

María SÁNCHEZ-GONZÁLEZ*

Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales. Estudio del caso de los Colegios Oficiales de Médicos en España

2.0 Communication Strategies of the Professional Associates. The case of the Spanish Medical Official Colleges

Francisco-Javier PANIAGUA-ROJANO*

Resumen

El presente trabajo se centra en la estrategia de comunicación en red de los Colegios Oficiales de Médicos españoles, especialmente en lo referido al uso de redes sociales y otras herramientas de la denominada web social y a la integración de éstas y aquellas tradicionales en sus webs institucionales.

Con este objetivo, primero se han identificado los públicos internos y externos de estos organismos y se ha descrito, a un nivel teórico, la redefinición de los roles y funciones de los gabinetes de comunicación en el contexto actual. A partir de ahí se ha desarrollado un análisis que ha permitido determinar, en cada uno de los casos, la tipología de sala de prensa online en función de las herramientas empleadas, la presencia de la asociación en los principales sitios de redes sociales y en otros espacios de la web social para la publicación de contenido multimedia, y la visibilidad y conexión con estos canales externos desde dichas salas de prensa online.

Palabras clave

Comunicación 2.0; redes sociales; social media; comunicación institucional; gabinetes 2.0

Abstract

This paper is focused on the communication online strategy of the Spanish Medical Official Colleges, especially regarding the use of social network and others tools of the called social web and the integration of these and those traditional tools in their institutional websites.

With this objective, first it was identified the internal and external publics of these organisms and described, as a theoretical perspective, the redefinition of the roles and functions of the communication offices in the current context. And later we have developed an analysis that has identified the type of room online media based on the tools used, the presence in the major social networking sites and other social web spaces for publishing multimedia content, and visibility and connection to these external channels from these online newsrooms in each case.

Keywords

2.0 Communication; social networks; social media; Corporate Communication; 2.0 press office

Sumario

1. Introducción; 1.1. Los Colegios Oficiales de Médicos en el contexto de las asociaciones profesionales españolas; 1.2. La necesidad de comunicar en una organización profesional; 1.3. Potencial de la web social para la creación de identidades digitales; 1.4. La comunicación institucional en el contexto de la web social; 1.5. Estrategias y herramientas de comunicación 2.0; 1.5.1. El gabinete online y el espacio de comunicación en la web; 1.5.2. La nota de prensa interactiva; 2. Objetivos y metodología; 3. Resultados; 3.1. Tipos de gabinetes; 3.2. Herramientas para la comunicación en red; 3.3. Presencia y actividad en canales externos de la web social; 3.3.1. Apuesta por redes sociales generalistas y de microblogging: Facebook y Twitter; 3.3.2. Tendencia reciente; 3.3.3. Configuración como canales en abierto para la participación; 3.4. Cuestiones por resolver: localización, visibilidad e integración de espacios en la web; 3.5. Casos significativos: ¿estrategia y uso a medida?; 4. Conclusiones; 5. Bibliografía

Summary

1. Introduction; 1.1. The Medical Official Colleges in the context of Spanish professional associations; 1.2. Communication need in a professional organization; 1.3. Social web potencial to create digital identities; 1.4. Corporate Communication in the social web context; 1.5. Communication strategies and tools 2.0; 1.5.1. Social Media Newsroom; 1.5.2. The Interactive press release. 2. Objectives and Methodology; 3. Results; 3.1. Types of online press offices; 3.2. Network communication tools; 3.3. Presence and activity in external channels of social web; 3.3.1. Generalist social networking and microblogging: Facebook and Twitter; 3.3.2. Trending; 3.3.3. Open channels for participation; 3.4. Unresolved issues: location, visibility and integration of spaces; 3.5. Relevant cases: strategy and customized use?; 4. Conclusions; 5. Bibliography.



1. Introducción

1.1. Los Colegios Oficiales de Médicos en el contexto de las asociaciones profesionales españolas

¹ Cifr:
<http://salud.congresoredes.com/>

El presente estudio se centra en el análisis de las estrategias de comunicación en red en el ámbito de las asociaciones profesionales del sector salud y, más concretamente, en el sector médico.

En este sector son muchos los profesionales que, mediante blogs individuales o a través de comunidades virtuales, forman parte activa del ecosistema digital. En abril de 2012, más de 120 profesionales del sector de la salud debatieron en el *Congreso de Redes Sociales para el Sector Salud*¹ sobre las plataformas y estrategias que llevan por el camino de la innovación en planos como la relación entre profesionales, acciones asistenciales, la relación con el paciente o la promoción de marcas farmacéuticas en las redes sociales. En este sentido, destacaron que la utilización, que se hace de estas herramientas por los profesionales de la salud se ha multiplicado, y se han convertido en una herramienta fundamental para centros hospitalarios y clínicas privadas que han transformado en plataformas de información las redes sociales.

Más allá de aspectos científicos, entre las iniciativas destacadas en el sector llaman la atención el *Forumclínic*, una de las plataformas más destacadas de España con centrada en el encuentro entre pacientes crónicos, que ha alcanzó más de un millón de usuarios en 2011, el trabajo de la *Fundación Recover*, que desarrolla un proyecto mostrando los beneficios de la red *Medting* para ofrecer diagnóstico sanitario a médicos en las zonas más desfavorecidas de África en los que ofrecen asistencia; la *Asociación Española Contra el Cáncer* (AECC) con más de 6.000 usuarios registrados en la web y 70.000 fans en Facebook.

Cabría por tanto esperar que los Colegios Profesionales de Médicos, como instituciones en las que se integran los profesionales en ejercicio, alcancen el mismo nivel de actividad en red.

Se trata, además, de uno de los sectores que cuenta con mayor tradición de asociación, puesto que sus primeros órganos de expresión datan, junto al sector jurídico, de la época de la Universidad medieval, y de los más relevantes hoy, atendiendo al número de asociaciones, en el ámbito de Ciencias de la Salud. Actualmente hay 52 Colegios Oficiales en España, con una estructura territorial y agrupados en torno

² A su vez, la Organización Médica Colegial de España (OMC) es el organismo que, formado por el Consejo y los colegios, representa a los médicos colegiados de España, y actúa como salvaguarda de los valores fundamentales de la profesión médica: la deontología y el código ético, según se recoge en la web del Consejo (Cfr. <https://www.cgcom.es/cgcom>)

³Cfr. <http://contenidos.universia.es/especiales/atribuciones-profesionales/colegios-profesionales/index.htm>

⁴ En julio de 2012 esta Unión Profesional remitió una carta al gobierno argumentando su posición con respecto a este Proyecto de Ley, accesible desde su web, donde puede también consultarse un monográfico dedicado a la Reforma de los Colegios Profesionales: http://www.unionprofesional.com/index.php/unionprofesional/actividades/eventos/reforma_de_los_colegios_profesionales2

⁵ Cfr. Comisión Nacional de la Competencia (2012)

al denominado Consejo General de Colegios Oficiales de Médicos, cuya función es la representación exclusiva de éstos a nivel nacional e internacional y la ordenación y la defensa de la profesión médica².

Al contrario que en otros sectores profesionales como los Periodistas, entre otros, cuya representación se produce, en el caso español, a través de asociaciones cuya pertenencia no es obligatoria para el desempeño del ejercicio profesional, en el caso de los Médicos la totalidad adquiere forma de Colegios Oficiales. Esto es, corporaciones de derecho público, amparadas por la Ley y reconocidas por el Estado, con personalidad jurídica propia y plena capacidad para el cumplimiento de sus fines, cuyo objetivo es la ordenación del ejercicio de las profesiones, representación exclusiva de las mismas y la defensa de los intereses profesionales de los colegiados³ y a las que deben incorporarse los profesionales del ámbito de la medicina.

Precisamente el requisito de colegiación para las profesiones que, como sucede en este caso, están dotadas de un colegio por norma estatal, se ha convertido en cuestión de debate, según se recoge en la Unión Profesional, organismo que reúne a 33 Consejos Generales y Superiores y Colegios de ámbito nacional que aglutinan a más de 1.000 colegios profesionales y cerca de millón y medio de profesionales liberales en España, ante el Proyecto de Ley de Liberalización de Servicios Profesionales⁴. Por su parte, el "Informe sobre los Colegios Profesionales tras la transposición de la Directiva de Servicios" de la Comisión Nacional de la Competencia, publicado en abril de 2012⁵, analiza el estado actual de las normativas estatal y autonómicas sobre Colegios Profesionales y sus modificaciones recientes que, según dicha Comisión suponen, junto a otros factores, un riesgo para la supervivencia de éstos o, al menos, para la garantía del cumplimiento de las funciones y de la prestación del tipo de actividades que, a día de hoy, están desarrollando. El Informe menciona también cuestiones que pueden afectar a las estrategias de comunicación de los Colegios analizados o a sus públicos, como son el riesgo de intrusismo profesional, también con el cambio de regulación, o la supuesta falta de transparencia en determinados Estatutos colegiales.

