



Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

-TRABAJO DE FIN DE GRADO-

**Análisis de los discursos de los alumnos del Grado de
Publicidad y Relaciones Públicas del Campus María
Zambrano, con respecto al software.**

Presentado por Alberto Aguilar García

Tutelado por Pedro Martín Gutiérrez

Junio 2017



Universidad de Valladolid

ÍNDICE

Capítulo 1

1. Introducción

1.1. Justificación y elección del tema

1.2. Objetivos

1.3. Metodología

Capítulo 2

2. Marco teórico

2.1. Definición y características del software

2.2. Especificaciones de los requisitos del software

2.2.1. Características de un S.R.S

2.3. Historia del software

2.4. Clasificación del software

2.4.1. Software de sistema

2.4.2. Software de aplicación

2.4.3. Software de programación

2.5. Licencias del software

Capítulo 3

3. Marcas y software

3.1. Apple

3.2. Microsoft

3.3. GNU/Linux

3.4. Google

Capítulo 4

4. Trabajo de campo

4.1 Descripción

4.2 Análisis discursivo

CONCLUSIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

“Si no puedes con el enemigo... ¡Cómpralo!” - Bill Gates

“Cuando me preguntan cuándo estará listo un programa, contesto: depende de cuánto trabajes en ello” - Richard Stallman

“La innovación es aquello que distingue a los líderes de los seguidores” - Steve Jobs

Capítulo 1

Introducción

CAPÍTULO 1

1. Introducción

Este trabajo presenta un análisis del discurso de los alumnos del grado de Publicidad y Relaciones Públicas del campus María Zambrano, con respecto al software. En dicho análisis, también repasaremos los antecedentes más trascendentales del mundo del software, así como sus tipos y características.

1.1 Justificación y elección del tema

Hemos decidido escoger este tema, porque parece muy pertinente analizar los discursos de futuros publicistas acerca del software, que importancia tiene este para ellos, y las razones por las cuales deciden escoger entre unos y otros para llevar su trabajo a cabo.

En primer lugar analizaremos a fondo qué es un software, cuales son las diferencias que podemos encontrar entre software privativo y software libre, y que tipos de licencias pueden ir enlazadas a estos software.

En segundo lugar, realizaremos una pequeña revisión acerca de Internet y la informática. Esta plataforma de comunicación que ha aparecido hace poco, puede ser positiva (debates, transmisión de conocimiento, educación en nuevas tecnologías...), o negativa (tráfico de armas, prostitución, tráfico de drogas...), dependiendo de su utilización.

Uno de los problemas de que estas tecnologías sean tan relativamente modernas, es que no existe una regulación oficial que pueda dictar que normas se deben seguir en Internet. Dicho esto, depende de la moral de cada uno, realizar un consumo ético y

moderado en la red, basado en la producción colaborativa y no en la destrucción de la humanidad.

1.2 Objetivos

Objetivo principal: analizar los discursos de los alumnos del grado de Publicidad y Relaciones Públicas del campus María Zambrano en Segovia, acerca del consumo de software, del uso que se hace del mismo y de las consecuencias que conlleva escoger un tipo u otro.

Objetivos específicos:

- Comprender el concepto de software y sus características.
- Estudiar y analizar las diferentes licencias que poseen los software.
- Describir y analizar los diferentes elementos que configuran los discursos socialmente construidos por el alumnado del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en torno al software y las marcas más significadas.

1.3 Metodología

La metodología utilizada en este trabajo de fin de grado es cualitativa, y propone realizar una comprensión global acerca del tema tratado.

Dicha metodología está basada en la búsqueda de información acerca del software. En este caso hemos decidido analizar artículos académicos acerca del mismo, investigar las páginas webs de las marcas con más prestigio en este sector, y ceñirnos a las

definiciones del Instituto de Ingeniería Electrónica y Eléctrica, para realizar el marco teórico.

Posteriormente, llevaremos a cabo el trabajo de campo consistente en analizar los discursos de los alumnos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas del Campus María Zambrano. Las técnicas de dicha metodología, consistirán en diseñar, preparar y ejecutar, dos reuniones de grupo y una entrevista a una experta en el software.

Con respecto a las reuniones grupales, cabe destacar que la primera intención, era la de realizar dos grupos de discusión, y someterlos a debate por separado con una conformación específica acorde a los objetivos del trabajo. Este plan no ha podido ser llevado a cabo, ya que para realizar un grupo de discusión es necesario reunir entre seis y doce personas (que no se conozcan entre ellas) para que debatan entre si.

En esta ocasión, como vamos a proceder al análisis de los discursos sobre el software que emplean los futuros publicistas, todos los sujetos a los que podríamos acudir para que realizaran el debate, serían conocidos, y entonces se perderían las condiciones de laboratorio que requieren un grupo de discusión.

Por eso vamos a realizar dos reuniones de grupo, en las que los sujetos se conozcan entre sí, pero aunque se rompa esa condición de anonimato, se mantendrán el resto de las características del grupo de discusión, que estará compuesto de cinco sujetos.

Capítulo 2

Marco teórico

CAPÍTULO 2

2. Marco teórico

Este marco teórico abarca seis puntos claramente diferenciados en los que investigaremos los siguientes conceptos: la definición de software, sus características, las especificaciones de sus requisitos, su historia, los tipos de software y sus utilidades hoy en día y sus correspondientes licencias.

2.1 Definición y características del software

I.E.E.E (2008) afirma que *“un software es el conjunto de los programas de cómputo, procedimientos, reglas, documentación y datos asociados, que forman parte de las operaciones de un sistema de computación”* (std. 830-1998).

Dicho con otras palabras, absolutamente todos los aparatos electrónicos que consumimos poseen un software interno que aseguran parte de su funcionalidad.

La otra parte de funcionalidad, recae en el hardware, que son todos componentes físicos que poseen dichos aparatos electrónicos.

En cuanto a las características del software, no existen unas características genéricas que compartan todos, ya que cada software es distinto en cuanto al modo de desarrollo, a las metodologías utilizadas en el y a la utilidad final que se le quiere otorgar.

2.2 Especificaciones de los requisitos del software (S.R.S)

Existe un documento llamado Especificaciones de los Requisitos del Software, que es imperativo es absolutamente todos los software y en el que se acuerdan cuales serán las especificaciones concretas que hay que seguir a la hora de crear un software de cero.

2.2.1 Características de un S.R.S

En el estándar “*IEEE-STD-830-1998*” queda estipulado que un S.R.S debe tener unas características específicas que lo distinguen como tal. Dichas características implican que el S.R.S sea:

-Correcto: que abarque todos los requisitos declarados.

-Inequívoco: que cada requisito declarado tenga una sola interpretación.

-Completo: que abarque requisitos enfocados a la funcionalidad del mismo, que posea definiciones de respuesta a todos los datos de entrada en el sistema y que tenga todas las etiquetas y referencias rellenas y contrastadas.

-Consistente: que esté de acuerdo con todos los documentos, incluidos aquellos de nivel superior como por ejemplo una especificación de requisitos del sistema.

-Delinear que tiene importancia/estabilidad: que indique los requisitos con mayor importancia o estabilidad.

-Comprobable: que cada uno de los requisitos sea comprobable.

-Modificable: que su estructura y estilo sean modificables así como sus requisitos.

-Identificable: que sus requisitos tengan un origen claro y tengan referencias y documentación acerca de los mismos.

2.3 Historia del software

A día de hoy, no existe un acuerdo general en cuanto al término “*historia del software*”, sin embargo si que se puede comprender como ha evolucionado el software desde su nacimiento hasta el día de hoy.

En nuestro caso, relacionaremos el software, con la importancia que ha tenido la publicidad en este mercado. El software como lo conocemos hoy en día, comienza a desarrollarse a lo largo de los años sesenta, aunque se habían creado antecedentes como por ejemplo la computadora mecánica de Charles Babbage (1822) o el primer ordenador digital (1939).

En 1955, la C.U.C (Computer Usage Company) tuvo la idea de comenzar a vender por separado el software, y el hardware.

En 1971, Intel desarrolló el *Intel 4004*, que fue el primer microprocesador de 4 bits que salió a la venta en el mercado. A su vez, este mismo año nació la compañía americana de M.I.T.S. (Micro Instrumentation & Telemetry System) de manos de Ed Roberts y Forrest Mims.

