Análisis estratégico de la *comunicación en red* del Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación (COIT)

50 AÑOS 1967 - 2017

colegio oficial ingenieros de telecomunicación

Sánchez, María;
Paniagua, Francisco J. y
Bustos, Javier (2017)

colegio oficial
ingenieros de telecomunicación

50 AÑOS 1967-2017

***Autores del informe**
María Sánchez González (UMA/UNIA)
Francisco Javier Paniagua Rojano (UMA)
Javier Bustos Díaz (UMA)

***Diseño, maquetación, infografíasy edición de contenido**
María Sánchez González

*Edición: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación con la supervisión y control del Departamento de Comunicación.

Este informe recoge parte de los resultados de la investigación desarrollada como fruto del Convenio de Colaboración firmado entre los citados autores y el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación (COIT) a través de la OTRI de la Universidad de Málaga en 2017.

Publicado por COIT (diciembre de 2017).
ISBN: 978-84-936910-4-2.
Prohibida la reproducción total o parcial de sus contenidos sin autorización de sus autores y de la entidad editora.

Créditos

ÍNDICE

CONTEXTO
La situación en 2012
Por y para qué este informe

DATOS TÉCNICOS
Objetivos
Metodología

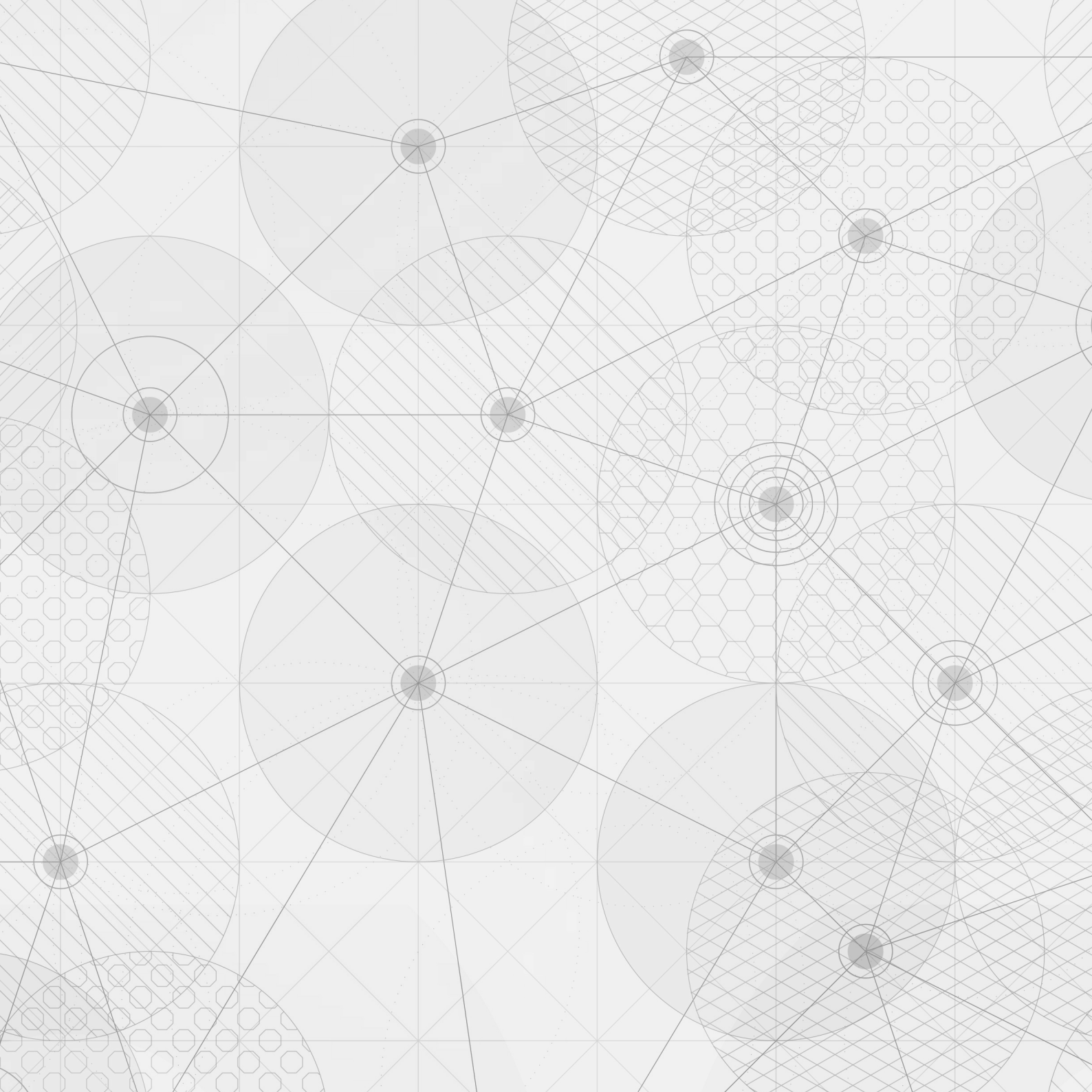
REFLEXIÓN DE PARTIDA

RESULTADOS
Redes sociales: panorámica general
El caso del COIT: presencia y estrategia en Twitter, Linkedin y Youtube
El 50 aniversario en red del COIT: análisis de #50COITCongress y #50aniversario
Encuesta sobre la visión del público del COIT

RECOMENDACIONES
Decálogo de estrategias y acciones

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SOBRE LOS AUTORES



CONTEXTO

La situación en 2012

De acuerdo a los resultados del **Informe Tendencias de comunicación en Red en colegios y asociaciones profesionales del sector de las Telecomunicaciones en España**, elaborado por María Sánchez y Francisco Paniagua en 2012 y que recogía la situación, en esta materia, de cerca de una treintena de entidades (entre ellos, el propio COIT) (1), la mayoría de éstas tenía una sala de prensa online que sacaba poco provecho del potencial de la comunicación en red (del tipo 1.2), puesto que sólo incorporaban información (fundamentalmente de actualidad y, en menor medida, sobre formación e información útil al colegiado) y herramientas de comunicación corporativa, pero apenas contaban con elementos interactivos y multimedia.

Según este estudio, sólo 6 de cada 10 organizaciones del sector tenía presencia en las redes sociales, siendo la más usada Facebook (50%). Además de dar mayor protagonismo y visibilidad a estos canales en sus websites oficiales, se echaba en falta, en general, la creación de comunidades y la interacción real, desde las salas de prensa y los canales en redes sociales, con los colegiados y otros grupos de interés.

Se proporcionaban también recomendaciones, sobre estas y otras cuestiones en materia de comunicación en red, útiles para impulsar la marca digital de estas entidades y la relación con sus públicos y grupos de interés.

Por qué y para qué este informe

Desde el Departamento de Comunicación del COIT a inicios de 2017 se ponen en contacto con los profesores autores del citado Informe, manifestándoles el interés de que elaboren un análisis actualizado, en términos similares al realizado entonces, sobre el caso de esta entidad.

A partir de una propuesta inicial y tras varias reuniones con la organización, se consensúa un análisis sobre la comunicación en red en el COIT que, como se detalla más adelante, incluye, a modo de auditoría sobre esta materia, distintas fases y técnicas de investigación y que, con el objetivo de disponer de un marco referencial, aplica el mismo análisis a otros colegios profesionales del sector de las Telecomunicaciones en España. Además de recoger, mediante observación y análisis de contenido, los propios resultados, en materia de presencia digital (salas de prensa y canales en redes sociales) y de la forma de emitir mensajes e interaccionar en red, se considera la planificación estratégica y la propia visión de la organización y de sus públicos a través de entrevistas y encuestas.

El presente informe recoge los principales resultados de esta investigación, efectuada entre abril y agosto de 2017, elaborando, a partir de los mismos, un diagnóstico sobre la comunicación en red en el COIT y proponiendo, a partir de ahí, acciones y claves para su impulso. Se trata, en este sentido, de un primer paso de un proyecto que, en un futuro, podría continuarse mediante otras actividades, como el asesoramiento o la formación, en lo referente a competencias digitales tales como la comunicación, la publicación de contenido o el trabajo colaborativo en red, a la propia organización o a sus Colegiados.

(1) Estas entidades se enmarcan en el área de las ingenierías y constituyen, dentro de la misma, unas de las más destacadas, en cuanto a número de entidades y de colegiados/asociados.

