

# Internotas

Alejandro Garnica A.

CAZA de Estrategias

## DS11 en la Red

Enrique Krauze ha sugerido una nueva nomenclatura para marcar el cambio de época que estamos viviendo. Según el autor, debemos hablar de AS11 (abreviatura de antes de septiembre 11) para referirnos al pasado, y DS11 (después de septiembre 11) para el presente.

Es claro que en la Red hay cambios importantes DS11. Se calcula que ese día Internet tuvo el mayor índice de tráfico mundial en su historia. Varios sitios (como CNN.com) no soportaron el exceso de demandas de información y tuvieron que crear ruteos alternos para los millones de cibernautas que querían entrar. También se improvisaron en pocas horas páginas para ayudar en la localización de personas desaparecidas, o en canalizar la ayuda de voluntarios.

El buscador Google.com ha publicado estadísticas del tráfico de ese día: más del 80% de las 500 más frecuentes búsquedas estuvieron relacionadas con los ataques. En sólo una hora, el número de peticiones para "CNN" promediaron un total de 6,000 por minuto. Otras búsquedas de alta frecuencia ese día fueron: "World Trade Center", "Pentágono", "Nostradamus" y "Osama Bin Laden". Por cierto, fue Google el sitio que puso una frase memorable en su página el 11 de septiembre: "Si está buscando noticias, la información más actualizada está en la TV o en el radio".

Ahora, un grupo de académicos, bajo el patrocinio de la biblioteca del Congreso norteamericano, ha emprendido un proyecto para registrar y preservar los acervos digitales que aparecieron DS11. Hasta principios de noviembre, el archivo correspondiente<sup>1</sup> contiene más de 5 terabytes de datos referentes a cientos de sitios web provenientes de varios países del mundo; de México, por ejemplo, se incluyen las secciones especiales sobre el ataque terrorista que pusieron en línea las versiones electrónicas de periódicos como Reforma o la Jornada.

Como cualquier aplicación de Internet que se respete, el archivo se mantiene abierto permanentemente para recibir contribuciones de voluntarios de todo el mundo. Al tiempo de tratar de recuperar la gran cantidad de información surgida DS11, el proyecto está constituyendo una importante experiencia de aprendizaje en el registro histórico del contenido de la Red. Como bien dice uno de los involucrados: "Internet no está pensada para ser guardada en las bibliotecas".

En cuanto a las reacciones DS11 de la gente, son decenas los sitios que están publicando con frecuencia estudios y encuestas sobre el ánimo de ciudadanos y consumidores ante el nuevo contexto, tanto en Estados Unidos como en otros países. Destaca un reporte que circula en la Red, reseñando los resultados de un proyecto multinacional de antropología cultural para registrar etnográficamente las actitudes y sentimientos DS11 de ciudadanos de siete países del mundo: Estados Unidos, Pakistán, Israel, Indonesia, Colombia, Francia y China<sup>2</sup>.

A partir de sus entrevistas, los autores elaboraron cuatro posibles escenarios a considerar, cada uno con consecuencias importantes tanto sociales como para los negocios:

1. Los valores impulsan el cambio. La gente cambiaría su comportamiento en paralelo a un nuevo conjunto de valores.

Al parecer, los acontecimientos de septiembre 11 han provocado que las personas traten de encarrilar su vida a partir de aspectos como revalorar su familia, darle mayor valor a su trabajo, encontrar placer en las pequeñas cosas de la vida, darle importancia a lo simple, incrementar su espiritualidad y, en última instancia, valorar a la vida más que antes.

No es casual entonces que ha incrementado considerablemente el tráfico en la Red en clubes familiares y sitios de consuelo espiritual. Y todo hace pensar que esto templará la próxima temporada de compras navideñas.

2. La búsqueda del control como manera de responder al caos y al miedo.

<sup>1</sup> <http://september11.archive.org/>

<sup>2</sup> *Who Am I?. How Business Can Survive a Global Crisis of Identity* <http://www.cartondonofrio.com/pdf/911-report.pdf>

Puesto que los acontecimientos rebasan al ciudadano común, éste busca controlar lo que esté a su alcance. Esto implica preferir el ámbito propio (como el hogar) frente al exterior, tender a intensificar las relaciones familiares en lugar de socializar con extraños, evitar los ambientes complicados (como los de las grandes ciudades) y en su lugar preferir espacios reducidos y no aglomerados.

En este contexto, la atención directa e inmediata a las demandas del consumidor tendrá mayor relevancia que nunca. Todo aquello que reduzca su incertidumbre será valorado muy favorablemente.

3. Se presentaría una fatiga desesperanzada.

Luego de la intensidad emocional, y la perspectiva que la guerra será larga y complicada, la gente empezará (quizá ya lo esté haciendo) a buscar maneras de relajar la presión.