En 1975, M.I.T.S lanza al mercado el *Altair 8800*, que fue el primer microordenador personal enfocado a las personas que buscaban un computador ensamblado. Ese mismo año, Bill Gates y Paul Allen, fundaron Microsoft y generaron un lenguaje de programación *BASIC* para el sistema. Un año después, en 1976, Steve Jobs y Steve Wozniak comenzaron a vender el Apple I a través de conocidos pertenecientes a

Homebrew Computer Club, y gracias a la inversión de Mike Markkula, se fundó Apple Computer.

Trece años después, nace el primer paquete de Microsoft Office, una suite ofimática planteada tanto para empresas, como para particulares.

En 1991, Linus Tolvards crea un software gratuito, de código abierto, y con soporte para los problemas. Este software se llamaría Linux y estaría basado en *UNIX*. Este mismo año, se lanza el primer navegador web (WorldWideWeb).

Este mismo año, a su vez nacen la segunda generación de móviles (2G), y el mundo de la telefonía móvil comienza a crecer desmesuradamente en todo el mundo.

Casi dieciséis años después, tras el crecimiento de Internet y de todo el software en general, Apple ve una ventaja competitiva en el mercado y consigue vender seis millones de unidades del producto *iPhone*.

Hoy en día, tanto el software como el hardware siguen mejorando continuamente y cada día existen más empresas independientes creadoras de software. A pesar de todo esto, el mercado sigue estando dominado por Windows, Apple, Linux y Google.

2.4 Clasificación del software

Hoy por hoy, hay que tener en cuenta que un alto tanto por ciento de los productos que utilizamos de forma cotidiana, llevan integrado un software. Por ejemplo: la clásica lavadora que se encuentra en cualquier casa, lleva integrada un software que es el encargado de gestionar los distintos modos de lavado, calcular el tiempo que debe tener cada uno, e incluso averiguar la cantidad de agua óptima que debe mezclar según los Kg de carga que queramos lavar. Esto es un sencillo ejemplo de que hoy en día, el software

y la programación son fundamentales para el día a día y por ello se debe saber distinguir entre los distintos tipos de software, ya que cada uno de estos, posee una funcionalidad explícita.

2.4.1 Software de sistemas

Los software de sistema son aquellos conjuntos de programas que proporcionan acciones al sistema, otorgan derechos de control sobre hardware y aportan soporte a otros programas.

Entre los distintos tipos de software de sistema se encuentran: los sistemas operativos, los controladores de dispositivos o drivers y los programas utilitarios.

2.4.2 Software de aplicación

Los software de aplicación son aquellos conjuntos de programas diseñados para realizar tareas muy específicas o muy concretas. Los distintos software de aplicación abarcan desde aplicaciones ofimáticas y de diseño, hasta editores de música o programas de economía.

2.4.3 Software de programación

Los software de programación incluyen un conjunto de herramientas que permite diseñar programas informáticos según unos lenguajes y unos entornos de programación.

En primer lugar, un lenguaje de programación, es un código artificial que permite “escribir” programas informáticos. Dicho código está diseñado para enviar órdenes computadas que sólo el ordenador puede entender.

Muchas veces los lenguajes de programación pueden controlar tanto la parte física como la parte lógica de la computadora, y así establecer soluciones con pasos lógicos y con precisión.

SOFTWARE DE SISTEMA

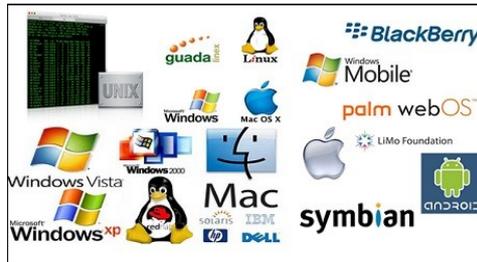


Imagen 2.1 – Ejemplos de los distintos tipos de software de sistema más conocidos. Fuente: elaboración propia.

SOFTWARE DE APLICACIÓN



Imagen 2.2 – Ejemplos de los distintos tipos de software de aplicación más conocidos. Fuente: elaboración propia.

SOFTWARE DE PROGRAMACIÓN



Imagen 2.3 – Ejemplos de los distintos tipos de software de programación más conocidos. Fuente: elaboración propia.

2.5 Licencias de software

Tras haber desarrollado la base técnica de lo que es un software, ahora se ha de tener en cuenta, cuales han sido las motivaciones e intenciones del desarrollador al crearlo. Las licencias de software muchas veces revelan para que ha sido creado dicho software o que es lo que se espera de él.

Ramón Gómez Labrador (2005) define una licencia de software de la siguiente forma:

“Una licencia es un contrato entre el desarrollador de un software sometido a propiedad intelectual y a derechos de autor y el usuario, en el cual se definen con precisión los derechos y deberes de ambas partes. Es el desarrollador, o aquél a quien éste haya cedido los derechos de explotación, quien elige la licencia según la cual distribuye el software.”

Cuando nos referimos a las licencias de software, hay que tener claro que tipo de licencias hay, y que es lo que pueden ofrecer. En primer lugar se encuentran las licencias de software libre, que son aquellas licencias que permiten tanto utilizar el programa para cualquier propósito, como adaptarlo para satisfacer necesidades personales. Dichas licencias permiten distribución, y cómo trasfondo ético, propone una mejora del programa para beneficio de la comunidad.

En segundo lugar, se hallan las licencias de fuente abierta y las licencias de estándar abierto y las licencias y dominio público. Las primeras se distinguen porque son aquellas licencias que permiten la libre distribución del programa. También suelen incluir el código fuente del programa y permiten hacer modificaciones, siempre que estas, estén sometidas a las mismas normas del software original. Tanto el autor, como el código fuente original, poseen una integridad que obliga a que las modificaciones posteriores tengan distinto nombre o versión. Cabe recalcar que la licencia no tiene que ser explícita para un producto en concreto y debe ser tecnológicamente neutral.

Las segundas poseen total disponibilidad y maximizan las opciones totales del usuario final. A su vez, no existen tasas sobre la implementación y no se discrimina el implementador.

Estas licencias poseen permisos de extensión y restricción y tienden a evitar prácticas predatorias mercantiles por parte de fabricantes dominantes.

Por último las licencias de dominio público son aquellas que no están sometidas a ningún tipo de copyright.

El siguiente grupo de licencias, posee más restricciones que el anterior, y está compuesto de licencias copyleft, licencias semi-libres, licencias shareware y licencias privativas y comerciales. En primer lugar analizaré el software con copyleft, que es aquel tipo de software libre que no permite añadir restricciones adicionales si se

redistribuye o se modifica. Por otra parte, cabe destacar que cualquier tipo de distribución o modificación también debe ser libre.

En segundo lugar estudiaré las licencias semi-libres y las licencias freeware. La diferencia es que mientras que el primero es aquel software que viene con autorización de uso, de copia, de distribución y modificación, siempre que sea a particulares y sin ánimo de lucro, el segundo es todo software en el que se permitan las distribuciones pero no las modificaciones ni la visión del código fuente.

En tercer lugar indagaré acerca de las licencias de shareware que es todo aquel software que con autorización para distribuir copias, cobra un cargo por dicha licencia de uso.

Por último se encuentran el software privativo y el software comercial. Ambos se parecen bastante ya que mientras el primero es todo aquel software que mantiene su uso, redistribución o modificación de forma privada o prohibida salvo una conveniente autorización, el segundo, es aquel software que ha sido desarrollado con una empresa, y con el cual, esta última espera ganar dinero.

Capítulo 3

Marcas y software

CAPÍTULO 3

3. Marcas y software

A lo largo de la historia, se han ido descubriendo y desarrollando inventos que han cambiado la forma de vivir del ser humano y que han contribuido al desarrollo del progreso. En esta ocasión, se confirma que la historia del software en relación al mercado y a la marca, comienza a partir de 1970.

Si se toma este año como referencia es porque fue a partir de este momento, cuando surgieron las cuatro mayores empresas actuales de software: Apple, Microsoft, Linux y Google.

3.1 Apple

Apple es una empresa que opera a nivel multinacional y que se encarga de producir aparatos electrónicos y software. Ahora mismo es una de las marcas que en más auge se encuentra, y normalmente sus seguidores suelen ser fieles para interconectar productos de la marca.