Se trata, tomando como base la estrategia de la organización, de analizar su comunicación en red, trazar un diagnóstico y proponer líneas y acciones de mejora

DATOS TÉCNICOS

Objetivos del estudio

Objetivo 1: Analizar, desde una perspectiva externa y considerando los antecedentes y la propia planificación estratégica de la organización, la forma en que esta se comunica en red desde una perspectiva amplia (qué usa y cómo lo usa), lo que implica los siguientes **objetivos específicos**:

- Analizar desde el punto de vista formal (estructura, usabilidad, recursos, disposición de información...) la nueva web corporativa, especialmente en lo referido a la sala de prensa y recursos informativos.
- Revisar la estructura y contenidos de herramientas específicas de comunicación, como la Revista Bit u otros boletines digitales.
- Examinar la apariencia y configuración de los principales perfiles en redes sociales.
- Determinar si existe coherencia, en cuanto a la imagen de marca, información sobre la organización, contenidos... en los distintos canales y herramientas de comunicación en red.
- Comprobar la posible conexión informativa entre los distintos canales (de redes sociales a la web/ viceversa, o entre redes sociales) y la visibilidad/protagonismo que los canales y contenidos publicados en redes sociales tienen en la web institucional, como espacio centralizador.
- Analizar la naturaleza y temática de los contenidos emitidos en redes sociales y otros aspectos relacionados con la gestión y la dinamización de estos espacios: frecuencia de publicación, respuesta a mensajes, etcétera.
- Medir, sobre una muestra reciente, el impacto de tales contenidos sobre usuarios y grupos de interés.

De esta forma no sólo aborda su presencia digital (qué canales y herramientas usan, cómo están configuradas, cómo se conectan y cómo aparecen visibles en sus webs y salas de prensa...) sino también su gestión de la comunicación en red (cómo usan estos canales, qué tipo de mensajes emiten, sobre qué temáticas, a quiénes se dirigen, de qué forma, en qué tono y con qué recursos, con qué periocidad...) y de la propia interacción con sus públicos online.

Los resultados obtenidos, en cuanto a situación actual en materia de comunicación en red, se comparan con la estrategia predeterminada por la entidad con objeto de determinar la coherencia entre planificación y ejecución.

Objetivo 2: Trazar un diagnóstico sobre comunicación en red útil para la planificación de la organización.

Con todo ello se pretende detectar, a modo de diagnóstico estratégico, fortalezas y debilidades de la organización, a partir de las cuales se proponen líneas y sugerencias de actuación.

Objeto de estudio

Se analizan, en el COIT, las siguientes cuestiones:

- Comunicación en la sala de prensa online
- Presencia en las redes sociales
- Reputación digital e influencia de mensajes
- Popularidad en los medios sociales
- Interacciones con públicos, otras entidades…

Todo ello, considerando la **estrategia de comunicación** de la organización y la **percepción de sus públicos** en el **contexto de su sector**, según se describe a continuación.

Aunque el análisis se focaliza en el COIT, con objeto de contextualizar el diagnóstico y obtener ideas aplicables a esta entidad, para el análisis de las salas de prensa y de los canales en redes sociales (presencia y visibilidad) se recupera, actualizado, el censo de Asociaciones y Colegios Profesionales del sector de la Telecomunicación en España estudiado en 2012, entre el que se sitúa el propio COIT (ver tabla 1).

Los resultados son comparables además, al seguirse una metodología similar, con los obtenidos en el anterior Informe, de manera que puede analizarse la evolución de cada entidad y del propio COIT, en lo referente a presencia digital y uso de redes sociales, en cinco años.

Fases, aspectos analizados y fechas

Fase 1: Determinación de censo y material

Se revisa el censo de Colegios Oficiales en Telecomunicaciones en España realizado para el análisis de 2012 ya citado, con el fin de disponer de una nueva base de datos actualizada. Dicha revisión se efectúa en dos sentidos: por un lado, se comprueba el funcionamiento de las páginas web de los diferentes colegios, esto es, que sigan en activo. Y por otro, se actualiza la presencia en redes sociales de las entidades en relación al mencionado estudio de 2012. Resulta de vital importancia conocer cuáles siguen en redes sociales y en cuantas de éstas tienen presencia. Fecha: marzo-abril 2017.

Fase 2: Estudio de configuración y contenidos de canales de comunicación en red del COIT

Se compone de varios aspectos:

-Observación y análisis de configuración, apariencia, visibilidad, etcétera, de distintos canales de comunicación en red y de su integración en la web de la entidad. Se presta especial atención a la web y a la revista corporativa, analizando la coherencia de la línea editorial con mensajes en otros canales y efectos. Fecha: marzo-abril de 2017.

-Análisis cuantitativo-cualitativo de los contenidos publicados en la web y las redes sociales del COIT, comparándolos con los de su sector a partir del censo elaborado con anterioridad. Se usan como herramientas Similarweb (análisis de la web) y Twitonomy y Simplymeasured (Twitter), y el análisis se completa con la recogida manual de datos en formularios online. Incluye segmentación por mensajes clave (ingenieros jóvenes, formación, fomento de vocaciones entre mujeres; empleo, reclamo a administración, impacto del sector en economía y sociedad…).

Fase 3: Percepción de los públicos sobre la comunicación en red del COIT

Estos aspectos se analizan mediante la realización de una encuesta online de elaboración propia, suministrada desde la propia web del COIT, a colegiados y

Metodología

asociados (578 respuestas obtenidas). Fecha: julio-septiembre de 2017.

Fase 4: Análisis del 50 aniversario del COIT en Twitter

Con el fin de estudiar las debilidades y puntos fuertes de la gestión del COIT en redes sociales sobre un evento significativo se analizaron los hashtags #50COITCongress y #50aniversario en Twitter del COIT. A diferencia del caso anterior, no solo se tuvo en cuenta la gestión del propio COIT sino que, adicionalmente, se realizó un análisis de estos hashtags desde el lado de la audiencia para determinar, entre otros aspectos, qué tipo de tuits emiten éstas o qué temáticas generan mayor impacto online.

Fecha: octubre de 2017.

Fase 5: Comparación y análisis del entorno

Sobre el citado censo de colegios y asociaciones profesionales del sector de las Telecomunicaciones en España, se efectúa una comparativa con el COIT en cuanto a presencia y visibilidad de canales en redes sociales. Se recopilan ejemplos de buenas prácticas e ideas aplicables al COIT (benchmaking), y al contrario. Y se analiza su relación/ interacciones en red con sus demarcaciones y asociaciones profesionales del sector, así como con entidades de su ámbito de referencia.

Denominación	URL web institucional
Colegio Oficial Ingenieros de Telecomunicación	https://www.coit.es/
Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. Andalucía Oriental y Melilla	https://www.coit-aorm.org
Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. Canarias	https://www.acit.es
Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. Andalucía Occidental y Ceuta	https://www.coitaoc.org
Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. Región de Murcia	https://www.coiterm.org
Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. Comunidad Valenciana	https://www.coitcv.org
Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. Aragón	https://www.aitar.org
Col·legi Oficial D'Enginyers Telecomunicació. Catalunya.	https://www.coetc.net
Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación País Vasco	https://www.coitpv.es
Colexio Oficial de Enxeñeiros de Telecomunicación. Galicia	https://www.aetg.org
Otros (8 entidades analizadas)	Varias

Tabla 1. Listado de entidades analizadas y URLs de webs institucionales. Elaboración propia (febrero 2017). Fuente: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.

Es importante reflexionar si el COIT proyecta una imagen de representatividad de los profesionales de su sector, estratégico para el desarrollo y vertebración del país

En los últimos años, los medios sociales han revolucionado la comunicación en las organizaciones. El cambio en el modelo exige a los departamentos de comunicación nuevas tareas y nuevas responsabilidades, fundamentalmente en el ámbito online, que pueden reforzar la función más importante señalada por los directivos, la de alinear la comunicación con la estrategia de la organización (Zerfass, Verhoeven, Tench, Moreno, y Verçid, 2017), que, en el caso del Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación (COIT), consiste en la promoción de la profesión y en la de generar oportunidades para el ingeniero de telecomunicación, así como ordenar el ejercicio de la profesión y representarla de forma exclusiva ante la sociedad; defender los intereses de los colegiados; e impulsar el progreso y la disposición de las técnicas propias de la profesión.

