

## WEB 2.0: Inteligencia colectiva

**Han pasado casi veinte años desde que un grupo de físicos del CERN, encabezado por Tim Berners-Lee, crearon el lenguaje HTML, lo más parecido a internet que actualmente conocemos. No obstante, hasta hace diez años muchas personas no sabían nada de la existencia de la red, pero en estos últimos años existe una aceleración en la implantación de su uso generalizado.**

FRANCISCO JOSÉ GARCÍA HIGUERA

Internet, para nuestro sector, posibilita, entre otras cuestiones, tener la página web de nuestra empresa, actuación que, hasta ahora, se ha mirado con desdén por parte de algunos profesionales, sumergidos en la vorágine del trabajo diario, sin tiempo para otras cosas; y en el mejor de los casos, se llegaba a tener confeccionada una página tipo presentación, respondiendo a las preguntas sobre quién soy, dónde me encuentro, qué servicios ofrezco o solicite presupuesto on-line.

Hasta ahora se decía que internet es nuestro mejor escaparate. Pero hoy día nuestra página web significa "nuestro negocio", en el más amplio sentido de la palabra. No sólo debemos considerar, como necesario, posicionar nuestra empresa en la red, sino incluso preocuparnos por nuestra reputación on-line, es decir, "qué se dice de nosotros en la red", además de otros aspectos de la relación con nuestros clientes como, por ejemplo, analizar las estadísticas de visitas a nuestra página web, o las palabras clave "keywords" por las que nos encuentran en los principales buscadores.

Pero lo cierto es que hoy día, más de un 50% de hogares españoles tienen conexión a internet, y en algunos países de Europa y Asia los porcentajes alcanzan casi el 70% y estos, a diferencia de los españoles, con conexiones reales de 18 Mbs hasta 60 Mbs y más.

En nuestro quehacer diario el email es fundamental, y la utilización de servicios on-line no son ninguna novedad. La banca electrónica, la ad-



*«Que sea el cliente  
quién nos de valor a nosotros,  
poniendo en sus manos las  
herramientas para ello»*

ministración electrónica -solicitud de subvenciones, cotización y gestiones a la Seguridad Social, entre otros-agenda electrónica, consultar la prensa, blogs, redes sociales, u ocio. Son muchísimas las actividades cotidianas que se realizan a través de internet.

### **Servicio on-line para clientes**

Pero en esta nueva situación, no se trata ya sólo de que seamos nosotros quienes demos valor a nuestros clien-

tes facilitándoles información, servicios y soluciones, sino que sea el cliente quien nos de valor a nosotros, poniendo en sus manos las herramientas para ello, como han hecho otros con nosotros, por ejemplo, los bancos con la banca electrónica.

Empezaron los bancos ofreciéndonos la banca electrónica como un servicio gratuito, útil para nosotros, y hoy día resulta que somos nosotros los que estamos trabajando para el banco enviando recibos para gestión de cobro, mediante la norma del cuaderno 19, realizando transferencias, consultando movimientos y sin tener que ir a sus oficinas, ahorrándose los bancos tiempo y dinero, y disminuyendo el número de empleados, que de otra forma tendrían que estar ahí para atenderlos. Y, además, nos cobran por su utilización.

Se trata de que nosotros hagamos lo mismo, que demos un servicio on-li-



ne a nuestros clientes través de una "oficina virtual" o "despacho 24h", lo que, que además de ahorrarnos dinero por la reducción de visitas a los distintos inmuebles, serían los propietarios los que, en cierto modo, trabajarían para nosotros propiciando que les demos un mejor servicio, al ofrecerles información "feedback" sobre la marcha de la comunidad, resolución de problemas, etc., a través de internet.

## Comunidad de profesionales

Hoy día la innovación puede estar en lo que se conoce como "hibridación de conceptos", es decir, aplicando nuevas soluciones a viejos problemas. Para conseguirlo es importante contar con una red heterogénea de personas, formando una comunidad de profesionales, en los mismos Colegios Territoriales como un servicio más a los colegiados. Profesionales

*«Es importante, para crear nuevos servicios, contar con una Comunidad de Profesionales en los mismos Colegios Territoriales como un servicio más a los colegiados»*

que tengan un bagaje, una experiencia diferente y trabajen en común, para tratar de dar soluciones a los problemas. A través de foros, puesta en común de proveedores de servicios a las comunidades, portales de opinión, encuestas y un largo etc.

