

Capítulo I. Exploración de un ambiente de problemas potenciales

A través de esta etapa, doy una breve explicación detallada de la empresa y del área en la cual desarrollé las prácticas. Estos datos servirán para realizar un análisis de InterNations y así identificar los problemas que se le presentan a la empresa.

1.1 Descripción general de la empresa

En ésta sección explico todo lo referente a InterNations, como son el Background de la empresa, la misión y visión, los objetivos, productos y servicios, el organigrama empresarial etc. Hay una breve explicación de las labores que llevé a cabo a lo largo de mis prácticas, para después introducirlo al proyecto.

1.1.1 Background de la Empresa

La empresa fue creada en el año 2007, con el lanzamiento del sitio en internet el día 11 de septiembre del mismo año, y desde entonces funciona como una red social de servicio para expatriados, es decir, un portal donde los usuarios establecen contacto con otras personas, gozan de servicios y recaudan información útil para su vida en el extranjero.

InterNations nació de la idea de Christian Leifeld, Philipp von Plato y Malte Zeeck. Ellos tuvieron la oportunidad de estudiar y trabajar en empresas de consultoría internacional y compañías relacionadas con la multimedia, todas estas en diversos países, lo cual les permitió crearse un criterio internacional; sin embargo, al estar lejos de sus hogares por tanto tiempo, descubrieron que es muy difícil llevar una vida similar a la que tenían en su país natal y poder desenvolverse en el extranjero, pues existen diferentes intereses entre las personas que los rodean. Ellos buscaron un lugar el cual podría brindar información necesaria para personas como ellos, para expatriados, y al no encontrarlo, decidieron crear InterNations para así convertir la estadía en el extranjero mucho más sencilla para todos al proporcionar datos como lugares de interés, listas de restaurantes, bares, escuelas, mapas,

reuniones, información relacionada con la embajada, trámites etc. (InterNations, InterNations, 2009).

1.1.2 Misión y visión de la empresa

InterNations es una de las primeras comunidades online sin costo de carácter internacional, diseñada para gente que vive y trabaja en el extranjero. La misión es crear una red de servicios de confianza para expatriados, quienes han dejado su país por cuestiones de trabajo, viajes, jubilación, entre otras, la cual permita a sus miembros interactuar entre sí y compartir sus intereses. Los usuarios de InterNations pueden mantenerse en contacto con sus familiares y amigos, y al mismo tiempo con otros expatriados.

Su visión es ser la plataforma mundial líder en la cual sus miembros puedan interactuar con otras personas quienes viven en una situación similar.

1.1.3 Objetivos de la Empresa

InterNations pretende ser la plataforma líder en cuanto a comunidades online se refiere, para el intercambio de ideas entre individuos con experiencias en el extranjero y personas que se desenvuelven en el ámbito internacional. Construyendo una fuerte comunidad internacional, el objetivo de InterNations es brindar ayuda y soporte al entendimiento intercultural más allá del ámbito de la comunidad online, organizando eventos y ofrecido apoyo a quienes lo necesitan (InterNations, InterNations, 2009).

1.1.4 Productos y servicios de la Empresa.

InterNations es una red social online enfocada a aquellas personas sujetas a asignaciones internacionales como por ejemplo diplomáticos, miembros de organizaciones intergubernamentales, y organizaciones no gubernamentales, corresponsales en el

extranjero, expatriados empleados por empresas multinacionales y sus familias, periodistas, entre otros. Con este portal se puede crear un círculo social alrededor del mundo, sea online y/o offline. El principal servicio que la empresa ofrece es que al ser miembro se habilita el portal para mantener contacto con otras personas, conocer gente, resolver dudas acerca de la vida en el extranjero, gozar de una base de datos enfocada a servicios para expatriados, y muy importante, formar una nueva red de contactos en un país foráneo y desconocido.

El mercado objetivo es cualquier clase de expatriado, que pueda compartir sus experiencias y apoyar a otros quienes viven una situación similar.