Los medios sociales son herramientas de relaciones públicas (Wigley & Lewis, 2012; Huertas, 2014) y de comunicación con grandes potencialidades que permiten una efectiva comunicación de las identidades y las marcas; que, a través de su potencial interactivo, permiten la creación de relaciones entre los usuarios y las organizaciones con sus marcas (Tussyadiah y Fesenmaier, 2009). Dicho de otra forma, la comunicación actual no se entiende si su objetivo no es la construcción adecuada de la reputación de la entidad y establecer las relaciones de calidad

continuas entre una organización o institución y sus públicos para conseguir la confianza de todos (AA. VV., 2013).

La visión de la Comunicación en Red

Como señala el decano del COIT, en su mensaje en la página web de la institución, la ingeniería es un elemento estratégico para el desarrollo económico y la vertebración del país. Los profesionales del sector de las telecomunicaciones prestan un importante servicio a la sociedad, que resulta imprescindible para el progreso y el cambio en la mejora de la calidad de vida de las personas. Esa es la imagen que debe proyectar el COIT, la de la representatividad de los profesionales del sector. ¿Se proyecta realmente esta imagen en los denominados medios propios del COIT?

En este sentido, según se recoge en el *European Communication Monitor* de 2017, la mayoría de los directivos de comunicación perciben que los canales de comunicación más importantes para llegar a los *stakeholders* (grupos de interés) y a las audiencias son las redes sociales y los blogs, la comunicación online a través de la página web, el email y la Intranet, las relaciones con los medios digitales, la comunicación móvil y la comunicación *Face-to-Face*.

Como se apunta en la web del COIT, en la sociedad actual, la presencia de las telecomunicaciones crece y se integra en las actividades más cotidianas de las personas, para mejorar sus vidas. Y es ahí donde el Colegio desempeña una importante labor de colaboración con Universidades, Ayuntamientos, CC.AA, Administración del Estado, y resto de empresas y agentes del sector con el principal objetivo de ser útiles y aportar conocimientos profesionales y experiencia al conjunto de la sociedad.

Estos son, por tanto, los principales grupos de interés que se deben tener en cuenta en la política de comunicación del COIT y para ello se deben utilizar aquellos canales de comunicación que mejor se adapten en cada momento a los stakeholders.

Por comunicación institucional se entiende el intercambio planificado de mensajes entre una organización y sus diferentes grupos de interés. El profesor Farias (2000, p. 65) describe en el triángulo de la comunicación empresarial el modo en que se produce ese intercambio informativo.

De esta forma, cualquier organización tiene la necesidad de comunicarse (emitiendo y recibiendo mensajes de manera planificada) con sus públicos internos, es decir, con sus empleados, socios y directivos, para conseguir que estos tengan una imagen positiva de la sociedad. Es la denominada cultura organizacional.

Al mismo tiempo, la entidad necesita intercambiar mensajes previamente planificados con sus públicos externos (colegiados, socios, clientes, mercado, sociedad en general, proveedores, gobiernos y entorno) para conseguir transmitir una imagen positiva (imagen corporativa). Sólo si se consigue el equilibrio

entre cultura organizacional e imagen corporativa, se logrará tener una imagen institucional idónea, sobre todo si se es capaz de controlar, dentro de lo posible los posibles efectos externos que puedan alterarla (interacción).

Pero, ¿reconocen los diversos públicos de interés de un colegio profesional su comportamiento corporativo?, ¿creen que se cumplen los objetivos y sus compromisos?

Justo Villafañe define reputación como el reconocimiento que los stakeholders de una organización hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus principales stakeholders (2004).

Compromisos y objetivos del COIT

Partiendo del esquema anterior, la imagen de un colegio profesional debe construirse desde la comunicación. Como señala Muñoz Jodar (2007), en primer lugar la estrategia debe definirse con unos buenos cimientos internos, y por tanto debe basarse en el apoyo de los colegiados y sus diferentes grupos de interés, entre ellos, la propia junta directiva y los trabajadores de la entidad, que deben tomar el pulso de la profesión, de su ejercicio, y consensuar diferentes canales que faciliten una buena comunicación, tanto en la difusión de los servicios que se prestan como en la escucha activa de los colegiados y los profesionales del sector.

Entre los objetivos que un colegio profesional debe plantearse en comunicación, 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 y 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 la incertidumbre y los rumores, etcétera.

En cuanto a los principales mensajes y contenidos que difunden y comparten los colegios profesionales, con sus colegiados y sus diferentes grupos de interés destacan los servicios colegiales, los servicios jurídicos, los servicios financieros, los servicios informáticos, los acuerdos sobre servicios de ocio y entretenimiento, las políticas de responsabilidad social corporativa, los diferentes procedimientos de funcionamiento, los derechos y deberes del colegiado, diferentes convocatorias, las altas y bajas que se producen, la confirmación y los cambios de datos, las decisiones y los acuerdos institucionales, las declaraciones institucionales, los planes de formación, los posicionamientos sobre temas de interés o de actualidad, códigos buenas prácticas, éxitos de colegiados, actividades solidarias y sin ánimo de lucro, etcétera.

En este sentido, y por concretar, tanto la Asociación Española de Ingenieros de Telecomunicación como el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación, suman, según fuentes consultadas a finales de julio de 2017, más de nueve mil profesionales inscritos, tienen como función fundamental velar por los intereses comunes de los profesionales del sector, entre los que sobresalen el desarrollo de la profesión de ingeniero de telecomunicación y la potenciación de la imagen de esta actividad profesional en la sociedad.

Entre sus objetivos prioritarios destacan velar por el prestigio profesional de los ingenieros de telecomunicación, contribuir al desarrollo y progreso del sector, fomentar y estrechar los lazos de unión y compañe-

rismo entre los asociados y/o colegiados, impulsar las relaciones con entidades análogas tanto nacionales como extranjeras, así como participar y organizar congresos, encuentros, conferencias y todas aquellas manifestaciones que fomentan el progreso y el intercambio de todo tipo de conocimientos relacionados con la Ingeniería de Telecomunicación.

Ambos colectivos tienen por tanto intereses comunes o similares y desde sus inicios ofrecen una serie de servicios y ventajas al colectivo que pueden agruparse de la siguiente manera:

1.Defensa de la profesión y de los códigos deontológicos en el ejercicio profesional.

2.Asesoramiento fiscal y jurídico.

3.Apoyo en el ejercicio profesional, como por ejemplo en la tramitación la obtención del título de Ingeniero Europeo.

4.Contacto entre profesionales y colectivos del sector, incentivando y facilitando la participación de los asociados y colegiados en foros y grupos de discusión sobre temas de interés.

5.Difusión de publicaciones, libros y revistas.

6.Formación.

7.Participación en los diferentes foros de la Asociación o el Colegio profesional, así como con otras organizaciones de ámbito nacional e internacional.

8.Otras ventajas del asociado/colegiado: seguro médico, de vida, de responsabilidad civil, etc.; acuerdos con determinadas entidades bancarias; prestaciones sociales; o servicios informáticos como cuentas de correo con dominios del colectivo, entre otras.

En la comunicación de los servicios que ofrecen el COIT y sus demarcaciones, la web 2.0 y las redes sociales juegan un papel relevante, y de hecho en algunos casos, como se señala más adelante, así ocurre en herramientas “aliadas” en la estrategia de comunicación, y por tanto, para el intercambio de mensajes e información entre la organización y sus grupos de interés, la sociedad, los medios de comunicación, las instituciones, y otros colectivos profesionales -sean o no del sector-.

Así, por ejemplo, las redes sociales y la propia web deben ser un instrumento importante para trabajar y visualizar la tarea de la defensa del sector y el seguimiento -y difusión- de los valores y códigos éticos en la práctica profesional, ya que ayudan a compartir información entre colegiados y asociados y además, contribuyen a la mejora de la observación del entorno.

Igualmente útiles pueden resultar en tareas relacionadas con el asesoramiento laboral, jurídico o en la búsqueda de empleo para los colegiados y asociados o para fomentar el contacto entre profesionales y colectivos del sector, incentivando y facilitando la participación de los asociados y colegiados en foros de discusión sobre temas de interés e incluso en el diagnóstico y difusión de las necesidades formativas entre los ingenieros en Telecomunicación.

No menos importante pueden ser las redes sociales en la difusión de publicaciones y revistas profesionales que sin duda, amplificarán la repercusión de la información de la actividad del colectivo, contribuyendo por tanto a fortalecer la imagen de los profesionales de la ingeniería de telecomunicación en la sociedad.

