



Estrategias de Comunicación Corporativa 2.0 en el Ámbito Sanitario

Pablo Rivero Corte¹ y David Novillo Ortiz^{1,2}

¹Agencia de Calidad del Sistema Nacional de Salud. Ministerio de Sanidad y Política social; ²Departamento de Biblioteconomía y Documentación. Universidad Carlos III de Madrid.

1. COMUNICACIÓN CORPORATIVA E INTERNET EN ESPAÑA

La sociedad del conocimiento pasa por uno de sus momentos más importantes teniendo su base en el uso que de las tecnologías de la información se hace democratizando todo tipo de procesos sean estos económicos, sociales, o políticos.

En el caso de la comunicación corporativa, estos cambios están provocando nuevas maneras de comunicarse (conversar) con los usuarios. Entendiendo a la comunicación corporativa como el tipo de comunicación que intenta transmitir la marca, la voluntad o el ADN de una entidad. De este modo, una comunicación corporativa 2.0 es la que nos permitirá basar esta estrategia en los nuevos medios digitales que nos ofrece Internet.

Actualmente, hay tres factores clave que han contribuido al cambio en la comunicación corporativa: en primer lugar, Internet ha supuesto una revolución de la información; el mundo está conectado en redes; y, por último, la

audiencia pasa de ser un mero espectador para convertirse en el objetivo de la comunicación, el contenido.

En el caso de España, existen datos que muestran esta tendencia: según el Instituto Nacional de Estadística¹, en España hay 19,5 millones de personas que acceden a Internet y que principalmente, entre otras muchas actividades, buscan información en la red o hacen uso del correo electrónico. Además, según el último informe de Mediascope Europe², el 56% de los internautas españoles se conecta a diario y pasa más tiempo conectado, una media de 12,1 horas (más tiempo incluso que los telespectadores). También según la consultora Zed Digital³ estamos ante un tipo de internauta que se caracteriza por ser participante de redes sociales, que se conecta a internet para mantener el contacto con los amigos, distraerse, divertirse y entretenerse.

Nos encontramos como afirma la consultora Universal McCann⁴ en un momento marcado por el crecimiento de los contenidos multimedia, una alta participación en redes sociales (vídeos, fotos, ...) y una blogosfera participativa en la que, en algunos casos, los blogs son los propios medios de comunicación y cada vez son más utilizados para este fin.

2. COMUNICACIÓN CORPORATIVA 2.0 EN EL ÁMBITO SANITARIO

En el ámbito sanitario, pueden establecerse tres objetivos en relación con la comunicación corporativa en línea:

- **Políticos:** aumentando la visibilidad de nuestros objetivos y reforzando de este modo nuestra imagen corporativa.
- **Estratégicos:** acercando nuestros servicios a la ciudadanía; mejorando la calidad de nuestros servicios, superando el actual modelo de comunicación corporativa y, fundamentalmente, obteniendo retroalimentación de nuestras actuaciones.
- **Sociales:** en relación con la Ciudadanía (satisfaciendo necesidades de información; fomentando la participación, la colaboración y el intercambio de ideas; orientando en el acceso a los servicios sanitarios y fomentando la autonomía y el

autocuidado de su salud) y los Profesionales sanitarios, sean estos gestores o clínicos, (mejorando la asistencia sanitaria; respaldando la toma de decisiones en la práctica clínica, aumentando la excelencia clínica y disminuyendo la variabilidad; potenciando el desarrollo profesional y de la investigación y facilitando el intercambio interprofesional - benchmarking-).

3. ACTUACIONES 2.0

Toda implementación de una estrategia de comunicación corporativa 2.0 debe comenzar por analizar la información y tecnologías disponibles, además de los recursos políticos, económicos y humanos con los que se puede contar.

