

UNIVERSO MULTIMEDIA

ENRIQUE DANS

Director del Área de Sistemas y Tecnologías del Instituto de Empresa
http://profesores.ie.edu/enrique_dans/

El virus de la red

Un fenómeno muy actual nos permite ilustrar con claridad el tema de las economías de red y el marketing viral. ¿Ha recibido últimamente un e-mail de un amigo en el que le dice que está revisando su libreta de direcciones y le pide que por favor compruebe sus datos? Es posible que, en los últimos meses, le hayan enviado más de diez o veinte. El fenómeno es tan popular que a esos mensajes se les denomina "plaxogramas" por el nombre de la empresa co-



Plaxo está creada por Sean Parker, uno de los fundadores de Napster

mercializadora del software que los origina. La responsable es una empresa llamada Plaxo, fundada por Sean Parker, el creador, junto con Shawn Fanning, del famoso Napster, origen de tantos quebraderos de cabeza para las empresas discográficas. La empresa, muy bien capitalizada por Sequoia Capital, fabrica un software que permite que una persona revise su libreta de direcciones y envíe un mensaje a todos o parte de sus contactos, con el fin de revisar la validez de sus datos. Si sus contactos están, a su vez, dados de alta en la red de Plaxo, no serán molestados en absoluto: el programa actualizará los datos en su libreta con los facilitados por ellos. Si no lo están, un mensaje les pedirá que corrijan cualquier error u omisión, y se lo reenvíen al remitente. Por supuesto, la empresa asegura que los datos estarán seguros y que nunca jamás serán comercializados.

¿Cómo una empresa como Plaxo, sin hacer publicidad de ningún tipo, consigue darse a conocer? Imagínese que yo recibo uno de esos "plaxogramas". La primera vez lo miraré con cierta curiosidad y, si viene de un amigo, es posible que lo conteste. Si además considero a mi amigo interesado en temas relacionados con la red, es posible que siga su ejemplo, considere Plaxo una innovación interesante, me baje el software y me dé de alta en el servicio. Mi amigo, de su lista de, por ejemplo, quinientos contactos, habrá conseguido que posiblemente un 2% se dé de alta en primera instancia, y que un 80% conozca el servicio. El 15% restante nunca recibe el mensaje, debido normalmente a que la información que tenemos de ellos ya no es válida. Pero ¿qué ocurre a partir de ahí? Aquí podemos ver el efecto vírico en todo su esplendor: automáticamente, el 2% de amigos "plaxeados" empiezan a enviar "plaxogramas" a todas sus amistades presentes en su libreta de direcciones. Así, un nuevo contingente de unos quinientos "plaxogramas" multiplicado por el número original de "plaxeados" sale a la red. Como muchos contactos serán comunes con los del amigo original, algunas personas empiezan a recibir su segundo "plaxograma", esta vez de otro amigo diferente, que les repite que si se dan de alta en Plaxo no tendrán que andar contestando ese tipo de mensajes. ¿Cuántos "plaxogramas" de amigos es capaz de aguantar una persona normal hasta que decide darse de alta en Plaxo? Así, el programa juega con dos factores: el efecto prescripción (el amigo que me lo envía sabe mucho de esto y lo usa) y el efecto agotamiento (no quiero volver a ver un maldito "plaxograma"... me doy de alta ya). Al darse de alta, es infectado por el virus y pasa a formar parte de la red. ¿Cuánto vale Plaxo ahora que ha conseguido hacerse con los datos de millones de personas en todo el mundo con la promesa de mantenerlos seguros y actualizados en las libretas de direcciones de sus amigos? Obviamente, mucho. Y vale mucho a pesar de que el servicio es gratuito. Pero ahora Plaxo cuenta con una amplísima base de clientes muy fieles (¿quién quiere perder contacto con los amigos?) y dispuesta a recibir información de su siguiente producto, que será parecido pero con algunas prestaciones adicionales de pago, pensadas para usuarios corporativos.