Web propia y marca digital del COIT

El COIT y su web corporativa

Internet supuso una transformación total en la comunicación e información en las organizaciones (Cebrián, 2012), ya que cambió por completo la relación directa de las entidades con sus grupos de interés e incluso se convirtió en un reclamo potencial para otros seguidores, y además, puede ser también un canal importante en las relaciones con los medios de comunicación. Así, la página web corporativa de cualquier institución, como medio propio, debe ser el medio que vertebre toda su política y su estrategia de comunicación, con el apoyo y el refuerzo de ésta con los foros, las redes sociales, los blogs y otras aplicaciones actuales.

Con la página web, la información adquiere un sentido más amplio, ya que supone un cambio de perspectiva en la comunicación, porque es el departamento de comunicación de la organización quien decide los contenidos, los formatos y el interés de la información, sin la necesidad del filtro de los profesionales de los medios de comunicación generalistas y especializados. Esto permite una interacción más directa con la sociedad aunque, por supuesto, no supone una renuncia a los demás medios.

La web corporativa es, probablemente, el recurso que más innovación ha supuesto para el desarrollo de la comunicación e información externa con la sociedad y cumple diferentes funciones en la estrategia de las organizaciones.

Aunque el planteamiento y el enfoque de la web dependen de cada organización, es el canal ideal para reflejar su identidad en sentido amplio. En este sentido, los objetivos en los que debemos centrar los esfuerzos deben ser los siguientes: “que se conozca a la organización y se interactúe con este conocimiento, que se hable de forma favorable de ella (que se mencione por sus buenas prácticas), que se produzca difusión de sus mensajes e influencias y que se cree

una relación de confianza con el usuario" (Álvarez, 2012, p. 68). Estos objetivos se podrían resumir en la necesidad de generar conversación, diálogo y contacto con los diferentes grupos de interés.

En la sociedad actual, transmitir información es insuficiente para comunicar con éxito, es necesaria una correcta gestión de la misma (García Orosa, 2009). El incremento del valor añadido de la información, de la presencia en la opinión pública y los avances tecnológicos, potencian el incremento de los emisores y multiplican los flujos de información entre diferentes sectores de la sociedad. Esto implica que los departamentos de comunicación, emisores privilegiados, deben buscar nuevas fórmulas para comunicar y recibir la información emitida sobre la organización, se trata, como señalábamos anteriormente al citar a Álvarez (2012), de contactar con los stakeholders.

Como norma, en cualquier página web institucional existe información general sobre la organización, que suele ser fija, que en el caso del Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación, incluye las secciones de:

•**COIT** –quiénes somos, mensaje del decano/presidente, los órganos de gobierno, la normativa, equipo y departamentos, los grupos de expertos, ecosistema que recoge acuerdos con diferentes grupos de interés, el llamamiento a la colegiación denominado "únete a nosotros" y actos institucionales (Colegiado de Honor, convocatoria de premios, ingeniero del año, premios PFC/TFM, premios tesis doctorales y mejor trayectoria académica).

•**Servicios** que ofrece el Colegio, que se pueden resumir en empleo, que incluye un portal con ofertas y orientación laboral; formación en el que se puede encontrar un buscador de la oferta de cursos de la entidad; asesoramiento técnico (descripción y contacto), asesoría jurídica y fiscal, publicaciones (revista BIT, newsletters y estudios e informes del sector), servicios de ocio y consumo, seguros y correo electrónico.

•**Actualidad**, sección de Comunicación del COIT en la web, que incluye publicaciones, agenda/eventos, noticias, sala de Prensa, la revista BIT, boletines electrónicos, estudios y trabajos y la galería multimedia.

•**#SoyTeleco**, apartado dedicado principalmente a los colegiados, en el que se pueden encontrar diferentes bloques como por ejemplo el COIT te representa, listado de colegiados, página con acceso restringido; información para estudiantes con el objetivo de iniciar e incentivar la pre-colegiación, canal emprendedores y ejercicio profesional con información de interés sobre el desarrollo de la profesión y que por ejemplo no incluye nada sobre deontología, que sí se encuentra en otro apartado denominado "ventanilla única, a la que no se accede desde la portada de la web, por cierto y sí desde un menú secundario en el lateral izquierdo de la pantalla.

•La **ventanilla única** incluye diferentes secciones como la referida al acceso a la profesión y a la colegiación, la convocatoria de asambleas, el registro de colegiados, enlace a sociedad profesionales para comprobar si una sociedad profesional está o no inscrita en el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación indicando su CIF y razón social o una parte de la misma; visado, atención a la ciudadanía, enlace a organizaciones de consumidores y usuarios, código deontológico y la memoria anual.

•**Visado y verificación**, apartado que recoge los contenidos de Ejercicio profesional relacionados con el visado y la verificación, que incluye el Seguro de Responsabilidad Civil, que el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación tiene contratado y que cubre las reclamaciones planteadas por terceros a los colegiados, por los trabajos profesionales, realizados por estos, que hayan sido visados o verificados; así como diferentes modelos de documentos y formularios (de acceso restringido).

Hoy en día, las páginas web no solo ofrecen información escrita, sino que permiten incluir otros formatos como la fotografía, el vídeo, audios, enlaces a informes, documentos y páginas web, etc., lo que enriquece aún más su uso y facilita la navegación de los usuarios a través de la misma en la búsqueda de información.

En el caso del COIT, como se ha señalado antes, en el apartado actualidad, dentro de Sala de Prensa, se incluye una galería multimedia con fotos de diferentes actos institucionales y eventos, y se enlaza al canal de YouTube, que se analiza más adelante. Probablemente, se podría considerar la inclusión de estos vídeos "embebidos" en la sección de comunicación, para facilitar su acceso y su consulta a los medios de comunicación especializados y generalistas.

Otra de las ventajas de la web, siempre que se cuenta con el sistema adecuado de medición automática, es ofrecer información precisa del perfil de los visitantes que acceden a ella y sus hábitos y comportamientos de uso. Así resulta interesante conocer el número de visitantes, el tiempo que permanecen en la web, los días y las horas con mejores entradas, el índice de rebote y de retorno a la web, etc. Esto debe permitirnos evaluar nuestra estrategia en la web y, en su caso, volver a programar la comunicación.

En este sentido, según la consulta realizada durante la segunda semana de julio en similarweb.com, la página web del COIT recibió 2.138.000 visitas durante el primer semestre del año 2017, lo que supone casi doce mil visitas al día, que permanecen una media de 2 minutos y 7 segundos en la web, y que visitan una media de 2,69 páginas, con un índice de rebote de un 57,23%, lo que implica que se debe trabajar en la mejora de algunos aspectos de la página web, sus formatos y la información para reducir este porcentaje a un 20-30%, considerado como excelente en la mayoría de los casos y plataformas de consultas. En el momento de la consulta, la página web del COIT estaba situada en el puesto 1.019.431 en el Global Rank; en el 45.415 en el nacional y en el 33.036 según su categoría.

La mayoría de las visitas de la web del COIT proceden de países de habla hispana – España: 72,07%; México: 4,88%; Colombia: 4,36%: Ecuador: 3,79%; Perú: 3,54%. Esto se entiende porque la totalidad de los contenidos incluidos están en castellano. Quizás una posible mejora en este sentido podría ser crear un apartado en inglés con la información más relevante o permitir la traducción simultánea de los textos a través de alguna aplicación.

