

Jesús Tramullas

jesus@tramullas.com

Preprint del texto preparado para Web Business, Julio de 2001 (no publicado)

Los gurús de la rentabilidad empresarial y de la caza y captura del cliente en la web descubrieron hace poco tiempo (curioso, al ámbito académico lo sabía desde hace años...) que no basta con saber vender, que el cliente quiere más, y que normalmente no se limita a comprar. La compra es el resultado de una decisión tomada en función de unas variables, en las cuales entran la confianza, la presentación, la facilidad de uso... Pero el usuario quiere más: quiere, y le gusta, sentirse parte de algo, de un grupo de clientes, o sentirse rodeado de otras personas interesadas en los mismos temas...

1. La solución: cree una comunidad

Esta necesidad del usuario de sentirse dentro o perteneciente a algo, que le arraigue dentro de la web, ha propiciado la aparición de "comunidades virtuales", a las que podríamos definir como grupos de individuos que se agrupan en torno a un interés común. Lo que diferencia a una comunidad virtual de otros tipos de comunidad es que sus miembros interactúan con el resto del grupo utilizando para ello herramientas de comunicación digital o electrónica. Los miembros pueden encontrarse en las más variadas situaciones espaciales y temporales, desde los polos al ecuador, en diferentes husos horarios, etc. Pero eso es accesorio: lo interesante para todos ellos es que pueden comunicarse entre sí en cualquier momento, en un entorno virtual, con herramientas comunes, y alrededor de un tema de interés común. Claro está que estos temas pueden dividirse y especializarse hasta el infinito (lo cual no es muy recomendable), pero lo interesante es precisamente la posibilidad para el

usuario de encontrar otras personas con las mismas inquietudes.

Resulta evidente que el potencial de comunicación e interacción supera la mera limitación de la lectura de páginas web, y que será una herramienta clave para la interacción entre participantes, tanto si se trata de procesos B2C, como si se trata de B2B. Si quiere "atar" a sus clientes actuales y potenciales, no se limite a ofrecerles productos; debe ofrecerles servicios que les permitan apreciar los valores que acompañan a los productos. Vamos, que debe pensar en la "economía de red" de Shapiro y Variant, antes que en la economía de resultados. Y no se deje llevar por las crisis de las puntocom: por mucho plan de negocios viable que ofrezca, si sus usuarios no sienten como propio el entorno y la existencia de una comunidad alrededor de sus productos, ya puede cerrar el garito, porque será víctima de la segunda (y predecible) crisis de las puntocom

2. El valor añadido

Y es que, por mucho que nos empeñemos, seguimos teniendo en la cabeza la metáfora de la tienda en la que hablas con el vecino, mientras esperas tu turno de atención. Esa espera, ese comentario con el vecino, esa pregunta, son las que dan sentido a las comunidades virtuales. Si piensa en montar una sede en la que sus productos se acompañen de una comunidad virtual, tenga en cuenta que la comunidad virtual no ofrecerá una rentabilidad mensurable e inmediata: tardará un tiempo, y si existe un nivel de satisfacción entre sus usuarios, podrá apreciar un aumento de peticiones de productos (de esos que sí cuentan en la lista de resultados), y de

usuarios de la comunidad virtual, que tarde o temprano acabarán solicitando algún servicio de pago.

Pero por el momento, ni se le pase por la cabeza cobrar por la comunidad virtual: todo el mundo entiende que se puede cobrar por asesoría, pero no transigirá con tener que pagar por interactuar con otras personas que también pagan, para mayor gloria del vendedor. Piense que el usuario de una comunidad virtual tiene siempre en mente el principio de dar para recibir, y tiene claro quien gana dinero, y con qué esfuerzo.

3. El problema del registro

Cualquier responsable de sedes web que se enfrenta a la puesta en marcha y dinamización de una comunidad virtual se ve enfrentado a la misma tesitura: tengo que controlar a los usuarios participantes, de forma que respeten unas normas mínimas de convivencia. Se busca, de esta forma, mantener cierto control sobre los temas y las actividades que llevan a cabo los usuarios. El registro suele hacerse pidiendo al usuario que, antes de usar los servicios que le ofrece la comunidad, rellene un formulario en que indique su verdadera identidad y forma de contacto, así como sus áreas de interés (no olvide informar al usuario de sus derechos según la vigente Ley de Protección de Datos).

Estos datos se utilizan para crear un registro de usuario, con una identificación o nickname, y una clave, que asegurará cierto control en las actividades de la persona. Pero tenga en cuenta que existen múltiples y numerosas forma de engatusar a las comunidades virtuales, la mayor parte de las cuales toman como punto de partida una dirección de correo de tipo gratuito y anónimo de las existentes en la red. Por esta razón, otras comunidades optan por pedir sólo la dirección de correo, el nickname y la clave, y ahorran tiempo expulsando sin contemplaciones a los nicknames que

rompen las reglas. Pero claro, esto ya será una decisión de su política de empresa.

4. Herramientas a ofrecer al usuario

Lo que debe quedarle claro es que un simple foro de discusión no crea una comunidad virtual, aunque pueda ser la semilla. Un foro es una herramienta más, de las múltiples que debe ofrecer para crear ese sentimiento de comunidad. Pero antes de hablar de herramientas, debería establecer que tipo de comunidad quiere, que armas va a darle al usuario, y cual es el objetivo de la comunidad. Si quiere una comunidad pasiva, más bien informativa, con un boletín por correo electrónico y un panel de noticias tendría bastante. Si la quiere más dinámica, debería añadir a lo anterior un foro temático o de discusión. Si quiere tener a sus usuarios enganchados, ofrezca servicios de charla interactiva por grupos, como el chat, y si además le envía mensajes personalizados SMS al móvil, ya lo tendrá contento durante una temporada.

