

# Opinión pública 2.0



Por: Gustavo Manrique Salas  
Director de Stratego Communications

Artículo publicado por el Diario la Prensa de Panamá.

La influencia de Internet en los procesos de opinión pública y en la decisión de compra de las personas crece día a día, a medida que los usuarios de la red aprenden y descubren las múltiples aplicaciones que hoy están disponibles para comunicarse.

Los estrategas de comunicación empresarial están estudiando y promoviendo iniciativas para desarrollar herramientas efectivas, que faciliten la participación e influencia en este revolucionario medio.

El último estudio de la central de la consultora Burson- Marsteller en Nueva York, "e-fluentials, los nuevos líderes de opinión", indaga en los comportamientos y características de esta nueva casta de generadores de opinión en línea.

Estas personas que han denominado "[Tech-fluentials](#)", son los nuevos líderes de opinión que utilizan las tecnologías de la información para marcar tendencias, dar a conocer opiniones o asociarse con grupos de intereses comunes.

El [estudio](#) puede ser consultado en [www.efluentials.com](http://www.efluentials.com) y reveló que "86 por ciento de los productos comprados por estos productores de contenidos han sido recomendados por un amigo, la familia o los colegas.

Se pudo concluir además, que los e-fluentials conectan su trabajo y vidas personales mientras que transmiten información acerca de las compañías, marcas y productos. Los soportes para el intercambio de estas opiniones son los sitios de Internet, los blogs, los chats, listas de distribución, foros de discusión o newsletters".

**Opinión Pública 2.0 hace referencia al término Web 2.0 que según Wikipedia, fue acuñado por O Reilly Media en 2004 para referirse a una segunda generación de web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios**

(Opinión pública 2.0...Viene de la página 1).

Opinión Pública 2.0 hace referencia al término Web 2.0 que según Wikipedia, fue acuñado por [O'Reilly Media](#) en [2004](#) para referirse a una segunda generación de [Web](#) basada en comunidades de usuarios y una gama especial de [servicios](#), que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

WEB 2.0, tiene que ver; por ejemplo, con los mas de 50 millones de usuarios de Facebook que conforman redes sociales a través de las cuales intercambian todo tipo de información, en diversos formatos.

Otras iniciativas recientes han sido promovidas por la agencia Edelman a través del "Edelman PR 2.0 Summit". También por la consultora KPMG en su investigación "The impact of Digitalization - A Generation Apart", según la cual internet está desplazando a los medios tradicionales como fuente de información. Estudios como el [Internet WordStats](#), destaca que en 2008 habrá 1.500 millones de usuarios de la red. En el caso de Latinoamérica dos estudios: "Usos de Internet en Latinoamérica 2007" de Tendencias Digitales, ubica la cifra en más de 85 millones de usuarios, una cifra interesante que se complementa con el "DigiWord América Latina 2007", publicado por la Fundación Telefónica, el cual destaca que los mercados digitales en Latinoamérica crecen casi el doble que en Europa y en Estados Unidos.

Por último, comparto con Usted dos referencias interesantes. [Hostway, una compañía de hosting norteamericana](#) realizó una encuesta según la cual el 77% de los entrevistados aseguran que confían en los blogs en el momento de buscar información para realizar una compra porque "están escritos por gente real y las opiniones se basan en experiencias reales". HotWire una consultora europea publicó el trabajo "la batalla por el sillón vacío", el cual revela que las empresas esperan tener una relación más directa con sus audiencias y están empezando a ver la utilidad de esos medios digitales para crear esta relación.