Ante el actual contexto de incertidumbre de organizaciones

profesionales como las analizadas se hace imprescindible desarrollar estrategias con las que no sólo lograr proyectar una imagen institucional acorde sino, más allá, interaccionar y empatizar con las necesidades de sus públicos, tarea para la cual la comunicación, especialmente en el contexto de la web social, se erige en arma esencial.

1.2. La necesidad de comunicar en una organización profesional

El presente trabajo parte de la afirmación de que comunicación institucional es el intercambio planificado de mensajes entre cualquier organización y sus grupos de interés, tanto internos como externos. Según esta definición, Farias Batlle (2000:65) explica la relación entre las instituciones y sus *stakeholders* basándose en lo que denomina “triángulo de la comunicación empresarial/institucional”, según el cual cualquier organización tiene la necesidad de comunicarse con sus públicos internos, emitiendo y recibiendo mensajes de manera planificada, para conseguir que estos tengan una imagen positiva de la institución, generando lo que se conoce como “cultura institucional”. En el caso de los Colegios Profesionales de Médicos, dichos públicos los conforman los colegiados, los empleados y directivos, fundamentalmente, junto con los representantes de los trabajadores.

Al mismo tiempo y con idéntico propósito, las organizaciones necesitan también intercambiar mensajes previamente planificados con sus públicos externos, que en el caso del colectivo estudiado engloba a Universidad, estudiantes de Medicina y por tanto colegiados potenciales, empresas del sector, la sociedad en general, gobiernos -local, autonómico y central-; otros colegios profesionales -especialmente los Colegios de Médicos y de Enfermería-, centros escolares, Consejos Sociales, proveedores y medios de comunicación. De este modo se labra la “imagen corporativa” de la institución.

Gráfico 1: Triángulo de la comunicación institucional



Figura 1. Fuente: Farias (2000). Elaboración propia

Sólo si se consigue un equilibrio entre cultura institucional e imagen corporativa, un Colegio Profesional logrará proyectar una imagen global idónea -lo que denominaríamos imagen institucional-, sobre todo, si se es capaz de controlar los condicionantes externos que puedan alterar el equilibrio y la coherencia entre la cultura institucional y la imagen corporativa (interacciones).

Partiendo de este esquema, la imagen de un Colegio Profesional debe construirse desde las figuras de sus colegiados y de sus diferentes grupos de interés; y para ello, es necesario, como señala Muñoz Jodar (2007) tomar el pulso continuo a la realidad del ejercicio profesional, articulando canales que permitan mantener la comunicación continua con sus colegiados y con sus usuarios de los servicios que ofrece, y dando prioridad a la escucha activa.

Entre los objetivos comunicacionales de los Colegios Profesionales destacan, entre otros, impulsar el cambio (desde la razón a la voluntad, entendimiento y acción), estrechar lazos (confianza), facilitar el compromiso del colegiado con la organización, reforzar el diálogo interno entre los colegiados y entre estos sus órganos de gobierno, fortalecer la organización y la profesión desde dentro, reducir costes (con la prevención de conflictos/ crisis y con la optimización de los servicios), reducir incertidumbre y rumores, etc.

Entre los principales mensajes y contenidos que se difunden y comparten entre los colegios profesionales, sus colegiados y sus diferentes grupos de interés resaltan: servicios colegiales, servicios jurídicos, formación continua, servicios financieros, servicios informáticos, servicios de ocio y entretenimiento, políticas de responsabilidad social corporativa, servicios

telemáticos, carta de bienvenida, procedimientos de funcionamiento, derechos y deberes, convocatorias, altas y bajas, confirmación y cambios de datos, decisiones y acuerdos institucionales, declaraciones institucionales, planes de formación, posicionamientos sobre temas de interés, buenas prácticas, cuestiones personales (cumpleaños, bodas, natalicios, fallecimientos), éxitos de colegiados, actividades solidarias con asociaciones de enfermos...

Para ello, los Colegios de Médicos apoyan su política de comunicación en la web social, sus portales corporativos y en las redes sociales. El siguiente reto, en el que ya trabajan varios, es integrar toda la estrategia de comunicación digital con el objetivo de mejorar las relaciones con sus grupos de interés.

1.3. Potencial de la web social para la creación de identidades digitales

Asistimos a un contexto en el que, menos de una década después de que O'Reilly acuñara el término web 2.0 (2005), éste ha quedado, de acuerdo a su propio autor, obsoleto. Distintos autores comienzan a referirse no ya sólo a una etapa 3.0, cuyo objetivo es aportar un valor añadido a la información, haciéndola más inteligente mediante ontologías o metadatos semánticos, sino a una web 4.0. O'Reilly y Battelle (2009) la denominan *Web Squared* o *Web²* en el sentido de que, uniendo la inteligencia de los ciudadanos – convertidos en cerebro único o mente global a través de la red (op.cit.)-, y la de tecnologías como el filtrado, la inteligencia colectiva o la realidad aumentada, crece no ya aritméticamente sino exponencialmente, como web ubicua o web 2.0 multiplicada.

Ante esta evolución imparable, los denominados *social media*, en especial las redes sociales, que surgieron en la etapa 2.0 forman ya parte de la vida cotidiana de cada vez más usuarios y medios de comunicación⁶. Ello ha llevado a empresas e instituciones, entre ellas los propios Colegios Oficiales y otras asociaciones profesionales, a intensificar su presencia en el ecosistema digital y a planificar y desarrollar estrategias de comunicación en red que contemplan el uso de determinadas herramientas online, como fórmula que le permite estar más cerca de sus públicos. Su naturaleza participativa transforma las relaciones con estos, puesto que más allá de funcionar como canales efectivos de emisión de información, abren vías directas para la interacción y la creación de comunidades online.

⁶ Según se recoge en la IV Oleada del Observatorio de las redes sociales, publicada en abril de 2012, un 85 por ciento de los internautas españoles usa *Facebook*, fundamentalmente para seguir la actividad de sus contactos (67 por ciento) y comunicarse con ellos (66 por ciento) con frecuencia. Un 32 por ciento reconoce utilizar *Twitter* con los mismos objetivos. En esas fechas, según datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) en "Audiencia de Internet" más de 23,8 millones de españoles mayores de 14 años.

La visibilidad online y la definición de la huella o marca digital de empresas o instituciones está condicionada por su mayor o menor presencia en red. Pero no es suficiente con *estar* sino que esta presencia debe ir acompañada de una planificación, por parte de los gabinetes de comunicación, que garantice un uso adecuado de estas redes para un mejor aprovechamiento de su potencial, en cuanto a interactividad con sus públicos, segmentación, viralidad, fidelización y, en síntesis, creación de valor añadido (Castelló, 2012). También porque la propia reputación digital de la empresa o institución es resultado no sólo de lo que éstas controlan, sino de la huella que la actividad de sus públicos y el resto de usuarios dejan sobre su marca digital. Basta con acceder a Google y buscar el nombre de una entidad, registrar las páginas y posiciones de los primeros resultados y analizar la fuente y el contenido mostrado en cada uno de ellos, como sugiere Iván del Pino (2008), para darse cuenta de lo que ello implica.

En este sentido, lo importante no son tanto las tecnologías empleadas, que por otro lado son cambiantes, sino, como apunta Francis Pisani (2006), la apropiación que cada entidad haga de ellas; esto es, su uso conforme a unos valores y objetivos previamente definidos (Arqués, 2011), lo que conlleva no sólo una selección de herramientas sino una customización inicial y una gestión posterior coherentes con tales objetivos. La aparición, en los últimos años, de guías con pautas y recomendaciones⁷ y el surgimiento de diversas herramientas online orientadas precisamente a analizar el uso de redes sociales a partir de variables relacionadas con los contenidos publicados o las interacciones entre los distintos usuarios en éstas pueden ayudar a la labor de los profesionales que integran estos gabinetes, que, además, están viendo modificadas sus competencias y funciones en este contexto.