1. Boletines de noticias: los boletines de noticias por correo electrónico permiten mantener informado al usuario de las novedades que se producen en la comunidad virtual, así como de noticias relacionadas que se producen en otros sectores y que le pueden resultar de interés. Ahora puede enviarlos en texto y en HTML, pero recuerde que hay muchos usuarios a los que les gusta que el correo sea texto. Una periodicidad semanal o quincenal puede ser la más adecuada, aunque puede variar enormemente, dependiente del objeto de interés de la comunidad.
2. Panel de noticias: suele adoptar la forma de página web dinámica en la que se "cuelgan" las noticias o avisos de interés

- para la comunidad. Pueden ser moderados (si su contenido es establecido por el proveedor), o libres (si cada usuario puede colocar notas libremente).
3. Foros de discusión: son el método más clásico de crear comunidad, ya que permiten la relación casi directa entre los miembros, y el intercambio de opiniones. Esta herramienta, si bien es muy sencilla de implementar a cualquier nivel, consume máquina y recursos de almacenamiento, por lo que deberá establecer criterios rigurosos de creación de foros temáticos, y de permanencia de los mensajes (aprenda de los problemas de las news). En muchas ocasiones se encuentra íntimamente combinado con el panel de noticias, como por ejemplo se hace cuando instala PHP-Nuke como servidor.
 4. Charla interactiva o chat: el método por antonomasia para la interacción directa. Tampoco es muy complicado montar un servidor web que incluya scripts para integrar páginas que ofrezcan chat. Pero tenga en cuenta si el tipo de comunidad que vd. está montando necesita uno de ellos, ya que en la mayoría de las ocasiones sirven para que los usuarios acaben hablando y tratando temas que poco o nada tienen que ver con el asunto original. Además, es difícil controlar los contenidos.
 5. Direcciones de correo electrónico: sus usuarios agradecerán la posibilidad de disponer de una dirección de correo personalizada. Pero no gaste recursos: es mejor ofrecer un alias o una redirección, que funciona igual, y le ahorrará muchos problemas. Muchas asociaciones profesionales utilizan como imagen corporativa para sus miembros estos alias de correo.
 6. Contenidos: no sólo de interacción viven las comunidades. Los contenidos resultan de suma importancia, sobre todo al comienzo del proceso de creación de la comunidad virtual. El proceso comunicativo debe acompañarse con contenido informativo relacionado directamente con la comunidad y sus áreas de interés, de libre acceso o mediante registro. Los contenidos de calidad serán los primeros anzuelos que le permitirán atraer a su comunidad a usuarios, que posteriormente, si se encuentra cómodos, comenzarán a formar grupos internos.
 7. Páginas web personales: puede ofrecer a sus usuarios un espacio (procure que sea mínimo) para darse a conocer, e incluir la información que consideren pertinente de ellos mismos, al estilo de un directorio.
 8. Recopilaciones de otros recursos o enlaces: no tema incluir directorios y recopilaciones de otros recursos de información que traten sobre el tema, y que puedan ser de interés para sus usuarios. Ya sabe que al navegante de Internet no le gusta ser esclavo de una sede. Pero tenga en cuenta que esas recopilaciones deben ser trabajadas, seleccionadas y comentadas. Si su trabajo es bueno, el usuario confiará, y le será fiel. Si intenta mantenerlo cautivo con trucos más o menos sibilinos, acabará marchándose a otra comunidad que le parezca más abierta.

Como puede imaginar, la integración de estas herramientas en una sede exige un depurado y afinado trabajo de arquitectura de información, en especial los aspectos referidos a navegación y localización.

5. Y ahora, a crear comunidad...

Le ofrecemos un “do it yourself”, a lo anglosajón, que le puede guiar en la puesta en marcha de una comunidad virtual, siempre y cuando tenga en cuenta dos factores: a) que no siempre funciona a la primera, y b) que tiene un coste que debe valorar.

1. Decisión política de crear la comunidad: su organización debe considerar la creación y mantenimiento de una comunidad virtual como una cuestión política, de alto valor estratégico. Vale el empuje de uno o de varios emprendedores, pero al final el volumen y dedicación del asunto exige un fuerte compromiso.
2. Definición de los temas y áreas objeto de interés: establezca cuales serán los temas y contenidos de interés para sus usuarios (y para usted).
3. Establecimiento del nivel de interacción de la comunidad, y consecuentemente, de las herramientas que se ofrecerán al participante.
4. Creación e implementación de la arquitectura de información más adecuada.
5. Puesta en marcha de la comunidad: lanzamiento y publicidad de la misma. Pero recuerde que en este tipo de servicios, el boca a boca sigue siendo el principal aliado.
6. Obtención de la masa crítica de participantes.
7. No se duerma en los laureles: renueve y mantenga, innove y ofrezca nuevos servicios.

Tenga en cuenta que, como ya hemos dicho en secciones anteriores, la web tiene un ciclo de vida similar al de un ente vivo. Seguramente estará pensando que de todo lo dicho aquí, a los sistemas de e-learning hay un paso: así es, pero será en otro número...