

Tres claves para conseguir el éxito en Internet

0

La creación de valor en Internet

(a través del análisis del fenómeno www.secretariaplus.com)

¿Qué es Internet hoy? ¿Quién se conecta a Internet? ¿Cómo se usa la red? Son muchas las preguntas genéricas que se pueden hacer al reflexionar sobre la red. Un acercamiento a este nuevo medio tecnológico desde una perspectiva global resulta extremadamente complicado.

Este es un grave error en el que se cae comúnmente. El discurso se construye más fácilmente trasladando la máxima “think globally, act locally” al terreno de la reflexión, de la investigación. Partiendo del análisis de una parte pequeña –concreta y definida- de Internet, se puede llegar a la comprensión del funcionamiento global, del todo.

De este modo se plantea este trabajo. A partir de una web y de analizar sus puntos clave, se desarrollan tres hipótesis de trabajo sobre Internet. Una primera hipótesis sobre una definición como medio de comunicación, una segunda referida a sus puntos diferenciales básicos respecto a otras vías de comunicación y a la creación de valor en su funcionamiento integrado y una tercera en cuanto a la creación de un nuevo ámbito comunicativo.

Aún así, este breve estudio que se realiza a partir de la observación, incide particularmente en la perspectiva de mercado en la que se desenvuelve la web analizada y su entorno.

Primera hipótesis: respecto a la definición de Internet como medio de comunicación

En la reflexión siguiente parto de la siguiente hipótesis de trabajo: **Internet no es un medio de comunicación, sino múltiples medios de comunicación encauzados en un mismo canal tecnológico.**

Una revista, una carta y un mailing por correo son medios de comunicación totalmente distintos: el análisis del proceso de comunicación varía en cada caso (no es necesario explicitar aquí cada uno de los componentes de este proceso: emisor, receptor, mensaje, intencionalidad, ... y cuales son las conclusiones al respecto). Coinciden en que el soporte de los tres medios es el papel.

En Internet, aunque la explicación pueda parecer muy simple, sucede lo mismo: una persona puede suscribirse a una revista, puede recibir una carta, un e-mail personal de y un mailing sobre un producto o servicio que se adapte más o menos a mis necesidades. Siguiendo este razonamiento, Internet actúa igual que el buzón particular: contiene millones de páginas –revistas, libros, textos, imágenes- para consultar según una inquietud previa (la actitud del consumidor es comparable puesto que la compra en un quiosco o una suscripción implica una actitud previa de interés y la acción de compra implica la voluntad de consulta), dispone de e-mail y es posible recibir igualmente recibir comunicaciones íntimas o personales, ofertas de productos o servicios procedentes de promociones marketing directo o one-to-one.

Segunda hipótesis: referente a sus puntos diferenciales básicos respecto a otras vías de comunicación y la creación de valor en su funcionamiento integrado

¿Cuál es entonces la gran ventaja de Internet? Los factores que hacen de Internet un medio excepcional podrían ser los siguientes:

- 1- **inmediatez** en la oferta de contenidos – Internet gana en cuanto a la rapidez en la transmisión de la información-,
- 2- la **capacidad**, precisamente, de **llegar a un mismo usuario desde distintos soportes de comunicación a través del mismo canal**, y
- 3- la **posibilidad también de conocer muy íntimamente a una audiencia específica, de obtener datos personales**– de atraer sólo hacia contenidos concretos a personas realmente interesadas.

En la red (Schwartz, 1997) el bien económico máspreciado con oferta limitada es la atención del público que la utiliza. Estos tres factores, cada uno por sí mismo y en convergencia, ponen la atención del público usuario de Internet a disposición de los creadores de contenido o más bien, de aquellos que disponen los contenidos para sus públicos afines: las empresas, gobiernos, entidades diversas... los “dueños de las páginas web”.

La batalla que se libra en Internet, hoy, es por la capacidad de control y mantenimiento de esta atención y “los dueños de las páginas web” se interesan por cómo conjugar estos tres factores para que sumen de forma geométrica, no aritmética, en el mantenimiento de una audiencia fiel.