Todo comenzó cuando Steve Jobs y Steve Wozniak crearon el Apple I en 1976. Este producto fue tan bien acogido entre los más cercanos a los creadores, que estos últimos obtuvieron financiación y comenzaron a desarrollar el Apple II.

Pronto Steve Jobs se dio cuenta de que el futuro de los ordenadores no estaba en mejorar los componentes de hardware, sino en ofrecer a los consumidores una computadora ya preparada, lista para utilizar.

A partir de aquí, Apple comienza a crear sus propios valores de marca que se ven consolidados a partir de principios de los años ochenta. Dichos valores están enlazados con la empatía que posee la marca hacia los usuarios ofreciéndoles productos superiores a los estándares en el mercado. También cabe recalcar que Apple es agresivo es cuanto a su planteamiento de metas en el mercado, y en cuanto a su investigación e innovación en sus nuevos productos. La calidad de los productos de Apple también es una característica fundamental que los fieles a la marca tienen en cuenta junto con la contribución social de la marca.

3.2 Microsoft

Microsoft es una empresa multinacional que opera con el fin de desarrollar tanto software como hardware así como sistemas electrónicos. Su sistema operativo más vendido es Microsoft Windows.

Microsoft fue fundada en 1975 de mano de Bill Gates y Paul Allen. Una de sus primeras aportaciones al mundo del software fue la invención del lenguaje de programación BASIC, con la intención de conseguir programar en el Altair 8800. Posteriormente, consiguieron desarrollar dos compiladores, para poder compilar y ejecutar el código programado en BASIC.

En 1985, Microsoft dió su primer salto hacia la fama, lanzando la primera versión de Windows como una extensión que poseía interfaz gráfica para el MS-DOS (MicroSoft Disk Operative System).

Tan sólo cuatro años después, Microsoft lanzó al mercado Microsoft Office, el primer paquete ofimático de Microsoft que revolucionó el concepto de ordenador personal. Las aplicaciones que contenía el paquete eran Microsoft Word y Microsoft Excel.

A partir de ahí, los dos socios vieron posibilidad de aprovechar la ventaja competitiva, y decidieron apostar por volcar todo en el sistema operativo de Windows, actualizando versiones cada poco tiempo, y proponiendo nuevos protocolos de seguridad.

Los valores que decidió adoptar Microsoft de cara a la empresa y a sus usuarios están muy relacionados con la integridad y honestidad de la empresa. También cabe destacar que la pasión por la tecnología, permite a Windows plantearse grandes metas. Por último mencionar que es una empresa auto crítica consigo misma, ya que sino continuara evolucionando y actualizándose, se perdería en la mediocridad de ese sector del mercado.

3.3 GNU/Linux

GNU es un sistema operativo de software libre, es decir, respeta la libertad de los usuarios.

En el mercado de software, que existan varias marcas de software privativo, genera competitividades y estudios de mercado a nivel global, hasta el punto de utilizar la información personal de los usuarios de Internet, para ofrecerles publicidad de páginas o productos que ya han visitado anteriormente. Un claro ejemplo de esto son las sugerencias de Amazon que aparecen en redes sociales como Facebook.

El desarrollo de GNU ha permitido que se pueda utilizar un ordenador sin software que atropelle la libertad del usuario.

Stallman (2008) afirma lo siguiente desde la FSF (Free Software Foundation):

“Muchos usuarios de ordenadores ejecutan a diario, sin saberlo, una versión modificada del sistema GNU. Debido a un peculiar giro de los acontecimientos, a la versión de GNU ampliamente utilizada hoy en día se la llama a menudo «Linux», y muchos de quienes la usan no se dan cuenta de que básicamente se trata del sistema GNU, desarrollado por el proyecto GNU.

Efectivamente existe un Linux, y estas personas lo usan, pero constituye solo una parte del sistema que utilizan. Linux es el núcleo: el programa del sistema que se encarga de asignar los recursos de la máquina a los demás programas que el usuario ejecuta. El núcleo es una parte esencial de un sistema operativo, pero inútil por sí mismo, sólo puede funcionar en el marco de un sistema operativo completo. Linux se utiliza normalmente en combinación con el sistema operativo GNU: el sistema completo es básicamente GNU al que se le ha añadido Linux, es decir, GNU/Linux. Todas las distribuciones denominadas «Linux» son en realidad distribuciones GNU/Linux.”

En cuanto a la historia, se puede afirmar que el antecedente de GNU/Linux es Unix.

Unix fue un sistema operativo que surgió como un experimento de laboratorio. Primero, en 1971, este S.O fue totalmente escrito en lenguaje ensamblado, y dos años después, fue totalmente reescrito en el lenguaje de programación en C.

Por otro lado, Richard Stallman fundó GNU en 1983 y su fin era el de adaptar un sistema compatible con Unix. Todo comenzó a tomar forma cuando Linus Torvalds comenzó a desarrollar Linux a partir de MINIX (sistema operativo basado en el kernel Unix cuyo código fuente era visible). A partir de 1990, las aplicaciones de GNU reemplazaron sus sistemas operativos por la adaptación que había realizado Torvalds de

Linux con MINIX. Poco después, Linux fue madurando hasta convertirse en lo que es hoy en día; un software libre que se encuentra a disposición de todo el mundo .

La mayoría de valores de marca que posee Linux están relacionados con los valores de GNU y de la FSF, ya mencionados anteriormente. Lo que si que llama la atención es que GNU/Linux, no hace publicidad como Apple o Microsoft, sino que decide apostar por confiar en un feedback de la comunidad en forma de apoyo publicitario a cambio de un software gratuito y con soporte que poder utilizar en casi cualquier dispositivo.

Por último conviene destacar, que sin todo el trabajo que realizan los programadores e informáticos asociados a esta empresa, Linux no existiría. Para dichos colaboradores, Linux no es tan sólo un sistema operativo, sino que también es un icono que representa la lucha contra el software privativo, y la demostración de que si es vigente crear un sistema operativo, si existe una comunidad asociada que lo utiliza y se esfuerza en mejorarlo.

3.4 Google

Google es una compañía de la empresa Alphabet Inc que se dedica a desarrollar software, servicios relacionados con Internet y electrónica en general.

La historia de Google se remonta a un proyecto universitario llevado a cabo en EE.UU en 1996. A partir de 1998, Google comenzó a tener importancia entre los buscadores más comunes llegando a superar a AltaVista (buscador por excelencia en ese momento). Y a partir del año 2000, Google comenzó a sacar extensiones y servicios para complacer a los consumidores. Una gran cantidad de ejemplos son: Google AdWords, Google Grupos, Google Search, Google Academy, Google Lab, Google Maps...

Además de toda la presencia de Google en la red como buscador, también posee una parte del mercado dedicada a sistemas operativos y a dispositivos.

En primer lugar, con respecto a los sistemas operativos, cabe recalcar que Android es un sistema operativo basado en el núcleo Linux. Este sistema operativo es uno de los más utilizados en todo el mundo y está diseñado para ser utilizado en móviles, tablets, televisores...

En segundo lugar, si se profundiza en el mundo de los dispositivos, cabe destacar el Google Nexus, que fue el primer dispositivo inteligente que Google lanzó al mercado.

En cuanto a los valores que posee Google, están todos enfocados al mercado y al usuario. Google tomó el control con la llegada del año 2000, y decidió que iba a quedarse como buscador en la cima durante mucho tiempo. Cabe destacar que Google apoya al usuario, facilitándole la resolución de problemas diarios mediante un simple buscador que “parece tener respuesta a todo siempre”.

Los principios que posee Google, rompe con los esquemas de empresas clásicas de antaño ya que posee citas como “siempre hay más información por descubrir” o “no hay que llevar traje para ser formal”.

Capítulo 4

Trabajo de campo

CAPÍTULO 4

4. Trabajo de campo

4.1 Descripción

Este trabajo de campo, tal como se ha expuesto en el apartado de metodología, está acorde con los objetivos del proyecto. Cabe destacar que se han realizado dos reuniones grupales y una entrevista a un experto usuario de distintos tipos de software.