InterNations es un portal que tiene mucha competencia; los principales competidores son páginas que brindan servicios casi idénticos, como por ejemplo *LinkedIn* y *Xing*, quienes ofrecen una red dirigida a profesionales para el intercambio de información y oportunidades. Su competencia indirecta más grande es *Facebook*, al ser la red social de mayor éxito en el mundo al contar con más de 400 millones de usuarios activos (Facebook, 2010). Otro tipo de competencia indirecta, son aquellos sitios que ofrecen información para expatriados, por ejemplo *Easyexpat*, *Expatica*, *Expatechange*, entre otros.

Sin embargo, la principal diferencia que InterNations tiene con sus competidores es que cuenta con servicios offline, es decir, organiza eventos en cada una de las comunidades en las cuales tiene presencia, para que así, los miembros se conozcan entre ellos y otras a personas que aún no pertenecen a la red, acrecentando su círculo social (InterNations, InterNations, 2009).

La red de InterNations está presente en más de 230 ciudades del mundo, la plataforma perfecta para intercambiar opiniones e información, así, asegura cubrir los puntos principales donde se concentra la mayor cantidad de expatriados. Las ciudades son elegidas en base al número de usuarios por región (InterNations, InterNations, 2009). Sin embargo, al trabajar con tantas comunidades locales, es importante mantener un orden, por lo cual, las comunidades se han dividido en 3 tipos para así entender los dominios con mayor facilidad. Estas comunidades son de tipo A, B y C.

Las de tipo A son aquellas ciudades en las cuales los eventos mantienen durante tres o más meses consecutivos un número mayor a 100 participantes. Estas comunidades son: Nueva York, Múnich, Madrid, Barcelona, Paris, Viena, Boston, Berlín, Estambul, Moscú y Bruselas. Las comunidades tipo B, son aquellas en las cuales el número de participantes en los eventos va de treinta a cien participantes, y las comunidades del tipo C, son las que cuentan con menos de 30 participantes por evento, o las ciudades en las cuales no se realizan eventos.

1.1.4.1 Áreas de servicio ofrecidas por el portal

La empresa se orienta básicamente a 3 áreas principales, que son en las cuales se presenta la información útil para los usuarios. Estas áreas son:

- 1.- Información para ex patriados – desplegada en forma de Foros.
- 2.- Mercado para ex patriados – la cual se presenta como Guías.
- 3.- Plataforma de eventos – referente a los eventos organizados por la empresa.

Para un claro entendimiento acerca de la información que se despliega en el portal, explico a continuación cada una de ellas detalladamente;

- 1.- Información para ex patriados.

Esta área se basa prácticamente en toda la información concerniente al ajuste de la vida en las nuevas locaciones; todo ese tipo de información que una persona necesita saber antes de llegar a vivir otra ciudad, o incluso estando en ella. La información para ex patriados se despliega de múltiples formas en el sitio, siendo la principal los foros locales y globales, donde los mismos usuarios comparten experiencias, así como también ayuda. Otra manera es la guía de referencia para cada una de las ciudades de las comunidades A y algunas B. Esta guía es un apoyo básico con información relevante para turistas y locales, la información es generada por los usuarios.

2.- Mercado para ex patriados alrededor del mundo.

Esta parte del enfoque, trata acerca del mercado de empleo, bienes raíces, descuentos locales y globales, anuncios, mercadotecnia y todas aquellas ofertas que son atractivas para el usuario. Los beneficios que aquí se muestran dependen obviamente de la comunidad local en la cual se encuentre.

3.- Plataforma de eventos para ex patriados.

Esta área de InterNations, es la base del éxito, debido a que es lo que marca la diferencia con la competencia. Cada mes, dependiendo el tipo de comunidad, sea esta A, B o C, se organizan eventos alrededor del mundo para los usuarios del portal. El tipo de evento, el lugar y el tema son elegidos siempre por el *Embajador* de cada una de estas comunidades locales.

Generalmente, los eventos son fiestas reuniones o cenas, en lugares donde la gente pueda conversar e intercambiar ideas, lo cual es el propósito de InterNations, ya que eso ayuda a los ex patriados a sentirse más cómodos en su nuevo país de residencia.