⁷ Cfr. P.ej. la infografía "Chuleta de las redes sociales en España que presenta Javier Celaya en su blog *Dos Doce*, donde se muestran las fortalezas y debilidades de distintas herramientas 2.0 según su uso: <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3562/chuleta-de-las-redes-sociales-en-espana/>

1.4. La comunicación institucional en el contexto de la web social

Hasta no hace mucho tiempo la difusión de contenidos corporativos por parte de los departamentos de comunicación de la mayoría de las grandes organizaciones e instituciones se venía realizando -y algunos todavía lo hacen-, a través de herramientas tradicionales, como notas y ruedas de prensa, entrevistas o declaraciones a los medios, así como de los canales convencionales propios como los boletines impresos de noticias, que hoy, en muchos casos digitalizados, mantienen su protagonismo. Al tiempo que el intercambio de

mensajes con sus grupos de interés se efectuaba con la ayuda del correo electrónico, el fax y otros mecanismos. Además, conviene recordar que en el caso de las pequeñas organizaciones no siempre se disponía ni de departamento de comunicación, ni de medios para la difusión de sus actividades.

Sin embargo, en los últimos años, especialmente en el último lustro, tras el auge de la denominada web social, los sistemas y canales utilizados por los gabinetes de comunicación han pasado a ser objeto de debate, en cuanto a sus funciones y usos y sobre todo, en lo que respecta a la integración de las herramientas digitales y las estrategias *off* y *on line*, en un momento en que son muchos los expertos que consideran que en este caso, a día de hoy no se aprovecha todo el potencial de tales herramientas.

Roberto Carreras (2011) analiza, más allá de su impacto en los modelos de negocio, su aplicación en la estrategia de Comunicación y Relaciones Públicas y, concretamente, en la denominada Sala de Prensa 2.0, cuyas características se describen más adelante. En este sentido señala que la Comunicación y las Relaciones Públicas están experimentando una gran re-evolución gracias a los Social Media ante la cual, los profesionales del sector, no deben permanecer impassibles ya que los beneficios en su trabajo diario son muy notables. Entre otros, Carreras (op.cit.) destaca los siguientes:

- a) Posibilidad de hablar directamente con nuestros públicos
- b) Monitorizar la marca en tiempo real
- c) Escuchar y analizar conversaciones en tiempo real
- d) Responder con celeridad
- e) Establecer conversaciones
- f) Participar en redes sociales y aportar valor real
- g) Distribuir nuestro contenido
- h) Construir relaciones con nuestros públicos (medios, bloggers, empleados, inversores, seguidores, clientes, etc.)
- i) Identificar y conectar con influencers y 'brand evangelists'
- j) Integrar la tecnología y sus posibilidades dentro de nuestros planes y acciones
- k) Construir comunidad

l) Captar tendencias en Comunicación

Una marca, una empresa o institución -en nuestro caso un colegio profesional- su producto o su servicio, **han pasado a convertirse en objetos sociales** y, como tal, deben comunicarse a través de la web social. Llevar toda la información generada por la organización e institución a la red y producir contenidos online de valor añadido para grupos de interés y públicos potenciales se convierten, como apunta Xavi Villalvilla (2012), en aspectos esenciales. Sobre todo para las organizaciones más pequeñas, como muchos de los Colegios analizados, que con pocos recursos pueden llegar hoy a más usuarios que con los tradicionales métodos de difusión de información.

Se trata, no obstante, de una función estratégica, independientemente del número de colegiados de la organización, porque, si hay algo que permite esta nueva forma de trabajar es, sobre todo, construir relaciones con la comunidad a través del uso de las herramientas con las que esa comunidad comparte, genera, consume y distribuye contenido e información.

Son muchos los expertos que, en este contexto, comienzan a describir las nuevas funciones y tareas que asumen o asumirán en un tiempo no muy lejano los departamentos de comunicación de empresas e instituciones. Resulta fundamental, pues, que éstos produzcan contenidos adaptados a nuevos soportes digitales, y que sus responsables, que han pasado de ser jefes de prensa a directores de comunicación multimedia, *dispongan de conocimientos sobre redacción online y producción de contenidos digitales en distintos formatos y estén predispuestos a un aprendizaje continuo para el manejo de las distintas herramientas y aplicaciones y su integración con el mundo real para lograr alcanzar una mayor efectividad en su trabajo.*

1.5. Estrategias y herramientas de comunicación 2.0

1.5.1. El gabinete online y el espacio de comunicación en la web

¿Qué entendemos por departamento o gabinete de comunicación online? Se puede decir, que es el departamento de comunicación de una determinada organización que realiza parcial o totalmente su actividad en la red (García Orosa, 2009). La comunicación organizacional online mantiene los principios básicos de la comunicación institucional tradicional, pero desarrolla su actividad en un nuevo espacio comunicativo.

En ese sentido, García Orosa (op.cit.) realiza una taxonomía de gabinetes de comunicación online en función del grado de actividad comunicativa, la implicación entre los diferentes actores y la creación de nuevos espacios comunicativos. De acuerdo a esta clasificación, pueden distinguirse varias tipologías de gabinetes online.

Tabla 1: Clasificación de gabinetes, según Berta García Orosa

TIPO DE GABINETE	CARACTERÍSTICAS DE ESPACIOS ONLINE
Gabinetes on line 1.0	Sólo incluye datos sobre el departamento y un correo electrónico de contacto. Son datos permanentes
Gabinetes on line 1.1	Ofrece noticias sobre la organización sin actualización periódica. Se trata de texto y/o imágenes estáticas
Gabinetes on line 1.2	Se trata de un volcado literal de instrumentos y documentos que el gabinete tradicional utiliza (notas, dossier de prensa y ruedas de prensa). Son la mayoría
Gabinetes 2.0 o gabinetes transparentes	Comunidad colaborativa: se crean estructuras participativas y facilita información y el feedback de los periodistas y otros públicos de interés.

Figura 2. Fuente: García Orosa (op.cit)

Los Gabinetes 2.0 o, de acuerdo a la terminología de otros autores como Carreras (op.cit.), las *Social Media Newsroom* en las que estos materializan su actividad en red, se configuran, según se ha adelantado, como uno de los **grandes retos cualquier organización o institución ante el nuevo paradigma de la Comunicación y las Relaciones Públicas en el contexto de la web social**. Las reglas han cambiado y el tradicional enfoque de Sala de Prensa sin actualizar, sin contenido, sin estrategia y dirigida únicamente al periodista debe cambiar.

Se debe tener en cuenta a los nuevos creadores de contenido, siempre mimando con especial atención a los medios de comunicación. Evolucionan las relaciones con los medios de comunicación de masas hacia entorno social de la web y por ello, además de para dirigir la difusión de los mensajes a los nuevos generadores de contenido (bloggers, clientes, inversores, etc.), se debe apostar firmemente por las salas de prensa sociales.

En este sentido, Roberto Carreras (op.cit.) propone algunos consejos para elaborar una sala de prensa online para convertirla en una auténtica *Social Media Newsroom*, dirigida tanto a medios como a nuevos creadores de contenido, serían:

- Creer en la Sala de Prensa como un elemento más y muy importante en la estrategia de Comunicación de la organización. Son muchas las instituciones que la

tienen porque hay que tenerla.

- Acceso directo y visible desde la página principal de la web; un hecho que parece tan evidente muchas veces se olvida y lleva los usuarios a desistir en su búsqueda de contenido.
- Frente a las notas de prensa basadas exclusivamente en el texto, potenciar las *Social Media News Release*.
- Un buscador de notas de prensa es un interesante elemento para integrar, ya que actualmente la mayoría de las salas de prensa disponen de archivo, pero buscar una a una las notas de prensa es un trabajo realmente costoso.
- Frente a la falta de algo tan imprescindible como un medio de contacto, o frente al clásico listado de nombres y un sólo mail, poner a disposición del periodista y del creador de contenido todas las herramientas disponibles para contactar con las personas del equipo del departamento: *Skype, Twitter, Facebook, LinkedIn*, etc. La accesibilidad y la cercanía hoy más que nunca son un valor añadido en el servicio que presta un departamento de Comunicación.
- Apostar claramente por el contenido de calidad y multimedia, mediante el uso de podcasts, un blogroll, vídeos, imágenes, logotipos, gráficos, posibilidad de distribuir la noticia en un clic ("Share This"), suscriptores RSS o por email, perfiles de directivos, coberturas en prensa, posts en blogs, ¿qué se dice de nosotros?, etc. Ofrecer calidad y cantidad de contenido, historias completas para que los demás puedan contarlas.
- Links externos a documentos interesantes del sector o de la competencia y que pueden ser gestionados a través de una cuenta en marcadores sociales del tipo *Del.icio.us*.
- Actualización constante y emplearla como un medio para resolver problemas y peticiones de información de usuarios de inmediato.