El fin de realizar dos reuniones de grupo es el de presentar varios discursos que se analizarán posteriormente. Las cuestiones planteadas al primer grupo, tratarán acerca del software privativo, sobre todo de Apple, según las características con las que han sido elegidos los participantes. Se conoce que dentro del mundo del software, existen múltiples marcas que compiten en el mercado ya sea con sistemas operativos o con paquetes ofimáticos personales de trabajo. Uno de los temas más controvertidos, que afectan a este grupo, es el de las descargas ilegales de software privativo, es decir; ya sea por carencia económica, o por cualquier otra razón, cada vez hay más usuarios que descargan ilegalmente programas de licencias restringidas tanto para uso personal, como para distribución. Parece acertado plantear este debate porque, una parte de los alumnos del Grado de Publicidad que trabajan con Apple han reconocido haber “pirateado”, entrando así en contradicción con algunos de los presupuestos de estos usuarios. Estos elementos que se acaban de proponer serían los que presenten la heterogeneidad precisa para que al discusión se realice y se construyan los posibles discursos de este colectivo de usuarios.

Las cuestiones planteadas al segundo grupo tratarán acerca de las percepciones de los usuarios del software privativo Windows, que es el perfil con el que se ha seleccionado a sus componentes. Por lo tanto el proyecto estará enfocado a tratar de averiguar las opiniones argumentadas de los futuros publicistas acerca de los programas que poseen en Windows. Las discrepancias necesarias para que el grupo debata, y que esperamos encontrar, serán relativas a los programas, la exclusividad o compatibilidad con otras marcas y el uso de las marcas identificativas.

Con respecto a la entrevista a un experto, cabe destacar que “experto”, es simplemente un adjetivo para determinar al sujeto. Un sujeto “experto” es aquel que sin ser profesional o académico del tema a tratar, se interesa por él a nivel usuario y desarrolla una experiencia consciente que sustenta con su interés intelectual por el tema. En este caso, enfocaremos la entrevista a descubrir los discursos acerca del mundo del software libre. También resolveremos cuestiones referentes a la competitividad del software libre con el software privativo, y cómo el primero lucha en el mercado sin la necesidad de transformarse en una empresa depredadora.

Con respecto a los bloques temáticos que aparecerán tanto en las reuniones de grupo, como en la entrevista al experto serán: adquisición, funcionamiento, marca, ventajas e inconvenientes, software publicitario, exclusividad y/o compatibilidad en el uso de sistemas y programas y piratería. Además de estos que se han mencionado el análisis permitirá incorporar aquellos otros que los hablantes consideren de su interés y necesarios para argumentar su conversación y que sean compatibles con los objetivos de este trabajo

4.2 Análisis discursivo.

En este punto, vamos a representar de manera ordenada, los discursos de cada una de las reuniones de grupo y posteriormente, la tabla correspondiente de la entrevista a una experta. Con esto pretendemos mostrar las diferencias, contradicciones, acuerdos, etc., que conforman los discursos, con las convenientes justificaciones de cada usuario.

Las tablas (ver en Anexos) constarán de x filas (depende de la tabla) , que representarán los discursos de los sujetos, y cuatro columnas que representarán nuestro diseño , con el cual posteriormente, procederemos al análisis de ambas.

En el caso de la entrevista a una experta, realizaremos una tabla acorde al discurso del sujeto con respecto al software. Por último, llevaremos a cabo una comparación de las tablas, según los bloques temáticos.

Dada la triangulación que hemos realizado con las dos reuniones de grupo y la entrevista a una experta, ahora analizaremos los discursos de los publicistas según los bloques temáticos propuestos.

Bloque temático: adquisición.

Los sujetos se comportan como consumidores actuales (algunos más especializados en software que otros), porque aparece la acción de consumir y el prestigio de poseer las últimas tendencias tecnológicas *“los últimos modelos”* (RG-1). También es importante las prestaciones de dichos dispositivos según la necesidad que vayan a satisfacer *“Según para lo que necesites el software, se puede adquirir uno u otro.”* (RG-1), *“Obviamente te planteas, dependiendo de tus necesidades, un abanico de posibilidades.”* (RG-2), *“Yo cuando me compré el ordenador miré características potentes para hacer diseño gráfico.”* (RG-2). Es destacable que los sujetos hacen

mucho hincapié en las marcas a la hora de adquirir un software *“que la marca tire un poco.”* (RG-1), *“Prefiero Apple que Android porque creo que Apple está por encima.”* (RG-1). Por otra parte, cuando no se conoce mucho acerca de software, los sujetos tienden a documentarse, y a confiar en la opinión de otros expertos, *“Cuando he tenido que mirar un móvil, antes he mirado en foros.”* (RG-2). Además de esto, hay sujetos que han tenido malas experiencias con determinadas marcas, y a la hora de volver a adquirir algún software, son un punto clave a tener en cuenta *“Yo antes Android y PC, pero pase a Apple y me funciona mejor.”* (RG-1).

Podemos afirmar que todos los sujetos están de acuerdo en que realizar una valoración racional, tanto a nivel técnico, como a nivel utilitario, es la mejor opción antes de llevar a cabo la adquisición de un nuevo software. También existe influencia de las marcas, debido a sus lanzamientos de nuevos productos al mercado y al desarrollo de nuevas actualizaciones y mejoras para los productos ya existentes.

Sin embargo, en la entrevista a una experta, aparece un nuevo criterio a tener en cuenta a la hora de adquirir software; la privacidad. La experta se siente acosada en su propio ordenador y siente que su esfuerzo privado, no es tan privado como debería ser *“Yo estoy en mi ordenador y siento que todo lo que es mi trabajo les pertenece.”* (E-1). A esto hay que añadir que el sujeto propone un cambio de software privativo a software libre ya que el software libre es menos intrusivo. GNU/Linux es una empresa que ofrece software gratuito sin esperar nada a cambio *“Ahora me gustaría aprender Linux por mi privacidad y por el código abierto.”* (E-1), por tanto no tiene la necesidad de realizar una recolección de información, que choque con la intimidad del sujeto o que otorgue muestras de las preferencias del consumidor con respecto al software.

Bloque temático: funcionamiento.

Los sujetos buscan rendimiento y efectividad a la hora de trabajar con un software, sin embargo podemos diferenciar que los diseñadores gráficos tienen mayor tendencia a colocar a Apple como el software más recomendable para utilizar programas de edición y vídeo, *“Es rendimiento al fin y al cabo, y ahí gana Apple porque no te deja tirado.”* (RG-1), *“Está claro que en tema imagen, Apple es superior.”* (RG-1). A pesar de esto, existe un diseñador gráfico perteneciente a la segunda reunión de grupo que trabaja con un Windows potente, capaz de soportar los programas que soportan los otros diseñadores con Apple.

Por otro lado encontramos los usuarios que no utilizan programas pesados, y que están contentos con sus ordenadores, porque les satisfacen sus necesidades de software, *“Yo la verdad que estoy muy contenta con Windows para lo que lo utilizo.”* (RG-2), *“El mío funciona perfectamente, pero si se nota que no tiene una gran memoria.”* (RG-2).

Podemos afirmar que todos los sujetos buscan satisfacer sus necesidades con respecto al software, ya sea priorizando rendimiento y calidad, o comodidad y precio; todo dependerá el uso que se le vaya a dar al software.

En última estancia, encontramos una crítica a los software actuales por parte de la experta entrevistada. Su argumentación es que hoy en día la gente sólo paga interfaces gráficas y marcas, pero que los precios no corresponden con el producto, *“El software de hoy en día está hecho para ser bonito.”* (E-1). Además de esto, dicho sujeto explica que todos los software son funcionales a su manera, *“Windows es funcional, pero creo que cada vez se hace más difícil operar.”* (E-1), pero que cada vez se complica más la utilización de estos, porque las marcas quieren dar una imagen de profesionalidad, pero sólo complican las interfaces gráficas, y la accesibilidad a los programas, *“Yo veo este sistema operativo más complicado que el Windows Vista.”* (E-1).

Bloque temático: marca.

