

# The Six A Model

## Origen del modelo

El “Modelo de las seis Aes”, al que en realidad sólo podremos llamar así con propiedad en inglés, dado que en castellano no son tales las letras que inician los conceptos que lo integran, surgió por primera vez durante 1997 en la Universidad de UCLA. Inicialmente responde a las reflexiones del profesor Dans al intentar concretar, de forma fácil de recordar, las ventajas que presenta el “medio Internet” como vehículo de la comunicación periodística.

Posteriormente, y vista la evolución del medio como soporte de los más variados tipos de comunicación, pensamos que en realidad es un modelo que permite “enseñar a entender” las ventajas que Negroponte atribuye a alguno de los nuevos “productos basados en bits” de los que habla en su célebre “Being Digital”. Más concretamente, son ventajas predicables del medio Internet como vehículo de la venta (o el intercambio) de información (digital, como es obvio, o susceptible de digitalización).

## ¿Para qué sirve?

Esta pregunta no puede ser respondida de modo único, dado que la utilidad del modelo varía radicalmente según el perfil de la persona que haga uso de él.

Si se trata de un directivo con conocimientos previos del medio Internet, cierta experiencia con las tecnologías empleadas y/o conocimientos sobre comercio electrónico, le servirá como medio de sistematizar lo que ya intuye. Si por el contrario se trata de una persona simplemente interesada en el medio y con la conciencia de que en alguna medida nos va a afectar a todos, puede ser un buen “test” para comprobar si su negocio puede sacar partido de las mejores ventajas del medio.

## ¿Cuáles son las Aes, y qué implica cada una?

Entrando en materia, y empleando terminología anglosajona, las seis aes que describen las ventajas de Internet son las siguientes:

**A**vailability (disponibilidad): la información posicionada en Internet es, por definición, accesible desde cualquier lugar y a cualquier hora en que quiera hacerse uso de ella. Esto implica ventajas evidentes a la hora de ofrecerla al mercado, dado que puede ser consumida sin dependencia de horarios comerciales, y que conseguimos una “delegación ubicua” sin necesidad ni de tener una tienda en un solo lugar físico. En principio, y como mínimo, positivo tanto para quien vende como para quien compra.

**A**ctualization (actualización): ¿Imaginan una campaña publicitaria que pueda ser modificada a la media hora de su lanzamiento?. Pues esto es justo lo que aporta Internet como soporte publicitario: posibilidad de cambio instantáneo en función de los resultados. Si a eso le añadimos que puedo medir los resultados por el simple método de

contar impactos en el mismo momento en que se producen, la sensación de control es total. Este sería el primer sentido de esta “a”, aplicada a comunicación. Si la llevamos a venta de información, el medio también me permite distribuirla tan rápido como disponga de ella, y para todos mis clientes a la vez. Sin intermediarios, sin canal, sin procesos intermedios y sin demoras.

**A**udience Tracking (seguimiento de audiencia): se trata de una ventaja casi exclusiva del medio Internet, por la que hemos pasado de puntillas en el comentario de la “A” anterior, y que consiste en que puedo obtener información completa e inmediata de las preferencias de mis “visitas cibernéticas”, incluso de forma personalizada. Esta circunstancia, es simplemente la piedra angular del tan traído y llevado marketing “one to one”, y se basa en el empleo de tecnologías como las “cookies”, etc., que me permiten identificar a mis clientes de forma individual, y en consecuencia ofrecerle aquello por lo que supongo que suspira.

**A**dditional information (información adicional): sobre medios tradicionales solemos centrarnos en un solo tipo de información (hablada en el caso de la radio, vista en el de la televisión, leída en el de un periódico ...). Sobre medio Internet la clave es multimedia. Cualquier tipo de información que pueda pensar en añadir sobre mi base habitual, puede ser añadida. Por si fuera poco, con un coste adicional mínimo, y que en muchos casos es soportado en gran medida por el cliente (en pago del tiempo de conexión adicional requerido para “bajarse” mis aditivos).

**A**ccessibility (accesibilidad): el acceso la información no es sólo secuencial como suele suceder en otros medios (cuando empieza el programa de radio, no puedo oír la sección que viene treinta minutos después), sino que el cliente puede optar por diferentes caminos para buscar lo que intenta localizar, que van desde la lectura en el orden propuesto, hasta el acceso a sofisticados motores de búsqueda que le permiten buscar páginas donde haya una expresión concreta, como si todo fuera una gran base de datos. Todo ello, es necesario decirlo, lo proporciona el medio si estamos dispuestos a incurrir en el coste de un diseño atractivo y funcional.

**A**rchive (archivo): por un coste adicional pequeño, puedo mantener todo el histórico de información publicada en mi web, sólo por si alguien necesita verla de nuevo. ¿Habíamos imaginado la posibilidad de adjuntar a cada nuevo folleto que haga nuevas copias de todos los anteriores?. Sobre el mundo de papel en el que todos hemos movido nuestra comunicación, acabábamos con los bosques durante el tercer mailing del año. En Internet es “casi” gratis.

Y esas son en resumen algunas conclusiones rápidas que todos deberíamos tener en cuenta sobre la información en la red. No creemos que se hagan tan célebres como las cuatro

“Pes” se hicieron en teoría de Marketing, pero seguro que ahora las conocemos un poco mejor.

Por cierto, y emulando el prólogo del maestro Arthur C. Clarke en “2001 una odisea en el espacio”, este artículo se escribió con un software Microsoft instalado en un portátil Hewlett-Packard colocado sobre las rodillas de uno de los autores en el cuarto de estar de su casa, fue transferido a 9.000 kilómetros de distancia para que el otro autor lo revisara en la suya, y volvió a España por el mismo camino. Todo ello en menos de 24 horas. Todo ello a través de Internet. A un coste aproximado de 5 pesetas.



Julián de Cabo  
Enrique Dans