Según **Alfons Cornella** profesor de Sistemas de Información en ESADE y director de Infonomía ([www.infonomia.com](http://www.infonomia.com)), la innovación, en abstracto, no existe. Lo que existen son personas innovadoras que piensan en hacer el trabajo mejor pero de

otra forma. Es un discurso basado en las personas, en su motivación, en un discurso de liderazgo, de alguien que se lo cree y tira de una idea. Gente que está dispuesta a reinventarse.

En la práctica la mayor innovación procede de profesionales con una determinada experiencia en un sector concreto, que lleva varios años trabajando en el mismo, que se le ocurren ideas que pueden suponer un importante desarrollo, pero que no pueden innovar en la empresa en la que se encuentran.

La Innovación es una ecuación dónde se conjugan tres elementos: las ideas, que deben tener un valor para los posibles clientes, lo que producirá un resultado cuantificable para quien las produce, lo que se traduce en más productividad y ventajas para todos.

Otros autores añaden a lo anterior que el término innovación supone, además, cambiar el comportamiento

EMPRESA HOMOLOGADA POR LA DIRECCIÓN GENERAL DE TELECOMUNICACIONES Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN CON EL Nº 1680



**TECNISAT®**  
TELECOMUNICACIONES, S.L.

C/ Sarriá, 50 - 28029 Madrid  
Telfs.: (91) 386 45 99 / 386 10 23  
316 73 80 / 376 86 96  
Fax: (91) 386 39 68  
E-mail: [Tecnisat@tecnisat.com](mailto:Tecnisat@tecnisat.com)  
Web: [www.tecnisat.com](http://www.tecnisat.com)  
Tienda virtual web: [www.tecnisat.es](http://www.tecnisat.es)

10 Canales de comunicación a su servicio

**DIGITAL+**

**CANAL+**



**Amitel**



**INSTALACIÓN**

**REPARACIÓN**

**MANTENIMIENTO**

- ANTENAS PARABÓLICAS INDIVIDUALES Y COLECTIVAS
- TELEDISTRIBUCIÓN Y TV DIGITAL, TERRESTRE Y SATÉLITE
- ADAPTACIONES AL SATÉLITE HISPASAT, ASTRA, EUTELSAT, ETC
- PORTEROS AUTOMÁTICOS E INTERCOMUNICACIÓN
- MEGAFONÍA Y SONORIZACIÓN
- SISTEMAS DE SEGURIDAD Y CIRCUITO CERRADO DE TV
- CONTRATACIÓN, DISTRIBUCIÓN E INSTALACIÓN DE

DIGITAL +, CANAL + y



- TELEVISIÓN INTERACTIVA E INTERNET Y ADSL POR SATÉLITE
- DOMÓTICA INTEGRAL DE EDIFICIOS Y VIVIENDAS

Recepción de avisos, presupuestos y abonos on line: [www.tecnisat.com](http://www.tecnisat.com)

**ASESORAMIENTO Y PRESUPUESTOS SIN COMPROMISO  
GARANTÍA POR ESCRITO O ACOGIDA AL MANTENIMIENTO**

PORTEROS Y VIDEOPORTEROS

**TEGUI**  
SERVICIO TECNICO OFICIAL

hispasat  
acercando culturas

**NOKIA**

**PHILIPS**



**Televés**



comunicación

*«Actualmente en la web 2.0, el cliente opina y esto, con nuestra ayuda o sin ella, es puesto en conocimiento de todos»*

de los clientes, porque detrás de las ideas existe una tecnología determinada, su correspondiente diseño, un arduo trabajo, en resumen. Y si no se consigue que alguien cambie su comportamiento, no habría innovación.

### **Nativos digitales**

Las personas de más de 35 años somos la generación G "de Gutenberg"; lo que hemos aprendido ha sido desde el papel. Ahora la nueva generación también es G "de gamers" -jugones- de videojuegos, donde están acostumbrados a pasar pantallas, superar retos y a no tener compromiso. A esta generación también se les llama, nativos digitales.