En este bloque, queda vigente que una gran mayoría de opiniones, está a favor de Apple como marca del mercado de software. En primer lugar, encontramos los diseñadores gráficos que coinciden en que Apple da mayor imagen de profesionalidad que Windows, *“Yo quiero ser diseñador gráfico y no das la misma imagen con un Mac que con un Windows.”* (RG-1), *“A lo mejor si tuviese otra situación económica, igual si hubiese mirado MAC.”* (RG-2). Por otra parte, hay sujetos que remarcan la imagen de Apple como una empresa luchadora en un mercado carnívoro, *“Existen dos bandos, el pequeño de Apple, y el resto de marcas que van con Windows.”* (RG-1) y como una empresa que ha sido innovadora de muchas técnicas como la sincronización de dispositivos, *“Cuando compras Android, todo va en torno a la cuenta de Google; lo mismo pasa con Apple.”* (RG-1).

A pesar de esto, existen sujetos que siguen defendiendo que si Windows satisface las necesidades relacionadas con el software, *“Yo estoy contenta con Windows.”* (RG-2), no hay motivo para desprestigiar dicha marca, o adquirir otra como Apple, si no se va a optimizar su utilización.

En discordancia con la mayoría de los sujetos, la opinión del experto, *“En Apple todo se paga.”* (E-1), se argumenta en que Apple es una marca demasiado cara, en la que no se puede implementar hardware que no sea de dicha marca. Esto es bastante crítico para Apple, ya que hay casos de consumidores de software, que sustituyen piezas originales de sus dispositivos (memorias RAM, tarjetas gráficas, discos duros...), por piezas más específicas de otras marcas que ofrecen mayores prestaciones. Esto desemboca en que existe un público que renuncia a Apple, por su monopolio de hardware y por su precio.

Por último cabe destacar la decepción de la experta entrevistada, con respecto al lanzamiento del sistema operativo Tizen que llevarán a cabo Samsung y GNU/Linux,

“Me ha decepcionado que Linux lance su nuevo sistema operativo con Samsung.” (E-1). Este lanzamiento implica un contrato entre una empresa de software libre, y una empresa de software privativo. La consecuencia de este acuerdo es que Samsung posee mayor relevancia en el mercado de dispositivos, y el sujeto teme por el abandono de valores que puede realizar GNU/Linux, sólo para “pasar por el aro”, y poder conseguir mayor relevancia en el mercado de software.

Bloque temático: ventajas e inconvenientes.

En este bloque temático, aparecen ventajas e inconvenientes de todos los software mencionados por los sujetos. En primer lugar, aparece una defensa de ventajas de Apple, *“Lo que mas me gusta de Apple, es que no hay virus; y en Windows si.”* (RG-1), *“Lo bueno de Apple es que le puedes añadir hasta el triple de memoria RAM.”* (RG-1), *“Apple es funcional para que la gente tenga conectado todo entre si.”* (E-1), basada en la seguridad, en la sincronización de dispositivos y en la posibilidad de sustituir el hardware de fábrica, por otro con mayor potencia (siempre que sea de Apple). Esto conduce a pensar que la marca ha conseguido introducir tres ventajas claras en la idea que posee su público objetivo acerca de ella: seguridad, sincronización y adaptación.

Por otra parte, se han declarado inconvenientes de esta misma marca *“Es verdad que a los MAC les aguanta más la batería, pero son demasiado caros.”* (RG-2), *“Siendo de Apple, para todo hay que invertir.”* (RG-2), basadas en el gran esfuerzo económico que hay que realizar para adquirir un dispositivo de Apple. Los usuarios de software que no tengan intención de realizar proyectos gráficos que requieran gran cantidad de rendimiento, no consideran óptimo pagar tanto dinero por un software que no va a ser aprovechado.

En segundo lugar, se han declarado inconvenientes del software programado por Windows, basados en la poca seguridad que este posee, y en sus lentas y pesadas instalaciones, *“Un inconveniente de Windows, es la instalación.”* (RG-1).

En este bloque, no ha habido una opinión tan uniforme como en los bloques anteriores, sin embargo, aún queda por analizar los discursos del experto, los cuales están basados en las desventajas que tiene cualquier software privativo que atente contra la privacidad del usuario y tenga como fin la recopilación de información.

“He quitado Google de mi ordenador porque no me siento segura.” (E-1), así comienza el discurso de la experta con respecto al bloque temático: ventajas e inconvenientes. La entrevistada no se siente segura porque ha recibido publicidad intrusiva en redes sociales como Facebook, cuando utilizaba el navegador Google Chrome. Esto es una clara muestra de que Google recopila nuestra información almacenada en la nube (en este caso recopila la memoria caché para ver qué páginas web se han visitado últimamente), y la vende a las empresas de dichas páginas web, para que realicen un spam publicitario a través de la cuenta de Google del usuario.

A esto cabe añadir, que a pesar de la opinión de los sujetos de la RG-1, con respecto a que la sincronización de dispositivos es un avance tecnológico, el sujeto entrevistado declara lo siguiente: *“A mi no me gusta la sincronización, creo que si tengo lo mismo en el ordenador y el móvil, soy más accesible.”* (E-1). El razonamiento de dicho sujeto está basado en que cuantos más dispositivos estén interconectados entre sí a través de una cuenta, más redes están conectadas al nodo central de información, y más fácil es extraer información.

Tabla del bloque temático: software publicitario.

En este bloque temático se analizarán qué tipos de programas utilizan los sujetos para realizar publicidad. En primer lugar, un sujeto que se dedica al diseño gráfico afirma que el paquete de edición de Adobe, funciona realmente bien con Apple, *“Con Adobe lo que mejor me funciona es Apple,”* (RG-1). Dada su oración literal, se puede suponer que si con Adobe lo que mejor le funciona es Apple, Adobe no le funcionaba bien con Windows, lo que vuelve a confirmar el pensamiento general de la RG-1; Apple es superior a Microsoft.

Por otra parte, un sujeto de la RG-2, afirma lo siguiente: *“Cuando quieres instalar cosas, MAC te deja instalar cosas de Windows, pero no viceversa.”* (RG-2). Esta declaración puede crear controversia, ya que existen programas para Windows, programas para Apple y programas para ambos. Las empresas de software con repercusión en el mercado, suelen lanzar un producto adaptado tres veces para cada una de las empresas distribuidoras de software y grandes sistemas operativos (Microsoft, Apple y GNU/Linux).

Por último, se analizará la repercusión de las licencias privativas en los programas de edición. La experta cuenta que como estudiante no puede permitirse pagar una licencia privativa de Adobe, *“Yo no me puedo permitir pagar licencias del software de edición.”* (E-1). Además de esto, la experta ha realizado las siguientes declaraciones: *“Yo en la carrera he usado Adobe y no he pagado nada.”* (E-1). En la situación en la que se encuentra este sujeto, se encuentran otros alumnos que cursan el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, que acaban descargando de forma ilícita, todos los programas necesarios para completar su formación académica.

También hay que destacar, que existen alternativas a la descarga ilícita de programas de diseño y edición. Existen programas como Gimp, que son libres, y en este caso, este es

una gran alternativa a Photoshop. Nuestro experto cuenta que está empezando a sustituir sus programas pirateados por programas libres, *“Me he descargado el Gimp porque es libre.”* (E-1). La decisión de este usuario, corresponde a un consumo ético en el que se sustituye el software libre por la piratería, y ofrece alternativas al software privativo.

Tabla del bloque temático: exclusividad y/o compatibilidad.

En este bloque se va a analizar la tolerancia de los software ante programas externos desconocidos, o pertenecientes a otros software. En primer lugar, hay que destacar que existen programas que se han desarrollado para más de un software, *“Tu puedes instalar el paquete de Office, que está disponible tanto para Windows como Apple.”* (RG-1), dado que estos son muy solicitados, y al desarrollador le renta tanto a nivel económico (si es software privativo), como a nivel de imagen de marca.

Además de esto, existe una alternativa para todos aquellos programas que no poseen una versión adaptada para cada software. Esa solución es crear emulaciones con máquinas virtuales, como dice uno de los sujetos de la RG-1, *“Apple si que tiene programas que pueden emular software de Windows.”* (RG-1).

En segundo lugar, las declaraciones de un diseñador gráfico de la RG-2, confirman que Apple no es compatible con nada más que no sea Apple, y esto complica mucho las relaciones de trabajo entre distintos softwares, *“Si trabajas en un entorno de Apple, con un Windows hay cero compatibilidad.”* (RG-2). Dichas declaraciones, reducen un poco la imagen de omnipotencia que se ha tenido acerca de Apple durante los primeros bloques temáticos, donde todo lo que se decía de Apple era bueno.

