transeccional, ya que la obtención de los datos se realizará una sola vez en cada unidad de análisis. Además es de carácter no participante ya que no hubo interacción por parte de los autores de la tesis al momento de realizar la investigación.

8. POBLACIÓN Y MUESTRA

8.1 Población

La población objeto de estudio está compuesta por los estudiantes, localizados en Ciudad Universitaria (CU), de México Distrito Federal.

8.2 Criterios a considerar en las unidades de análisis.

Respecto a los criterios a considerar, se tomaron: los de inclusión, es decir las características específicas de los sujetos que deben estar presentes en la muestra de estudio; de exclusión cuando varias o al menos una de dichas características son diferentes.

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Incluirá a estudiantes universitarios que estén inscritos en el presente semestre 2010-1, de 18 a 24 años de edad que utilicen Windows Live Messenger, pertenecientes a alguna de las 13 facultades de Ciudad Universitaria.	Encontrar alumnos que han concluido la carrera o se encuentren en trámites para titulación, no ser estudiantes de sistema de universidad abierta (SUA) ni educación a distancia.

8.3 Muestra

Para efectos de la recolección de la información se tomó una muestra de los estudiantes que cumplan los requisitos antes mencionados. Se buscó una confianza del 95.45% mediante el método probabilístico de muestreo aleatorio estratificado. El tamaño de la muestra se estimó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{(N * E^2) + 1}$$

Donde:

N = población total (82,707)

E = 0.05 para lograr un 95.45% de confianza

Por lo que:

$$n = \frac{82707}{(82707 * 0.05^2) + 1}$$

$$n = \frac{82707}{(82707 * 0.0025) + 1}$$

$$n = \frac{82707}{207.7675}$$

$$n = 398$$

Es decir, el tamaño de la muestra es de 398 cuestionarios, que se repartieron como se muestra en la siguiente tabla.

Estudiantes de licenciatura de las 13 facultades existentes en CU.			
Facultad	No. Alumnos	% de alumnos.	No. Cuestionarios
Facultad de Arquitectura	5,932	7.17%	29
Facultad de Ciencias	6,064	7.33%	29
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	6,734	8.14%	32
Facultad de Contaduría y Administración	12,466	15.07%	60
Facultad de Derecho	8,850	10.70%	43
Facultad de Economía	3,356	4.06%	16
Facultad de Filosofía y Letras	7,668	9.27%	37
Facultad de Ingeniería	11,261	13.62%	54
Facultad de Medicina	6,094	7.37%	29
Facultad de Medicina Veterinaria	2,879	3.48%	14

y Zootecnia			
Facultad de Odontología	2,917	3.53%	14
Facultad de Psicología	2,771	3.35%	13
Facultad de Química	5,715	6.91%	28
TOTAL	82,707	100%	398

9. FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información necesaria para la investigación fue obtenida directamente de los alumnos de Ciudad Universitaria, específicamente de estudiantes de licenciatura en facultades de sistema escolarizado. Se utilizó el cuestionario como instrumento estadístico para la recolección de los datos de la muestra.

En la elaboración del marco teórico se recurrió a las fuentes bibliográficas disponibles en las bibliotecas de la UNAM (biblioteca central y de la FCA) así como la biblioteca José Vasconcelos y sitios Web en la Internet.

10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez obtenidos los datos, se procesaron mediante el uso del programa Microsoft Excel.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

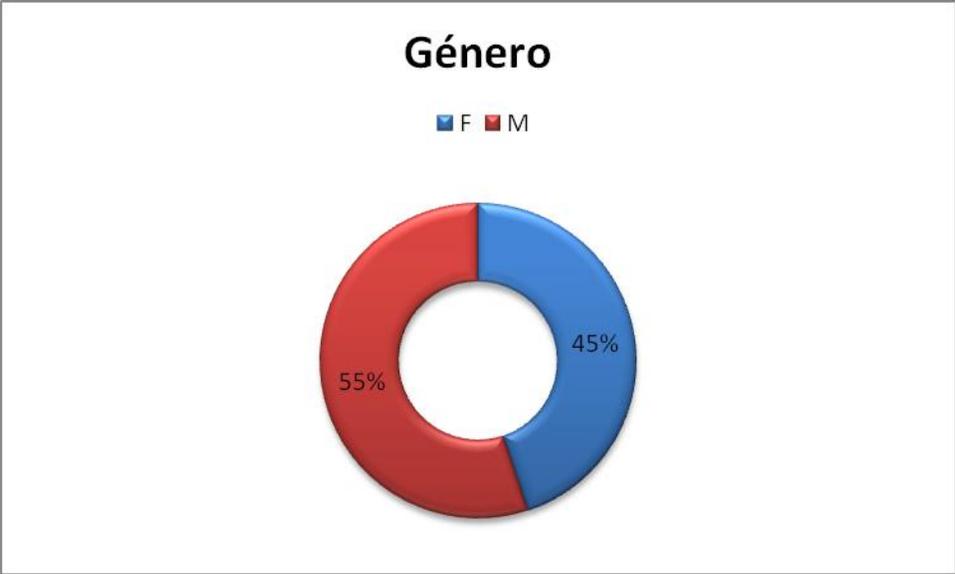
Para el análisis de resultados se evaluaron los datos obtenidos en el procesamiento de la información. De tal manera que permitió saber si el modelo propuesto será aceptado por la población objeto de estudio.

A continuación se muestran las gráficas de la información obtenida.

