

5.4. CORREO ELECTRÓNICO
5.4. POSTA ELEKTRONIKOA



**CORREO ELECTRÓNICO [E-MAIL]:
HERRAMIENTA EMPRESARIAL**

POSTA ELEKTRONIKOA [E-POSTA]: ENPRESA TRESNA

Con seguridad, el servicio más popular y extendido de Internet es el correo electrónico (también conocido como e-mail). Este sistema de correo, permite transmitir mensajes entre distintas personas usuarias de forma inmediata; sin importar la ubicación geográfica de los ordenadores. Por ello, se convierte en una herramienta de comunicación con importantes repercusiones en el ámbito empresarial.

... sólo falta que las empresas comprendan tales beneficios...

... y en esta "tarea" se encuentra Leire Etxebarria, hace tiempo que lleva intentando sin éxito que su padre -Alfonso-, propietario de una empresa dedicada a la distribución de ropa de trabajo, comprenda las ventajas de emplear Internet como medio de comunicación con su clientela y empresas proveedoras. Pero parece que, por fin, tiene los argumentos convincentes que necesita...

"Ropa de trabajo ETXEBARRIA", lleva más de 20 años comercializando ropa específica para ocupaciones industriales entre las empresas de producción de Bizkaia (sobre todo, de tamaño medio); ofertando productos como: guantes de seguridad, petos, buzos, botas, etc. Para su actividad, mantener un contacto estrecho con las compañías que forman parte de su clientela es un factor fundamental.

Sin embargo, mantener esa "intensidad" en las relaciones con su clientela, obliga a destinar numerosos recursos; y representa un coste que, Alfonso Etxebarria, cada vez encuentra más difícil de asumir. Por ejemplo, entre las tareas relacionadas con la comunicación comercial, las cuales ya no resultan tan eficientes, se encuentran:

Segur asko, posta elektronikoa da (e-posta izenez ere ezaguna) Internetek eskaintzen dituen zerbitzuen artetik ezagunena eta zabalduena. Posta sistema horren bitartez, hainbat erabiltzailearen artean transmititu daitezke mezuak, eta berehala, gainera; berdin dio ordenagailuak munduko zein lekutan dauden. Hori dela eta, garrantziko abantailak dakartzan tresna bihurtu da enpresaren alorrean.

...enpresak abantaila horiez ohartzea, besterik ez da falta...

... eta "zeregin" horretan ari da oraintxe Leire Etxebarria. Leirek aitari -Alfonso, lanerako arropa banatzen duen enpresa bateko buru-, erakutsi nahi dio (denbora darama zeregin horretan) Internetek izugarriko abantailak ekarriko lizkiokeela bere enpresari, bezeroekiko eta enpresa hornitzaileekiko komunikazio bide ezin hobea baita. Orain arte ez du halakorik lortu, baina orain, baditu, dirudienez, aita konbentzitzeko argumentuak...

"Ropa de trabajo ETXEBARRIA" enpresak 20 urte darama arropa berezia -industriaren alorreko lanbideetarako arropa, hain zuzen- merkaturatzen. Bizkaiko produkzio enpresak ditu bezero nagusiak (batez ere, enpresa ertainak). Era honetako produktuak eskaintzen ditu: segurtasuneko eskularruak, petoak, buzoak, botak, etab. Bere jardunerako ezinbestekoa da bezeroekin harreman estua edukitzea.

Hala ere, harreman "estu" hori mantentzeko, hainbat baliabide erabili behar ditu, eta horrek gastu handiak sortzen dizkio enpresari; Alfonso Etxebarria ohartu da gero eta zailagoa dela gastu horiei aurre egitea. Esate baterako, merkataritza komunikazioarekin zerikusia duten zereginen artean (gaur egun eraginkortasunik gabeak), honako hauek dira aipagarrienak:

- Llamadas continuas del personal comercial para anunciar nuevas ofertas o artículos (o recalcar la conveniencia de éstos para los trabajos particulares de cada organización). Dada la amplia cartera que compone la clientela de la empresa, éste resulta un trabajo pesado que requiere un tiempo excesivo.
- Creación y envío frecuente de catálogos (por correo tradicional) con los productos actualizados (es necesario que la clientela posea siempre una referencia real de las prendas que comercializa la empresa). Elaborar y reelaborar este listado, encargar su impresión y franquearlo por correo obliga, tanto a Alfonso como al personal comercial, a realizar un considerable "esfuerzo". Al mismo tiempo, el coste en impresión y envío, es significativamente elevado.

Cuando Alfonso comenta tales problemas a su hija Leire, ésta, inmediatamente, le responde que la solución va a encontrarla en Internet y, concretamente, en el correo electrónico. A Alfonso, esta vez, no le queda más remedio que escuchar una nueva defensa de ese medio de comunicación (tan desconocido para él); además, en esta ocasión, Leire le intriga al presentarle una "aplicación" concreta. Por ello, atiende atentamente y pide a su hija que le explique desde el principio qué es el correo electrónico.