Sobre Internet se perfilan dos grandes líneas de pensamiento o de investigación:

3

Una primera que podemos denominar “la red libre”: la de contenidos gratuitos, libres para todo el mundo –con PC y línea telefónica –. Esta es la red de las posturas más “idelistas”, la que dará al hombre el dominio del conocimiento heredado de toda la historia (V. Bush, 1945) o la biblioteca global de hipertextos que logrará que todas las personas del mundo estén más próximas unas de otras.¹

Y la red de la “economía de mercado”, de compra-venta, de la oferta de servicios, del conocimiento de marcas, de la política, de las asociaciones, etc. Las webs “con dueño”, de pago o patrocinadas.

En cualquier caso, estas últimas requieren y apuestan por aprovechar las tres características antes citadas de la red: su inmediatez (en conexión y transmisión de contenidos), un conocimiento de sus audiencias -quizás sería esta su primera característica fundamental- y la oferta de contenidos apropiados a esta audiencia. Parten de la intención abierta de “vender” un producto, un servicio o una idea. Por este motivo, además, invierten en publicitar sus sitios web.

Se dice, entre los profesionales de la comunicación, que por un euro que se invierte en Internet se deben invertir dos euros más en publicitar el sitio web y dinamizarlo. En palabras de Jordi Urbea, Director Ejecutivo de Bassat Ogilvy Internet: “estar en Internet no es tener una página web, es aplicar de un modo estratégico los recursos que nos ofrece la red para llegar a nuestra audiencia”.

¹ Excepto las personas del África subsahariana, por ejemplo, que todavía viven sin luz eléctrica ni agua corriente.

Veamos el análisis de una web con 50.000 asociados, en este caso, asociadas:

www.secretariaplus.com.

A raíz de conocer su audiencia, de analizar sus inquietudes y conocer los nexos de unión, de hacer un breve repaso sobre el mensaje, el estilo de comunicación, de hacer un recorrido sobre las secciones y repasar a través de qué canales se comunica con la audiencia, así como de buscar la intencionalidad última de su razón de ser, podremos entender algo más de Internet y a la vez, tratar de confirmar las hipótesis de este trabajo.

Secretariaplus.com es un ejemplo de cómo hacer Relaciones Públicas en Internet. Ésta se define como: *la primera compañía en España especializada en servicios para la empresa relacionados con el colectivo de Secretarias de Dirección, Ayudantes de Dirección y Administrativas y cuenta actualmente con 50.000 asociadas en España.*

Analicemos este contenido:

1. la fuente de información en la web es una empresa y como tal su objetivo será obtener rentabilidad de su negocio.
2. se dirige a un colectivo concreto (más tarde analizaremos sus características específicas), secretarias y administrativas.
3. tiene 50.000 asociadas (50.000 nombres y apellidos, e-mails y cargo en su empresa).

Además, la empresa Secretariaplus SA sabe, según dice en su folleto comercial, que de estas 50.000 personas: *el 95% son mujeres, el 78% son secretarias y asistentes de dirección, que el 48% reside en Madrid y el 25% en Barcelona y que el 80% tiene entre 20 y 45 años.*

Con esta información, expresada e un modo tan preciso y claro, se puede empezar a trabajar: con un público objetivo tan explícitamente definido sólo cabe pensar qué se les debe ofrecer, es decir, se debe definir la estrategia de comunicación para alcanzar los fines previstos.

¿Por qué el éxito de un sitio web está ligado a estrategias de comunicación?, es decir, a **la toma de decisión consciente de qué manera utilizar la inmediatez, el conocimiento de la audiencia y unos contenidos con valor añadido para la misma.**

En Internet es evidente que no todo el mundo está interesado en todos los contenidos. **Que Internet tenga esta potencialidad – la de contener todos los contenidos posibles y de llegar a todas las personas posibles (debido al requisito técnico) no significa que sea una ventaja competitiva del mismo respecto a otros medios.** Este hecho no le confiere ningún valor significativo.

Ser no significa existir. Un ejemplo: si una persona dedicara 10 horas al día a explorar páginas de la red, dedicando un minuto a cada página, tardaría más de cuatro años en ver un millón de webs (Schwartz, 1997) y ¿le habría servido de algo a alguien?. No es esta la utilidad ni presente ni futura de Internet.