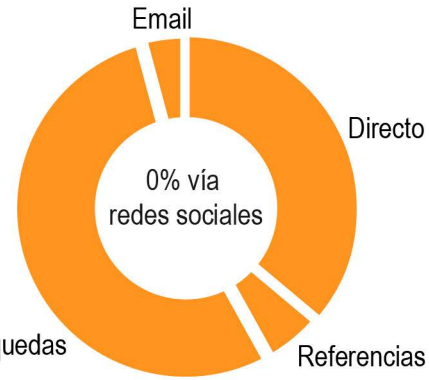
En lo que respecta a la fuente del tráfico web, un 36,38% de las visitas accede de forma directa, marcando la url del COIT, porcentaje bastante interesante que se debe consolidar, por ejemplo indicando la página web en todos los documentos en los perfiles de las redes sociales, folletos, etc.; un 54% hace lo propio a través de buscadores como Google, lo que significa, que, en líneas generales, la web del colegio está bien posicionada. En el lado contrario, cabe señalar que

ALGUNAS ESTADÍSTICAS SOBRE LA WEB DEL COIT

Estadísticas generales

Total de visitas	2.138.000
Promedio de duración	0:02:07
Promedio de páginas vistas	2,69
Tasa de rebote	57,23%

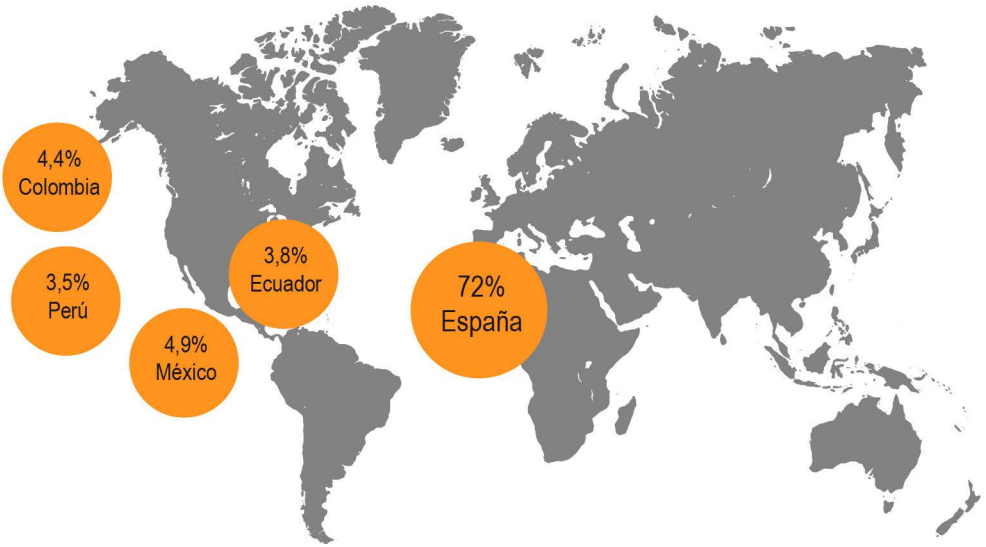
Fuente de tráfico web



Palabras clave

Proyectos Publicaciones Teleco Telecomunicaciones
Ingeniero Oficial Desarrollo Técnicos Sistemas

Procedencia de las visitas



Gráfica 1. Estadísticas, en cuanto a tráfico web o procedencia de los visitantes, entre otras, sobre la página web del COIT. Elaboración propia. Fuente: Similarweb. Fecha de análisis: 27/07/2017. Datos de mayo-julio de 2017.

apenas llegan visitas a la página corporativa del COIT procedentes del correo electrónico o las redes sociales, por lo que se debe reflexionar en este sentido en algunas líneas de mejora, por ejemplo enlazando más desde las redes sociales y situando en lugar visible y con hipervínculos en los emails. Por último, un 5,61% de las visitas proceden de referencias en otras páginas web, como por ejemplo las webs de la Oficina Española de Patentes y Marcas y el COETC-Col·legi oficial d'enginyers de telecomunicació. Catalunya, con un 26% de veces, en ambos casos.

En cuanto a las palabras claves de la página web, según similarweb.com destacan "Proyectos", "Teleco", "Publicaciones", "Oficial", "Ingeniero", "Sistemas", "Técnicos", "Desarrollo" y "Telecomunicaciones".

En los últimos años, con los cambios que se han producido en la comunicación, ha surgido una nueva clasificación de los medios corporativos, que los diferencia entre medios propios, medios ganados y medios pagados.

Por medios propios entendemos aquellos medios creados por las propias organizaciones y marcas – página web, blogs corporativos, los e-books, los newsletters, las redes sociales, las infografías, etc., y que se definen por la ventaja de que son las propias entidades las que controlan sus contenidos, los formatos, y que en general, va dirigido a una audiencia más directa.

Se entiende por medios ganados aquellos medios que están vinculados a lo que tradicionalmente conocemos como relaciones públicas, es decir, que necesita de difusión en los medios propios y la promoción de los servicios, las noticias, los productos que ofrece el COIT, en nuestro caso; y esperar a que los medios de comunicación y los seguidores de la página web y las redes sociales se hagan eco de la información. Es decir, en este caso el trabajo debe centrarse en establecer contactos con la audiencia y los grupos de interés. Se trata de conectar e interaccionar con nuestros seguidores, como se señaló antes.

Conviene recordar que la reputación digital (y por ende la reputación) de una organización depende no sólo de lo que esta publica online sino también de lo que dicen sobre ella sus públicos

Y por último, los expertos hablan de medios pagados: aquellos que compramos y toman múltiples formas, desde un anuncio en una página web o en redes sociales, a una cuña de radio pasando por un spot televisivo. En este caso se consigue llegar a la sociedad en general.

En este sentido, se sugiere que el COIT apueste por los medios propios y los medios ganados, toda vez que la mayoría de sus mensajes e informaciones se dirigen a una audiencia más especializada, si bien, en momentos concretos deberían programarse campañas específicas en medios pagados, siempre de manera coordinada con los medios propios y ganados, por ejemplo para destacar, como señala el decano-presidente en su mensaje de la página web, el importante servicio que los profesionales del sector de las telecomunicaciones prestan a la sociedad.

Como conclusión, no importan los seguidores de

una página web, sino el tiempo que estos seguidores dedican a consumir contenidos en ella y la difusión que pueden dar a esa información en sus cuentas y perfiles de redes sociales o en los medios de comunicación (medios ganados), los suscriptores a nuestro blog o a nuestro newsletter, conseguir seguidores en nuestros perfiles en las redes sociales, y sobre todo, establecer conversación y diálogo con ellos, sus comentarios, que los enlaces que compartamos sean a su vez comentados y compartidos por nuestros seguidores… A ese examen se someten casi a diario la mayoría de las organizaciones, y el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación no puede quedarse atrás en esta tarea.

La tecnología ha cambiado el modo en que las instituciones y organizaciones se relacionan con sus públicos, y, por este motivo, la página web corporativa se ha convertido en una herramienta obligatoria, en el medio de cualquier organización, que a su vez vertebra toda la política comunicativa con el apoyo de otras herramientas de la web 2.0; porque ofrece ventajas como la personalización de la página web y una información adaptada a la demanda de cada receptor, mejorando su carácter interactivo.

Así, 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.

La página web institucional se ha convertido en el gran recurso para comunicar en cualquier momento y establecer relaciones con la sociedad en general y con los medios de comunicación en particular (Cebrián, 2012), e incluso los periodistas consideran que Internet y las nuevas tecnologías son ya imprescindibles y argumentan razones como que facilitan su trabajo, la rapidez en la comunicación con las fuentes y con las audiencias y la accesibilidad a un mayor número de información (García Orosa, 2009).

La marca digital en el contexto de web 2.0

Como ya se ha señalado, en la última década, la web 2.0 y las nuevas tecnologías se han convertido en herramientas imprescindibles para la comunicación en cualquier organización, y los colegios profesionales no pueden permanecer al margen de su uso, tanto en la difusión de información como en la escucha activa de sus grupos de interés.

Hasta hace poco, la difusión de contenidos corporativos por los departamentos de comunicación de la mayoría de las grandes organizaciones e instituciones se realizaba -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.

Sin embargo, en los últimos tiempos, especialmente en los últimos diez años, tras el auge de la deno-

minada 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 (2011a) 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, cuyos rasgos 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 impasibles, ya que los beneficios en su trabajo diario son muy notables.

Algunos expertos como Carreras (2011a) destacan las principales ventajas de contar con una sala de prensa o un departamento de comunicación online, bien estructurado.

En primer lugar, resaltan la mejora en la gestión en las relaciones con los diferentes públicos, ya que la web 2.0 ofrece la posibilidad de hablar directamente con nuestros públicos, así como la monitorización de la marca en tiempo real, algo que, sin duda, ayuda en una menor escucha y en el análisis de las conversaciones. En este caso, el uso de las herramientas y los canales sociales permiten además responder con celeridad a los comentarios y los mensajes y fortalecer las relaciones con nuestros stakeholders.

En esta tarea en la que se refuerza la distribución de contenidos, que además, como se ha señalado antes, se segmenta en función de los diferentes grupos de interés, además se pueden identificar y conectar con influenciadores y embajadores de marca, al tiempo que se realiza una importante labor en construcción de comunidad y la captación de tendencias, lo que nos ayudará a la aportación de un valor real de nuestra organización.