Así, Leire le comenta que el correo electrónico (o e-mail) es uno de los elementos más destacados de las tecnologías de Internet. En cierto modo, y salvando las diferencias, puede afirmarse que Internet es al mensaje electrónico, lo que la empresa de correo es al envío tradicional. Es decir, Internet es el medio-transporte a través del cual los mensajes "viajan" desde la persona emisora hasta la receptora. Con una gran diferencia -obviando el componente "físico"-, la recepción del envío en destino se produce inmediatamente (este factor estimula la atención de Alfonso).

De este modo, Leire establece una clara analogía entre un concepto y otro; lo único que cambia es el formato y el canal de transmisión. Así, el correo electrónico es una herramienta de comunicación que posibilita intercambiar mensajes entre distintos ordenadores con conexión a Internet.

Alfonso ya ha "captado" la idea, pero aún no ve una aplicación realmente práctica de ésta en su empresa. Por ello, Leire no tarda en trasladar su introducción teórica al plano real y, específicamente, muestra como el correo electrónico es la solución para mejorar las relaciones que "Ropa de trabajo ETXEBARRIA" mantiene con su clientela y empresas proveedoras; por supuesto, sin perder la eficacia y ganando en eficiencia:

En primer lugar, recuerda que prácticamente la totalidad de las empresas que forman parte de su clientela poseen ya una conexión a Internet y dirección de correo electrónico; así que disponen y emplean este medio de comunicación habitualmente (es un elemento de uso en común en las empresas de ese tamaño). Por tal motivo, propone que "ETXEBARRIA" realice la distribución de su catálogo a través de este canal; con ello la compañía:

- Podrá tener permanentemente actualizado un catálogo (de varias páginas) en formato digital -como anteriormente-, pero no tendrá que trasladar éste a un formato documental (a papel) para su posterior impresión, ya que las personas destinatarias lo recibirán tal cual -y al

- Saltzaileek dei ugari egin behar dituzte eskaintza edo artikulu berri emateko (edo erakunde bakoitzaren zereginetarako horien komenigarritasuna azpimarratzeko). Enpresaren bezero zerrenda oso luzea denez, lan hori oso astuna da, eta denbora gehiegi behar da horretarako.
- Maiz sortu eta bidali behar dira katalogoak (ohiko posta bidez), eta bertan produktuek eguneratuta egon behar dute (enpresak zer produktu merkaturatzen dituen jakin behar dute bezeroek). Zerrenda horiek egiteko eta berregiteko, inprimatzeko eta postan zigilatzeke, bai Alfonsok bai saltzaileek "ahalegin" handia egin behar izaten dute. Eta ahalegin horrez gainera, inprimatze eta bidalketa gastuak oso handiak dira.

Alfonsok Leireri arazo horiek aipatzen dizkionean, hark berehala erantzuten dio Interneten, eta zehazki, posta elektronikoa, aurkituko duela arazo hori konpontzeko irtenbidea. Alfonsok komunikazio bide berri horren (ezezaguna guztiz beretzat) aldeko argudioa entzutea beste erremediorik ez du oraingoan; horrez gainera, Leirek oraingo honetan "aplikazio" zehatz bat aipatu dio, eta jakin-mina sortu zaio Alfonsori. Hori dela eta, alabari posta elektronikoa zer den azaltzeko eskatu dio; arretaz entzun du haren argudioa.

Leirek Alfonsori aipatu dio, Interneteko teknologien barruan, posta elektronikoa (edo e-posta) dela osagai nagusietako bat. Neurri batean, aldeak alde, Internet posta elektronikoa erantzat da, posta zerbitzua ohiko bidalketarentzat dena. Hau da, Internet bidez "garraiatzen dira" mezuak bidaltzailetik hartzailearengana; Internet da, hortaz, mezuen garraio-bidea. Baina bi sistema horien artean alde handia dago -alderdi "físiko" kontuan hartu gabe-, internet bidez mezua bidali eta berehala hartzen baitu hartzaileak (horixe da Alfonsoren jakin-mina piztu duen osagaia).

Era horretara, Leirek analogia argia egiten du kontzeptu baten eta bestearen artean; formatua eta transmisio bidea dira aldatzen diren gauza bakarrak. Hala, posta elektronikoa komunikazio tresna bat da, Internetera konektatuta dauden ordenagailuen artean mezuak trukatzeko aukera ematen duena.

Alfonsok berehala "harrapatu" du ideia, baina oraindik ez dio aplikazio praktikorik ikusten beren enpresarako. Horregatik, Leirek sarrera teorikoa alde batera utzi eta adibide erreal bat azaltzea erabaki du; horren bitartez erakutsi nahi dio posta elektronikoa dela "Ropa de trabajo ETXEBARRIA" enpresaren eta bere bezero eta enpresa hornitzaileen arteko harremana hobetzeko irtenbide egokiena; eraginkortasuna galdu gabe, noski, eta ahal dela, orain arte baino eraginkortasun handiagoz aritzeko aukera emango diona:

Lehenbizi, bezero gehienak Internetera lotuta daudela gogorarazten dio, eta ondorioz, gehienek dutela posta elektronikoa helbidea; beraz, baliabide hori erabiltzen dute beren eguneroko jardunean (ohiko osagaia da tamaina horretako enpresatan). Hori dela eta, Leirek adierazten dio katalogoa baliabide horren bitartez bana dezakeela; era horretara, enpresak:

- Katalogoa formatu digitalean -lehen ere- eguneratuta edukiko luke (orrialde batetik gorakoa), baina formatu hori ez luke dokumentu formatura (paperera) eraman eta inprimatu beharko, hartzaileek bere horretan jasoko baidukete -bidali eta berehala-, mezu elektronikoa baten bitartez (e-posta)...



momento- por medio de un mensaje electrónico (e-mail)...