Así, el valor supone la estimación por parte del consumidor de la capacidad de los productos para satisfacer sus necesidades (Kotler, 1995). Desde el punto de vista anterior, Internet no resulta valiosa para nadie –más que para una concepción intelectual del mundo-. Internet, en sí misma, es un valorpreciado para los actores que tienen algo

que decir a alguien y es un bien preciado para aquellos que desean escuchar. Pero, no todo el mundo está dispuesto a tomar toda la información de la red.²

Los consumidores, los usuarios de Internet en su acción on line toman constantemente la decisión de tomar o no contenidos. Para que un mensaje sea recibido o tomado por un individuo on line se requiere el consentimiento previo de éste (Schwartz, 1997) y de ahí la máxima importancia de acertar en nuestras decisiones a la hora de comunicar, de conectar, con nuestro público en Internet.

Precisamente, la web secretariaplus.com se dirige a un público muy bien definido con dos particularidades que lo hacen “un público ideal para Internet”:

1. Como ya hemos visto, es un público con características comunes muy fáciles de identificar: mujeres, de entre 20 y 45 años y que viven mayoritariamente en grandes capitales y trabajan en empresas.
2. La gran mayoría de este colectivo domina las herramientas informáticas y entre ellas Internet y el uso se desarrolla en horas de trabajo.

Ahora bien, qué necesidad de las secretarías cubre Internet con la web secretariaplus.com, porque estas dos características sí les convierten en un público objetivo ideal, por su nivel de definición, pero ¿cuál es la oferta de éxito de secretariaplus.com?:

² Nicholas Negroponte, director del Laboratorio de Medios de Comunicación del MIT diferencia entre la información que recibimos de la radio y la televisión y la contrapone a la información que tomamos de Internet.

1. las secretarias no tienen un pasado histórico de asociacionismo, de comunidad. No hay una tradición ligada a esta profesión que aglutine los intereses comunes de las profesionales de este sector.

Por su parte, secretariaplus.com les ofrece una comunidad virtual con las mismas inquietudes.

2. su trabajo, de asistente, de ayudante, de algún directivo: hace que su trabajo sea muy individual y sus éxitos reconocidos por una sola persona: su jefe.

Secretariaplus.com actúa, en su estilo de comunicación, como una amiga entrando de lleno en el “tú eres lo más importante”, supliendo un coaching profesional del que habitualmente carecen y en el “vamos a ayudarte” concediéndoles una buena dosis de herramientas profesionales. Dos estrategias de mensaje para satisfacer las expectativas de este público.

El mismo nombre de la web redunda en este sentido: secretaria, adviértase el singular, y vale comentar aquí que los e-mailings se encabezan con el nombre propio; y plus, cuyo significado es más, mejor.

Bien, ahora el planteamiento es: ¿qué interés tiene para “alguien” este colectivo? Y este “alguien” quién es.

Las secretarias son *gatekeepers* de gran parte de los servicios que contratan las empresas.

No son prescriptoras porque no son especialistas en el área de su recomendación. Son gatekeepers: deciden que ofertas de productos o servicios llegan a la mesa del decisor, su jefe.

Las secretarías suelen filtrar decisiones de compra de grandes partidas presupuestarias: por ejemplo, viajes y hoteles, lugares de reunión, empresas de restauración, catering y limpieza, vending, proveedores de oficina y papelería, convenciones y congresos, formación, publicidad y RRPP, alquiler y renting de vehículos, medios de comunicación, regalos promocionales, software y hardware, telefonía, bufetes de abogados, gestión de documentos, y un larguísimo etcétera.

Son un “caramelo” –palabra poco académica pero muy descriptiva- de público objetivo para muchas empresas de productos y servicios cuyo canal básico de relación con el cliente es el business to business.

De la convergencia, del “match” absoluto que existe entre estos **tres factores**:

- **público objetivo** (incluido su conocimiento y hábito de trabajo con herramientas informáticas y su fácil acceso a Internet)
- **necesidades de este público objetivo**
- **valor de este público en el mercado** o necesidad del mercado de este público

nace el éxito de secretariaplus.com.

A partir de ahora se pueden estudiar las secciones de la web, podemos estudiar su forma de comunicar, su estilo, su valor añadido, su frecuencia en la relación y todos los factores que se consideren clave, pero es conveniente también dejar de pensar en

Internet como en “ un solo medio de comunicación tecnológico que contiene todos los contenidos” y ser más pragmáticos en nuestra aproximación.