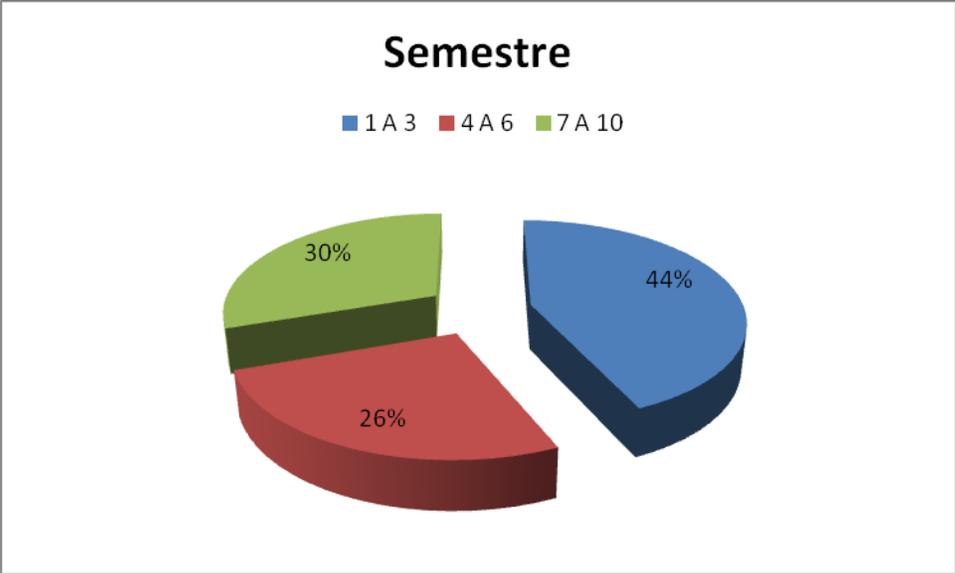
El 90% de las personas encuestadas se encuentra entre 18 a 24 años de edad.



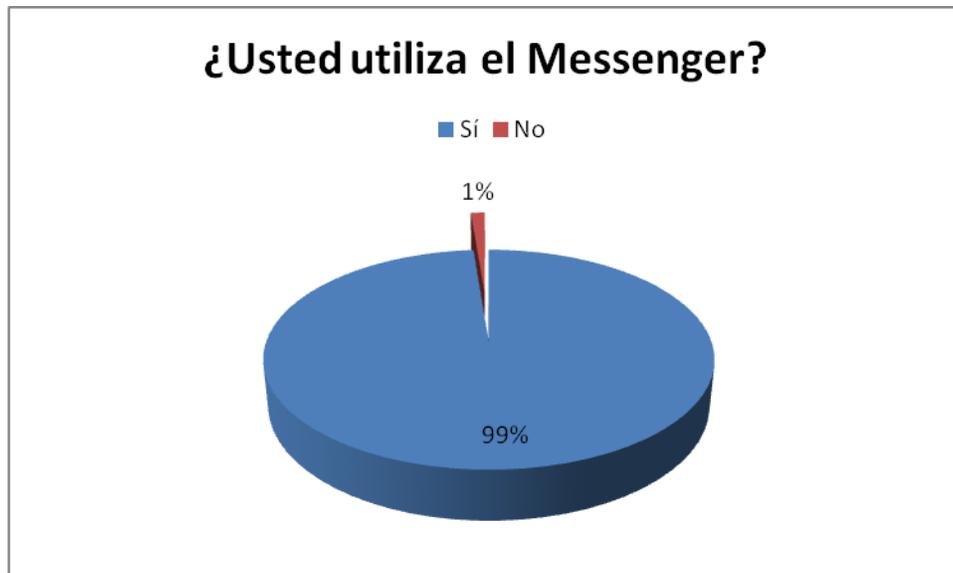
El 55% de los encuestados son hombres.



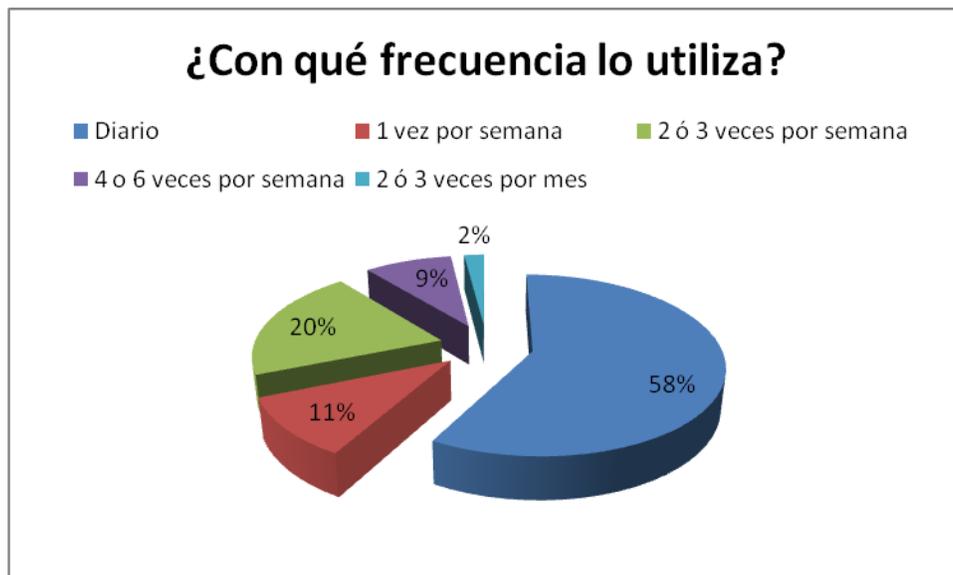
El 44% de los encuestados se encuentra entre el primero y tercer semestre.



1 de cada 100 jóvenes no utiliza el Messenger.



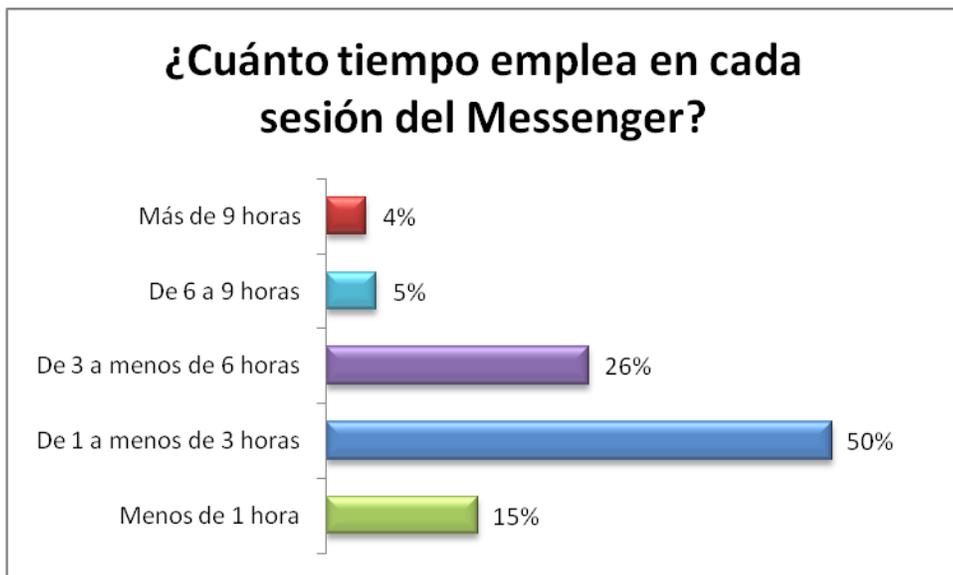
El 58% de los jóvenes utiliza el MSN diariamente.