La tecnología ha cambiado el modo en que las instituciones y organizaciones se relacionan con sus públicos. Por este motivo, la página web corporativa se ha convertido en una herramienta obligatoria.

Entre sus principales ventajas destaca la posibilidad de personalizar la página web, y por tanto, ofrecer la información adaptada a la demanda de cada receptor, y su carácter interactivo. La página web es ya la principal herramienta que manejan las organizaciones para relacionarse con sus grupos

de interés, tanto a nivel interno como externo, apoyándose en la mayoría de los casos en las mismas técnicas y herramientas que en los medios tradicionales. De hecho, no pocas instituciones y empresas han cambiado sus páginas web por un portal corporativo, con el objetivo de optimizar las relaciones con sus públicos; y para ello, han convertido este espacio en el eje vertebrador de su política de comunicación integrando, tanto las herramientas tradicionales adaptadas a la comunicación 2.0, como las redes sociales, para canalizar ese intercambio de mensajes entre cualquier organización y sus públicos, con el objetivo de mejorar la imagen de la institución. De esta manera, el departamento de comunicación en su conjunto se convertirá en un medio propio e incluso segmentando la información, que acercará aún más los mensajes, escapando incluso al filtro de los medios tradicionales.

Además, esta herramienta ofrece otras ventajas, como la reducción de costes económicos asociados a la información (impresión, distribución, etc.), una comunicación más personalizada, rápida e interactiva, mayor claridad y transparencia organizativa, transmisión de los valores institucionales, creación de valor para los públicos internos y un entorno comunicativo estratégico.

Precisamente por estos motivos, el portal corporativo, y sobre todo la sala de prensa online de los Colegios Profesionales de Médicos, al igual que en cualquier organización, deben concebirse como espacios centralizadores de la actividad en red, que incluyan y den acceso a espacios externos, contruidos con diversas herramientas de la web social.

1.5.2. La nota de prensa interactiva

Una de las herramientas que en parte se han adaptado a los nuevos tiempos y a las herramientas 2.0 es la nota de prensa. Sobre ella, Roberto Carreras (op.cit.) señala en "Las notas de prensa ante el nuevo escenario 2.0", que los Social Media han impuesto un nuevo escenario, en el que las notas de prensa ya no sólo deben dirigirse a los medios convencionales, sino también a los nuevos generadores de contenido, con un enfoque distinto al que hasta ahora se venía empleando.

Para Carreras (op.cit.), los gabinetes de comunicación deben caminar hacia la integración con las nuevas herramientas y aplicaciones surgidas en Internet y los Social Media. Éstas han venido a traer lo que ya se conoce como la *Social Media Release* o *Nota de Prensa Social* o *Nota de Prensa 2.0*, que trata de adaptar todas las herramientas y aplicaciones de la Web 2.0 al contenido tradicional (imágenes, vídeo, podcast,

RSS, links, etc.)

Además del contenido, deben incluir la posibilidad de distribución a través de otras redes como *Twitter*, *FriendFeed*, *Facebook*, *Menéame*, *Del.icio.us*, etc., y otra serie de elementos imprescindibles en un nuevo entorno de Comunicación Corporativa hacia la *Social Media Newsroom*. Su adaptación en la institución es vital, debido principalmente a dos factores:

1. Cada vez son más las empresas, organizaciones e instituciones que comunican y los periodistas están abrumados de correos electrónicos con notas de prensa vacías de contenido o que no aportan más información adicional que alguna imagen.
2. Además, gracias a Internet disponen de innumerables fuentes dónde completar sus informaciones con contenidos multimedia, información de base o adicional, etc.

La audiencia, a la que antes llegaban a través de los medios de comunicación masivos, se ha difuminado entre los nuevos medios, los sociales, cuya principal diferencia con aquéllos, es que se dirigen a audiencias más reducidas y más especializadas. Roberto Carreras (op.cit.) asegura con acierto, “que estos nuevos creadores de contenido -a través de blogs, redes sociales, etc.-, nuestro público en la fase previa, necesita otro tipo de contenido adicional, completo y multimedia, y distinto de la nota de prensa (aquí podríamos hablar también de uno de los puntos clave en la nueva estrategia de Comunicación: la importancia de diferenciar las relaciones con bloggers, de las relaciones con periodistas)”.

Ante este panorama, el futuro, tanto en las relaciones con periodistas, como en las relaciones con bloggers, o con otros grupos de interés, pasa por la individualización de contenidos y una clara apuesta por los medios sociales. Para los primeros ya no basta con el envío masivo de notas de prensa, debemos apostar por las historias individualizadas; a los segundos debemos ofrecerles un valor añadido, ya que ellos no se dedican profesionalmente a comunicar, sino que son personas aficionadas o especializadas en un determinado tema y a las que debemos tratar con delicadeza. En uno y otro caso, lo importante, al igual que en tantas facetas de la vida, es la empatía.

2. Objetivos y metodología

La muestra del estudio la componen los 52 Colegios de Médicos y el Consejo General de Colegios Oficiales de Médicos, de cuya web (<https://www.cgcom.es/>) se partió para elegir dicha muestra. Una de las unidades de análisis fueron precisamente los gabinetes de comunicación, partiendo de la tipología descrita por Garía Orosa (op.cit.) explicada anteriormente. De cada uno, se procedió a analizar su página web institucional, con el objetivo de identificar los públicos internos y externos; el tipo de sala de prensa que mantienen, valorando su adecuación al entorno 2.0, las herramientas de comunicación disponibles desde este espacio o el predominio y equilibrio de la comunicación interna y externa; y la integración o conexión, desde la propia sala de prensa o desde otros espacios de la web, con espacios y canales construidos sobre redes sociales externas u otros servicios de la web social.

Igualmente, se analizaron también las herramientas fundamentales en el despliegue de estrategias de comunicación 2.0, considerando fundamentalmente los siguientes:

- Existencia y forma de los canales. Se ha recogido si los colegios están o no presentes en tres de los servicios más empleados por usuarios, empresas e instituciones, *Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn* y *Tuenti*⁸. Como servicios propios de la web social, incorporan tanto herramientas para la publicación de contenido como otras que posibilitan que los usuarios interaccionen sobre tales contenidos (incluyendo, dadas sus opciones de interconexión, la posibilidad de compartirlo en otras redes) y la creación de comunidades en torno a los mismos (seguir, fans...) Se ha analizado, en su caso, la antigüedad de cada espacio, la denominación o nombre de usuario con que aparece el Colegio en el mismo, y la forma en que están configurados⁹.
- Actividad de estos canales. Los objetivos planteados no han requerido de un seguimiento de los espacios detectados para ver si los colegios hacen un uso activo de éstos, publicando contenido e interaccionando con sus públicos, ni tampoco un análisis cualitativo de dicho contenido para valorar sus posibles funciones como canales de comunicación complementarios a los convencionales, cuestiones que se podrán tener en cuenta en análisis posteriores. De momento se han

⁸ Cuando no se detecta su existencia, mediante enlaces o similar, desde las web institucionales, se ha procedido a la localización de perfiles de usuarios, páginas o grupos, según los casos, haciendo uso de los buscadores integrados en los propios servicios analizados así como de buscadores online (tarea dificultada en ocasiones por el hecho de que éstos no aparezcan siempre identificados con el mismo nombre...).

⁹ Públicos o privados en *Twitter*/ páginas o grupos en *Facebook*.

recogido, como indicadores significativos de su visibilidad y uso y de cara a obtener pistas sobre los casos más significativos para este análisis posterior, su número de fans/seguidores, si existe contenido reciente publicado por los colegios, y, en el caso de *Facebook*, algunas cuestiones sobre la interacción de los usuarios sobre los mismos.

Dicho análisis se realizó durante el mes de mayo de 2012 en el caso del análisis de las salas de prensa, y los días 1 y 2 de septiembre de 2012 en el caso de presencia en las redes sociales.