Si para la mayoría de las personas de cierta edad internet es tecnología, para los nativos digitales es algo corriente y lo utilizan de una forma diferente, mucho más provechosa.

Hoy día podemos tener clientes activos, que además de consumir

nuestros productos quieren opinar sobre los mismos. Son los denominados prosumidores, y tienen a su disposición, con nuestra ayuda o sin ella, mecanismos para manifestar su satisfacción o queja sobre nuestro servicio.

"Adprosumers" o el nuevo rol de los consumidores es un término que proviene de tres vocablos; uno de ellos es el producir, que comparte la información a través de fotos, videos, además de valoraciones y comentarios, pero, a la vez es consumer de la información, porque lo que hace es seguir las críticas y valoraciones de otros clientes con un perfil muy afín al suyo; y por último, cuando realmente está muy satisfecho con algún producto o servicio, lo que hace es convertirse en "el hombre anuncio" que aconseja o prescribe productos o servicios a los posibles clientes que buscan este tipo de información.

Estos adprosumer son los que hacen, muchas veces, que otros clientes se decanten por un determinado producto o servicio. Es por ello que las empresas deben aplicar estrategias sociales, lo que muy pocos profesionales están haciendo. Se trata de escuchar al cliente, tener un canal directo con la blogosfera, las redes sociales, entender qué se está diciendo sobre nosotros y a partir de ahí se trata de entrar en la conversación. En definitiva, escribir opiniones es un nuevo comportamiento social del consumidor.

## Protección de datos

En el sector de la Administración de Fincas parece que tenemos miedo a facilitar información a través de internet a nuestros clientes. Nos cuesta trabajo cambiar nuestra forma de trabajar, y no nos damos cuenta que dar más información contribuye a que nosotros estemos mejor informados, además de suponer unos importantes beneficios por el ahorro de papel, o la rapidez en gestionar y solucionar un problema determinado por la información rápida y directa que por este medio nos ofrece el propietario. Se genera, así, inteligencia colectiva y, fundamentalmente, tenemos el control de lo que se está produciendo dentro de nuestra página web.

¿Y qué decir sobre la protección de datos? Parece que si tenemos la información en internet está menos protegida. No tiene porque ser así. La amenaza muchas veces puede venir de nuestros propios ordenadores, que están infectados de algún virus, o de la mala elección de nuestras claves en el acceso de servicios on-line, que facilita un ataque de fuerza bruta, con un diccionario de claves más utilizadas.

Finalmente, los medios de comunicación no están ayudando al desarrollo de las nuevas tecnologías, porque debido al desconocimiento que existe, sólo son noticia los fraudes, la pederastia, o los problemas de privacidad, ya que crean grandes titulares que llaman la atención. Pero no son noticia las ventajas y usos útiles de comunicación y conocimiento colectivo en las personas utilizan internet.

En definitiva hay toda una revolución ahí fuera, no te la pierdas.



## **Inteligencia colectiva**

Podemos captar nuevas necesidades de nuestros consumidores entusiasmados que conocen nuestra empresa, nuestro negocio, a veces incluso mucho mejor que nosotros mismos. Son quienes mejor que nadie nos van a avisar de aquello que no funciona bien, de los servicios o prestaciones que no utilizan o de lo que les gustaría que ofreciéramos.

En la evolución natural de internet, al principio existía la web 1.0, donde las empresas simplemente mostraban información, como pudiera ser un tríptico publicitario, de una forma estática y más o menos amplia. Luego las empresas fueron mostrando información actualizada a sus clientes a través de catálogos de productos, información sobre servicios y otros. Este tipo de páginas web se denominan 1.5.

Pero desde hace tres años nos encontramos con la web 2.0, donde cualquier persona, de una forma sencilla, puede generar contenidos a través de blogs, flicker fotos o youtube videos, donde se establece una conversación pública en red, generando comentarios y a su vez nuevo contenido.

Siempre han existido páginas web 2.0, pero hasta hace poco no había suficiente número de usuarios que participaban para sacar verdadero valor de este uso de internet. Ahora es cuando somos conscientes de la importancia de aprovechar esta inteligencia colectiva a través de internet, donde todo el mundo opina y eso es increíblemente enriquecedor para todos. En resumen, podríamos decir que la web 2.0 supone la democratización de la web.