El horario de preferencia para utilizar el Messenger es por las noches.



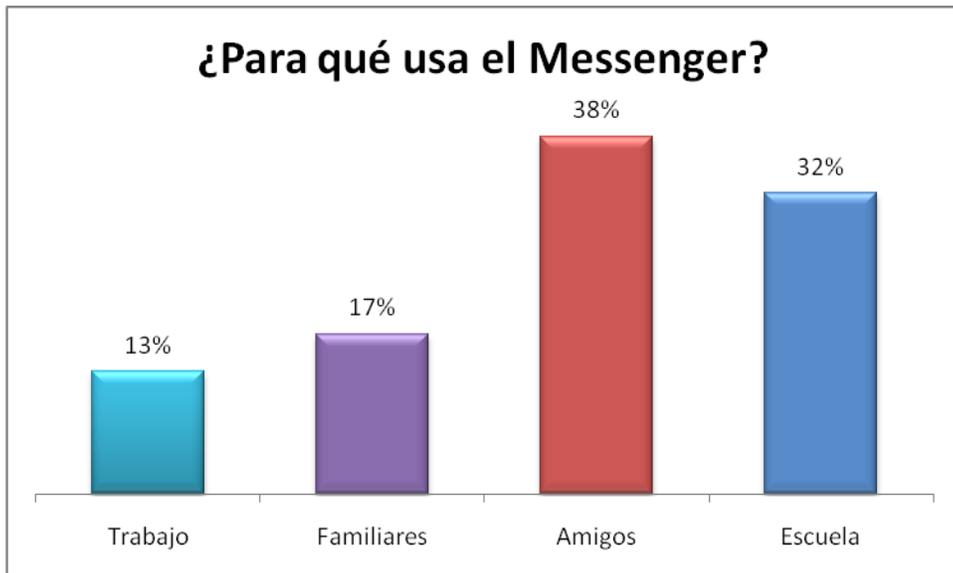
El 50% de los usuarios del Messenger lo utiliza de 1 a menos de 3 horas.



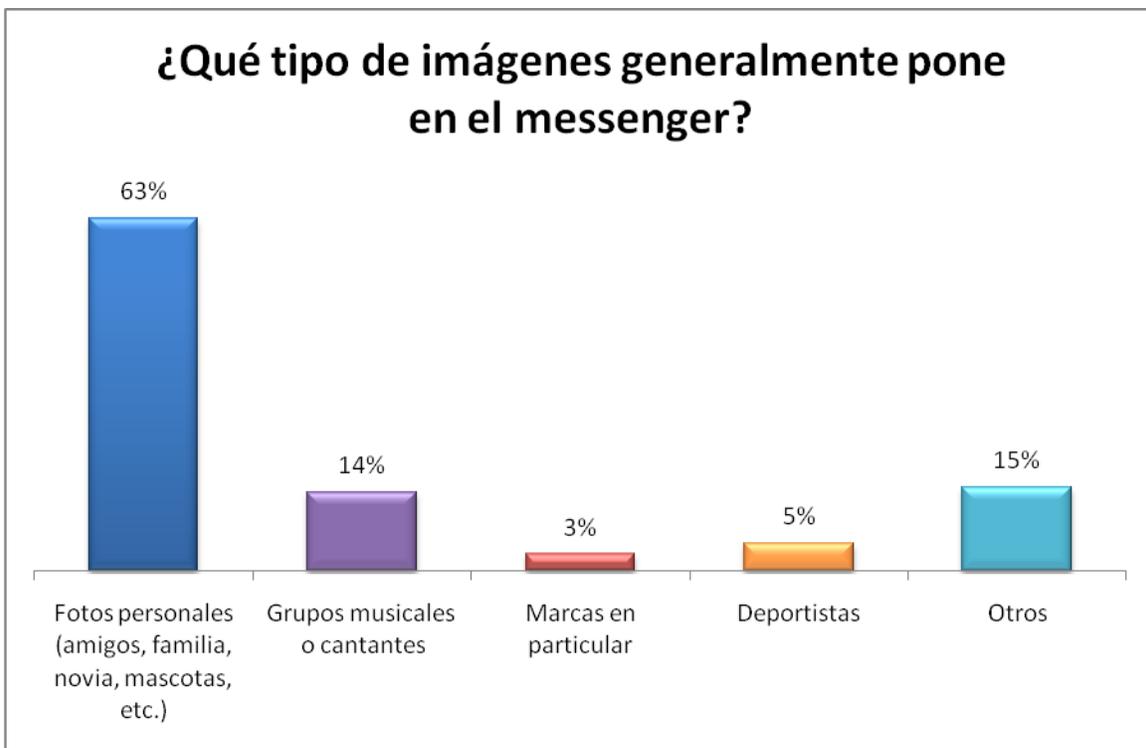
El 67% de los usuarios del Messenger tienen 50 ó más contactos.



El 38% de los usuarios del Messenger lo ocupan para comunicarse con sus amigos.



Las fotos personales son las imágenes predilectas por los usuarios del Messenger.



El 63% aceptaría el MOPI como una nueva forma de publicidad.



De las personas que aceptaron el modelo de publicidad, el 53% lo hizo por dinero.



De las personas que no aceptaron el modelo de publicidad, el 45% lo hizo porque sienten invadida su privacidad.



12. CONCLUSIONES

El uso del mensajero en línea Windows Live Messenger y AMSN es muy popular entre la población sujeto de estudio ya que el 99% lo conoce y lo utiliza, de estos, el 58% se conecta diariamente al MSN, dando mayor uso por las noches de 1 a 3 horas.

Del total de encuestados el 67% tiene más de 50 contactos.

Propiamente hablando del MOPI como una nueva forma de publicidad es aceptado por una mayoría del 63%, que son las personas con las que se trabajaría. El restante de los encuestados, lo rechazó por varios motivos, entre los que figuran los siguientes: sentimiento de invasión a su privacidad, desagrado hacia la publicidad, indiferencia, oportunismo, enfoque con un modo de producción capitalista, entre otros.