Vivimos en una economía de mercado capitalista: en Internet sí, es cierto, caben todas los medios de comunicación y todos los contenidos, pero **el éxito radica precisamente en encontrar un público y una forma de conjugar esos medios de comunicación para llegar a esa audiencia con unos contenidos que le aporten valor y, a su vez, ese valor retorne al mercado.**³

Luis Martínez Ribes, Director del Programa de Dirección de Marketing de ESADE, dice en sus clases: “ para tener éxito en la red, no piense en lo que sus clientes pueden hacer on line; piense en lo que SÓLO pueden hacer on line”.

De ahí el éxito arrasador de algunos “supermercados.com” cuyas compras se realizan mayoritariamente desde los ordenadores de las empresas, como ejemplo de webs dedicadas al e-business.

De ahí el éxito igualmente de secretariaplus.com: formación y ayuda en el quehacer diario para un colectivo que pasa muchas horas de soledad, física y emocionalmente, delante de una pantalla de ordenador. Secretariaplus.com es la web amiga. En todos los sentidos en los que se puede desarrollar esta palabra: como compañera, como ayudante -es una ayudante de las eternas ayudantes-, como coach, como coadyugante a prestigiar la profesionalidad de las asociadas, etc.

En este breve repaso de secretariaplus.com recordar cómo se conjuga la comunicación de esta web con su público:

³ Referido al mercado de productos, servicios, ideas o intereses comunes.

- Cada asociada recibe un promedio de dos e-mails semanales de distinto contenido.
- Se realiza un Congreso en Barcelona y otro en Madrid, con una dedicación muy amplia a los contenidos formativos,
- Suele contener banners de empresas que ofrecen regalos.
- Además, hay un sistema de fidelización a través de puntos con ofertas y otros regalos.
- Aparte, claro está, de todos los contenidos gratuitos. Entre estos contenidos gratuitos destaca, por ejemplo, una biblioteca de modelos de documentos administrativos en varios idiomas.
- Secretariaplus.com edita una Guía, un magazine con contenidos profesionales y ha editado un libro en el que reivindica la relevancia del trabajo de la secretaria.

Se debe destacar aquí la validez real de secretariaplus.com como una herramienta eficaz para una secretaria:

- por sus contenidos de formación profesional, por ejemplo en el apartado de protocolo,
- por su material disponible, por ejemplo los del apartado “trucos y consejos” que explica de modo sencillo conceptos de uso habitual en las empresas,
- e incluso, por la idoneidad del e-business en cuanto al ahorro de tiempo que le suponen al trabajador.

Para acceder a todos estos contenidos es imprescindible estar registrado sin que ello suponga ningún coste. Si se olvida la contraseña y el login, se indica y al momento –al segundo- la asociada recibe un e-mail con un recordatorio de estos datos. Ésta es realmente una web muy ágil.

Secretariaplus.com pone a disposición de sus usuarias un mix de productos gratuitos y de pago importante. Lo más destacable es que aún sin tener que llegar a comprar ningún artículo ni ninguna información, la web puede canalizar las preferencias de estas internautas especializadas hacia la publicidad de los anunciantes para que éstos presten sus servicios a la empresa donde ellas trabajan a través de ellas mismas.

Así es como sin gastar ni un euro, las secretarias tienen “una secretaria” –así reza el base line de la web y, a su vez, los dueños de esta web hacen que su negocio sea rentable gracias al cross-selling.

En el valor de estos contenidos radica la confianza necesaria para que los individuos que conforman este colectivo revelen sus datos. A pesar de la fuerza de la estrategia de mensaje que hemos comentado anteriormente –el tú vales muchos y nosotros vamos a ayudarte a ser mejor- este punto es clave para dar confianza a las asociadas.

Secretariaplus.com sigue a pies juntillas los consejos de Schwartz para doblegar al internauta en su resistencia a “dejarse conocer”: primero muestra, como un pavo real, sus potencialidades, da una prueba sin restricciones para después seducir –con ricos contenidos- para que las usuarias den toda la información necesaria sobre sí mismas.

