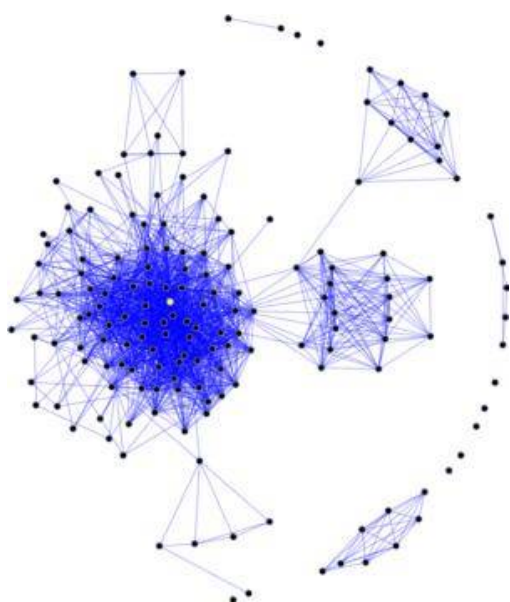


La afinidad guía la difusión de información en las redes sociales

Investigadores de la Universidad Autónoma de Madrid constatan, en un artículo publicado en la revista *Social Networks*, que los caminos que sigue la información al difundirse en una red social no son aleatorios: están guiados por el conocimiento que los individuos participantes en la propagación tienen de su entorno social.

UAM

17/3/2011 15:02 CEST



El fenómeno había sido ya detectado por algunos investigadores pero nunca demostrado. El equipo de investigación de Procesos en Red Social del [Instituto de Ingeniería del Conocimiento](#), formado por José Luis Iribarren y Esteban Moro, lo ha verificado y medido en el contexto de campañas de [marketing viral](#).

El resultado de sus investigaciones y el análisis matemático de la dinámica de difusión de información que lo soporta, fueron publicados recientemente en la prestigiosa revista [Social Networks](#), la publicación de referencia en el campo del [Análisis de Redes Sociales](#) (ARS).

El [estudio](#) detalla los experimentos realizados para registrar cómo un mensaje concreto enviado por correo electrónico pasa de unas personas a

otras; así como la reacción de éstas al recibirlo, determinada por la probabilidad de reenvío, por el número de mensajes reenviados o por la propensión a responder a la oferta contenida en dicho mensaje.

Cómo consecuencia, advierten los investigadores, los mensajes tienen gran probabilidad de llegar a núcleos de la red social muy interesados en ellos, con la única condición de que el incentivo para reenviarlos sea lo suficientemente atractivo como para garantizar la creación de largas cadenas de transmisión.

El Instituto de Ingeniería del Conocimiento ha creado la aplicación [e-Viral](#), que permite a los clientes aprovechar esos principios en la gestión de campañas de Marketing Viral incentivado.

Referencia bibliográfica:

Affinity Paths and information diffusion in social networks; José Luis Iribarren and Esteban Moro; doi:10.1016/j.socnet.2010.11.003.

Derechos: **Creative Commons**

TAGS

MARKETING VIRAL | E-VIRAL | IIC | INGENIERÍA DEL CONOCIMIENTO |
SOCIAL NETWORKS | REDES SOCIALES | WEB 2.0 | UAM |

Creative Commons 4.0

Puedes copiar, difundir y transformar los contenidos de SINC. [Lee las condiciones de nuestra licencia](#)