Un caso hipotético del modelo, puede aplicarse de la siguiente forma:

Cada usuario del MSN debe conectarse 2 horas diarias entre 20:00 hrs. y 23:59 hrs. con un sueldo de \$300 mensuales.

Por parte de la empresa, que desee utilizar este nuevo enfoque publicitario será necesaria una persona que verifique si realmente los usuarios del MSN están cumpliendo con el horario acordado. A esta persona se propone un pago de \$1600 mensuales.

Cabe recordar que esta publicidad va dirigida a un público objetivo joven que oscila entre 18 y 24 años de edad.

Un presupuesto aproximado para una pequeña empresa que cuente con 10 usuarios del MOPI genera un gasto mensual aproximado de:

Persona	Actividad	Tiempo	Costo
Supervisor de usuarios del MOPI.	Verificar que los usuarios del MOPI estén conectados al MSN en el horario acordado.	80 hrs.	\$1600
Usuario 1 del MOPI.	Portar imagen y slogan de la compañía para dar publicidad.	40 hrs.	\$300
Usuario 2 del MOPI.	Portar imagen y slogan de la compañía para dar publicidad.	40 hrs.	\$300
.			
Usuario 10 del MOPI.	Portar imagen y slogan de la compañía para dar publicidad.	40 hrs.	\$300
TOTAL		480 hrs.	\$4600

Como las cifras anteriores muestran, cada usuario tiene más de 50 contactos, lo que quiere decir que si se cuenta con 10 usuarios del MOPI el mensaje estaría llegando a 500 personas como mínimo a un costo de \$4600 pesos mensuales, sin considerar que su popularidad crece porque sería una empresa que paga dinero a las personas por estar conectadas al MSN.

El modelo propuesto puede ser perfectible y debe ser empleado como una herramienta innovadora, capaz de revolucionar la forma en que se puede dar a conocer un servicio, marca o producto, sin incomodar a sus receptores con un beneficio mutuo.

A algunas personas podría parecerles este modelo ridículo y hasta cierto punto tonto, pero es necesario recordar que a veces las ideas pueden parecer absurdas, porque no son convencionales. Para motivar a los lectores, se puede recordar el caso de Copérnico, que propuso un modelo heliocéntrico y fue rechazado porque hubo resistencia al cambio y a las nuevas ideas. Otro caso más reciente es E-Bay (mercado libre en México) donde un gran número de personas decían que “no iba a funcionar” pero ahora es una de las empresas más sólidas a nivel mundial, los que decidieron incursionar en ese medio gozan de sus beneficios.

13. RECOMENDACIONES

Al ser un modelo aun no implantado, se recomienda no tener miedo de romper los paradigmas existentes. Los métodos ya probados, son solo eso, métodos que alguien ya usó y no representan realmente una ventaja competitiva.

En la antigüedad, más precisamente en la época de las cavernas, el mejor hombre era aquel que tenía un físico increíble, es decir, el que tenía más músculos, más velocidad, mejor técnica de pelea y supervivencia, en resumen, las cualidades de un buen cazador. Pero, si se aplica eso en la actualidad, no sirve de mucho, ya que cazar se considera un “deporte”. Actualmente, el que “sobrevive” o el que tiene más “riqueza” es aquel que tiene en excelente forma su cerebro y sabe cómo emplearlo.

“El que tiene la información tiene el poder”, es un dicho que se escucha comúnmente, pero eso no es suficiente. La información por si sola no ofrece tantas ventajas, es parte de un complemento. Algunas otras cosas que se requieren para obtener el poder o en determinado caso, dinero, son: no temer al cambio, aprender a manejar los riesgos, abiertos a nuevas ideas y estar muy decidido en lo que se quiere incursionar, es decir, tener pasión en lo que se está haciendo. Los individuos de la sociedad tienen miedo a muchas cosas, pero le temen más a lo nuevo, a lo desconocido, y por eso la gran mayoría no se arriesga a obtener algo mejor porque lo que tienen les parece suficiente. Todos sin excepción han hecho actividades que conllevan riesgos que son necesarios, por ejemplo, en la niñez, cuando una persona aprende a caminar es normal que se caiga o que tropiece, pero si los infantes no se arriesgan a recibir esos raspones, jamás podrían caminar y estarían sentenciados a gatear.

Como este ejemplo hay muchos, pero de eso no trata la tesis, lo que se busca con este apartado es crear una “cultura” donde las personas no se atemorizan al escuchar una nueva idea o intenten reprimirla sin siquiera valorarla.

Los grandes líderes de empresas y ejecutores de nuevas ideas, saben que es necesario apostar por la innovación, por lo nuevo y siempre le dan la bienvenida a cosas poco convencionales, porque saben que eso les dará una ventaja.

“La mayoría de las personas busca seguridad, un futuro agradable y próspero. Eso no tiene nada de malo. Pero su mayor pesadilla es el miedo a equivocarse, a fracasar, a no realizar su sueño. El miedo al fracaso conlleva el miedo a correr riesgos, y jamás lograremos lo que queremos de la vida si no corremos algunos riesgos. Recordemos que las cosas que valen la pena conllevan el riesgo de fracasar” (Lee Iacocca).

Por estas y muchas razones más, es necesario ser atrevido, no temer a esta nueva idea que se ofrece, el MOPI sin lugar a dudas es algo nuevo que no ha sido usado, sin embargo, puede ser implantado en cualquier empresa no importando el tamaño.

Si estos argumentos no son convincentes del todo, se recomienda leer el libro “si no está roto rómpalo” y posteriormente retomar el presente trabajo para que pueda considerarlo entre sus opciones de publicidad, esperando sea de utilidad.

14. REFERENCIAS

Libros

BERNAL TORRES, Cesar Augusto. Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. 2ª. ed. México: Pearson Educación, 2006. ISBN 9789702606451.

IBÁÑEZ BRAMBILA, Berenice. Manual para la elaboración de tesis 2ª ed. México: Trillas, 1996. ISBN 9682449588.

JAMRICHUJA PARSONS, June y MCDANIEL, Carl. Conceptos de COMPUTACION: Nuevas perspectivas. 10ª ed. México: Cengage Learning Editores, 2008. ISBN 9789706868343.

KIRBY, Justin y MARSDEN, Paul. Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution. Estados Unidos: Butterworth-Heinemann, 2006. ISBN 9780750666343.

