

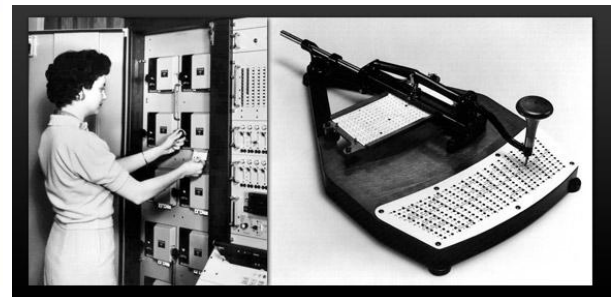
## DATOS+INFORMACIÓN+COMUNICACIÓN

Si las computadoras tuvieron su origen en el tratamiento de datos, de manera automatizada para poder obtener nueva información tras este tratamiento, el desarrollo de internet ha dado respuesta a cómo compartir los datos, la información y, nuevamente, generar información y comunicarla para poder volver a dar inicio al proceso.

Por lo tanto, todo gira en torno al par datos-información y la comunicación. Las personas que intervienen en el proceso –emisor y receptor- transforman esa materia prima en un nuevo producto derivado: nueva información susceptible de convertirse en datos en el próximo ciclo de vida. El canal, internet, únicamente ha venido a propiciar un entorno propicio para que el proceso se lleve a cabo de manera prácticamente instantánea.

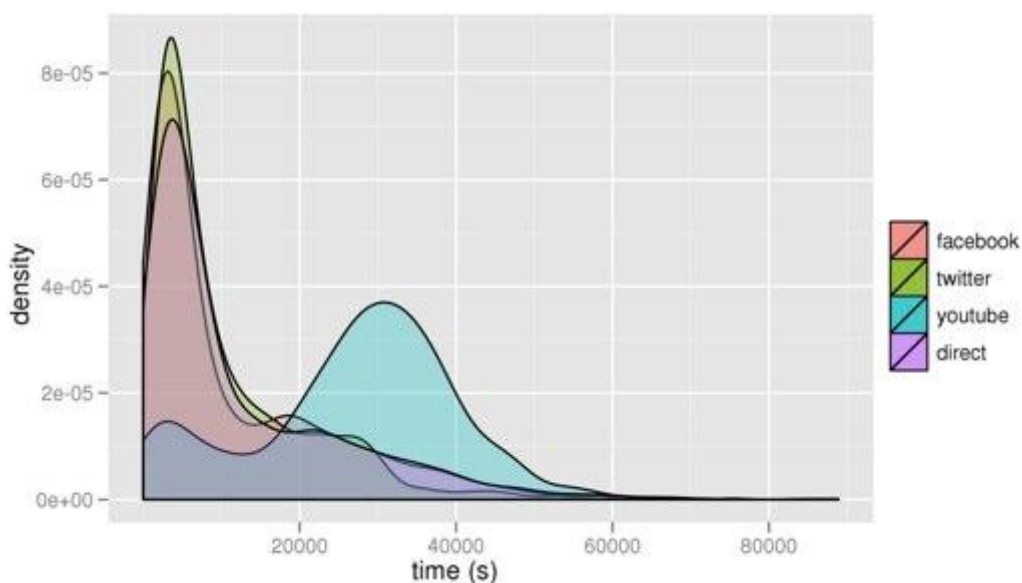
### Datos+información

No deja de resultar asombrosa la evolución de los sistemas de almacenamiento y tratamiento de datos en los últimos 40 años: se ha pasado de manejar 80 caracteres alfanuméricos (el estándar en una tarjeta perforada a mediados de los años 70) a megaservidores de varios millones de TeraBytes de capacidad de almacenamiento y procesado de datos.



Según CenturyLink.com, tal y como puede observarse en esta [infografía](#), el tráfico de datos generado en internet por dispositivos móviles entre 2010 y 2015 crecerá un 82% anual. El 50% de ese tráfico será de video. A finales de 2011, había más dispositivos interconectados por medio de internet que habitantes en el planeta; en 2014 el 20% del tráfico de vídeo en internet será de dispositivos diferentes de los ordenadores personales; en 2015 el tráfico generado en internet por medio de dispositivos inalámbricos será mayor que el de los dispositivos sujetos a cableado.

Pero... ¿cuánto dura esa información que ha sido generada y que probablemente será compartida? Según bit.ly (el servicio de acortamiento de urls), esta duración no se mide en días ni en semanas, sino que es de cerca de tres horas.



Recientemente han aparecido nuevas líneas de negocio centradas, principalmente, en el tratamiento de estos millones de terabytes de datos, que deben ser transformados en información.