Es factible que lo anterior se traduzca en la preferencia por pequeñas indulgencias que provean un escape temporal (como los postres cremosos), en lugar de compras caras que impliquen una racionalización de su valor compensatorio.

4. "Nada me detendrá". A pesar, de los cambios en actitud, la gente se revelaría a cambiar su conducta y las cosas regresarían al mismo estadio que AS11.

Bajo este escenario, la persona se reta a sí misma para alcanzar otra vez el balance de su vida. No niega el nuevo contexto, pero rehusa tener que cambiar sin quererlo. De ser así, aumentarían significativamente conductas de consumidor basadas en lealtad a marcas que representen estabilidad y tradición, los cimientos del mundo al que se quiere regresar.

Más que intercambiables, estos escenarios tenderán a ser interdependientes. Las personas individualmente, o los grupos en forma colectiva parecen estar permutando entre uno y otro estado de ánimo.



**Esta pregunta podría ser la base de la planeación de su proyecto...**

**¿Cuál será el bueno, el 2 ó el 6?**



Planear sin conocer de antemano las ventajas o beneficios de seleccionar uno u otro, es como jugar a la lotería.

Si usted o su empresa requieren información certera, en LEVANTA nuestra especialidad es ser muy preguntones, pero eso sí muy discretos y sobre todo muy profesionales.

Buscamos información a través de técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación, para que su proyecto no sea un juego de azar y sí un tiro al blanco.



Av. San Antonio 120-101, Col. Nápoles, CP 03810, México, D.F.,  
Tel. 55-98-90-89, Fax 55-98-90-88  
levanta@compuserve.com  
suascr@compuserve.com

# Latin Bus



TE PERMITE CONOCER EL MERCADO LATINOAMERICANO DE UNA MANERA MÁS RÁPIDA Y A UN MENOR COSTO.

Con el Latin Bus ahora es más fácil y económico obtener respuestas del mercado latinoamericano, ya que la información se obtiene a través de preguntas específicas para cada cliente mediante un cuestionario compartido, cubriendo Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Venezuela (3,000 entrevistas).

Entre otros beneficios se puede obtener seguimiento del comportamiento en cuanto a consumo y hábitos de sus productos y servicios, determinación de perfil de usuarios, conocimiento de marca, frecuencia de compra y recompra, medición del mercado meta, penetración por niveles, etc.

Háblanos... nadie mejor que nosotros conoce la forma de llegar al mercado latinoamericano.

**ISSUESANSWERS**



EPI Grupo (México) Bosque de Duraznos No. 69-403,  
Bosques de las Lomas, 11700, México D.F.  
Tel.: 5596-6701, Fax.: 5251-5431  
info@epigrupo.com, iperea@epigrupo.com

# NOSOTROS CONOCEMOS EL LUGAR EXACTO EN EL QUE EL CONSUMIDOR LLEVA SU MARCA



## CEREBRO

En donde se razona la calidad, el precio, la relación costo beneficio.

*Gracias a una gran base de datos e investigaciones permanentes, sabemos bien cómo funciona.*

## ESTOMAGO

En donde radica el impulso, los instintos que provocan la elección de una marca.

*Gracias a una gran variedad de estudios, sabemos bien cómo funciona.*

## CORAZON

En donde se mueve lo emotivo, la relación afectiva con las marcas.

*Gracias a una gran labor de investigación durante muchos años, sabemos bien cómo funciona.*

Y también sus gustos, hábitos, preferencias y tendencias, porque desde hace más de 10 años lo tratamos cara a cara y estudiamos su comportamiento para entender el por qué, cómo y dónde elige hoy una marca.

En Pearson desarrollamos una amplia y variada gama de recursos de investigación cuantitativa y cualitativa para integrar una rica base de datos, acumulando una gran experiencia, misma que nos permite ofrecer nuestro conocimiento, información y talento al servicio de sus marcas con estudios ad-hoc y productos de investigación especializada como "El nuevo mexicano" y "La publicidad exitosa".

Por eso, cuando decimos que en Pearson conocemos a fondo al consumidor, es que lo conocemos a fondo.

# PEARSON

INVESTIGACION, INFORMACION  
Y ANALISIS DE MERCADO.

Representante Exclusivo de **Roper Starch Worldwide Inc.** Turning Data into Intelligence.

DIVISION CUANTITATIVA: Homero 223-4º Piso • Polanco • 11560 México, D.E • Tel. 5254 5324 / 5254 5560 • Fax 5203 8230

DIVISION CUALITATIVA: Homero 229-8º Piso • Polanco • 11560 México, D.E • Tel. 5254 4242 / 5255 4142 • Fax 5254 5312

<http://www.pearson-research.com> e-mail: [pearson@pearson-research.com](mailto:pearson@pearson-research.com)