Por último, la experta ha declarado que la relación de softwares que menos compatibilidad tiene, es la de software privativo con software libre. Además de esto, se

desconfiguran los trabajos, *“Del software privativo al software libre, se desconfiguran los trabajos .”* (E-1). A esto hay que añadir que en un mercado competitivo, no interesan las empresas que ofrecen software libre, porque la idea es lucrarse del software y no ofrecerlo gratis, por lo que se ha generado una mala imagen de Linux sin motivo alguno, *“Al mercado no le interesa que a la gente le guste Linux, porque es gratis.”* (E-1). Esta mala imagen ha generado que muchos de los programas que se adaptan para varios software, sólo lo hagan para Mac y Windows, y no para Linux, *“No se programa para Linux, porque no hay negocio.”* (E-1).

Tabla del bloque temático: piratería.

En este bloque se van a analizar las causas y consecuencias de la piratería de software por parte de los sujetos entrevistados. En este caso, todos los sujetos coinciden una misma idea, *“Nosotros no tenemos dinero como para gastárnoslo en programas para aprender.”* (RG-1), *“Cuando empezó la universidad, me tuve que piratear todos los programas de Adobe.”* (E-1). A esto hay que añadir que desde el sistema educativo actual, no se enseña a utilizar programas de edición libres, *“No me enseñan desde la universidad a utilizar programas libres.”* (E-1), lo que fomenta un pirateo de programas por parte de todos los alumnos que no poseen solvencia económica para pagar las respectivas licencias. Por último cabe destacar que un sujeto ha argumentado lo siguiente: *“La universidad va a tener un problema con la licencia de Adobe.”* (RG-2). Se deduce de esta afirmación, que la universidad va a tener que pagar una licencia por dispositivo a partir de ahora, cuando antes el método de adquisición era por usuario, lo que salía mucho más rentable, si un usuario iba a trabajar en varios dispositivos.

“El problema de Adobe es que está estandarizado.” (GR-2), esto quiere decir que Adobe ha subido el precio de la licencia de sus productos, porque sabe que hay muchos

consumidores dispuestos a pagarlo, aunque una gran inflación de precios puede provocar el comienzo de un pirateo en masa por dos motivos: el primero de ellos, es poder trabajar con programas de edición si no se dispone de software libre, y el segundo de ellos es escarmentar a todas las empresas de software que monopolizan el sector a costa de la subida de precios.

CONCLUSIONES

Después de analizar todos los aspectos relacionados con el software, ser capaces de estudiar y diferenciar sus licencias, entender como funciona el mercado de este mundo, y analizar los discursos de los alumnos del grado de Publicidad y Relaciones Públicas del Campus María Zambrano, podemos decir que hemos cumplido los objetivos planteados al inicio del proyecto.

En primer lugar, con respecto al software, hay que decir que aunque se ha utilizado un lenguaje técnico en el marco teórico, y la materia parece poseer una alta complejidad, el mundo del software es el mundo del mañana ya que según vayan avanzando las tecnologías, poco a poco se irán integrando en la sociedad. Relacionado con esto, también hemos de recalcar la importancia que tiene realizar un consumo ético en red, ya que cada vez más se abusa de este sistema, y debemos tratar de contribuir a la producción en red, en vez de a la destrucción.

En segundo lugar, con respecto al mercado de software, cabe destacar que la violenta competencia entre empresas está generando desconfianza en los consumidores. Esta desconfianza viene dada, por un lado, porque aíslan el mercado de software libre y no sólo aceptan cualquier tipo de negocio que conlleve un lucro, y por el otro lado, porque la competencia depredadora sólo genera necesidad de saber que es lo que necesita el consumidor, lo que choca directamente con su intimidad y su información privada.

En tercer lugar, continuando con este mercado, muchas veces lo que nos venden las empresas de software como mejora del sistema operativo, son meras actualizaciones y un diseño gráfico tecnológico implantados en los menús y aplicaciones. Realmente el mercado ahora mismo tiene potencia en sus ordenadores, pero desea reservar esa potencia para precios más caros, y ofrecernos nuevos modelos de software con el mismo rendimiento que versiones anteriores, pero “adornados” con una bonita interfaz gráfica.

En cuarto lugar, con respecto a los análisis de los discursos de los sujetos elegidos para llevar a cabo la investigación, podemos decir que los nuevos publicistas son exigentes con el software que consumen, y saben lo que quieren y lo que no. A la hora realizar una adquisición, una comparación racional de los productos, ayuda a descartar unos y seleccionar otros. Cambien existe la posibilidad de visitar foros para ver las opiniones de otros usuarios expertos interesados en el tema.

En quinto lugar, la mayoría de los sujetos simpatiza con la marca Apple, debido a su adaptación para poder realizar diseño gráfico con ella. Los discursos de diseñadores gráficos nos confirman que este sistema operativo posee mejor rendimiento, optimización y configuración para trabajar con programas de diseño.

En sexto lugar, en cuanto a la piratería, registramos discursos basados y justificados, en la falta de disponibilidad económica para pagar licencias que pueden llegar a costar hasta la friolera de ocho mil euros. Los sujetos se han defendido argumentando que son estudiantes y dependen de software publicitario para realizar sus trabajos y prácticas pero no tienen la capacidad económica como para hacer frente a los pagos de dichas licencias.

Por último, continuando también con los discursos analizados, debemos tener en cuenta que aunque exista software que en principio parece gratuito (cuando se sabe que la empresa desarrolladora es privada), probablemente la moneda de cambio sea la información personal. Hoy en día tiene más validez nuestra información personal para las empresas de software, que el mismo beneficio que podrían adquirir si en vez de lanzar el producto gratuito, lo lanzasen con un precio determinado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adobe (2017). Soporte de Adobe. Recuperado de:

<https://helpx.adobe.com/es/support.html>

Última consulta: 11 Abril 2017

Galindo, Raúl (2014). Los valores corporativos de Apple. Recuperado de:

<https://joseraulgalindo.wordpress.com/2014/08/01/los-valores-corporativos-de-apple/>

Última consulta: 28 Abril 2017

GNU/Linux (2017). El sistema operativo GNU. ¿Qué es GNU? Recuperado de:

<http://www.gnu.org/>

Última consulta: 24 Marzo 2017

Gómez Labrador, Ramón. 2005. Tipos de licencias de software. Recuperado de:

<http://www.informatica.us.es>

Última consulta: 15 Marzo 2017

Google (2017). About us. Recuperado de:

<https://www.google.com/intl/en/about/>

Última consulta: 25 Abril 2017

Hipertextual (2016). La diferencia entre el software libre, software privativo y el open source. Recuperado:

<https://hipertextual.com/2015/01/software-libre-y-software-privativo>

Última consulta: 26 Abril 2017

Hispalinux (2017). ¿Qué es el software libre? Recuperado de:

<http://hispalinux.es/softwarelibre>

Última consulta: 18 Mayo 2017

IEEE (2008). Especificación de Requisitos según el estándar de IEEE 830. IEEE Std. 830-1998. Recuperado de:

<https://www.fdi.ucm.es/profesor/gmendez/docs/is0809/ieee830.pdf>

Última consulta: 4 Abril 2017

Marketingdirecto (2016). Reuniones de grupo. Recuperado de:

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/reuniones-de-grupo>

Última consulta: 26 Mayo 2017

Microsoft (2017). Compromiso y valores de Microsoft. Recuperado de:

<https://www.microsoft.com/es-xl/acercademicrosoft/compromiso.aspx>

Última consulta: 10 Mayo 2017

Pressman, Roger. S (1982). Ingeniería del software. Un enfoque práctico. México: McGrawHill. Séptima edición.

Stallman, Richard (2008). Linux y el sistema GNU. Recuperado de:

<https://www.gnu.org/gnu/linux-and-gnu.es.html>

Última consulta: 12 Mayo 2017

ANEXOS

Anexos. Tabla del bloque temático: adquisición.