Secretariaplus.com tiene en su página de bienvenida cuatro columnas con todos los items que ofrece ordenados bajo epígrafes. Cuando se entra, te muestra una pequeña parte y acto seguido pide contraseña para mostrarte el todo: es necesario estar registrado como una “una secretaria plus” para beneficiarte de la oferta completa.

Tercera hipótesis, en cuanto a la creación de un nuevo ámbito comunicativo

12

Secretariaplus.com no es una asociación. Es una empresa. Su máximo beneficio lo obtiene de poner su base de datos a disposición de otras empresas. Las secretarías son gatekeepers, no hay que olvidarlo.

¿Cómo se puede definir, entonces, el espacio de relación que esta web crea entre sus usuarias?

La **definición** que más se ajustaría al espacio comunicativo que genera **Internet, es la de comunidad**, ya que el concepto de comunidad se forma en base a compartir y compartir es tomar y también dar. Se entiende que un individuo tiene intereses diversos y forma parte de diversas comunidades: como profesional, como padre, como aficionado a un hobby, como ciudadano, como consumidor, etc. y se desenvuelve en todas ellas en mayor o menor medida.

A los términos de civilización y cultura, acuñados por la intelectualidad francesa en el s. XVII y por los filósofos alemanes en el XVIII, respectivamente, se añade en el siglo XXI, el concepto de comunidad, extrayéndolo de la Antigüedad griega. El espíritu griego depende de su profunda raíz en la vida de la comunidad. Los ideales que se manifiestan en sus obras surgen de hombres profundamente informados por la vida sobreindividual de la comunidad (Jaegger, 1984).

Y para terminar, dos visiones de la comunidad virtual extraídas de Internet mismo.

La primera de Marc Hawa del Departamento de Organización de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia, extraída de su conferencia sobre las *Comunidades*

Virtuales de Usuarios y los Servicios Telemáticos Temáticos Integrados y publicada a raíz del Primer Congreso Virtual Iberoamericano de Neurología.

Hawa define Comunidad Virtual de Usuarios o VCU como un conjunto de usuarios de Internet que comparten un conjunto de aspectos comunes que diferencia esa VCU de las demás (*criterio de clasificación*) y hace posible hacer referencia a todos los miembros de la VCU como si de una única entidad se tratara, de manera que se pueden cubrir sus necesidades (*servicios de cliente*).

Otro trabajo muy enriquecedor procedente de la red es de Gabriela Vargas Cetina de la Facultad de Ciencias Antropológicas de la Universidad Autónoma del Yucatán en su artículo publicado en la página cuadernos.bioetica.org y titulado *La asociación efímera: repensando el concepto de comunidad desde la literatura cyberpunk*.

Vargas comenta que actualmente se habla de comunidades indígenas, comunidades vecinales, comunidades virtuales, comunidades científicas, así como de la comunidad internacional y de la Comunidad Europea, como si de alguna forma la palabra comunidad fuera auto-explicable y no se necesitara reflexionar más sobre su significado.

Algunas de estas, como las comunidades virtuales, las redes de activistas, las redes de organizaciones de base, las organizaciones no gubernamentales y las organizaciones de base mismas (*grassroot organizations*) también se valen del calificativo de comunidad, que nos remite a formas de organización y de interacción basadas en relaciones cara a cara, con cierta permanencia, jerarquía y reglas explícitas.

Estamos, dice, sin embargo, ante nuevas formas de asociación sobre las que se ha teorizado poco y casi siempre en forma fragmentaria. Estas incluyen desde grupos de

sociabilidad a grupos con objetivos establecidos que interactúan por medio de las comunicaciones electrónicas, tales como los teléfonos e internet. Estas formas de asociación tienen las siguientes características:

- Son efímeras. Se dan bajo la suposición de que no existe un compromiso permanente de asociación.

En el que estamos de acuerdo, según el ejemplo de web estudiado.

- Son de membresía totalmente voluntaria.

Ídem que el anterior.

- Sus objetivos cambian constantemente; pueden ir desde la sociabilidad hasta la identificación de un objetivo particular y la determinación de procedimientos para alcanzarlos.

No en el caso estudiado. Su objetivo es permanente hasta su agotamiento.

- Su composición (número de miembros, objetivos, estructura) es heterogénea y constantemente cambiante.

