

## LAS OPORTUNIDADES DE LA WEB 2.0 Y DEL MÓVIL, A DEBATE

- Con la Web 2.0 y la irrupción de los generadores de contenido nos encontramos con unos públicos activos que participan en la producción de la información que circula por la Red
- "Antes, el secreto otorgaba valor a las organizaciones; ahora, la transparencia es el valor", afirma Claudio Bravo
- El móvil es el medio de comunicación que permite una mayor penetración (un 100%) en el usuario por las propias características que presenta

**Madrid, 7 de febrero del 2008** La sede del Colegio de Registradores de España acogió en la tarde de ayer, 6 de febrero, el primero de los seminarios de comunicación previstos para el 2008, continuando la línea de los organizados periódicamente por Unión Profesional para el entorno colegial. 'Los nuevos dispositivos de comunicación entre colegios y con el colegiado' fue el tema elegido como comienzo de este nuevo ciclo. Dada la revolución que ha experimentado Internet en los últimos años, las nuevas tecnologías ponen ante nosotros nuevas oportunidades de comunicación que deben ser aprovechadas con el fin de mejorar la eficiencia y eficacia de nuestro trabajo. Así lo pusieron de manifiesto los expertos invitados: Claudio Bravo, consultor en *Corporate* y Nuevas Tecnologías de la agencia de Comunicación Inforpress, y Simón Noel, consejero delegado de Mobile One2One. José Tomás Bernal-Quirós, director de Relaciones Institucionales del Colegio de Registradores, fue el encargado de presentar y moderar el acto.

**Compartir información, esencial en este siglo**

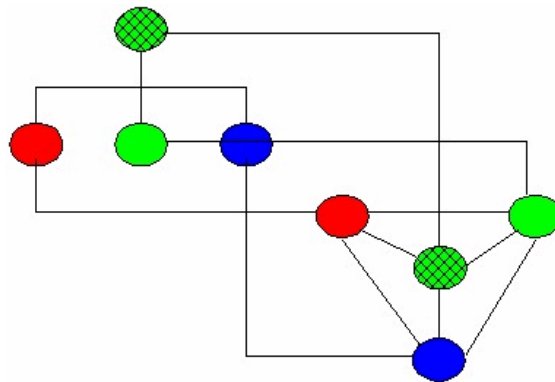
Durante su intervención, Claudio Bravo puso de manifiesto algunos de los principales factores de la revolución de Internet y los cambios en los que se ha traducido dicha revolución desde el punto de vista de la comunicación de las organizaciones. Lo que en un principio era tan sólo una plataforma para la comunicación de carácter comercial, donde las audiencias eran totalmente pasivas, ahora, con la Web 2.0 y la irrupción de los generadores de contenido nos encontramos con unos públicos activos que participan en la producción de la información. "El 60 por ciento de los contenidos están producidos por la gente y para la gente", comenta Claudio Bravo. En este sentido, señaló cómo la implantación de esta 2ª generación de Webs (como es la Web 2.0) no consiste únicamente en un cambio tecnológico sino en un cambio cultural donde las personas adoptan el rol de protagonistas a través del intercambio de información y del diálogo abierto. De esta forma, cambian los modelos de la comunicación basados en esa capacidad de respuesta de los públicos. "Antes el secreto otorgaba valor a las organizaciones; ahora, la transparencia es el valor", afirma Bravo. Las organizaciones deberán situarse en el centro de las redes de usuarios que vayan surgiendo en relación a diversas materias y ser capaces de generar ellas mismas el diálogo porque de lo contrario los usuarios generarán sus propias corrientes de opinión ajenas a la perspectiva experta.

Para Bravo, la forma de trabajar la comunicación en las organizaciones ha cambiado radicalmente. Ya no se trata de “construir cosas” sino que ahora se debe “compartir para conocer porque uno sabe poco pero muchos saben mucho”. De ahí que se hable del concepto de ‘Inteligencia colectiva’ y de la relevancia de las comunidades de expertos (*‘Knowledge Networks’*) que comparten sus experiencias cara a cara o mediatizadamente a través de las tecnologías de la información y comunicación (TIC). Esto tiene que ver con la idea de que “el conocimiento tiene valor en la medida en que se comparte”, explica Bravo. Es la socialización del conocimiento.

Los ‘blogs internos o externos’, las ‘wikis’ y los laboratorios son algunas de las denominadas ‘plataformas sociales’ usadas para este intercambio de información y que pueden ayudar a la organización colegial a cohesionar su institución.