Una marca, empresa o institución -en nuestro caso un colegio profesional- del que sus servicios, 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 on line de valor añadido para sus grupos de interés y públicos potenciales se convierten, como apunta Xavi Villalvilla (2012), en aspectos esenciales. Sobre todo para las entidades más pequeñas, como puede ser el caso de algunos colectivos profesionales que, con pocos recursos, pueden llegar hoy a más usuarios y de manera específica y directa 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.

Evolución imparable. La web es el medio

Doce años después de que O'Reilly acuñara el término web 2.0 (2005), éste ha quedado, de acuerdo a su propio autor, obsoleto. Incluso, algunos expertos 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.

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 e incluso los propios medios de comunicación.

Sin duda, esto ha influido en empresas e instituciones, entre ellas los propios Colegios Oficiales y otras asociaciones profesionales, que han intensificado en los últimos años su presencia en este 'ecosistema digital' y al mismo tiempo, han comenzado a planificar y desarrollar estrategias de comunicación en red, que contemplan el uso de determinadas herramientas on line, como fórmula para estar más cerca de sus *stakeholders* (grupos de interés).

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 on line.

La visibilidad on line y la definición de la huella o marca digital de las organizaciones están condicionadas 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.

Lo esencial es que cada entidad haga un uso creativo y diferenciado, conforme a sus objetivos, de las distintas herramientas de la llamada web social

Las salas de prensa online y sus posibilidades

García Ososa (2009) define departamento de comunicación o gabinete de comunicación on line como aquel que desarrolla su actividad total o parcialmente en la red. Esta comunicación mantiene los principios básicos de la comunicación institucional tradicional, pero desarrolla su actividad en un nuevo espacio comunicativo, el digital.

En ese sentido, García Orosa (2009) realiza una taxonomía de gabinetes de comunicación on line 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 on line, recogidos en la tabla de la derecha.

Desde hace un tiempo, algunos consultores y expertos hablan de las Social Media Newsroom, en las que las organizaciones materializan su actividad en red. Esta versión más reciente de las Salas de Prensa se configura como uno de los grandes retos de 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 por una opción más abierta, participativa e interactiva con todos los stakeholders, incluso, superando el filtro de los medios de comunicación, en un contacto más directo y a la vez transparente entre organizaciones y sus grupos de interés.

Así, Roberto Carreras (2011a) propone algunos consejos para elaborar una sala de prensa on line, 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.

TIPO DE GABINETE	CARACTERÍSTICAS
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, vídeos, enlaces a medios, etc.). 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. Existe interacción entre la organización y sus diferentes grupos de interés, a los que incluso se les invita a compartir y comentar informaciones y documentos.

Tabla 2. Tipología de salas de prensa online. Elaboración propia. Fuente: García Orosa, 2009: pp. 25-27.

•Acceso directo y visible desde la página principal de la web; un hecho que parece tan evidente, que muchas veces se olvida y lleva a 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.

•Integrar un buscador de notas de prensa ya que, actualmente, la mayoría de las salas de prensa disponen de archivo, pero buscar una a una las notas de prensa es 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, se propone 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 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. o Diigo.

•Actualización constante y emplearla como un medio para resolver problemas y peticiones de información de usuarios de inmediato.

En este sentido, el COIT y sus demarcaciones necesitan reflexionar y mejorar sus páginas web, y sobre todo, sus espacios de comunicación en la red, ya que, como se indica más adelante, sólo uno cuenta con una sala de prensa que podríamos denominar 2.0, mientras que la mayoría aún tienen espacios poco desarrollados, en casi todos los casos bajo el nombre de "Actualidad" y "Noticias", basados en los comunicados de prensa, y alguna herramienta más, pero sin valorar todas las opciones y posibilidades que ofrecen la web 2.0 y la redes sociales.

De esta manera, el departamento de comunicación en su conjunto se convertirá en un medio propio e incluso segmentando la información, con el objetivo de acercar aún más los mensajes y escapando incluso al filtro de los medios tradicionales. Otras ventajas que ofrece esta opción son 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 on line de los colegios y asociaciones profesionales, al igual que en cualquier organización, deben concebirse como un espacio centralizador de la actividad en red, que incluya y dé acceso a espacios externos, construidos con diversas herramientas de la web social.

Panorama global en sector de las Telecomunicaciones

Como se ha señalado en el apartado metodológico, con el objetivo de realizar una propuesta tipo de sala de prensa online para el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación, se analizaron los espacios de comunicación en la página web corporativa de 10 Demarcaciones del Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación, incluyendo el caso del COIT (además de otras 7 demarcaciones, siendo 17 las analizadas en total). Salvo una, todas tienen espacio específico dedicado a la comunicación en su página web.

Del resto, once de las demarcaciones analizadas – entre ellas, Colexio Oficial de Enxeñeiros de Telecomunicación Galicia (COETG), Col•legi Oficial d'Enginyers Telecomunicació. Cataluya (COETC), Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. Comunidad Valenciana (COITCV), Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. Andalucía Oriental y Melilla (COIT-AORM), Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. Andalucía Occidental y Ceuta (COITAOC)- cuentan con una sala de prensa 1.2 según los criterios descritos por García Orosa (2009), antes mencionados, es decir, realizan un volcado casi literal de las herramientas, instrumentos y documentos que el gabinete tradicional utiliza (notas, dossier de prensa y ruedas de prensa, vídeos, enlaces a medios, etc.); mientras que solo una, en este caso el COIT, objeto central del estudio, se acerca a una versión 2.0, al contar con una estructura que facilita la participación y la retroalimentación tanto con periodistas como con sus diferentes grupos de interés, si bien es necesaria una mejor definición y organización de todos sus elementos para facilitar su visibilidad, accesibilidad y la

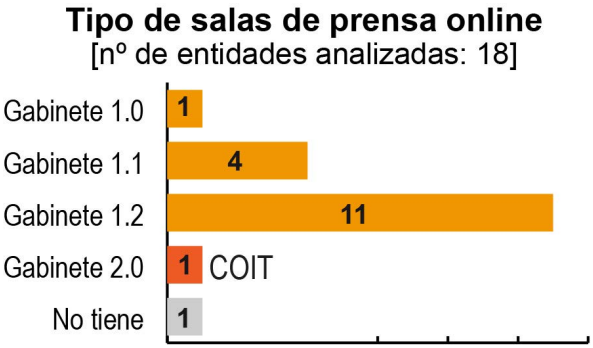
participación a la vez que fortalecer la creación de una comunidad 2.0.

No obstante, conviene destacar algunas observaciones en algunos de los casos estudiados. En el caso del Colexio Oficial de Enxeñeiros de Telecomunicación Galicia (COETG) existe una sala de prensa con la denominación de "Noticias", pero también se encuentra un apartado sobre "comunicación e eventos", donde aparecen algunas de las herramientas propias de una sala de prensa, lo que lleva a cierta confusión. El Col•legi Oficial d'Enginyers Telecomunicació. Cataluya (COETC)- una de las 7 demarcaciones analizadas como complemento- tiene la información un poco dispersa por diferentes partes de la web y no agrupada bajo el espacio de comunicación. Algo parecido sucede en la demarcación del Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación de Andalucía Oriental y Melilla (COIT-AORM).

Por su parte, las demarcaciones del Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación País Vasco (COITPV), el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación Aragón, y el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. Región de Murcia (COITERM) cuentan con un espacio de comunicación digital 1.1., ya que solo ofrece noticias sobre la organización sin apenas actualizar. Se trata de texto y/o imágenes estáticas. Solo la demarcación del Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación de Canarias tiene una sala de prensa 1.0.

Llama la atención la demarcación del País Vasco (COITPV) que utiliza su sección de "noticias" como un tablón de anuncios en el que publica diferentes ofertas de empleo e información sobre eventos.

En este sentido, se confirma lo expuesto por García Orosa (2009), que señala que la mayoría de los de-





Gráficas 2 y 3. Tipología y denominación de salas de prensa online del sector de las Telecomunicaciones. Elaboración propia. Fecha de análisis: marzo-abril de 2017.

partamentos de comunicación adoptan Internet como canal de información y no de comunicación, y muchos todavía no han superado la llamada fase de 1.2.

Eso explica quizá que a día de hoy exista, esa "heterogeneidad propia de los departamentos de comunicación". Bajo diferentes denominaciones encontramos en la página de web de una empresa, organización o institución: "media focus", "media relations", new&events", "stampa journalism", "noticias y eventos", "salas de prensa", "centro de prensa", "medios" o "newsroom", se identifica el apartado de la web corporativa.