Bloque temático: adquisición.	¿Qué decimos que se dice?	¿Cómo lo dicen?	¿Quién lo dice?	¿Por qué dicen lo que dicen?
Primera reunión de grupo (RG-1)	Las valoraciones que ellos realizan a la hora de adquirir un software.	“Últimos modelos, cámara, duración de la batería y que la marca tire un poco”.	Un consumidor habitual de software.	Basa sus valoraciones en las últimas tendencias de tecnología, así como en la importancia de la marca y en las prestaciones de esta.
		“Yo antes Android y PC, pero pase a Apple y me funciona mejor”.	Un diseñador gráfico que utiliza software publicitario en su profesión.	Contesta indignado por sus experiencias con Android y Windows, y recalca que el cambio de marca ha sido una mejoría para su trabajo a nivel técnico.
		“Prefiero Apple que Android porque creo que Apple está por encima”.	Un diseñador gráfico que utiliza software publicitario en su profesión.	Ensalza a Apple en su discurso, ya que sitúa el prestigio de dicha marca por encima de las demás.
		“Según para lo que necesites el software, se puede adquirir uno u otro”.	Un consumidor poco habitual de software.	Contesta planteando las posibles necesidades que puede abarcar un software a nivel utilitario.

Segunda reunión de grupo (RG-2)	Las valoraciones que ellos realizan a la hora de adquirir un software.	“Obviamente te planteas, dependiendo de tus necesidades, un abanico de posibilidades”.	Un consumidor habitual de software.	Se basa en la comparación racional de marcas, y de las prestaciones de las mismas.
		“Cuando he tenido que mirar un móvil, antes he mirado en foros”.	Un consumidor poco habitual de software.	Comenta su experiencia buscando comentarios y valoraciones en foros , y apoyándose en las opiniones de otros usuarios expertos.
		“Yo cuando me compré el ordenador miré características potentes para hacer diseño gráfico”.	Un diseñador gráfico que utiliza software publicitario en su profesión.	El sujeto afirma que tenía claro lo que quería, y realizó una comparación racional hasta encontrar lo que quería.
Entrevista a un experto (E-1)	Las valoraciones que ellos realizan a la hora de adquirir un software.	<p>“Yo actualmente utilizo Windows 8 porque no atropella tanto mi privacidad”.</p> <p>“Yo estoy en mi ordenador y siento que todo lo que es mi trabajo les pertenece”.</p> <p>“Ahora me gustaría aprender Linux por mi privacidad y por el código abierto”.</p>	Una consumidora habitual de software.	<p>El sujeto cuenta su experiencia con el software privativo y habla acerca de la vulnerabilidad de los derechos de las personas en la red.</p> <p>Para este sujeto, su privacidad es lo más importante, tanto por su trabajo, como por su intimidad. Este sujeto ha declarado</p>

Análisis de consumo de software

				que quiere cambiar de Windows a Linux, ya que el software libre no es tan intrusivo como el software privativo.
--	--	--	--	---

Anexos. Tabla del bloque temático: funcionamiento.

Bloque temático: funcionamiento.	¿Qué decimos que se dice?	¿Cómo lo dicen?	¿Quién lo dice?	¿Por qué dicen lo que dicen?
Primera reunión de grupo (RG-1)	Las valoraciones que ellos realizan con respecto al funcionamiento del software.	“Es rendimiento al fin y al cabo, y ahí gana Apple porque no te deja tirado”.	Un diseñador gráfico que utiliza software publicitario en su profesión.	Para este sujeto lo más importante es que un software no le deje tirado mientras realiza su trabajo, y según cuenta, Windows le ha dejado tirado varias veces mientras diseñaba.
		“Está claro que en tema imagen, Apple es superior”.	Un consumidor habitual de software.	Ensalza a Apple por encima de otras marcas en cuanto a imagen y diseño, acorde con su experiencia.
		“La batería no te deja tirada con Apple”.	Un consumidor habitual de software.	Cuenta su experiencia de estar trabajando con un Windows fuera de casa, darse cuenta de que no llevaba el cargador, y volver a casa porque la batería de su ordenador se iba a acabar.

<p>Segunda reunión de grupo (RG-2)</p>	<p>Las valoraciones que ellos realizan con respecto al funcionamiento del software.</p>	<p>“Yo la verdad que estoy muy contenta con Windows para lo que lo utilizo”.</p>	<p>Un consumidor poco habitual de software.</p>	<p>Nos cuenta, que no utiliza programas pesados de mover, y que durante toda la carrera, el ordenador no le ha fallado, y por tanto no tiene ningún problema con Windows.</p>
		<p>“El mío funciona perfectamente, pero si se nota que no tiene una gran memoria”.</p>	<p>Un consumidor poco habitual de software.</p>	<p>Cuenta que sus padres el compraron un pequeño ordenador para tomar apuntes, pero que apenas posee memoria. Ella misma es consciente de esto, pero según nos dijo, tampoco quería el ordenador para nada más.</p>
<p>Entrevista a un experto (E-1)</p>	<p>Las valoraciones que el sujeto realiza con respecto al funcionamiento del software.</p>	<p>“Windows es funcional, pero creo que cada vez se hace más difícil operar”.</p> <p>“Yo veo este sistema operativo más complicado que el Windows Vista”.</p> <p>“El software de hoy en día está hecho para ser bonito.</p>	<p>Una consumidora habitual de software.</p>	<p>El sujeto argumenta que hoy en día, las empresas crean los software para ser disfrutados visualmente, pero estos no incluyen ninguna mejora notable en el rendimiento. Podríamos decir que las empresas de software venden marketing vacío,</p>

Análisis de consumo de software

				disfrazado de tecnología.
--	--	--	--	---------------------------

Anexos. Tabla del bloque temático: marca.

Bloque temático: marca.	¿Qué decimos que se dice?	¿Cómo lo dicen?	¿Quién lo dice?	¿Por qué dicen lo que dicen?
Primera reunión de grupo (RG-1)	Las valoraciones que ellos realizan de las marcas.	“Yo quiero ser diseñador gráfico y no das la misma imagen con un Mac que con un Windows”.	Un diseñador gráfico que utiliza software publicitario en su profesión.	Contesta desprestigiando la imagen de otras marcas, y plantea una situación en la que si un cliente entrara por la puerta, tendría una mejor reacción al ver a un diseñador gráfico trabajando en un Mac que en un Windows.
		“Existen dos bandos, el pequeño de Apple, y el resto de marcas que van con Windows”.	Un consumidor habitual de software.	Su argumentación de que existan dos bandos, y que apode a Apple “el pequeño de Apple”, indica que además de estar a favor de la marca, la idealiza como una pequeña luchadora.
		“Cuando compras Android, todo va en torno a la cuenta de Google; lo mismo pasa con Apple”.	Un consumidor habitual de software.	El sujeto explica que Google ha copiado la idea de la sincronización de dispositivos a Apple. Dado su tono de voz, podríamos suponer que está indignado

				con este hecho.
Segunda reunión de grupo (RG-2)	Las valoraciones que ellos realizan de las marcas.	“Yo estoy contenta con Windows”.	Un consumidor habitual de software.	El sujeto explica que no se compró un ordenador para mover programas pesados, sino para tomar apuntes y realizar trabajos no gráficos.
		“A lo mejor si tuviese otra situación económica, igual si hubiese mirado MAC”.	Un diseñador gráfico que utiliza software publicitario en su profesión.	Explica que si la economía no le importase, se hubiese comprado un MAC. Esto es un indicio de que desde el rol de diseñador gráfico, hubiera consumido Mac si las circunstancias económicas hubieran sido favorables.
		“Las baterías de MAC duran mucho tiempo y por eso le hace sombra a Windows”.	Un consumidor poco habitual de software.	El sujeto explica que a pesar de no poseer Apple, las baterías duran más que las de otras marcas, y eso es una clave ventajosa en el mercado de software.
Entrevista a un experto (E-1)	Las valoraciones que el sujeto realiza de las marcas.	“En Apple todo se paga”.	Una consumidora habitual de software.	El sujeto explica que Apple es una marca que implica una inversión económica

		<p>“Me ha decepcionado que Linux lance su nuevo sistema operativo con Samsung”.</p>		<p>muy alta para las prestaciones que ofrece. Por otra parte, nos cuenta su decepción con el contrato que han realizado Samsung y Linux, ya que Samsung es software privativo, y ha colaborado con Google que es privativo también, y Linux es software libre. Este contrato parece una declaración del final de los valores de GNU/Linux como software libre.</p>
--	--	---	--	--

Anexos. Tabla del bloque temático: ventajas e inconvenientes.