1.1.5 Membrecía Albatross

InterNations comenzó contando con una membrecía básica para todos los usuarios, pero a partir del 2009, nació la membrecía *Albatross*, la cual ofrece ventajas como la entrada gratis a los eventos organizados, ver los miembros que visitaron el perfil, envío ilimitado de mensajes privados, acceso a la búsqueda detallada, apertura de grupos online etc. (InterNations, InterNations, 2010). De no contar con la nueva membrecía, los usuarios podrían seguir siendo miembros básicos, y tener acceso a las otras funciones del portal, exceptuando las antes mencionadas. Los usuarios de las comunidades tipo A presentan la mayor concentración de membrecías Albatross, mientras que las comunidades C presentan la minoría.

1.1.6 Charity Status

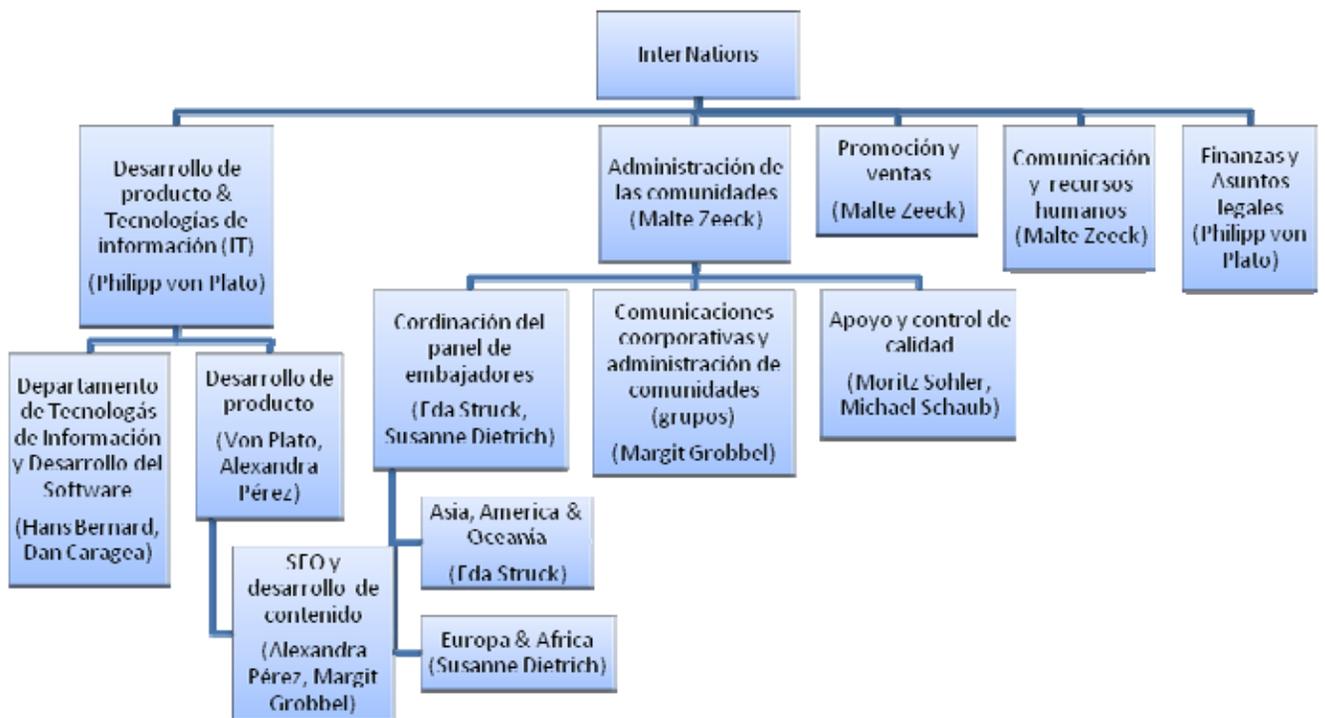
Además de los servicios que InterNations ofrece para sus miembros online, existe una asistencia de la empresa llamada *Charity Status*, el cual se basa en la donación de 1 euro por cada miembro registrado, por medio de una invitación. Esto sirve para financiar becas a estudiantes menos afortunados y darles la oportunidad de realizar estudios en el extranjero. Se trabaja en conjunto con la *AFS Intercultural programs*, quienes se encargan de elegir a los estudiantes (InterNations, InterNations, 2009).