El objetivo de este trabajo no es tanto valorar si aprovechan todo el potencial de la comunicación en red, pues ello requeriría de un análisis más complejo y dilatado en el tiempo. Se trata de una primera aproximación al uso de estas herramientas, un análisis exploratorio y fundamentalmente cuantitativo, a través de una observación directa de sus webs institucionales y del resto de espacios en red; con el objetivo de detectar tendencias en cuanto a la construcción de marcas digitales y al desarrollo de estrategias de comunicación online, trazando además una comparativa entre los distintos colegios. Especialmente en lo referido a redes sociales y otros canales de la web social para la publicación de contenidos multimedia (el caso, por ejemplo, de vídeos) o la interacción con sus públicos.

Sus resultados pueden servir de base para profundizar, en estudios posteriores, acerca del uso de tales herramientas, mediante un análisis cualitativo de la naturaleza de los contenidos presentes en los distintos espacios y canales online de los colegios o las interacciones que se producen a través de éstos.

3. Resultados

3.1. Tipos de gabinetes

Como viene sucediendo en los departamentos de comunicación tradicionales, no sólo en el contexto de la comunicación en red, cuya denominación es heterogénea, como señala García Orosa (op. cit): “media focus”, “media relations”, “new&events”, “stampa journalism”, “noticias y eventos”, “salas de prensa”, “centro de prensa”, “medios” o “newsroom”; en el caso de los espacios de comunicación de los Colegios Profesionales de Médicos éstos aparecen identificados bajo diversa terminología.

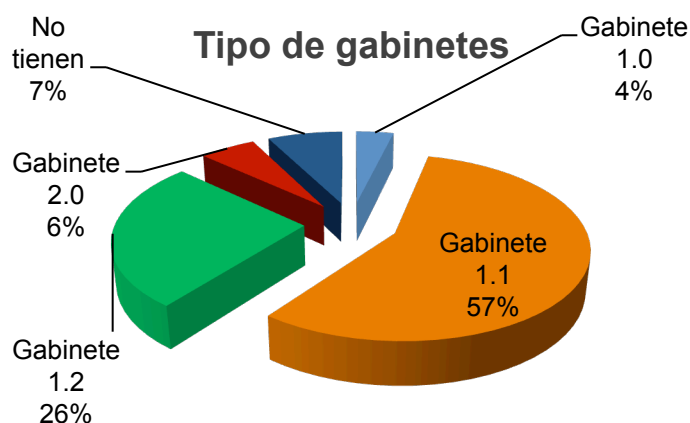
La opción más repetida es la de denominar a esta sección

“noticias o últimas noticias”, como hacen entre otros los colegios de A Coruña, Albacete, Alicante, Badajoz, Ciudad Real, Córdoba, Cuenca, Granada, Guipúzcoa, Jaén, León, Lleida, Madrid, Melilla, Palencia, Ourense, Pontevedra o Sevilla. Otras organizaciones prefieren llamar al espacio de comunicación en su web sala de prensa, como Álava y Cádiz; actualidad, caso de Asturias, Baleares, Barcelona, Burgos, Cáceres, Castellón, Girona, Lugo, Navarra, Salamanca, por ejemplo; información –Ávila y Guadalajara-, comunicación y prensa –Cantabria-, última hora –Huelva-; o últimas novedades –Huesca-. Llama la atención el Colegio de Málaga, que distingue en su web entre sala de prensa y actualidad, sección esta última más enfocada a convocatorias y próximos eventos.

El 57 por ciento de los espacios de comunicación en los portales de los Colegios estudiados solo ofrecen noticias o notas de prensa, en algunos casos acompañadas de fotografías por lo que podemos decir que se tratan de gabinetes 1.1. La mayoría de los departamentos de comunicación de los Colegios de Médicos españoles han optado, pues, por el uso de Internet, al menos en una primera fase, como un canal de información y no de comunicación, al no impulsar desde estos espacios la interacción entre sus diferentes grupos de interés y la propia organización.

Por otro lado, una cuarta parte, el 26 por ciento de los gabinetes on line presentan adaptaciones de estructuras de departamentos de comunicación tradicionales en la web, es decir son gabinetes 1.2, siguiendo la propuesta de García Orosa (op.cit). Solo un 6 por ciento de los gabinetes estudiados cuentan con estructuras participativas -sean propias, incorporadas en la web de la organización o, como en la mayoría de los casos a través de las redes sociales generalistas- que facilitan la información y la interacción entre el Colegio de Médicos y los periodistas u otros públicos de interés.

Gráfico 2: Tipos de gabinetes en Colegios de Médicos



Fuente y elaboración propia

Por lo tanto, a pesar de que la red permite la posibilidad de cambiar de modelo de comunicación hacia un proceso abierto e interactivo, son escasos los avances detectados en este sentido y nos encontramos más bien con que la jerarquía de los gabinetes de comunicación tradicionales se traslada a la web.

3.2. Herramientas para la comunicación en red

En lo que respecta a las herramientas más utilizadas por los departamentos de comunicación de los Colegios Profesionales de Médicos, y recogidas en su espacio web, destacan la nota o el comunicado de prensa¹⁰, utilizado en 50 de los casos estudiados, los boletines o revistas digitales y archivos de fotografías (24). Solo 9 colegios ofrecen servicio de seguimiento de medios de comunicación a sus colegiados y 4 alojan en su portal específico de comunicación informes, estudios y encuestas sobre el sector. Dos colegios cuentan con un servicio especial de alerta para periodistas, en el que los profesionales de los medios deben acreditarse o identificarse para poder optar a determinados servicios de prensa.

¹⁰ En este caso, destacan entre los colegios analizados el de Álava y el de Málaga, que incorporan enlaces a páginas y documentos en sus notas de prensa. Pasar con herramientas

Gráfico 3: Herramientas de comunicación más utilizadas en la web



Fuente y elaboración propia

3.3. Presencia y actividad en canales externos de la web social

3.3.1. Apuesta por redes sociales generalistas y de microblogging: Facebook y Twitter

Gráfico 4: Presencia en las redes sociales



Fuente y elaboración propia

Atendiendo a los servicios de la web social en los que están

presentes los Colegios de Médicos españoles, o dicho de otro modo, a las herramientas externas de la web social que utilizan como complemento a las existentes en sus gabinetes online, destacan notablemente *Facebook* y *Twitter*, empleadas en un 37,7% y en un 45,2% de los casos. Al otro extremo, a excepción del Colegio de Salamanca, ninguno emplea *Linkedin*, herramienta muy interesante por funcionalidades como los grupos para el networking entre públicos especializados. La mayoría tampoco tiene canales de vídeo en *Youtube* (o en servicios similares como *Vimeo* o *BlipTV*), lo que, además de abaratar costes redundaría en una mayor visibilidad y posibilidades de interacción; y determinados Colegios que incorporan vídeos de sus actividades a sus web los alojan desde servidores propios, e incluso, como sucede en el de Álava, que cuenta también con un canal de imágenes, éstos son de acceso restringido para usuarios registrados.

En los Colegios que no cuentan con espacios externos en la web social, sus webs se limitan a incorporar fórmulas convencionales de contacto -normalmente correo electrónico o formularios online- o de participación. Es el caso, así, de Albacete, que sin presencia en redes sociales, incorpora encuestas o sondeos de opinión sobre temáticas concretas de actualidad cercana a través de su sitio online; o de Vizcaya, con foros virtuales.

3.3.2. Tendencia reciente

Atendiendo a la fecha en la que se pusieron en marcha los citados canales sobre servicios externos de la web social, cabe, en la mayoría de casos, hablar de una práctica reciente. Así, el primer colegio en estar presente, como institución, en *Facebook*, Barcelona, lo hizo a finales de 2010, mientras que en *Twitter* son numerosos los que han dado de alta sus perfiles entre 2011 y 2012.

