

## SER RELEVANTE, CLAVE PARA UN FUERTE POSICIONAMIENTO EN INTERNET

- En el Seminario se realizó una llamada de atención a la importancia de los Blogs personales e institucionales,
- Como medio referente para lograr un fuerte posicionamiento en Internet,
- Interesar a todos nuestros públicos objetivo,
- Una actualización continua de los contenidos,
- Un crecimiento exponencial de las vinculaciones e indexaciones a “marca”

Madrid, 16 de noviembre de 2006/ “En la sociedad del futuro las cosas las harán quienes mejor sepan hacerlas y eso, en gran parte, significa comunicación”. Así expresaba Carlos Carnicer el compromiso de la institución que representa, Unión Profesional, con el desarrollo y profesionalización de la Comunicación como instrumento estratégico de las organizaciones colegiales. De ahí que aprovechara la celebración del Seminario sobre Comunicación y Marketing online en las organizaciones colegiales para animar al entorno colegial a que “exploten” las posibilidades de la Red.

El Seminario, celebrado en la tarde ayer (15 de noviembre), tenía como objetivo principal dar a conocer los recursos que ofrece Internet para potenciar la presencia e influencia de las organizaciones colegiales. A ello se prestaron Enrique Dans, profesor de Sistemas e Información del Instituto de Empresa ([www.enriquedans.com](http://www.enriquedans.com)), y Ángel Molinero, director General de Tanta Comunicación y Tecnología ([www.tantacom.com](http://www.tantacom.com)). Ambos expertos coincidieron en los beneficios del uso de Internet y en el nuevo punto de inflexión que han significado los **Blogs**, como oportunidad pero también como nuevo foco de atención. Como se comentó en la jornada, cada segundo se crea uno nuevo que se suma a la cifra de 60 millones de Blogs existentes.

Enrique Dans resumió las ventajas que trae el mundo Blog en términos de costes de producción, costes de transacción y costes de búsqueda. Para Dans, la relación coste/beneficio es muy baja y facilita la diferenciación. Además, a través de los Blogs se optimizan los criterios objetivo de los buscadores y se favorece el “efecto enredadera”, dando lugar a páginas fuertemente hipervinculadas y de actualización constante.

De ahí se deriva otro efecto, dado que Internet y, concretamente, los Blogs y el fenómeno del periodismo ciudadano colocan en el punto de mira a las organizaciones y a las personas de responsabilidad y éstas han de provocar que se “hable de ellas”, pero también han de conocer qué se dice de ellas y de los competidores o el entorno de interés. Para conocerlo existen herramientas como Technorati ([www.technorati.com](http://www.technorati.com)) o Blogsearch Google ([www.Blogsearch.google.com](http://www.Blogsearch.google.com)), porque ya no basta el seguimiento diario de prensa.

## GABINETE DE COMUNICACIÓN Y PRENSA

En este punto, tanto Enrique Dans como Ángel Molinero, hicieron una parada para hablar de los **públicos** y de la importancia de conocer bien quiénes son y cuáles son sus necesidades, no sólo para “ofrecer” respuestas, sino para “entrar en una conversación con ellos”. Para Dans ésa es la clave e invitó a que las organizaciones colegiales no se queden fuera de “la conversación”. Molinero, por su parte, hizo referencia a la importancia de medir “esa conversación”. En ese sentido, habló de los instrumentos que Internet ofrece para llegar al público objetivo definido. Así, además de los Blogs, apuntó la existencia de las listas de distribución (newsletter), del RSS Marketing, de las inserciones en medios, del e-mail marketing, de las relaciones públicas online y del **posicionamiento en buscadores**. Sobre este último, Molinero, quiso hacer hincapié en la importancia de los contenidos, porque “el usuario en Internet busca por contenidos no por marca, esto perjudica a las páginas Web eminentemente corporativas”, pero es que “es en los contenidos donde se está dando un fuerte crecimiento”. En relación con esto, Dans puso como ejemplo el fenómeno de páginas Web hechas en Flash que, para los buscadores, “son cajas negras” y no se indexan.

Para Ángel Molinero, las **relaciones públicas online** son “lo que todo el mundo debería hacer y pocos hacen”. En referencia a los colegios profesionales, señaló que, “si somos especialistas, entonces hemos de estar presentes y dar nuestra opinión en foros, blogs, etc...”. Las relaciones públicas online, “bien hechas, son una forma de generar valor a nuestra Marca y de generar visitas de forma exponencial”.

En el seminario estuvo moderado por el presidente del Colegio Oficial de Ingenieros Técnicos de Telecomunicación, José Javier Medina Muñoz, quien habló del momento de “tránsito” que vivimos hacia la sociedad del conocimiento. Una sociedad en la que, según Carnicer, los colegios profesionales “hemos de estar en vanguardia de la Comunicación”. “Pero, no nos engañemos, no lo estamos. Y no lo estamos, en gran parte, por miedo”, concluyó.

Esta era la octava edición de los Seminarios de Comunicación que organiza Unión Profesional desde hace casi dos años. Esta ocasión se aprovechó, además, para dar a conocer las nuevas páginas Web de Unión Profesional y la revista Profesiones que suponen “un punto y aparte” en la relación entre la institución intercolegial e Internet.

El próximo Seminario se celebrará a mediados de diciembre y será sobre Protocolo en las organizaciones colegiales. Como en anteriores ocasiones, UP editará un Cd’s con los contenidos textuales y gráficos de la jornada. Además, Canal Profesiones ([www.canalprofesiones.es](http://www.canalprofesiones.es)) emite el Seminario dentro de su programa radiofónico Escuela de Comunicación.

Imágenes del acto en: [www.unionprofesional.com](http://www.unionprofesional.com)

**Unión Profesional** es la asociación que representa a las profesiones liberales españolas. Está integrada por 36 Consejos Generales y Superiores de Colegios Profesionales que, juntos, aglutinan a más de **1.000 colegios profesionales** y cerca de **millón y medio de profesionales liberales** en todo el territorio estatal. La acción de Unión Profesional abarca sectores como el jurídico, sanitario, económico y social, científico y técnico. UP es un eje de vertebración intelectual, económica y social de primer orden.

Si desea más información:

C/ Lagasca, 50 3ºB 28001 MADRID Tel. 915784238/39 Fax: 915758683  
[prensa@unionprofesional.com](mailto:prensa@unionprofesional.com)