La *American Field Service*, por sus siglas *AFS Intercultural Programs* es una organización internacional no gubernamental sin fines de lucro que promueve oportunidades interculturales apoyando a personas de escasos recursos a estudiar y desarrollarse conociendo el mundo (AFS).

1.1.7 Descripción de puestos

InterNations es una empresa pequeña la cual cuenta con pocos empleados, quienes se distribuyen el trabajo en distintas áreas. A continuación presento el organigrama de la empresa, en donde se registran los puestos y el nombre de los encargados.

Figura 1.1 Organigrama de InterNations



Fuente: Elaboración propia en base a la estructura organizacional

Como se ha explicado, los puestos que existen en InterNations están divididos en departamentos, sin embargo, existe otro puesto al cual se le podría definir como un título, ya que no son contratados bajo las normas legales ni reciben un salario como los empleados normales. A este puesto se le conoce como *Embajador* de InterNations.

1.1.8 Embajador de InterNations

Debido a la numerosa cantidad de ciudades en las cuales InterNations está presente, se necesita gente que puedan apoyar al portal, en cuanto a la parte offline del sitio. Por ello, existe un puesto denominado *Embajador*. Éstas personas, deberán ser extrovertidas, conocer el mercado, saber desenvolverse y por supuesto, deberán estar al tanto de los movimientos que ocurren en la ciudad donde vive, sea originario o no.

De acuerdo con InterNations, el título de *Embajador* es un estatus de membresía especial que obtienen aquellas personas que están conectados particularmente en sus comunidades.

Los *Embajadores* obtienen la membresía Albatross completamente gratis durante el tiempo que tengan el puesto y hasta seis meses después de que se retiren. Un *Embajador* de InterNations se compromete a:

- Organizar y ser anfitrión en los eventos mensuales de InterNations; es decir, encargarse de conseguir la locación para llevar a cabo el evento, crear el evento en una de las páginas, establecer la lista de invitados, y encargarse del material offline para eventos y fiestas, todo facilitado por InterNations.
- Fungir como un contacto primario para otros miembros de InterNations que tengan un interés particular en su comunidad.
- Ayudar a InterNations a que la red social se expanda alrededor del mundo con nuevos ex patriados y *mentes globales* (InterNations, InterNations, 2009).

Los *Embajadores* no obtienen salario, no obstante trabajan por comisión hasta que se formalice la venta de tickets por internet, al recibir ellos el 30% de las entradas a los eventos. Esto aplica únicamente a las comunidades tipo A.

1.2 Exploración del área de prácticas

Siguiendo el organigrama anterior, las prácticas que realicé se encuentran en el departamento de Desarrollo de producto y Tecnologías de Información; área en la cual se llevan a cabo todas las operaciones relacionadas con las funciones online del portal. El contenido está dividido en dos sub-áreas;

- Tecnologías de Información y desarrollo del Software

En TI y desarrollo de Software, trabajaron en conjunto Hans Bernard y Dan Caragea, quienes cargan la responsabilidad del diseño de contenido de las páginas y de la administración del servidor (Bernard, 2009).

- Desarrollo de Producto

Ésta área estuvo bajo el cargo de Philipp von Plato y mío, quienes nos encargamos de los servicios que el portal pudiera contener, dividido en diferentes actividades, tales como la creación de nuevos servicios, la optimización de los servicios ya ofrecidos, la experimentación del sitio y a su vez la revisión de los nuevos aditamentos.

- Search Engine Optimization SEO y Desarrollo del contenido

La sub-área del departamento de Desarrollo del Producto, se encarga de investigar más tendidamente el tráfico online, es decir de qué manera se puede aumentar el número de visitas, y cuáles serían las pautas a tomar para poder llevar a cabo las implementaciones necesarias para la adquisición de miembros.