¹¹ En un comunicado de su propia web (cfr. <http://www.commurgia.es/NOTICIA.asp?id=670>), explica las razones de la puesta en marcha de estos canales basándose en que ésta es una práctica ya habitual por otros Colegios, y en ello posibilita "un modelo más moderno y cercano" de comunicación. Asegura, así, que "usará estas herramientas como un arma de información e interacción directa con los colegiados, mejorando las vías de comunicación y alimentando el feedback y la eficacia necesarios en todo proceso comunicativo", para responder a las "necesidades informativas online" de sus colegiados "de la manera más rápida, ágil y fiel al día a día de la Profesión"

Tabla 2: Presencia en Facebook de los Colegios de Médicos

COLEGIO DE	Nº SEGUIDORES FACEBOOK	Nº COMENTARIOS FACEBOOK	FECHA INICIO EN FB
Barcelona	576	115	02/11/2010
Badajoz	238	20	28/09/2011
Valladolid	193	61	13/02/2011
Salamanca	168	4	19/03/2012
Las Palmas	143	10	07/04/2011
Sevilla	53	6	09/12/2011
Ourense	51	2	08/02/2011
Tarragona	45	0	28/03/2011
Cáceres	42	8	28/02/2012
Almería	41	1	24/01/2012
Guadalajara	36	6	26/08/2011
Alicante	32	2	10/08/2011
León	27	0	07/02/2011
Murcia	27	1	02/07/2012
Asturias	8	0	n.d.
Segovia	3	0	27/04/2012

Fuente y elaboración propia

De hecho, algunos espacios fueron creados durante el transcurso del análisis empírico de la presente investigación. Como ejemplo, el Colegio de Médicos de Segovia, que a comienzos de 2012 no tenía presencia en ninguna red, y que, a fecha de 2 de septiembre de 2012, muestra ya, desde la portada de su web, acceso a sus canales en *Facebook* (página arrancada en abril de 2012, con sólo 3 seguidores y un único mensaje de bienvenida en su muro en la fecha de análisis) y en *Twitter* (con 13 seguidores y 14 tweets por la misma fecha ¹¹). Un hecho similar ocurre con el de Guadalajara: de tener únicamente un perfil en *Twitter* cuenta, desde el agosto de 2011 y marzo de 2012 respectivamente, con espacios en *Facebook* y en *Youtube*, también conectados, mediante iconos, desde la portada de su web.

3.3.3. Configuración como canales en abierto para la participación

Atendiendo a la configuración de los espacios en los servicios en los que los Colegios tienen mayor presencia, *Twitter* y *Facebook*, éstos están configurados, como cabría esperar, como canales de comunicación e interacción en abierto.

Así, con las excepciones de los perfiles en *Twitter* de Jaén y Melilla, que publican de forma restringida, el resto lo hace en abierto en esta red. Con Jaén sucede, además, que este perfil

(@colmedjaen) no aparece reseñado o enlazado desde la web de la institución, y que el mismo tiene escasa actividad (sólo 1 tweet y 2 usuarios a los que sigue en septiembre de 2012). Hechos que pueden explicar, en parte, que sólo cuente con 42 seguidores en esa fecha (2 menos, además, que a comienzos del mismo año).

¹²Cfr.

<http://www.facebook.com/colegiomedicosSCTF#!/colegiomedicosSCTF>. El enlace desde el icono de la portada de su web a esta red no funcionaba, por lo que se ha tenido que localizar directamente desde la misma. De forma similar, el icono de Twitter de su sitio oficial tampoco tenía enlace a su usuario.

En *Facebook*, salvo pocos, como *Tenerife*, sobre el cual en lugar de localizarse página o grupo en esta red únicamente se ha detectado un perfil personal¹² que además publica en abierto, la práctica totalidad de espacios adquiere el formato de página, y son, por tanto, de acceso público. Están configurados dejando, además, opciones más o menos amplias de participación a los usuarios sobre las mismas. Como ejemplo, la de Almería, puesta en marcha en enero de 2012, que, más allá de hacer comentarios sobre los publicados por el Colegio, permite que cualquiera pueda publicar post en el muro, lo que deriva en una mayor variedad en cuanto a origen de éstos.

Esta configuración, sin embargo, no garantiza la participación de los usuarios. Sirva como muestra el Colegio de Alicante, en *Facebook* desde agosto de 2011, con una treintena de seguidores y escasa interacción sobre su página¹³ un año después, tal vez porque en ese tiempo la institución ha publicado escaso contenido sobre la misma.

¹³Sí que parece hacer un mejor aprovechamiento de las TICs y la red para cuestiones relacionadas con la formación (dispone de un campus virtual sobre Moodle, por ejemplo).

En *Twitter*, determinados perfiles públicos cuentan también con escasa actividad, tanto en cuanto a publicación de contenido como en cuanto a interacción de otros usuarios sobre el mismo. Es el caso del Colegio de León, con sólo 2 tweets en septiembre de 2012, los mismos que en meses anteriores, y cuyo *Facebook* sigue la misma tónica. Ello, pese a estar, en este caso, visibles y accesibles ambos espacios a través de un sitio destacado de la portada de la web de la institución.

Otro ejemplo de institución con presencia en múltiples espacios sin resultado aún, en cuanto a actividad, y que muestra la importancia de mantener vivos estos espacios es Tarragona. En septiembre de 2012 el post más reciente en *Twitter* es de seis meses atrás, marzo de 2012; en *Facebook* no hay apenas interacción (ningún comentario sobre su muro); y en *Youtube*, canal activado más recientemente, en julio de 2012, sólo tiene, en la fecha del análisis, 6 vídeos y ningún suscriptor.

En ambos casos cabe pensar que la escasa actividad de los usuarios se debe, al margen del escaso uso que hacen desde

los propios Colegios de estos canales para publicar contenido, a su recién puesta en marcha, y tal vez con el tiempo suceda como en el caso del Colegio de Barcelona, el más veterano en *Facebook*, como se vio, y el que aglutina, al tiempo, mayor número de seguidores y de comentarios (ver figura 6).

3.4. Cuestiones por resolver: localización, visibilidad e integración de espacios en la web

Al margen de lo anterior, otra de las posibles razones por las que estos canales externos no aglutinan, en general, demasiada actividad tal vez tenga que ver con que, en muchos casos, son escasamente visibles desde sus web y no están integrados con otras herramientas de éstas o de los gabinetes online.

Como ejemplos en cuanto a la falta de interconexión de espacios y herramientas, el Colegio de Asturias, con página en *Facebook* que no está visible ni accesible, mediante enlazado o similar, desde su web oficial, en la cual las noticias aparecen, además, en formato pdf descargable, lo que dificulta, como se adelantó, su publicación en esta y otras redes sociales¹⁴; u Orense, que tiene perfil en *Twitter* y *Facebook*, pero mientras este último sí se halla accesible, a través de un banner, desde la portada de su web, *Twitter* sólo aparece referenciado desde *Facebook*, no desde ésta.

Lo mismo ocurre con el Colegio de Cáceres, cuyos canales en *Twitter* y en *Facebook* tampoco se hallan enlazados desde su web. En el primero, además, el nombre de usuario no coincide con el dominio de su web, lo que dificulta, como ha sucedido en el transcurso de nuestro análisis, su localización¹⁵. De forma similar, el canal en *Twitter* de Granada, sin visibilidad en la web del Colegio, tampoco ha resultado de fácil localización en esta red, ya que su usuario difiere del nombre del dominio de su web. Además, los datos, en cuanto a número de seguidores, personas siguiendo y número de *Tweets*, prácticamente idénticos a los recogidos en periodo anterior de análisis, nos llevan a hablar de inactividad.

En el caso de Cuenca, con perfil en *Twitter*, sí que aparece un banner en la portada de su web pero éste no cumple su funcionalidad, ya que enlaza, en lugar de a la página concreta de su usuario, a la general de *Twitter*. Hay que saber, por tanto, como en los anteriores casos, cuál es su nombre de usuario para localizarlo desde el buscador de dicha red. En Palencia, por su parte, también aparecen iconos indicando en qué redes sociales está presente, pero no funciona

¹⁴ Además, página de *Facebook* escasamente personalizada (apenas información del perfil, sin foto...) y sin publicaciones ni apenas usuarios.

¹⁵ Localizamos su perfil porque este porque éste se menciona desde una noticia de abril de 2012 (donde además no aparece enlace a *Facebook*, sólo indica que se ha habilitado un canal en esta red), al no haber ningún otro indicio de su existencia en su web oficial (véase: <http://www.comeca.org/paginas/noticias.asp?not=726>).

16

<http://colegiomedicosalmeria.blogspot.com.es/>

ninguno de los enlaces, de manera que tampoco puede accederse a los mismos. Tras intentar localizar estos perfiles a través de las propias redes sociales o de buscadores online, no se han localizado, por lo que no se ha podido confirmar que estén puestos en marcha ni extraer datos sobre los mismos.

Por último, y como otro caso relevante también en cuanto a la escasa conexión entre las herramientas puestas en marcha, el Colegio de Almería. Éste dispone de un blog de noticias¹⁶, puesto en marcha en diciembre de 2011, que puede seguirse a través de *Google Friend Connect* (con 5 seguidores a inicios de septiembre de 2012). Sin embargo, falta conectar dicho blog con la web oficial y el resto de canales online del Colegio, no enlazados desde el mismo.