En el caso de las organizaciones estudiadas, como se observa en el gráfico 2, la mayoría de las demarcaciones optan por denominar "Actualidad" - el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación Aragón, el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. Región de Murcia (COITERM), el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. Comunidad Valenciana (COITCV), el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. Andalucía Oriental y Melilla (COITAORM)- o "Noticias"- el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación País Vasco (COITPV) o el Colexio Oficial de Enxeñeiros de Telecomunicación Galicia (COETG)- a su sala de prensa on line.

Resulta llamativo que salvo el COIT ningún Colegio profesional de las Telecomunicaciones tenga una sala de prensa del tipo 2.0

Tan solo dos – el COIT y y la demarcación de Andalucía Occidental y Ceuta (COITAOC)- llaman "sala de prensa" al espacio de comunicación en su web institucional. No obstante, para acceder a la sala de prensa del COIT, antes hay que entrar en la sección de actualidad, algo que genera cierta confusión, ya que debería ser al revés.

Otros nombres utilizados por las entidades analizadas para su espacio de comunicación son Gabinete de Prensa, contacto, comunicación interna y últimas noticias.

Tipos de herramientas en sala de prensa

Atendiendo a las entidades analizadas, y dada sus características, llama la atención el poco uso que se hace de la nota de prensa, como tal, ya que suele ser el soporte informativo más utilizado hasta para la comunicación interna por la mayoría de los departamentos de comunicación.

Así, al revisar el área de comunicación de las 17 entidades analizadas encontramos 15 casos en los que se incluyen y localizan fácilmente los datos de contacto del departamento de comunicación, elemento importante si los medios quieren contrastar una información, por ejemplo. La mayoría, 12, da importancia a la transparencia de las agendas institucionales, aunque no todas comparten una agenda detallada del decano-presidente.

Cabe destacar que un 64,7% de las páginas web analizadas cuentan con un espacio de acceso restringido para los colegiados, en los que por ejemplo se ofrece acceso a listados de socios y de empresas, servicios específicos como visado, formación o empleo, tal y como se observa en el caso del COIT, por ejemplo. Sin embargo, casi la mitad de los colegios estudiados ofrecen también diferente documentación para sus asociados en abierto.

Un 47% de las organizaciones revisadas tienen visible desde la portada en su página web los enlaces a sus perfiles, páginas y cuentas en las redes sociales, y solo un 41% tiene un apartado específico dedicado a las ruedas de prensa y las convocatorias, si bien en ninguno de los casos se encontró la posibilidad de ofrecerlas en directo a través de alguna de las opciones que hoy ofrecen los medios sociales, como Facebook live, Periscope, Google Hangout o similares.

Llama la atención positivamente la inclusión de una guía de bienvenida para los nuevos colegiados en 5 de los casos examinados - Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación Región de Murcia (COITERM), Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. Andalucía Oriental y Melilla (COIT-AORM) y Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. Andalucía Occidental y Ceuta (COITAOC)-. Es una práctica recomendable, especialmente para el caso de los recién egresados de las universidades.

Tres de las web estudiadas - entre ellas, el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación Región de Murcia (COITERM), Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación Comunidad Valenciana (COITCV)- incluyen el informe anual del colegio, lo que supone también, como en el caso de las agendas una apuesta por la transparencia.

Sorprende que solo tres demarcaciones incluyan archivos multimedia con vídeos, audios, infografías y fotografías en su sala de prensa, el COIT, el COETG y el COETC; pero más llama la atención, como se ha indicado antes, que solo dos –COIT y COITAOC- utilicen la nota de prensa para difundir información de interés. La mayoría incluye como notas o comunicados avisos breves, pero no redactados en estilo periodístico y apoyándose en el hipertexto y otras características que brinda la web 2.0. Igualmente sucede con la difusión en la sala de prensa de dosieres de prensa sobre hechos concretos o sobre la institución. El COITCV es prácticamente la única entidad que lo hace.

Por último, resaltar que solo el COITERM y el COIT incluyen informes sobre el sector y su boletín digital o newsletter.

Otras herramientas útiles, no encontradas en los casos analizados, pero que pueden resultar interesantes para reflexionar sobre su uso e inclusión en la sala de prensa son emisiones de actos en directo (streaming), tutoriales, la agenda presidente, simuladores, alertas a móvil, sitios privados para los periodistas, blogs de profesionales, Blogs de directivos, foros, chat, etc.

La nota de prensa interactiva

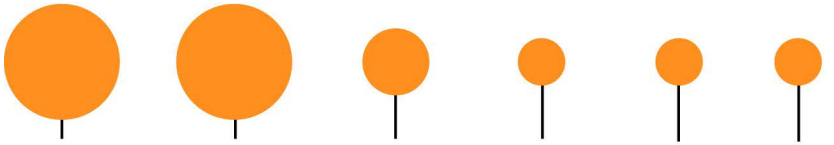
Un estudio realizado por Top Comunicación y Burson-Marsteller (2014) profundiza más sobre la nota de prensa, y la señala como el principal medio de distribución en el portal corporativo, al tiempo que reclama que los comunicados se redacten de manera más personalizadas y ajustadas a los medios y los periodistas.

Además, a partir de ahora se debe pensar también en los nuevos líderes de opinión y grupos de interés, como los blogueros. Igualmente, debe incluir más contenido con voz, imágenes e hipertexto; que debe aprovechar la viralidad de las redes sociales.

Algunos autores incluso proponen, como se señalaba que las notas de prensa se pueden distribuir en diferentes plataformas especializadas, como las citadas por ejemplo PressPeople (con 7.365 periodistas suscritos y más de 11.400 fuentes), TusMedios (que cuenta con una categoría específica de telecomunicaciones), Prsync, Sunotadeprensa.com, Comunicae (con más de veinte mil periodistas y blogueros inscritos), Notaes (con

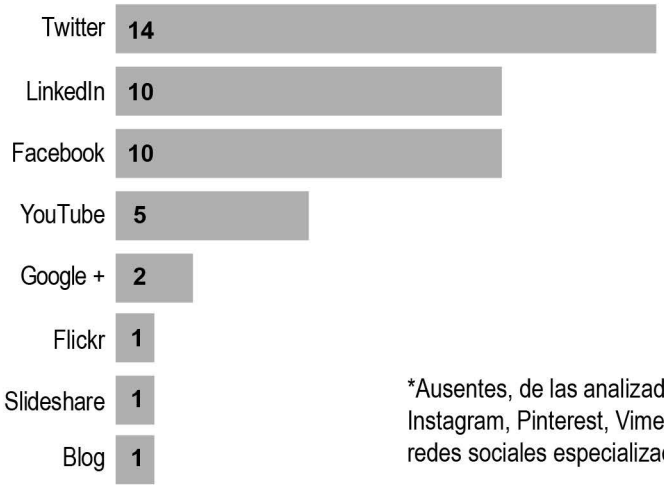
SALAS DE PRENSA ONLINE: comparativa sector Telecomunicaciones

Temas predominantes en notas de prensa



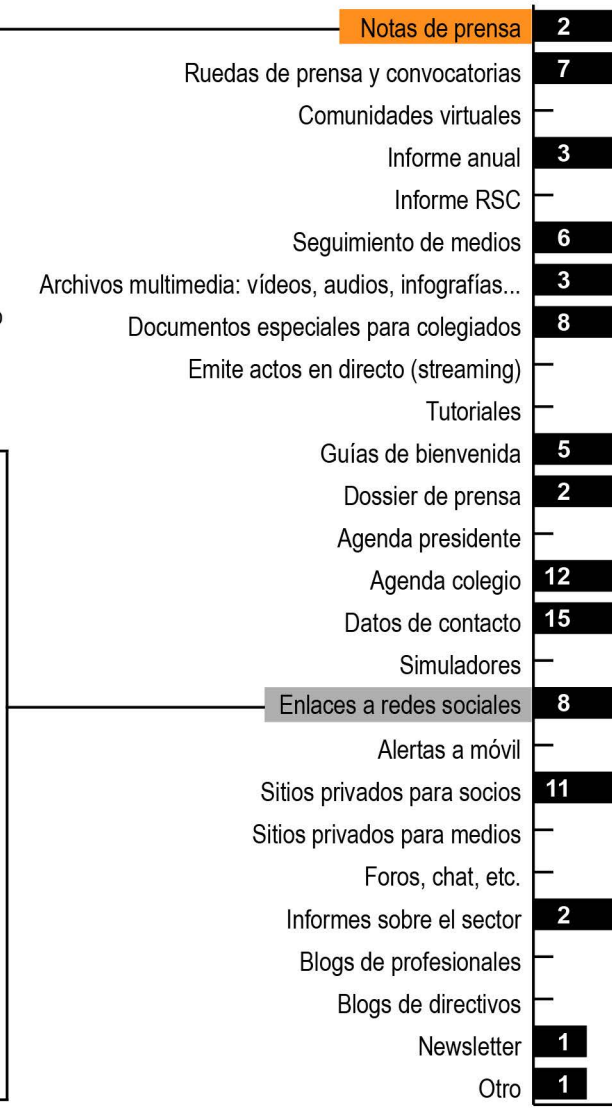
35,3%	35,3%	11,8%	5,9%	5,9%	5,9%
Actualidad	Información al colegiado, gestión...	Formación	Repres. institucional	Profesión: regulación, problema, denuncias, etc.	Empleo