Bravo señala las siguientes características de la Comunicación de las organizaciones en el siglo XXI:

- Multidireccional
- Informativa
- Emocional
- Participación
- Implicación
- Diálogo en tiempo real
- Escucha activa



### La comunicación a través del Mobile Marketing

Tras el análisis del ámbito de Internet por parte de Claudio Bravo, le tocó el turno a Simón Noel, experto en tecnología y comunicación a través de las plataformas móviles que con “el medio de comunicación que permite una mayor penetración (un 100%) en el usuario por las propias características que presenta”. Las claves del éxito de la comunicación vía móvil radican, según Noel, en la sencillez de su mecánica, la claridad de los mensajes y el propio soporte. Ante la saturación a la que se asiste, todavía el móvil goza de frescura y no es un medio tan generalizado en la comunicación de las organizaciones con sus públicos como pueden ser las revistas internas, las circulares o los propios correos electrónicos.

Noel resumía en seis las ventajas competitivas que presenta dicha comunicación:

- Interactividad
- Segmentación
- Inmediatez
- Efectividad
- Movilidad
- Ingresos

### Posibilidades de comunicación para las organizaciones colegiales

Adaptando toda la teoría de la comunicación a través del móvil a la realidad de las organizaciones colegiales, Noel veía múltiples posibilidades de servicios a desarrollar en beneficio de los colegiados y/o sociedad en general.

De esta forma, hablaba de las siguientes acciones:

- **Información al colegiado mediante el envío de SMS/MMS:** se trata de un mensaje muy directo con datos concretos que en relación, por ejemplo, con los siguientes temas:
  - Comunicación recepción pago de la cuota
  - Felicitación por cumpleaños, nacimiento hijo, época navideña
  - Aviso reunión
  - Aviso comienzo curso, seminario o jornada
  - Envío de información sobre algún tema muy importante (tanto a colegiados, como a los directores del Colegio)
- **Envío de 'Mobletters':** Los conocidos como 'Mobletters' tienen el mismo formato que los boletines electrónicos enviados y recibidos por correo electrónico pero con su adaptación correspondiente al móvil. El procedimiento a seguir para el envío de un Mobletter suele ser a través del envío de un SMS para darse de alta y, en el caso de que se responda a dicho SMS, ya se procede al envío del boletín al usuario. De esta forma, queda garantizada la protección de datos.
- **Información hacia el cliente final:** El móvil también puede ser utilizado para informar a la sociedad en general. Es el caso de las mecánicas de localización de farmacias, profesionales, venta de servicios o simplemente de marketing viral.
- **Registro en cursos, seminarios y/o jornadas:** Se permite al colegiado la inscripción a cursos a través del móvil de forma que el sistema va generando automáticamente el correspondiente listado de confirmación. Esta iniciativa también es usada para la inscripción en procesos de selección, pudiendo enviar incluso desde el móvil tu candidatura a un puesto determinado.
- **Encuestas de Satisfacción:** Mediante el envío de un cuestionario al móvil del usuario, se podrá obtener su feedback en la cuestión planteada casi en tiempo real. Dicho formulario estará diseñado teniendo en cuenta las características del medio.
- **Eventos y confirmaciones:** La comunicación a través del móvil permite asimismo el envío de la agenda de un evento, con horarios y mapa de localización incluidos. De esta forma, se da la oportunidad al usuario que recibe dicha comunicación de confirmar inmediatamente su asistencia. Las notificaciones en el móvil tienen un índice de apertura del 99%.
- **Comunidad de colegiados:** El móvil también permite la creación de foros de colegiados para el intercambio de información.

---

Si desea más información:

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

A través de estas iniciativas, Noel transmitió a los asistentes las ventajas que ofrece este medio en relación con la comunicación que desde los colegios profesionales se establece con los colegiados. Pero además destacó la oportunidad que presenta dicha comunicación a la hora de medir los comportamientos de los usuarios y la eficiencia de la comunicación, ya que al ser un medio digital se registran todos los datos, pudiendo saber cómo actúan los usuarios en tiempo real.

Canal Profesionales ([www.canalprofesiones.es](http://www.canalprofesiones.es)) emitirá las entrevistas mantenidas con cada uno de los expertos a partir del próximo 19 de febrero dentro de su programa radiofónico denominado Escuela de Comunicación.

Para más información sobre el Seminario: <http://www.unionprofesional.com>