- ... así, tampoco será necesario asumir los elevados gastos en distribución (el coste de la conexión a Internet que deberá contratar es ridículo comparado con el envío postal)...
- ... la clientela, por lo tanto, contará con la última versión del listado de artículos; sin que represente para la plantilla de "ETXEBARRIA" un esfuerzo elevado. Además, se reforzará la "presencia" de la empresa en la clientela al estrecharse el contacto y aumentar la periodicidad en la recepción del catálogo comercial.
- Etc.

Alfonso, sorprendido tras la clara exposición de Leire, sólo alcanza a preguntar: «ya... ¿pero qué necesito para enviar mensajes de correo electrónico?». Para empezar, le responde ella, se tiene que contratar un acceso a Internet para la empresa; ya que es el medio por el que va a "viajar" el e-mail. Una vez disponga de dicha conexión para los ordenadores de la oficina (en los que se realizan los catálogos, además de otras tareas de gestión), necesitará disponer de un buzón (igual que en el correo convencional) y de una dirección electrónica (por ejemplo, comercial@ropaetxebarria.com).

Leire le explica que, por lo general, las mismas operadoras de telecomunicaciones que ofrecen conexión a Internet, conceden gratuitamente determinado número de buzones de correo con su correspondiente dirección; pero que también es posible -y recomendable- que registre y contrate su propio "nombre" en Internet (como en el ejemplo anterior: comercial@ropaetxebarria.com).

Al final, Leire ha conseguido convencer a su padre con razones de peso; convirtiéndose la "empresa" (y por ende, Alfonso, el propietario) en la principal beneficiaria del empleo del correo electrónico

- ... beraz, ez litzateke banaketa gasturik batere sortuko (zeregin horretarako kontratatu behar den Interneteko konexioaren kostua oso txikia da ohiko posta bidezkoaren aldean)...
- ... bezeroak, beraz, artikuluen zerrendaren azken bertsioa edukiko luke, beti; eta horrek "ETXEBARRIA"ko langileei ez lieke ahalegin berezirik eskatuko. Horrez gainera, enpresak bezeroengan duen "presentzia" indartu egingo litzateke, harremanak estutu egiten direlako eta katalogo komertziala maizago jasoko dutelako.
- Etab.

Alfonso harrিতa gelditu da Leirek egindako azalpen zehatza- rekin, eta galdera hau baino ez zaio bururatu: «ondo da... baina zer behar dut posta elektronikoko mezuak bidali ahal izateko?». Hasteko, erantzun dio Leirek, Interneteko sarbidea kontratatu behar da enpresarentzat; bide horretatik "bidaiatu- ko" baitu e-postak. Bulegoko ordenagailuek konexio hori dute- nean (ordenagailuetan egingo dira katalogoak, eta baita kude- aketa lanak ere), postontzi bat beharko da (ohiko postan ger- tatzen den bezala) eta posta helbide bat (esate baterako, comercial@ropaetxebarria.com).

Leirek azaltzen dio Interneteko konexioa eskaintzen duten telekomunikazioetako operadoreek hainbat postontzi eskain- tzen dituztela doan, helbide banarekin; baina, horrez gainera, Interneten bere "izena" erregistratu eta kontratatu (aurreko adibidean bezala: comercial@ropaetxebarria.com) dezakeela -eta hori egitea komeni dela- aipatzen dio.

Azkenean, Leirek arrazoi sendoak eman dizkio aitari, eta kon- bentzitu du; "enpresa" izan da posta elektronikoa erabiltzearen onuradunagusia:

En definitiva, es necesario subrayar el papel del correo electrónico en el ámbito empresarial; aportando:

- Un nuevo modelo de comunicaciones más estrecho y directo entre diferentes agentes (clientela, empresas proveedoras...).
- Un incremento del rendimiento en el intercambio de información.
- Comodidad, sencillez y rapidez en el envío y recepción de documentos; superando con creces los "tiempos" del correo tradicional.

Todo ello, con un coste relativamente bajo

Azken finean, posta elektronikoak enpresaren alorrean duen garrantzia aipatu behar da. Posta elektronikoak abantaila hauek ekarri dizkio:

- Komunikazio eredu berria eragileen artean (bezeroak, enpresa hornitzaileak...), estuagoa eta zuzenagoa.
- Informazio trukearen errendimendua handitu egin da.
- Agiriak modu eroso eta soilean eta oso bizkor bidaltzen eta jasotzen dira; eta ohiko posta baino askoz bizkorragoa da.

Eta horren guztiaren kostua nahiko txikia da