Las áreas consiguientes de la empresa, tales como la Administración de comunidades y sus sub-áreas, Promoción y Ventas, Comunicación y RRHH son llevadas a cabo por el resto del equipo, bajo el mando de Malte Zeeck. El área legal es tratada por Philipp von Plato.

1.3 Exploración del trabajo en el área de las prácticas

Una de las áreas en las cuales realicé mi trabajo fue en el desarrollo de producto, donde, como expliqué anteriormente, existían distintas actividades las cuales debían llevarse a cabo con regularidad, para así prometer un buen servicio al usuario. Las actividades desarrolladas fueron las siguientes:

1.- Crear ideas para el desarrollo de nuevos servicios los cuales serían implementados por el equipo de desarrollo de software. Estas ideas son basadas en las demandas de los usuarios, a modo de encontrar formas sencillas y eficaces para el despliegue de la información.

2.- La segunda función fue la optimización de aquellas características ya existentes en el portal, orientados al contenido y al diseño.

3.- La experimentación del sitio; al revisar que todos los servicios online funcionen adecuadamente, que no existan errores del sistema los cuales atrofian los servicios y confunden al usuario etc.

4.- La revisión de nuevos aditamentos, es decir, al hacer cambios en contenido o en el funcionamiento de alguna sección, éstos deben ser puestos a prueba, ingresando desde el sistema interno del portal, o *backend* para revisar los códigos, así como también ingresando como un usuario externo, para de esta forma, cerciorarnos de que los nuevos aditamentos funcionan correctamente, y entonces así, dar acceso a los usuarios alrededor del mundo.

Sin embargo el área en el cual me enfoqué con más detalle fue en SEO, desarrollo del contenido, ya que una de las metas principales de la empresa, es el incremento del tráfico online, para así atraer nuevos usuarios. Por el medio, este tema captó mi atención, pues es básico para todos los sitios web desarrollar este tipo de Marketing, para incrementar las ganancias y crear más confianza y presencia entre los usuarios.

1.4 Evaluación de problemas potenciales en el trabajo en el área de prácticas

Como mencioné antes, InterNations es una red social para expatriados que se encuentran alrededor del mundo, ya sea por cuestiones de trabajo o personales, realizando prácticas profesionales, estudios en el extranjero etc., sin embargo, plataformas sociales como ésta, tienen que lidiar con problemas creados debido a la competencia que existe; algunos de los problemas que encontré son el poco tráfico online y el inconstante crecimiento de nuevos registros.

Para InterNations uno de los principales retos es el conseguir más usuarios, y para lograrlo, se necesitan implementar técnicas y estrategias las cuales capten la atención de los usuarios de internet, para que ellos mismos se acerquen a formar parte del portal. Otro de los retos se basa en la actualización del portal. Los datos que se despliegan deben ser corregidos y renovados constantemente, pues de esto depende que los miembros continúen utilizando el portal y en su debido caso, pagando la membresía Albatross.

1.5 Selección de un problema como caso vivencial

Gracias a las diferentes tareas que me han otorgado en las áreas de *Desarrollo de Producto* y *de Contenido* y al análisis realizado del sitio web, corroboré que el principal reto de la empresa es el acrecentar número de miembros, debido a que hoy en día no es la única red social que se dedica a beneficiar a los expatriados. Al tener más usuarios el portal asegura ganancias económicas y un mejor posicionamiento entre su ramo, con lo cual puede perfilarse como favorito. Al hacer que más gente lo visite y conozca, se crea un tipo de publicidad de boca en boca, acrecentando así, el número de usuarios, y a su vez, de posibles patrocinadores.

El incremento de usuarios puede lograrse de distintas maneras, sobre todo implementando estrategias que puedan incrementar el tráfico online. Elegí este punto, pues el internet es una red global a la cual cada vez más personas tienen acceso, y es una forma de vida para muchos negocios y organizaciones. El tema entonces me parece de suma

relevancia para las páginas web, y por lo tanto puede aplicarse no sólo en InterNations sino en cualquier portal online.