KLOTTER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. 8ª. ed. México: Pearson Educación, 2001. ISBN 9702601010.

KLOTTER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. 6ª. ed. México: Prentice Hall, 2003. ISBN: 9789702604006.

MEERMAN SCOTT, David. The New Rules of Marketing and PR. Reino Unido: John Wiley & Sons, 2008. ISBN 9780470379288.

OLIVER, Antoni y MOREÉ, Joaquim. Traducción y tecnologías. 1ª. ed. España: UOC, 2008. ISBN 9788497887403.

ROJAS ORDUÑAS, Octavio Isaac. Web 2.0. España: ESIC Editorial, 2007. ISBN 9788473565073.

SILVERMAN, George. Los secretos del marketing boca a boca. México: Norma, 2001. ISBN 958046247X.

SIVERA BELLO, Silvia. Marketing viral. 1ª. ed. España: UOC, 2008. ISBN 9788497886499.

STANTON, William J. et al. Fundamentos de Marketing. 13ª. ed. México: Mc Graw Hill, 2004. ISBN 9789701038253.

Internet

AMIPCI [en línea] México, 2009 <http://www.amipci.org.mx/estudios/> [Consulta: 20 agosto 2009].

CHATCONGENTE [en línea] España, 2009 <http://www.chatcongente.com/noticias/como-funciona-realmente-el-programa-windows-live-messenger-proceso-del-msn/> [Consulta: 24 septiembre 2009].

CYTA [en línea] Argentina, 2002 http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/guia_tesis/guia_tesis_archivos/principal.htm [Consulta: 20 septiembre 2009].

DOCSTOC [en línea] Estados Unidos, 2009 http://www.docstoc.com/docs/DownloadDoc.aspx?doc_id=11273351 [Consulta: 6 noviembre 2009].

DUPLEXMARKETING [en línea] España, 2009
http://bajolalineaduplexmarketing.com/uploaded_images/Duplex-El_verdadero_marketing_viral.pdf [Consulta: 23 septiembre 2009].

ESTADÍSTICA.UNAM [en línea] México, 2009
<http://www.estadistica.unam.mx/numeralia> [Consulta: 26 octubre 2009].

HELP.LIVE [en línea] México, 2009
<http://help.live.com/help.aspx?project=tou&mkt=es-es> [Consulta: 28 octubre 2009].

HIGHENDMAGAZINE [en línea] España, 2008
<http://highendmagazine.com/etiquetas/redes-sociales/page/2/> [Consulta: 27 octubre 2009].

INFOSOL [en línea] México, 2009
http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/marketing_viral.html [Consulta: 28 octubre 2009].

MAESTROSDDELWEB [en línea] España, 2009
<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/> [Consulta: 24 septiembre 2009].

MARKETINGPOWER [en línea] Estados Unidos, 2009
<http://www.marketingpower.com> [Consulta: 8 septiembre 2009].

MIESPACIO [en línea] México, 2009 <http://www.miespacio.org/cont/gi/market.htm>
[Consulta: 28 octubre 2009].

MITECNOLÓGICO [en línea] México, 2009
<http://www.mitecnologico.com/Main/LimitacionesYDelimitacionesInvestigacionDocumental> [Consulta: 27 octubre 2009].

NAVACTIVA [en línea] España, 2009
<http://www.navactiva.com/web/es/descargas/pdf/2009/commo-redessociales>
[Consulta: 24 septiembre 2009].

PLANEACIÓN.UNAM [en línea] México, 2009
<http://www.planeacion.unam.mx/Agenda/2009/disco/#> [Consulta: 26 octubre 2009].

PROMONEGOCIOS [en línea] México, 2009
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
[Consulta: 3 diciembre 2009].

WIKIPEDIA [en línea] España, 2009
http://es.wikipedia.org/wiki/Windows_Live_Messenger [Consulta: 24 septiembre 2009].

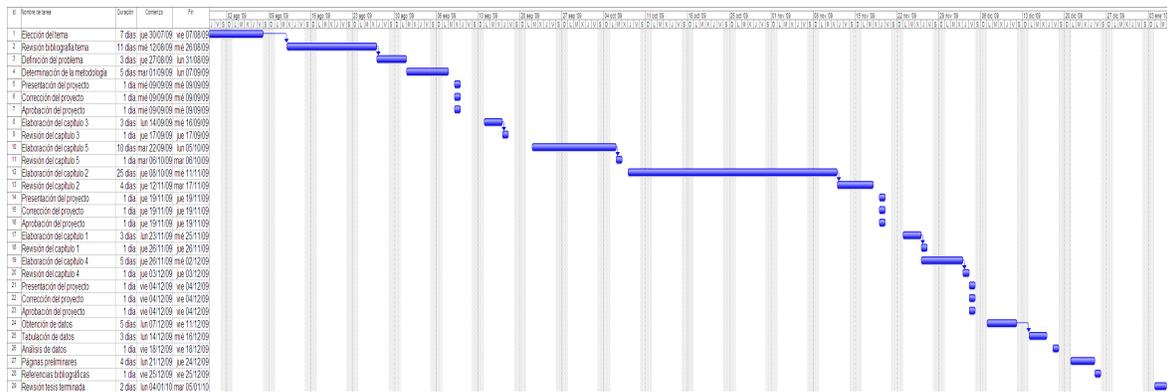
Tesis

CHARDÍ COBO, Andrés Ramón. Publicidad viral: periodo 2005-2009. México: Universidad Intercontinental, Área de la Comunicación y la Arquitectura, 2009. Tesis (licenciado en ciencias de la comunicación).