Una comunicación corporativa basada en web deberá contemplar los siguientes aspectos:

En primer lugar, analizaremos nuestros contenidos (el tipo de información y el formato), lo que nos permitirá conocer qué debemos posicionar y de qué debemos obtener una buena visibilidad web. Tras esta fase seremos capaces de identificar distintos contactos, sean estos aliados o competencia, con los que probablemente se puedan establecer acuerdos de colaboración para dar una mayor difusión a través de internet.

Otra fase importante será conocer a nuestros usuarios. Esto lo podremos hacer a través de un sistema de análisis web (por ejemplo Google Analytics) que nos permitirá conocer el uso de nuestra página (visitas, páginas vistas, páginas/visita, promedio de tiempo en el sitio, porcentaje de nuevas visitas y resumen de navegación), el perfil de nuestras personas usuarias (ubicación, perfil del navegador y velocidad de conexión) y las fuentes de tráfico (tráfico directo, sitios web de referencia y motores de búsqueda y palabras clave utilizadas).

Una vez hemos analizado nuestros contenidos y conocemos a nuestros usuarios y usuarias, deberemos iniciar una serie de actuaciones que faciliten la puesta en marcha de una estrategia de comunicación corporativa a través de la web. Estas actuaciones consistirán en tener presencia y hacer un buen uso de las herramientas de la web social en las que millones de personas usuarias consumen y comparten información.

Algunas de estas actuaciones serán (ver Anexo. Tabla 1):

- Poner en marcha un Blog, herramienta que podremos utilizar para hablar de temas de actualidad relacionadas con nuestro ámbito de actuación con el objetivo principal de aumentar nuestra

visibilidad web y crear y conocer corrientes de opinión.

Herramientas: WordPress y Blogger.

- Presencia en redes de microblogging, un sistema que permite responder con mensajes breves a la pregunta ¿qué estás haciendo? y que podremos utilizar tanto para llevar un diario como para dar a conocer novedades sobre nuestra actividad.

Herramientas: Twitter o Jaiku (para texto), Twitpic (para imágenes) y Gawkk (para vídeo).

- También deberemos utilizar herramientas que permitan compartir presentaciones en PowerPoint y OpenOffice a través de internet a través de las cuales podremos organizar y compartir nuestras presentaciones (conferencias, talleres, cursos, jornadas ...) además de servirnos como memoria institucional/personal.

Herramientas: Slideshare, ThinkFree y authorSTREAM.

- En esta misma línea podríamos hablar de redes multimedia que facilitarán guardar, etiquetar y compartir nuestros vídeos e imágenes a través de Internet permitiendo la creación de canales

corporativos multimedia además de hacer una mayor y mejor difusión de nuestra actividad institucional.

Herramientas: Youtube (vídeo), Vimeo (vídeo), Flickr (imágenes y vídeo), Fotolog (imágenes) y Livestream (canal TV).

- De gran utilidad también será utilizar alguna herramienta de marcadores sociales que permitirá gestionar, etiquetar, compartir y conocer la popularidad de enlaces en Internet permitiéndonos compartir enlaces, reforzar nuestra identidad digital y ser fuente de recursos de información.
- Si uno de nuestros objetivos es trabajar en red, deberemos utilizar herramientas del tipo wiki, foro o grupo sin olvidarnos de las redes sociales que facilitarán este trabajo además de garantizar la difusión, la comunicación y el intercambio de información.

Herramientas: Facebook (red social), Linkedin (red social), Wikipedia (wiki), phpBB (foros), Zoho (grupos), Yahoo grupos (grupos) y Google grupos (grupos).

- Para finalizar, otro servicio con el que deberemos contar sea con un sistema de Difusión Selectiva de Información (DSI) que permita la suscripción y el envío de información a los usuarios sobre un tema concreto (vía correo electrónico o RSS). Con este sistema se nos permitirá crear un canal de marketing que facilitará el envío y la difusión personalizada y selectiva de información.

Herramientas: Google Feedburner, Google Reader (agregadores), Netvibes (agregadores).

Otras actuaciones de interés serían: registrar dominios de internet que puedan ser representativos de nuestra identidad; poner en marcha campañas de posicionamiento web Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM).