## **Web 2.0 y la importancia del contenido**

Según Enrique Dans ([www.enrique-dans.com](http://www.enrique-dans.com)), profesor de Sistemas de Información del Instituto de Empresa, los blogs son una página web sencillísima de elaborar, donde una persona puede publicar lo que desee y los demás que visitan la página pueden escribir comentarios.

Actualmente existen más de 15.000.000 de blogs y se crean unos 50.000 blogs cada día.

En la web 2.0 ya no es tan importante la tecnología sino el contenido generado por los usuarios que participan. Web 2.0 es escuchar al cliente y aunque siempre han existido las encuestas sobre satisfacción de un servicio o producto, casi nunca eran tenidos en cuenta los resultados, sino que se hacían principalmente para transmitir una buena imagen; es decir, quedar bien.

Actualmente en la web 2.0, el cliente opina y esto, con nuestra ayuda o sin ella, es puesto en conocimiento de todos. Ya se conoce de la existencia de buscadores especializados en comentarios, de manera que se pudiera introducir, por ejemplo un destino turístico, un hotel, una compañía aérea, o el nombre de un despacho y aparezca una recopilación de todo lo que se dice de cada uno de ellos.

*«Los consumidores son quienes mejor que nadie nos van a avisar de aquello que no funciona bien, de los servicios o prestaciones que no utilizan o de lo que les gustaría que ofreciéramos»*

## **Apagando fuegos**

Los Administradores de Fincas tenemos la sensación de que continuamente estamos apagando fuegos; cuando conectan con nosotros los clientes su problema es lo más importante, y esto, para el Director de Análisis de IDC en España, Jaime García Cantero, significa que "lo urgente impide que nos dediquemos a lo importante".

La tecnología está ahí para que la utilicemos. ¿Por qué no se graba la voz o incluso el vídeo de las reuniones de propietarios, parecido a como ocurre con los juicios? ¿Por qué no habilitar un sistema que permitiera votar en la misma reunión, pero con el teléfono móvil, por ejemplo respondiendo a un mensaje -no de SMS que se enviará, a través de [www.twitter.com](http://www.twitter.com)? ¿Por qué no potenciar la realización de reuniones, con

una junta directiva o incluso con toda la comunidad, mediante chat? ¿Y el uso del GPS que pudiera servirnos para hacer un detalle/informe de nuestras visitas a las comunidades que muchas veces pasan desapercibidas, informando que su Administrador ha estado visitando su comunidad? ¿Por qué no dotar de teléfono móvil a nuestros empleados y mediante un sistema de doble clave configurarlos para que durante el horario de trabajo, pueda funcionar el GPS del móvil e informarnos de donde se encuentra? ¿O incluso que ese móvil lo tenga encendido únicamente durante el horario y exclusivamente para asuntos laborales?

Según comenta Juan Blanco de Cisco, con las velocidades actuales de internet y la capacidad de la tecnología actual, están por delante del uso que hacemos de ella. Lo que falta es la imaginación para utilizarla, porque a veces cuesta trabajo entender que tenemos unas capacidades tecnológicas que nos podrían dotar de unas ventajas competitivas que, en muchos casos, no estamos utilizando y con ello mejorar nuestra productividad.

El problema es que el uso de estas capacidades tecnológicas muchas veces va en contra del establishment, y cuando hablamos, por ejemplo, de telefonía de Voz sobre IP, en Europa, el negocio de la voz actualmente está basado en tiempo y distancia, cuanto más tiempo hablo más pago, cuanto más lejos más pago. Sin embargo, el coste de mandar un correo electrónico a mi vecino de abajo cuesta igual que mandarlo a Australia.

Hay intereses económicos muy poderosos, entendiéndolo que el negocio de la voz tradicional supone el 80% del volumen de negocio de una operadora telefónica tradicional.

Diríamos que actualmente, con las tecnologías de la información, tenemos a nuestra disposición herramientas de customer intelligence o la economía de la atención, el poder de análisis sobre extracción de datos, el comportamiento del cliente y la red social. Ofrecer lo adecuado en el momento oportuno es customer intelligence.

**Francisco José García Higuera**  
Administrador de Fincas de Sevilla