15. ANEXOS

Cronograma

Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras
1	Elección del tema	7 días	jue 30/07/09	vie 07/08/09	
2	Revisión bibliografía/tema	11 días	mié 12/08/09	mié 26/08/09	1
3	Definición del problema	3 días	jue 27/08/09	lun 31/08/09	2
4	Determinación de la metodología	5 días	mar 01/09/09	lun 07/09/09	
5	Presentación del proyecto	1 día	mié 09/09/09	mié 09/09/09	
6	Corrección del proyecto	1 día	mié 09/09/09	mié 09/09/09	
7	Aprobación del proyecto	1 día	mié 09/09/09	mié 09/09/09	
8	Elaboración del capítulo 3	3 días	lun 14/09/09	mié 16/09/09	
9	Revisión del capítulo 3	1 día	jue 17/09/09	jue 17/09/09	8
10	Elaboración del capítulo 5	10 días	mar 22/09/09	lun 05/10/09	
11	Revisión del capítulo 5	1 día	mar 06/10/09	mar 06/10/09	10
12	Elaboración del capítulo 2	25 días	jue 08/10/09	mié 11/11/09	
13	Revisión del capítulo 2	4 días	jue 12/11/09	mar 17/11/09	12
14	Presentación del proyecto	1 día	jue 19/11/09	jue 19/11/09	
15	Corrección del proyecto	1 día	jue 19/11/09	jue 19/11/09	
16	Aprobación del proyecto	1 día	jue 19/11/09	jue 19/11/09	
17	Elaboración del capítulo 1	3 días	lun 23/11/09	mié 25/11/09	
18	Revisión del capítulo 1	1 día	jue 26/11/09	jue 26/11/09	17
19	Elaboración del capítulo 4	5 días	jue 26/11/09	mié 02/12/09	
20	Revisión del capítulo 4	1 día	jue 03/12/09	jue 03/12/09	19
21	Presentación del proyecto	1 día	vie 04/12/09	vie 04/12/09	
22	Corrección del proyecto	1 día	vie 04/12/09	vie 04/12/09	
23	Aprobación del proyecto	1 día	vie 04/12/09	vie 04/12/09	
24	Obtención de datos	5 días	lun 07/12/09	vie 11/12/09	
25	Tabulación de datos	3 días	lun 14/12/09	mié 16/12/09	24
26	Análisis de datos	1 día	vie 18/12/09	vie 18/12/09	
27	Páginas preliminares	4 días	lun 21/12/09	jue 24/12/09	
28	Referencias bibliográficas	1 día	vie 25/12/09	vie 25/12/09	
29	Revisión tesis terminada	2 días	lun 04/01/10	mar 05/01/10	



Estadísticas UNAM

UNAM. POBLACIÓN ESCOLAR LICENCIATURA^a 2008-2009

Entidad académica / Carrera	Primer ingreso			Reingreso			Población total
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	
Facultad de Arquitectura^b	672	541	1,213	2,898	1,821	4,719	5,932
Arquitectura	614	516	1,130	2,595	1,580	4,175	5,305
Arquitectura de Paisaje ^c	-	-	-	33	44	77	77
Diseño Industrial ^c	-	-	-	166	134	300	300
Urbanismo	58	25	83	104	63	167	250
Facultad de Ciencias	843	593	1,436	2,654	1,974	4,628	6,064
Actuaría	172	182	354	652	615	1,267	1,621
Biología	173	245	418	552	877	1,429	1,847
Ciencias de la Computación	86	19	105	231	50	281	386
Física	221	83	304	740	256	996	1,300
Manejo Sustentable de Zonas Costeras	7	6	13	13	13	26	39
Matemáticas	184	58	242	466	163	629	871
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	543	847	1,390	2,022	3,322	5,344	6,734
Ciencias de la Comunicación	210	421	631	741	1,617	2,358	2,989
Ciencias Políticas y Administración Pública	146	137	283	563	525	1,088	1,371
Relaciones Internacionales	94	181	275	319	771	1,090	1,365
Sociología	93	108	201	399	409	808	1,009
Facultad de Contaduría y Administración	1,237	1,220	2,457	4,601	5,408	10,009	12,466
Administración	598	682	1,280	1,696	2,524	4,220	5,500
Contaduría	530	494	1,024	2,444	2,680	5,124	6,148
Informática ^d	109	44	153	461	204	665	818

Facultad de Derecho	585	883	1,468	3,088	4,294	7,382	8,850
Derecho	585	883	1,468	3,088	4,294	7,382	8,850
Facultad de Economía	430	233	663	1,763	930	2,693	3,356
Economía	430	233	663	1,763	930	2,693	3,356
Facultad de Filosofía y Letras	727	1,058	1,785	2,316	3,567	5,883	7,668
Bibliotecología y Estudios de la Información	45	49	94	89	110	199	293
Desarrollo y Gestión Interculturales	5	18	23	0	0	0	23
Estudios Latinoamericanos	48	61	109	187	288	475	584
Filosofía	129	110	239	467	268	735	974
Geografía	108	83	191	330	264	594	785
Historia	110	127	237	369	416	785	1,022
Lengua y Literaturas Hispánicas	93	113	206	264	397	661	867
Lengua y Literaturas Modernas (Letras Alemanas)	16	18	34	47	47	94	128
Lengua y Literaturas Modernas (Letras Francesas)	6	16	22	41	65	106	128
Lengua y Literaturas Modernas (Letras Inglesas)	40	41	81	126	212	338	419
Lengua y Literaturas Modernas (Letras Italianas)	7	12	19	39	84	123	142
Letras Clásicas	47	53	100	114	153	267	367
Literatura Dramática y Teatro	23	84	107	109	272	381	488
Pedagogía	50	273	323	134	991	1,125	1,448
Facultad de Ingeniería	1,835	399	2,234	7,316	1,711	9,027	11,261
Ingeniería Civil	257	49	306	1,048	183	1,231	1,537
Ingeniería de Minas y Metalurgia	26	4	30	120	18	138	168
Ingeniería Eléctrica y Electrónica	244	30	274	1,333	173	1,506	1,780
Ingeniería en Computación	361	83	444	1,362	484	1,846	2,290
Ingeniería en Telecomunicaciones	113	22	135	211	62	273	408
Ingeniería Geofísica	81	22	103	213	92	305	408
Ingeniería Geológica	50	23	73	154	83	237	310
Ingeniería Geomática	61	10	71	130	39	169	240
Ingeniería Industrial	134	52	186	701	260	961	1,147
Ingeniería Mecánica	201	21	222	948	80	1,028	1,250