Al contrario de los anteriores, en León, Valladolid, Tarragona, Sevilla o Badajoz, entre otros Colegios presentes en varias redes, sí que aparecen iconos con enlaces hipertextuales que permiten acceder a las mismas desde un sitio destacado de la portada de sus web. En Badajoz sus espacios en *Facebook* y *Twitter* están más personalizados, tienen más seguidores y actividad, y, como en otros Colegios, permite postear directamente sobre sus muros. También desde enero de 2012 está presente, aunque con apenas actividad, en *Youtube* (con sólo 2 vídeos), mientras en *Linkedin*, pese a existir un icono de esta red en la portada de su web, no se localiza perfil o grupo vinculado oficialmente al Colegio.

3.5. Casos significativos: ¿estrategia y uso a medida?

Entre los Colegios que parecen haber desplegado una estrategia más o menos definida en medios sociales, Barcelona, que además de usar *Youtube*, *Twitter* y *Facebook*, cuenta con canales en *Flickr* y *Slideshare* (43 doc y 5 seguidores), para imágenes y documentos/presentaciones, respectivamente. Todos están enlazados a través de iconos desde la portada de su web, con la excepción de *Twitter*, hecho que resulta llamativo, puesto que este canal sí está, por ejemplo, enlazado desde el apartado de información de su página en *Facebook*, la primera en crearse, como se comentó, entre los Colegios españoles. En ésta, además de permitir que otros agreguen post, también tiene activada la opción de recomendaciones; hay bastantes publicaciones y comentarios de otros (cerca de 120)¹⁷. Junto a la de Valladolid, con más de 60 comentarios y que incluso llega a usar la funcionalidad de encuestas de *Facebook*, es la que más actividad aglutina de las analizadas.

¹⁷ En concreto, 34 comentarios en 2012; 28 en 2011; y 53 en 2010.

También Salamanca, con espacios en *Twitter*, *Linkedin* y *Facebook*, proporciona accesos a través de iconos a través de su web. Su página en *Facebook* es reciente (abierta en marzo de 2012), pero ha logrado bastante actividad desde entonces. Y es de las pocas instituciones que está en *Linkedin*, como usuario (eso sí con 5 contactos a inicios de septiembre de 2012 y con ningún grupo). Además, cabe destacar cómo mientras desde *Facebook* aparece la posibilidad de enlazar al usuario en *Twitter*, *Linkedin* no está conectado con ninguno de estos espacios.

El caso de Madrid, el mayor colegio en cuanto a tamaño, también es llamativo. En *Twitter* tiene canal pero sin actividad, a fecha de 1 de septiembre de 2012, desde finales de junio del mismo año, y en *Facebook*, frente a la tendencia general, adquiere forma de grupo abierto, no de página (con 18 seguidores en la fecha analizada), gestionado por un perfil de usuario personal del Colegio. Desde la portada de su web, además, aparece únicamente anunciado, en forma de banner ("síguenos en"), *Twitter*, red en la que también dispone de un usuario específico para su canal de televisión, pero no *Facebook*. En otros sitios de la web social, como *Youtube* o *Linkedin*, no está presente.

También tiene en *Facebook* un grupo abierto, y no página oficial, el Colegio de Médicos de Málaga, con escasa actividad (6 miembros en septiembre de 2012). Todo lo contrario que su espacio en *Twitter*, muy activo (más de 1900 tweets y cerca de 1300 seguidores en la misma fecha). Ambos espacios están accesibles en forma de icono desde el apartado de sala de prensa de su web, junto a opción de RSS.

Tabla 3: Presencia en Twitter de los Colegios de Médicos

COLEGIO DE	Nº SEGUIDORES TWITTER	SIGUIENDO EN TWITTER	Nº TWEETS
Barcelona	2471	1772	37771
Málaga	1292	387	1949
Madrid	513	249	599
Tarragona	478	488	181
Salamanca	350	181	612
Guadalajara	252	288	163
Las Palmas	204	322	214
Sevilla	199	161	50
Badajoz	194	34	172
Valladolid	162	10	54
Baleares	152	30	75
Orense	109	76	43
León	107	0	2
Almería	96	4	50

Cuenca	67	45	45
Zamora	63	7	2
Cáceres	62	38	142
Murcia	57	74	49
Melilla	55	42	8
Jaén	42	2	1
Granada	23	23	53
Segovia	13	25	14

Fuente y elaboración propia

4. Conclusiones

Los resultados de esta investigación, de carácter exploratorio, muestran que, salvo excepciones, los Colegios Profesionales de Médicos españoles no están aún aprovechando plenamente el potencial de la web social y que, aunque la mayoría tiene presencia en los principales servicios de redes sociales, estos canales no se hallan apenas integrados con sus salas de prensa online y tienen escasa visibilidad desde las webs institucionales. Su localización se ve dificultada, además, por el hecho de que la denominación con la que aparecen estos, en los casos reseñados, no coincide con el nombre del Colegio, sus siglas o el dominio de su página web oficial.

El papel del Consejo General de Médicos –organismo que, en el último trimestre de 2012 no contaba con presencia en ninguno de los espacios analizados, ni siquiera en *Facebook* o *Twitter*- resulta fundamental para incentivar el uso de herramientas 2.0 por los Colegios mediante la puesta en marcha de actuaciones conjuntas. O al menos, haciendo más visibles los canales de cada colegio en la web social, como parte de la identidad digital de éstos, mediante, por ejemplo, su inclusión en los correspondientes directorios¹⁸.

Tampoco puede hablarse de aprovechamiento de la comunicación en red, en cuanto a su potencial multimedia e interactivo, atendiendo a los formatos de notas de prensa y otros contenidos disponibles desde los gabinetes online de los Colegios analizados. Un hecho que, además de restarles atractivo de cara a sus públicos internos y hacerlos poco usables de cara a su publicación o utilización por parte de cibermedios y medios audiovisuales, dificulta o imposibilita según los casos, no ya sólo a sus públicos sino a los propios profesionales de los gabinetes de comunicación, que puedan compartirse y “moverse” por distintos espacios de la web social.

¹⁸Así, sería útil que en directorio de colegios provinciales de médicos españoles que aparece en su web se agregara, además de los tradicionales datos de contacto (entre los que figura web y correo electrónico), perfiles en *Twitter*, *Facebook* u otras redes sociales, para facilitar así su localización (más adelante se comenta cómo algunos son difíciles de localizar porque no están accesibles tampoco desde

las web de los colegios).

El empleo de servicios de publicación de contenido multimedia de la web social para vídeos, imágenes o presentaciones, en lugar de alojarlos en servidores propios, contribuiría a ello, puesto que tales servicios integran ya utilidades, de forma predeterminada, que lo permiten, y daría también mayor visibilidad a tales contenidos, puesto que además de estar accesibles, mediante código embebido o similar, desde las webs institucionales cualquier usuario podría visualizarlos, seguirlos, marcarlos, etc., desde estos propios servicios externos.

Por último y aunque el presente estudio se ha centrado más bien en aspectos cuantitativos, tras la exploración efectuada en torno a cuestiones relacionadas con el uso que hacen los Colegios de Facebook y Twitter puede afirmarse que se trata, de momento, de vías para la mera difusión de contenido (y en ocasiones ni siquiera ello), sin que apenas se produzca interacción con sus públicos. La inmensa mayoría de instituciones cuenta con espacios en, al menos, alguna de estas dos redes, cuyo número de seguidores, en determinados casos, va en aumento de forma vertiginosa. Pero de poco sirve si no realizan un uso activo de los mismos, que incluya no sólo la publicación de contenido sino una gestión de los comentarios de los usuarios o una dinamización proactiva que incite a una mayor participación de éstos.

Pavan y otros (2012) apuntaban que *“una empresa no debe, o no debería, tener cuentas en las diferentes redes sociales si las va a tener desatendidas”*. Y tanto en el caso que nos ocupa, el del Médicos, como en el resto de Colegios Profesionales españoles, las consecuencias de esta desatención serán negativas sobre la marca y la reputación digitales de un tipo de instituciones cuyas funciones se están debatiendo, del modo expuesto, en este momento. Y no ya sólo ante sus públicos sino ante la sociedad en general, al tratarse de fórmulas de comunicación en abierto. El papel de profesionales con determinadas competencias digitales, la creación de guías de uso conjuntas, con pautas aplicables en el conjunto de Colegios Profesionales, así como el desarrollo de planes de comunicación 2.0 que contemplen las peculiaridades de cada institución resultan, por tanto, esenciales.