4. CONCLUSIONES

Podríamos afirmar que una estrategia de comunicación corporativa en línea tiene su base en la utilización de distintos canales, distribuyendo mejor la información y permitiendo estar donde nuestros usuarios están además de conocerles mejor.

Estas actuaciones, basadas en la captación, fidelización y comunicación facilitarán una conversación fluida y continuada con nuestros

usuarios mejorando nuestros la calidad de nuestros servicios.

http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/111208_Mediascope_2008_FINAL_SPAIN_OK.pdf [Último acceso: 22/09/09]

REFERENCIAS

1. Instituto Nacional de Estadística (INE). Disponible en: <http://www.ine.es> [Último acceso: 22/09/09]
2. MEDIASCOPE EUROPE. *Tendencias 2008*. Disponible en:
3. ZED DIGITAL. El fenómeno de las redes sociales. Percepción, usos y publicidad. 2008. Disponible en: http://www.zeddigital.es/Estudio%20de%20redes%20sociales_20_11_2008.pdf [Último acceso: 22/09/09]
4. UNIVERSAL McCANN. Power to the people social media tracker. 2008. Disponible en: http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf [Último acceso: 22/09/09]

ANEXO. TABLA 1. HERRAMIENTAS 2.0

Tipología	Herramienta	Utilidad
Análisis web	Google Analytics http://www.google.com/analytics	- Conocer el uso de nuestra página, el perfil de nuestros usuarios y las fuentes de tráfico
<u>Blog</u>	Wordpress - http://es.wordpress.com Blogger - http://www.blogger.com	- Aumentar visibilidad web - Crear corrientes de opinión
<u>Microblogging</u>	Twitter - http://www.twitter.com/ Jaiku - http://www.jaiku.com/ Twitpic - http://www.twitpic.com Gawkk - http://www.gawkk.com/	- Llevar un diario - Dar a conocer novedades sobre nuestra actividad
<u>Presentaciones</u>	Slideshare - http://www.slideshare.net ThinkFree - http://www.thinkfree.com authorSTREAM - http://www.authorstream.com	- Compartir presentaciones - Memoria institucional
Redes multimedia	Youtube - http://www.youtube.com Vimeo - http://www.vimeo.com Flickr - http://www.flickr.com Fotolog - http://www.fotolog.com Livestream - http://www.livestream.com	- Creación de canales corporativos multimedia - Mayor difusión de nuestra actividad
<u>Marcadores sociales</u>	Del.icio.us - http://delicious.com Mister Wong - http://www.mister-wong.es	- Compartir enlaces - Reforzar identidad digital - Fuente de recursos de información
Trabajar en red (wikis, foros y grupos)	Facebook - http://www.facebook.com Linkedin - http://www.linkedin.com Wikipedia - http://es.wikipedia.org phpBB - http://www.phpbb.com Zoho - http://www.zoho.com Yahoo grupos - http://es.groups.yahoo.com Google grupos - http://groups.google.com	- Garantizar la difusión, la comunicación y el intercambio de información
Difusión Selectiva de Información	Google Feedburner http://www.feedburner.com Google Reader http://www.google.es/reader Netvibes - http://www.netvibes.com	- Crear canal de marketing

Fundación
eSalud



RevistaeSalud.com es una publicación electrónica que intenta promover el uso de TICs (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) con el propósito de mejorar o mantener la salud de las personas, sin importar quiénes sean o dónde estén.

Edita: FESALUD – Fundación para la eSalud
Correo-e: edicion@revistaesalud.com
ISSN 1698-7969

Los textos publicados en esta revista, a menos que se indique lo contrario, están sujetos a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 2.5 de **Creative Commons**. Pueden copiarse, distribuirse y comunicarse públicamente, siempre que se citen el autor y la revista digital donde se publican, RevistaeSalud.com. No se permite su uso comercial ni la generación de obras derivadas. Puede consultarse la licencia completa en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/deed.es>