Ingeniería Mecatrónica	117	28	145	394	70	464	609
Ingeniería Petrolera	190	55	245	702	167	869	1,114
Facultad de Medicina	420	709	1,129	1,720	3,245	4,965	6,094
Investigación Biomédica Básica ^e	4	6	10	30	24	54	64
Médico Cirujano ^f	416	703	1,119	1,690	3,221	4,911	6,030
Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia	205	357	562	927	1,390	2,317	2,879
Medicina Veterinaria y Zootecnia	205	357	562	927	1,390	2,317	2,879
Facultad de Odontología	173	419	592	680	1,645	2,325	2,917
Cirujano Dentista	173	419	592	680	1,645	2,325	2,917
Facultad de Psicología	115	465	580	423	1,768	2,191	2,771
Psicología	115	465	580	423	1,768	2,191	2,771
Facultad de Química	558	641	1,199	2,084	2,432	4,516	5,715
Ingeniería Química	156	85	241	642	360	1,002	1,243
Ingeniería Química Metalúrgica	55	34	89	215	73	288	377
Química	112	82	194	316	277	593	787
Química en Alimentos	105	197	302	335	741	1,076	1,378
Química Farmacéutica Biológica	130	243	373	576	981	1,557	1,930
Facultad de Estudios Superiores Acatlán	2,185	1,942	4,127	7,149	7,027	14,176	18,303
Actuaría	146	77	223	353	271	624	847
Arquitectura	209	121	330	698	369	1,067	1,397
Comunicación	187	239	426	615	887	1,502	1,928
Ciencias Políticas y Administración Pública	171	104	275	575	367	942	1,217
Derecho	408	372	780	1,759	1,786	3,545	4,325
Diseño Gráfico	87	160	247	365	522	887	1,134
Economía	168	98	266	417	297	714	980
Enseñanza del Idioma Inglés	21	30	51	95	127	222	273
Filosofía	73	39	112	122	62	184	296
Historia	93	63	156	213	148	361	517

Ingeniería Civil	171	23	194	390	71	461	655
Lengua y Literaturas Hispánicas	31	47	78	64	121	185	263
Matemáticas Aplicadas y Computación	212	94	306	722	300	1,022	1,328
Pedagogía	31	185	216	104	723	827	1,043
Relaciones Internacionales	119	222	341	434	753	1,187	1,528
Sociología	58	68	126	223	223	446	572
Facultad de Estudios Superiores Aragón	2,083	1,565	3,648	7,257	5,556	12,813	16,461
Arquitectura	159	82	241	496	249	745	986
Comunicación y Periodismo	201	269	470	593	839	1,432	1,902
Derecho	568	456	1,024	2,482	2,133	4,615	5,639
Diseño Industrial	69	38	107	157	100	257	364
Economía	146	85	231	386	287	673	904
Ingeniería Civil	193	39	232	448	73	521	753
Ingeniería Eléctrica y Electrónica	71	4	75	0	0	0	75
Ingeniería en Computación	262	42	304	961	208	1,169	1,473
Ingeniería Industrial	81	11	92	0	0	0	92
Ingeniería Mecánica	115	7	122	0	0	0	122
Ingeniería Mecánica Eléctrica	0	0	0	1,021	86	1,107	1,107
Pedagogía	46	243	289	175	863	1,038	1,327
Planificación para el Desarrollo Agropecuario	38	39	77	79	71	150	227
Relaciones Internacionales	87	196	283	296	501	797	1,080
Sociología	47	54	101	163	146	309	410
Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán	1,543	1,196	2,739	5,270	4,943	10,213	12,952
Administración	281	279	560	893	955	1,848	2,408
Bioquímica Diagnóstica	49	66	115	0	0	0	115
Contaduría	246	233	479	900	1,017	1,917	2,396
Diseño y Comunicación Visual	29	88	117	142	299	441	558
Farmacia	21	47	68	0	0	0	68
Informática	64	13	77	205	68	273	350
Ingeniería Agrícola	28	23	51	81	89	170	221
Ingeniería en Alimentos	87	139	226	241	469	710	936
Ingeniería Mecánica Eléctrica	368	26	394	992	75	1,067	1,461

Ingeniería Química	72	37	109	204	141	345	454
Medicina Veterinaria y Zootecnia	204	185	389	877	921	1,798	2,187
Química	53	42	95	92	107	199	294
Química Farmacéutica Biológica	0	0	0	540	721	1,261	1,261
Química Industrial	32	17	49	103	81	184	233
Tecnología	9	1	10	0	0	0	10
Facultad de Estudios Superiores Iztacala	953	1,815	2,768	2,606	5,890	8,496	11,264
Biología	186	208	394	443	587	1,030	1,424
Cirujano Dentista	220	388	608	692	1,408	2,100	2,708
Enfermería	57	227	284	112	564	676	960
Médico Cirujano	255	451	706	744	1,586	2,330	3,036
Optometría	52	59	111	151	265	416	527
Psicología	183	482	665	464	1,480	1,944	2,609
Facultad de Estudios Superiores Zaragoza	881	1,435	2,316	2,643	4,436	7,079	9,395
Biología	169	168	337	419	473	892	1,229
Cirujano Dentista	137	222	359	471	734	1,205	1,564
Enfermería	94	268	362	199	633	832	1,194
Ingeniería Química	116	90	206	270	212	482	688
Médico Cirujano	84	157	241	298	510	808	1,049
Psicología	146	361	507	436	1,245	1,681	2,188
Química Farmacéutica Biológica	135	169	304	550	629	1,179	1,483
Escuela Nacional de Artes Plásticas	212	439	651	812	1,478	2,290	2,941
Artes Visuales	81	145	226	251	374	625	851
Diseño y Comunicación Visual	131	294	425	561	1,104	1,665	2,090
Escuela Nacional de Enfermería y Obstetricia	120	343	463	272	1,108	1,380	1,843
Enfermería y Obstetricia	120	343	463	272	1,108	1,380	1,843
Escuela Nacional de Música	75	23	98	219	155	374	472
Canto	3	2	5	11	28	39	44
Composición	12	1	13	32	4	36	49

Educación Musical	2	2	4	45	47	92	96
Etnomusicología	2	1	3	5	3	8	11
Instrumentista	42	13	55	94	56	150	205
Piano	14	4	18	32	17	49	67
Escuela Nacional de Trabajo Social	118	346	464	349	1,476	1,825	2,289
Trabajo Social	118	346	464	349	1,476	1,825	2,289
Instituto de Biotecnología y Centro de Ciencias Genómicas	14	7	21	69	54	123	144
Ciencias Genómicas	14	7	21	69	54	123	144
Centro de Física Aplicada y Tecnología Avanzada	12	5	17	21	8	29	46
Tecnología	12	5	17	21	8	29	46
Centro de Investigaciones en Ecosistemas	13	12	25	14	33	47	72
Ciencias Ambientales	13	12	25	14	33	47	72
Centro Peninsular en Humanidades y Ciencias Sociales	3	5	8	2	4	6	14
Desarrollo y Gestión Interculturales	3	5	8	2	4	6	14
TOTAL	16,555	17,498	34,053	59,175	65,675	124,850	158,903

^a Las cifras de población corresponden al Sistema Escolarizado. Las del Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia se reportan en la tabla correspondiente.