Tales estrategias deberían tener en cuenta aspectos relacionados, en primer lugar, con estrategias de elaboración de los contenidos online, que contemplen pautas que permitan posicionar la información en red, sea referida a la organización en general o a un servicio o actividad en concreto, a través de palabras clave o etiquetas, así como facilitar su localización por parte de públicos internos y externos. Hay que seguir una estrategia clara, definiendo

desde el principio los conceptos más importantes y los diferentes grupos de interés de la organización. Sólo con eso, la presencia de cualquier organización en buscadores mejorará poco a poco, y siempre será útil el apoyo de un profesional en este campo, que ayude en algunas orientaciones sobre posicionamiento o reputación online.

Igualmente esenciales son las destrezas relacionadas con la distribución viral de estos contenidos en red, de ahí que los gabinetes de comunicación comiencen a incorporar perfiles del tipo de los *digital management*. Estos profesionales, con conocimientos sobre web social y sobre la mejor forma de optimizar la difusión de los contenidos una vez producidos y la relación con los públicos a través de distintos canales online, ejercerán, así, como *Dircom Dircon*, esto es, como directores de esta conversación.

Por eso, además de volcar los contenidos en estas web, que acostumbran a ser un escaparate que sólo acaban viendo los propios empleados de la organización, y al que nunca llega nadie del exterior, es necesario dar un paso más hacia la difusión.

Así, primero, las notas de prensa seguirán siendo muy útiles para el envío a una base de datos, pero siempre y cuando se intente darles el máximo potencial al contenido, utilizando técnicas SEO, por ejemplo incluyendo vínculos internos y externos a otras informaciones y a documentos e incluso información complementaria, destacando palabras clave, resumiendo en el primer párrafo la noticia adelantada en el titular; o generando en lugar de un PDF, una *newsletter* informativa que dará mucho más viralidad a los contenidos y favorecerá su posicionamiento.

Al tiempo que en paralelo, una vez se tienen estas notas de prensa o comunicados online, se puede aprovechar y llevarlas a las redes sociales o los agregadores de contenido, siempre y cuando sean de interés, tal y como hacen la mayoría de los colegios con presencia en *Twitter* y *Facebook* en la actualidad, dando pie además para la interacción por iniciativa de los propios públicos y atendiendo a las demandas de éstos a través de estos canales. En ese sentido, sería interesante difundirlas también en las redes sociales especializadas, por ejemplo de profesionales o de asociaciones y colectivos de enfermos y familiares de enfermos.

Se trata, en síntesis, de plantear una política de comunicación más adaptada al contexto de comunicación en red y de la web social o, como señala Villalvilla (op.cit.), de "socializar" cualquier acción. Una labor que pasa, insistimos, por una planificación previa y por unos objetivos comunicacionales

que contemplen, más allá de la mera distribución de contenidos, la dinamización de los canales en red y la interacción con los públicos a través de los mismos.

Y para ello, el portal corporativo de una organización, especialmente el espacio dedicado a la comunicación online, debe considerarse el centro estratégico que vertebrará la comunicación entre cualquier institución y sus diferentes grupos de interés; y que, por tanto, integre tanto las herramientas tradicionales adaptadas a la comunicación 2.0, como las redes sociales, para canalizar ese intercambio de mensajes entre cualquier organización y sus públicos, con el objetivo de mejorar la imagen de la institución. De esta manera, el departamento de comunicación en su conjunto se convertirá en un medio propio e incluso segmentando la información, que acercará aún más los mensajes, escapando incluso al filtro de los medios tradicionales.

5. Referencias bibliográficas (ejemplos citación APA)

- 1) Alonso, J. (2011): "Identidad digital y reputación online". En Cerezo Gilarranz, J. (coord.). *Identidad Digital y Reputación Online*. Evoca. Cuadernos de comunicación, núm.5. julio 2011, p.5-11 Disponible en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf> [Fecha de consulta: 06/03/12]
- 2) Arqués, N. (2011). "Identidad digital y marca personal". En *Neus Arqués.com*, 6 de junio de 2011. Disponible en: <http://www.neusarqués.com/y-tu-%C2%BFque-marca-eres/identidad-digital-y-marca-personal/> [Fecha de consulta: 09/01/12].
- 3) Carreras, R. (2011): "¿Cómo construir una sala de prensa 2.0?". Disponible en: <http://www.territoriocreativo.es> [Fecha de consulta: 06/05/12].
- 4) Carreras, R. (2011): "Las notas de prensa ante el nuevo escenario 2.0"; disponible en <http://www.territoriocreativo.es> [Fecha de consulta: 06/05/12].
- 5) Castelló Martínez, A.: "Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales" en *Comunicación y riesgo: comunicación en el III Congreso Internacional AE-IC*, Tarragona, Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2012. Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20513/1/25.pdf>

[Fecha de consulta: 02/03/12].

- 6) Comisión Nacional de la Competencia (2012). "Informe sobre los Colegios Profesionales tras la transposición de la Directiva de Servicios". En *Cncompetencia.es*, abril de 2012. Disponible en: <http://www.cncompetencia.es/Inicio/Noticias/tabid/105/Default.aspx?Contentid=480347&Pag=1> [Fecha de consulta: 18/11/12].
- 7) Del Pino, I. (2008). "Plan de Comunicación 2.0. Cómo Medir la Reputación Online". En *Ivandelapino.com*, 3 de diciembre de 2008. Disponible en: <http://ivanpino.com/plan-de-comunicacion-20-como-medir-la-reputacion-online/> [Fecha de consulta: 01/02/12].
- 8) García Orosa, B. (2009): *Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Zamora.
- 9) Farias Batlle, P. (2000). Empresa informativa. Proyecto docente inédito. Málaga, Universidad de Málaga.
- 10) Martínez Pradales, D. (2011). "Las marcas y las Redes Sociales". En Cerezo Gilarranz, J. (coord.). *Identidad Digital y Reputación Online*. Evoca. Cuadernos de comunicación, núm.5. julio 2011. pp.17-21. Disponible en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>. [Fecha de consulta: 12/11/12]
- 11) Muñoz Jodar, C. (2007). *Comunicación colegios profesionales y colegiados*, Cuadernos de Comunicación, Unión Profesional, San Francisco, California.
- 12) Observatorio de Redes Sociales [en línea]: *4º Oleada de El Observatorio de Redes Sociales*, abril 2012. Disponible en: <http://www.tcanalysis.com/2012/04/10/las-marcas-empiezan-a-encontrar-limites-en-la-utilizacion-de-las-redes-sociales/> [Fecha de consulta: 01/06/2012]
- 13) O'Reilly, T. (2005). "What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". Texto original en *O'Reilly.com*. Publicado en *International Journal of Digital Economics*, nº 65, marzo de 2007, pp. 17-37 [Versión traducida al español en <http://www.canalpd.com/2005/12/15/651-es+web+20>]
- 14) O'Reilly, T. y Battelle, J. (2009). *Web Squared*:

- 15) *Web 2.0 Five Years On*. En O'Reilly.com. Disponible en: http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf [Fecha de consulta: 18/11/12].
- 16) Pavan, B. et al (2012). *Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito*, Hipertextual S.L y Movistar. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/82973348/Mejores-Practicas-en-redes-sociales-para-empresas-guia-y-casos-de-exito> [Fecha de consulta: 06/08/12].
- 17) Pisani, F. (2006): "Francis Pisani: La Web 2.0, del uso a la apropiación de tecnologías". Entrevista en *Educar*, agosto de 2006. <<http://portal.educ.ar/noticias/entrevistas/la-web-20-del-uso-a-la-apropia.php>> [Fecha de consulta: 03/02/12].
- 18) Villalvilla, X. (2012): "Nuevas rutinas de los departamentos de comunicación de empresa", en www.marketingyconsumo.com [Fecha de consulta: 05/05/12]

***Dra. María SÁNCHEZ-GONZÁLEZ**

Profesora Asociada Doctora
Universidad de Málaga (UMA), Spain
m.sanchezgonzalez@uma.es

***Dr. Francisco-Javier PANIAGUA-ROJANO**

Profesor contratado Doctor
Universidad de Málaga (UMA)
fjpaniagua@uma.es

Fecha de recepción: 02/12/2012

Fecha de revisión: 22/12/2012

Fecha de preprint: 07/01/2013

Fecha de publicación final: 30/06/2013