Bloque temático: ventajas e inconvenientes.	¿Qué decimos que se dice?	¿Cómo lo dicen?	¿Quién lo dice?	¿Por qué dicen lo que dicen?
Primera reunión de grupo (RG-1)	Las ventajas e inconvenientes de ese software.	“Lo que mas me gusta de Apple, es que no hay virus; y en Windows si”.	Una consumidora habitual de software.	Explica cómo es más fácil dañar un Windows con un virus, que un MAC. Con esto, el sujeto quiere demostrar que Apple es más seguro y fiable que Windows.
		“Un inconveniente de Windows, es la instalación”.	Un consumidor habitual de software.	Explica que las instalaciones de Windows son largas, complicadas y pesadas, y sin embargo con Apple sólo tienes que arrastrar la aplicación que quieres instalar, a la carpeta destino. El sujeto busca sencillez en el sistema operativo.
		“Lo bueno de Apple es que le puedes añadir hasta el triple de memoria RAM.”	Un consumidor habitual de software.	El sujeto habla de la facilidad que tiene añadir hardware externo en Apple, siempre que sea de la marca, y sea compatible con el

				procesador.
Segunda reunión de grupo (RG-2)	Las ventajas e inconvenientes de ese software.	“Es verdad que a los MAC les aguanta más la batería, pero son demasiado caros”.		El sujeto explica que teniendo cargador y enchufe, no le importa que la batería se acabe cuando usa Windows. El hecho de asegurarse de que donde acuda a trabajar, haya enchufes, elimina el problema de la corta duración de la batería.
		“Siendo de Apple, para todo hay que invertir”.	Un diseñador gráfico que utiliza software publicitario en su profesión.	Una vez se repite el discurso de que tanto la marca Apple, como su hardware, son excesivamente caros para las prestaciones que aportan.
Entrevista a un experto (E-1)	Las ventajas e inconvenientes de ese software.	<p>“He quitado Google de mi ordenador porque no me siento segura”.</p> <p>“Apple es funcional para que la gente tenga conectado todo entre si”.</p> <p>“A mi no me gusta la sincronización, creo que si tengo lo mismo en el ordenador y el</p>	Una consumidora habitual de software.	El sujeto no se encuentra cómodo con un software intrusivo que recolecta información y atenta contra la privacidad del usuario. Añadido a esto, una sincronización, sólo realiza más fácil esa recolección de información, ya que

Análisis de consumo de software

		móvil, soy más accesible”.		existen más redes para poder extraerla.
--	--	----------------------------	--	---

Anexos. Tabla del bloque temático: software publicitario.

Bloque temático: software publicitario.	¿Qué decimos que se dice?	¿Cómo lo dicen?	¿Quién lo dice?	¿Por qué dicen lo que dicen?
Primera reunión de grupo (RG-1)	El uso que ellos le dan al software con respecto al contexto publicitario.	“Con Adobe lo que mejor me funciona es Apple”.	Un diseñador gráfico que utiliza software publicitario en su profesión.	El sujeto vuelve a remarcar la idea de que a la hora de trabajar con programas de diseño y producción, es mejor Apple. Con este parafraseado, destaca la idea de que Apple busca interiorizar el valor de empresa puntera de rendimiento en cuanto a diseño.
Segunda reunión de grupo (RG-2)	El uso que ellos le dan al software con respecto al contexto publicitario.	“Cuando quieres instalar cosas, MAC te deja instalar cosas de Windows, pero no viceversa”.	Un consumidor poco habitual de software.	El sujeto explica que MAC es permisivo a la hora de hacer instalaciones. Esto es un claro indicador de falta de verdad, ya que existen programas para Mac, programas para Windows y programas para ambos, además de que no todos el software de Windows es compatible con

				Apple.
Entrevista a un experto (E-1)	El uso que el sujeto le da al software con respecto al contexto publicitario.	<p>“Yo en la carrera he usado Adobe y no he pagado nada”.</p> <p>“Yo no me puedo permitir pagar licencias del software de edición”.</p> <p>“Me he descargado el Gimp porque es libre”.Una diseñadora gráfica que utiliza software publicitario en su profesión.</p>	Una diseñadora gráfica que utiliza software publicitario en su profesión.	<p>El sujeto explica que tuvo que piratear Adobe porque no tiene solvencia económica para pagar su respectiva licencia.</p> <p>En segundo lugar, aboga por los programas de edición libres como el Gimp.</p> <p>Esto lleva a pensar que con un fomento de programas libres en la educación, no haría falta piratear software.</p>

Anexos. Tabla del bloque temático: exclusividad y/o compatibilidad.

Bloque temático: exclusividad y/o compatibilidad.	¿Qué decimos que se dice?	¿Cómo lo dicen?	¿Quién lo dice?	¿Por qué dicen lo que dicen?
Primera reunión de grupo (RG-1)	Lo que piensan ellos acerca de la compatibilidad de programas entre distintos software.	“Tu puedes instalar el paquete de Office, que está disponible tanto para Windows como Apple”.	Un diseñador gráfico que utiliza software publicitario en su profesión.	El sujeto cuenta que existen programas representativos diseñados para ambos software, debido a su gran cantidad de adquisiciones.
		“Apple si que tiene programas que pueden emular software de Windows”.	Un diseñador gráfico que utiliza software publicitario en su profesión.	El sujeto explica que aunque haya programas de Windows que no se pueden utilizar en Apple, se pueden emular con una máquina virtual. Esto es una claro ejemplo de cómo suplir las carencias de compatibilidad de un software
Segunda reunión de grupo (RG-2)	Lo que piensan ellos acerca de la compatibilidad de programas entre distintos software.	“Si trabajas en un entorno de Apple, con un Windows hay cero compatibilidad”.	Un diseñador gráfico que utiliza software publicitario en su profesión.	Este sujeto cuenta la experiencia de tener que trabajar con Apple desde Windows, y cuenta que hay cero compatibilidad, si los programas no están adaptados. Esto es

				una estrategia entre dos empresas competidoras de software.
Entrevista a un experto (E-1)	Lo que piensa el sujeto acerca de la compatibilidad de programas entre distintos software.	<p>“Del software privativo al software libre, se desconfiguran los trabajos ”.</p> <p>“Al mercado no le interesa que a la gente le guste Linux, porque es gratis”.</p> <p>“No se programa para Linux, porque no hay negocio”.</p>	Una consumidora habitual de software.	El sujeto declara esto, porque ha investigado acerca del “bullying” que realizan las empresas de software privativo a Linux, ya que este último es libre, y en un mercado depredador de comercio, no interesa el software libre.

Anexos. Tabla del bloque temático: piratería.

Bloque temático: piratería.	¿Qué decimos que se dice?	¿Cómo lo dicen?	¿Quién lo dice?	¿Por qué dicen lo que dicen?
Primera reunión de grupo (RG-1)	Sus valoraciones y pensamiento acerca de la piratería.	“Nosotros no tenemos dinero como para gastarnoslo en programas para aprender”.	Un diseñador gráfico que utiliza software publicitario en su profesión.	Este sujeto cuenta que los estudiantes no tenemos dinero para pagar licencias privativas de software, pero las prácticas y los trabajos hay que realizarlos igual.
Segunda reunión de grupo (RG-2)	Sus valoraciones y pensamiento acerca de la piratería.	“La universidad va a tener un problema con la licencia de Adobe”. “El problema de Adobe es que está estandarizado”.	Un diseñador gráfico que utiliza software publicitario en su profesión. Un diseñador gráfico que utiliza software publicitario en su profesión.	Explica que las licencias de Adobe han cambiado, y que ahora se paga por cada dispositivo y no se tiene una cuenta para todo. Esto es un problema, porque aumenta el número de licencias que hay que pagar.
Entrevista a un experto (E-1)	Sus valoraciones y pensamiento acerca de la piratería.	“Cuando empezó la universidad, me tuve que piratear todos los programas de Adobe”. “No me enseñan desde la universidad a utilizar programas libres”.	Una diseñadora gráfica que utiliza software publicitario en su profesión.	El sujeto cuenta que pirateó los programas del paquete de Adobe porque sabía que en la universidad le iba a tocar utilizarlos, y no tenía dinero para pagar la licencia del paquete.