^b No incluye a 1,267 alumnos de reingreso inscritos en una modalidad de examen extraordinario que se cursa durante el periodo escolar.

^c Esta carrera no tiene primer ingreso directo.

^d Esta carrera no tiene primer ingreso directo. Los 153 alumnos de primer ingreso que aparecen registrados, son el resultado de un segundo proceso de selección realizado a los alumnos asignados a las carreras de Administración y Contaduría de la propia Facultad.

^e Esta carrera no tiene primer ingreso directo. Los 10 alumnos de primer ingreso que aparecen registrados, son el resultado de un segundo proceso de selección realizado a los alumnos asignados a las carreras del área de las Ciencias Biológicas y de la Salud.

^f El reingreso incluye a 723 alumnos del servicio social.

FUENTE: Dirección General de Administración Escolar, UNAM.

Cuestionario

Edad: Género: F M Semestre: Sistema escolarizado: Si No

Facultad en la que estudia:

1. ¿Usted utiliza el Messenger?

a) Sí b) No (Fin de la encuesta).

2. ¿Con qué frecuencia lo utiliza?

a) Diario b) 1 vez por semana c) 2 o 3 veces por semana
d) 4 o 6 veces por semana e) 2 o 3 veces por mes

3. ¿En qué horario lo utiliza?

4. ¿Cuánto tiempo emplea en cada sesión del Messenger?

a) Menos de 1 hora b) De 1 a menos de 3 horas c) De 3 a menos de 6 horas
d) De 6 a 9 horas e) Más de 9 horas

5. ¿Cuántos contactos tiene en su Messenger?

a) De 1 a 10 b) De 11 a 25 c) De 26 a 50 d) De 51 a 100 e) Más de 100

6. ¿Para qué usa el Messenger? (Puede marcar más de una opción)

a) Para el trabajo b) Para comunicarse con familiares c) Para comunicarse con amigos
d) Para la escuela e) Otro _____

7. ¿Qué tipo de imágenes generalmente pone en el Messenger? (Puede marcar más de una opción)

a) Fotos personales (amigos, familia, novia, mascotas, etc.) b) Grupos musicales o cantantes
c) Marcas en particular d) Deportistas e) Otro _____

8. ¿Le gustaría que las empresas paguen a las personas por poner publicidad en su imagen del MSN?

a) Si ¿Por qué? _____
b) No ¿Por qué? _____

Glosario

AMSN. Es un cliente de mensajería instantánea que utiliza el protocolo MSN y está publicado bajo la licencia GPL. Su nombre proviene de Alvaro's Messenger. Su objetivo es ayudar a que los nuevos usuarios de GNU/Linux puedan seguir en contacto con sus conocidos que usan Windows y Macintosh.

Avatar. Es una representación gráfica, generalmente humana, que se asocia a un usuario para su identificación. Los avatares pueden ser dibujos artísticos, fotografías o cualquier representación tridimensional.

Banners: Son imágenes rectangulares, ya sea horizontales o verticales, en formato JPG o GIF (para banners estáticos) y en Gif Animado o Flash (para banners animados). Por lo general, tienen tamaños estándar, por ejemplo, los banners horizontales son de 468 x 60 píxeles o 720 x 90 píxeles (rascacielos). Los banners verticales, pueden ser de 160 x 600 píxeles, 120 x 600 píxeles y 120 x 240 píxeles. Cabe señalar que para una rápida descarga de éstas imágenes, se sugiere que no excedan los 12kb.

Blog. También llamado bitácora, es un sitio Web que se actualiza periódicamente, 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.

Buscadores. Son pequeños programas que indexan y clasifican la información contenida en los diversos servidores de Internet y regresa su contenido en orden jerárquico, a estos buscadores también se les conoce como 'motores de búsqueda'.

Firewall. Es un programa de computadora que se utiliza en redes de computadoras para controlar las comunicaciones, permitiéndolas o prohibiéndolas.

Internet. Es un conjunto descentralizado de redes comunicación interconectadas, que utilizan generalmente el protocolo TCP/IP.

MOPI. Siglas de Modelo de Publicidad Individual.

MySpace, Tribe, Friendster, Hi5 y Xing. Son ejemplos de sitios Web de interacción social formado por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, fotos, etc. y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno.

Nick. Abreviatura utilizada en Internet, del inglés nickname ('alias o apodo'), nombre de fantasía que puede utilizar una persona”.

Página Web. Es un documento escrito en el lenguaje html que se visualiza a través de un navegador y generalmente forma parte de un sitio Web.

Podcast. El podcasting consiste en la creación de archivos de sonido, en formatos mp3, wav, etc. y de video o video cast. Su distribución es mediante un sistema que permita suscribirse y actualizar automáticamente los archivos, usando un programa previamente descargado de Internet, en donde los archivos pueden ser escuchados por los usuarios en el momento que se quiera, generalmente en un reproductor portátil.

Rich media. Término empleado en la publicidad de la Internet, el cual se apoya en videos.

Redes sociales. Sitios en Internet dedicados a generar relaciones sociales, es decir, son sitios mediante los cuales se contacta a personas de diversas partes del mundo con intereses comunes.

Sitio Web. En un lugar en la Word Wide Web (WWW) que contiene documentos (páginas Web) organizados jerárquicamente.

Usuario. Aquel que usa algo, ya sea bienes o servicios, también utilizado para las personas que se encuentran dentro de la Internet.

Windows Live Messenger. Es un programa de mensajería instantánea, su antecesor MSN Messenger fue creado en 1999. Fue diseñado para sistemas Windows por Microsoft. A partir de 2006, como parte de la creación de servicios Web denominados Windows Live por Microsoft, se cambiaron de nombre muchos programas y servicios existentes de MSN, con lo que Messenger fue renombrado a "Windows Live Messenger" a partir de la versión 8.0.

Zapping. Es el acto de saltar programación o canales en la televisión, para el caso de la Internet significa cerrar una página al momento de que ésta muestre publicidad, o minimizándola hasta que el mensaje haya concluido.