Puede serlo, pero hay intereses –el negocio- que lucha por mantener la atención de los miembros.

- Tienen una estructura jerárquica débil, y muchas veces inexistente, que se basa en la toma voluntaria de posiciones o roles dentro de cada grupo.

No hay estructura jerárquica entre sus miembros. Son todos receptores del mismo mensaje.

- Frecuentemente están mediadas por la tecnología comunicacional, de la que tienen una fuerte dependencia (correo, mensajería, periódicos, teléfonos, faxes, radios de onda corta, radio y televisión, internet y en algunos casos, como en las agrupaciones profesionales, transporte de larga distancia).

Sí, en nuestro caso están mediados a través de una web de Internet.

Vargas continúa diciendo que su trabajo con organizaciones institucionalizadas, tales como cooperativas, colectivos y redes de organizaciones la ha llevado a convencerse de que estamos ahora en presencia de nuevos tipos de asociación que difícilmente pueden ser caracterizados con los viejos modelos (Vargas Cetina 2002a, 2002b). Las ideas sobre comunidad relacionadas con el concepto de *Gemeinschaft* teorizado por Tönnies (1996[1887]), el movimiento cooperativo internacional o las formas de sindicalismo y bienestar asociadas con el estado-nación no pueden ayudarnos a conceptualizar este tipo de formas de agrupación. Estas, tanto en la ciudad como en el campo se caracterizan por su carácter fluido, relativamente fugaz y al mismo tiempo efectivo. La literatura especializada ha comenzado a caracterizar estas nuevas formas de sociabilidad y solidaridad, que pueden darse en base a la cercanía territorial o a los medios de comunicación electrónica (teléfono, radio, televisión y sobre todo internet), como tribus (Maffesoli 1996[1988]), ensamblajes (Ayora Diaz 2002), comunidades virtuales (Rheingold 1994[1993]) o redes de activistas (Keck y Sikkink 1998).

Vargas considera que la teorización acerca de estas agrupaciones y formas de sociabilidad es insuficiente, pues extiende conceptos antiguos a fenómenos que quizá sean nuevos, o a fenómenos antiguos que deben ser vistos bajo una nueva luz. Los tipos de asociación efímera que ahora se dan, sobre todo por medio de tecnologías de la comunicación tales como Internet, en los que no existe (aunque pueda llegar a existir)

un contacto cara a cara tienen que ser teorizados fuera de las antiguas categorías de comunidad (*Gemeinschaft* y conceptos relacionados) y ‘contrato’ o ‘sociedad’ (*Gesellschaft* y conceptos relacionados).

Quizás debemos añadir la palabra virtual, para concretar el tipo de comunidad mediada por Internet y definir de forma concreta este nuevo término acuñado específicamente para definir a los usuarios de esta tecnología de la información que nos permite llegar a cada uno de forma inmediata a través de diversos medios de comunicación ofreciéndoles contenidos apropiados a intereses concretos gracias a la posibilidad de conocimiento específico de los mismos a través de la obtención de sus datos personales.

Bibliografía

- Schwartz, Ewan I., *La empresa en marcha en el World Wide Web*, Bilbao, Ediciones Deusto, 1997.
- Jaegger, W. *Paideia: los ideales de la cultura griega*, México, FCE, 1984
- Kotler, P., *Dirección de Marketing*, 8e., Madrid, Prentice Hall, 1994
- Vargas Cetina, Gabriela. La asociación efímera. *Repensando el concepto de comunidad desde la literatura cyberpunk*. Disponible en Cuadernos de Bioética. [versión digital], sección Doctrina ISSN 0328-8390. <http://www.cuadernos.bioetica.org/doctrina38.htm>.
- Ayora Díaz, Steffan Igor. *Re-creaciones de la comunidad: espacios translocales en la globalización*. Disponible en Cuadernos de Bioética. (Versión digital), sección Tesis e Investigaciones. <http://www.cuadernos.bioetica.org/ensciones20.htm>
- Hawa, Marc. *La Red a la Carta: Los Servicios Telemáticos Temáticos Integrados*. Universidad Politécnica de Valencia. Valencia. España.
- <http://www.neurologia.rediris.es/congreso-1/conferencias/int-neuro.html>