[O'reilly's Strata](#) es una conferencia internacional en la que se revisan las novedades en el mercado relacionado con los datos, se comparten experiencias y se insiste en que no es sólo necesario que el tratamiento de los datos sea más rápido y menos costoso. Este [vídeo](#) de 10 minutos recoge una ponencia a la que merece la pena dedicar atención, en la que uno de los puntos centrales es que no necesitamos más infraestructuras ni medios... sino imaginación.

### El análisis de datos: la información

Impure es una experiencia made-in-Spain. Arrancada por Bestiario, una start-up que nace en Barcelona, ha estado explorando la forma de crear un nuevo paradigma en la visualización de datos de manera interactiva.

Emplean sistema de programación visual, con la intención de recopilar, procesar y visualizar información. Con Impure es posible obtener información de diferentes fuentes... desde aquellas que posee el usuario hasta feeds, reportes financieros, etc. Es una herramienta PARA manejar datos obtenidos de internet sin tener que adquirir los conocimientos necesarios de programación que antes eran necesarios.

En este [vídeo](#), se muestra un análisis en tiempo real del número de bicicletas disponibles en cada estación del sistema “bicing” en Barcelona.



### **Distribución de la información: Comunicación**

Los datos y su transmisión una vez manipulados son la base de una de las actividades más arraigadas en la comunicación del ser humano: los rumores, chismes y cotilleos. Los grandes emporios de las comunicaciones, con cadenas de televisión, radio y prensa rosa generan ingresos multimillonarios recopilando datos, generando información y transmitiéndolos a los receptores-consumidores, ávidos de nuevos contenidos. Con suerte, estos receptores volverán a emitir el mensaje –inevitablemente reinterpretado-, lo que irá generando paulatinamente más valor al mismo.

## Datos+Información+Comunicación→Márketing viral



La tendencia natural a comunicar nuestras experiencias a quienes nos rodean es la base de lo que en términos mercadotécnicos se denomina el “boca a boca”, un tipo de publicidad que –hasta la aparición de internet- era “impagable”. En este sistema, el individuo “cero” que vive la experiencia (positiva o negativa) y la transmite a aquellas personas sobre las que tiene influencia. Si la experiencia es positiva, los receptores del mensaje la transmitirán e intentarán vivir por sí mismos esa experiencia y mientras tanto la transmitirán. Si es negativa, debido a la tendencia natural a la rumorología, se extenderá de igual manera, posiblemente aumentada. Lamentablemente, hasta hace cerca de 10 años, el proceso tenía un alcance limitado a los individuos que estaban geográficamente próximos al “individuo cero” y estaba limitado a la transmisión oral. Desde la proliferación de las TICs y el uso intensivo de internet, el alcance puede tener escala planetaria y la transmisión es, más que de boca a boca, de click a click.

Si revisamos el proceso, deduciremos que se trata de un crecimiento exponencial del alcance de la información con cada nueva transmisión, y –en este aspecto- es muy similar al comportamiento de un virus. De ahí la más reciente aplicación de las TICs y la comunicación entre individuos: el **márketing viral**.

No deja de resultar destacable que la definición recogida en la categoría biológica sea mucho más próxima al fenómeno de la transmisión de la información que la recogida en la categoría informática.

Así, la información es el virus en sí mismo, que se replica a partir de un “paciente cero”, que lo dispersa entre otros “pacientes” con cadencia exponencial.

Según el diccionario de la RAE: Virus: (Del lat. virus).

1. m. Biol. Organismo de estructura muy sencilla, compuesto de proteínas y ácidos nucleicos, y capaz de reproducirse por sí solo en el seno de células vivas específicas, utilizando su metabolismo.

2. m. Inform. Programa introducido subrepticamente en la memoria de un ordenador que, al activarse, destruye total o parcialmente la información almacenada.

El término publicidad viral se refiere a la idea que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes. Esta técnica a menudo está patrocinada por una marca, que busca generar conocimiento de un producto o servicio. Los anuncios virales toman a menudo la forma de divertidos videoclips o juegos Flash interactivos, imágenes, e incluso textos.

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

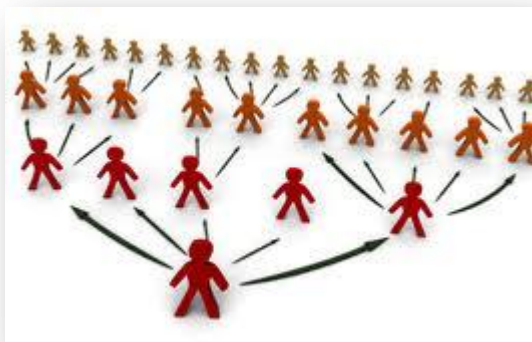
Existen start-ups como Datalicious (<http://www.datalicious.com>) especializadas en analizar la repercusión de una marca en redes sociales y detectar nuevas ventanas de mercado, así como debilidades en sus campañas de marketing y gestión.

