

Internotas

Alejandro Garnica Andrade

BBDO

Los “influy@ntes”

En inglés se les llama e-fluentials. Son aquellas personas que suelen estar enteradas de todo lo que pasa en internet, que se mueven como consumados navegantes en la red, que tienen amplias listas de sitios favoritos y están suscritos a decenas de publicaciones electrónicas, tableros de avisos y listas de correos; sus buzones suelen recibir docenas de mensajes diarios. Y sin querer o no son la fuente de referencia y el centro de consulta de amigos, compañeros y familiares.

Ahora una encuesta patrocinada por la firma de relaciones públicas Burston-Marsteller y conducida por Roper Starch, ha determinado el tamaño y las características de los *influy@ntes* electrónicos en Estados Unidos. El estudio se hizo entre unos 2 mil internautas seleccionados a partir de una panel de 100 mil hogares con acceso a internet.

Se encontró que el grupo de *influy@ntes* representa el 8% de la población, con una opinión que pesa entre otros 72 millones de internautas norteamericanos. Desde el punto de vista demográfico las características del *influy@nte* no varían sensiblemente de las del resto de la población, si bien tienden más a ser hombres y solteros.

La diferencia está en sus actitudes y hábitos en línea. En general, frente a los internautas comunes los *influy@ntes* duplican la frecuencia de visita a sitios electrónicos de compañías, organizaciones y entidades gubernamentales. Con una proporción similar superan a la población general en cuanto al contacto que tienen con otras personas vía la red, o sus consultas a publicaciones, tanto electrónicas como impresas.

Su influencia se manifiesta en que suelen ser los primeros en experimentar nuevos usos de la comunicación digital. Por ejemplo, son los que suelen comprar productos antes que otras personas, a quienes luego se los recomiendan. También suelen pedírseles opiniones y recomendaciones sobre sitios de internet a los cuales acudir para buscar información especializada, productos a los mejores precios y usos de nuevas tecnologías. Su influencia, además, no se res-

tringe a asuntos de internet, puesto que suelen dar opiniones de todo tipo de asuntos cotidianos.

En términos de mercadotecnia, los *influy@ntes* son “multiplicadores” del impacto que pueden tener productos y promociones que recomiendan a otros. Se dice que ese mecanismo se vio en acción con “El proyecto de la bruja Blair”, una película de segunda clase y bajo presupuesto que tuvo gran éxito debido a que los *influy@ntes* quedaron encantados con la página web que se abrió antes de estrenar el filme.

El reporte completo del estudio está, desde luego, en internet¹; ahí también se puede llenar una encuesta electrónica para averiguar si se tienen las características de *influy@nte*. Si es así, se le pide al visitante que se inscriba a un panel para ser entrevistado posteriormente.

Leyes “inmutables”

Tenía que suceder. Para no quedarse atrás en la fiebre de libros sobre negocios en internet, y continuando el éxito de su libro anterior, la pareja de consultores Al y Laura Ries han publicado recientemente un texto con once leyes inmutables de las marcas en internet².

Así como antes no se explicó por qué establecieron 22 leyes sobre las marcas, tampoco se aclara a qué obedece que en internet ese número se reduzca a la mitad. Lo que los autores sí han confesado en esta ocasión es el uso de la palabra “inmutable”:

“La gente en ocasiones nos pregunta por qué llamamos “inmutables” a nuestras leyes. ¿No son algunas mutables? Ésta es quizá una pregunta razonable, contestamos; pero para triunfar en el negocio de los libros se necesita un título llamativo”.

O sea que sobre advertencia no hay engaño. Aunque el lector pueda encontrar que las leyes se contradicen entre sí, y que en cada una de ellas se documentan muchas excepciones como para que no sean, no sólo inmutables, sino tampoco leyes.

Con todo, el libro es divertido y documentado con una gran cantidad de ejemplos e historias citables. Además una novedad es que el contenido completo

del texto puede consultarse también en internet³. Por supuesto hay que comprar primero el volumen impreso ya que las claves de acceso a la edición interactiva son palabras que se encuentran en una parte del libro.

Con las dos ediciones juntas es muy fácil leer el libro. Como bien dicen los autores, el texto impreso es lineal, para consultarlo de principio a fin; pero la edición interactiva permite saltar de un tema a otro, relacionar partes del texto y encontrar más fácilmente referencias (como los casos de compañías que se citan a manera de ejemplo).

¿Y las famosas “leyes”? Helas aquí:

1. **La ley de uno u otro.** Internet puede ser un negocio o un medio de comunicación, pero no ambos
2. **La ley de la interactividad.** Sin interactividad su sitio web no irá a ningún lado.
3. **La ley del nombre común.** El beso de la muerte para una marca de internet es un nombre común.
4. **La ley del nombre propio.** Su nombre se mantendrá por sí mismo en internet, así que debe tener uno muy bueno.

5. **La ley de la singularidad.** A toda costa evite ser el segundo en su categoría.
6. **La ley de la publicidad.** La publicidad fuera de la red será mucho mayor que la publicidad dentro de la red.
7. **La ley de la globalización.** Internet demolerá todas las barreras, límites y fronteras.
8. **La ley del tiempo.** Simplemente hágalo. Tiene que ser rápido. Tiene que ser el primero. Tiene que estar bien enfocado.
9. **La ley de la vanidad.** El mayor error de todos es creer que usted puede hacer cualquier cosa.
10. **La ley de la divergencia.** Todo mundo habla de convergencia, cuando que esta sucediendo lo contrario.
11. **La ley de la transformación.** La revolución de Internet transformará todos los aspectos de nuestras vidas.

1 <http://www.efluentials.com>

2 The 11 Immutable Laws of Internet Branding (New York: Harper Business, 2000)

3 <http://www.ries.com>



SENTIMOS LO QUE LA GENTE SIENTE.

"Pocos saben escuchar. La mayoría escucha lo que la gente dice. Y muy pocos, lo que la gente siente".

EPSI
ESTUDIOS PSICO INDUSTRIALES

INVESTIGACION DE MERCADO

Av Thiers 125 Col. Anzures C.P. 11590. México D.F. Tel: 52•50•41•22
Fax: 52•50•79•57 epsi@mail.internet.com.mx

Dr. JORGE MATTE.
Presidente de EPSI.