<http://www.scribd.com/doc/40514403/About-Datalicious-Our-Services>

La tarea más difícil para cualquier compañía consiste en adquirir y retener una gran base de clientes. Mediante el uso de Internet y los efectos de la publicidad por e-mail, los esfuerzos de comunicación negocio-a-cliente (business-to-consumer o B2C) consiguen mucho mayor impacto que muchas otras herramientas. El marketing viral es una técnica que evita las molestias del spam: impulsa a los usuarios de un producto servicio específico a contárselo a sus amigos. Esa es una recomendación "boca a boca" positiva. Una de las perspectivas más exitosas que se han encontrado a la hora de conseguir esa base de clientes es la llamada Comunicaciones de Marketing Integradas (Integrated Marketing Communications, IMC).

Pero como todo lo relacionado con los virus, que existen en la naturaleza para controlar las poblaciones de manera natural, tiene su versión perversa: existen campañas de marketing encubierto basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs, de sitios aparentemente amateurs, diseñados para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio.

### ***Tipos de márketing viral basado en información:***



**Pásalo:** Un mensaje que alienta al usuario a pasarlo a otros. La forma más burda del mismo son las cadena de correo, que incluyen una petición al usuario a reenviar el mensaje.

**Viral incentivado:** se ofrece una recompensa por reenviar el mensaje o por dar la dirección de correo de alguien.

**Marketing encubierto:** Un mensaje viral que se presenta como una página, actividad o noticia atractiva o inusual, sin referencias claras a poner un enlace o pasarlo. "Pistas" en el mundo real, como grafitis que aparecen en ciudades con palabras clave virales, se usan de forma frecuente para impulsar a la gente a investigar el "misterio" mostrado.

**Clubes de fans** o Asociaciones amigas: Suponen la traslación del fenómeno de "club de fans" de cantantes, actores o deportistas al mundo de las empresas o de alguno de sus productos. En algunos casos se lleva a cabo por personas ajenas a la empresa, a las que ésta recompensa de forma directa o con promociones.

**Marketing del rumor:** se entiende como tal a anuncios, noticias o mensajes que rozan los límites de lo apropiado o de buen gusto. La discusión de la controversia resultante genera publicidad en forma de rumores y boca a boca.

### ***Métodos de transmisión de la información-virus mediante TICs***

**Web a boca:** 2 escribiendo en un formulario basado en web que convierte la información entrada en un mensaje de correo enviado a los destinatarios indicados.

**Email a boca:** Un tipo muy común; consiste en el reenvío espontáneo de mensajes de correo, como bromas, pasatiempos y fotos "comprometidas".

**MI a boca:** Este método es popular entre mucha gente joven, y es más probable que confíen en un enlace enviado por un amigo mediante MI que si el mismo amigo lo enviara por email.

**Bluetooth y QR** escáneres de códigos de barras: El uso extendido de teléfonos móviles con soporte Bluetooth y de reconocimiento de códigos QR permite que se transmita de forma viral entre terminales todo tipo de contenidos, incluyendo vídeos promocionales, así como interactuar con los soportes tradicionales de la publicidad en ciudades.



## **Bibliografía / Webgrafía**

Kirby, Justin; Connected Marketing, ed Butterworth-Heinemann - 2005; ISBN 0-7506-6634-X

[http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_viral](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral)

The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance. M .Bampo, MT Ewing, DR Mather... - Information Systems ..., 2011

Vision Statement: Forget Viral Marketing—Make the Product Itself Viral by Sinan Aral and Dylan Walker.

<http://www.readwriteweb.com/enterprise/2011/11/infographic-data-deluge---8-ze.php>

<http://www.readwriteweb.com/enterprise/2011/09/measuring-the-lifespan-of-shar.php>

## **Créditos de las imágenes**

[http://t0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSc\\_tG41fL165NYuab4HdOr1\\_z62ILMJQaqToPBda260LfDpJcamPE4MXeDHQ](http://t0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSc_tG41fL165NYuab4HdOr1_z62ILMJQaqToPBda260LfDpJcamPE4MXeDHQ)

<http://aportes-diarios-en-la-web.com/marketing-viral-algunas-ventajas-y-desventajas/>