Nº de entidades con acceso a redes sociales desde su website



*Ausentes, de las analizadas: Instagram, Pinterest, Vimeo y otras redes sociales especializadas

Herra





Gráfica 4. Comparativa en cuanto a temas, herramientas y acceso a redes sociales de salas de prensa online. Elaboración propia. Fecha de análisis: marzo-abril de 2017.

más de noventa mil visitas al mes); que suman miles de periodistas especializados suscritos y que suponen un canal directo para los colegios profesionales, al tiempo que ayudan en la difusión y segmentación de las notas de prensa de manera gratuita en la mayoría de los casos.

Las entidades analizadas deben trabajar en la mejora de sus salas de prensa y en la redacción de las notas de prensa para adaptarlas a las necesidades de sus públicos, es decir, 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, Faceboook, Menéame, Del.icio.us, etc., y otra serie de elementos imprescindibles en un nuevo entorno de Comunicación Corporativa hacia la Social Media Newsroom.

Coincidimos con Carreras (2011b) en que su adaptación en la institución es vital, debido principalmente a tres factores:

1. Cada vez son más las empresas 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 para completar sus informaciones con contenidos multimedia, de base o adicional, etc.

3. La audiencia, a la que antes llegaban a través de los medios de comunicación masivos, se ha difuminado entre nuevos medios, los sociales, cuya principal diferencia con aquéllos es que se dirigen a audiencias más reducidas y más especializadas.

Ante este panorama, el futuro, tanto en las relaciones con periodistas como en las relaciones con bloggers, 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.

En este sentido, lo primero que debe hacerse es adaptar las notas y los comunicados de prensa tanto a su audiencia directa y los medios tradicionales y al mismo tiempo pensar en los demás, es decir, la audiencia de los buscadores, especialmente Google.

Probablemente, el secreto mejor guardado junto con el de la fórmula de la Coca Cola, sea el criterio real en el que se basa Google para organizar sus búsquedas; pero también sabemos que al principal buscador en Internet le gusta que se le faciliten las cosas.

Es aquí donde entra el SEO: optimizar las webs para que el buscador dé más relevancia y coloque el contenido en una posición más elevada en las búsquedas. Algunas técnicas SEO que conviene, por ello, aplicar a notas de prensa y noticias digitales son:

1. Utilizar palabras clave (keywords), que busquen la naturalidad (pensar siempre en cómo realiza las búsquedas un usuario normal), la precisión (es recomendable no ser muy genérico ya que, cuanto más específicos seamos, hay más probabilidades de que el usuario esté interesado en nuestros contenidos) y estudiar a la competencia.

2. Incluir una palabra clave al inicio del titular.

3. Elegir un titular breve, descriptivo y coherente.

4. Resumir en el primer párrafo lo adelantado en el titular.

5. Utilizar una o dos *keywords* relacionadas con el contenido, sin obcecarse en el nombre de la marca.

6. Usar sinónimos y/o palabras relacionas a las *keywords* elegidas.

7. Añadir enlaces internos, como hipervínculos a notas de prensa anteriores o a páginas con más información alojadas en la web.

8. En línea con los objetivos estratégicos, incluir enlaces externos a los sitios web de colaboradores, organizaciones, etc. y a los perfiles de LinkedIn o Twitter de quienes aporten declaraciones en el comunicado.

9. Incluir vínculos a recursos alojados en plataformas externas como YouTube o Flickr.

En otras palabras, trabajemos para Google en nuestras notas de prensa y nos lo agradecerá.

Como ya se ha señalado antes, solo 2 de las 17 entidades analizadas que incluyen sala de prensa podríamos decir que se acercan al uso de la nota de prensa 2.0, si bien en ambos casos todavía deben aprovechar más las posibilidades que permite el hipertexto, la web 2.0 y los archivos multimedia.

En el caso del COIT, se puede afirmar que cumple la mayoría de los puntos enunciados más arriba en la mayoría de sus notas de prensa, excepto la de incluir enlaces internos y externos en las mismas. Se trata de incluir los enlaces desde una frase, un título o una

palabra y no añadir directamente las direcciones urls de las páginas web.

Para el análisis de la temática de las notas de prensa en el presente trabajo se revisó una media de diez comunicados por cada demarcación y asociación profesional, de entre los que cuentan con notas de prensa en su página web, sean interactivas o no.

Los resultados muestran que los tópicos predominantes en las noticias compartidas en su página web por las entidades analizadas son actualidad (35,3%), información al colegiado o sobre la gestión (35,3%), formación (11,8%), noticias sobre representación institucional (5,9%), información sobre la profesión y denuncias (5,9%) y empleo (5,9%).

Visibilidad de presencia en redes sociales

De las 18 entidades examinadas, la gran mayoría (15) tiene presencia en Twitter y en Linkedin (10), mientras que llama la atención que solo 10 cuentan con una página oficial en Facebook. Únicamente 2 tienen presencia en Google + y 1 en Flickr y Slideshare. De todas ellas, solo 1 -el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. Andalucía Occidental y Ceuta (COITAOC)- tiene un blog que actualiza con frecuencia, accesible desde la dirección http://blog.coitaoc.org/ en la fecha del estudio.

La sala de prensa online de todos los colegios y asociaciones analizados incluye enlaces a sus redes sociales principales.

Y en este sentido, cabe destacar una mejora significativa respecto al estudio que realizamos anteriormente (Sánchez y Paniagua, 2014), cuando apenas ninguna ubicaba en su espacio de comunicación online (sala de prensa) una conexión hipertextual a sus cuentas sociales, y muchos menos se mostraba desde este espacio el contenido publicado en éstas.

Redes sociales: panorámica general

Los social media han traído cambios en la esfera personal, profesional y social, al tiempo que han contribuido al aumento de la conectividad interpersonal. Favorecen el avance hacia formas de inteligencia colectiva, y ello ha transformado la comunicación en las organizaciones. Y además, en los últimos años, el acceso a las redes sociales desde cualquier lugar y el incremento de usuarios han multiplicado sus posibilidades.

Según se recoge en el *Libro Blanco de IAB. La Comunicación en los medios sociales*, elaborado por el Interactive Advertising Bureau: "Los Medios Sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos" (IAB: 2016).

El panorama en cuanto a presencia y uso en redes sociales no ha cambiado mucho desde 2013 en líneas generales

Estas plataformas facilitan la participación y la implicación de los diferentes grupos de interés de los colegios profesionales, y se han convertido en canales de comunicación que se complementan con los medios tradicionales, e incluso se han convertido en fuente de información para los colegiados, las empresas, las instituciones y los periodistas.

Si recuperamos la idea de los medios propios descrita en el apartado anterior, se puede afirmar que, la página web ofrece información actualizada y las redes sociales proporcionan respuestas inmediatas a los usuarios, con el hecho diferencial de que ya no se produce entre un usuario y la institución, y sirve por tanto a más personas. Esto supone una mejor gestión del tiempo, y así, esa comunicación resulta más cercana.

Otra función de las redes sociales es la de redirigir a los usuarios a la página web corporativa de los colegios profesionales, e incluso a cualquier información fiable. Igualmente, los social media facilitan la creación de redes temáticas de usuarios, que al mismo tiempo comparten conocimiento complementario, en nuestro caso sobre Telecomunicación, que ayuda a la institución a conocer mejor sus necesidades, a conocer mejor a sus usuarios.

Cualquier red social de una institución, en nuestro caso un colegio profesional, debe inspirarse en los principios de servicio público, en el que debe predominar la comunicación eficaz y la escucha activa; la transparencia, ayudando a la institución a mostrarse tal y como es; la calidad del servicio; la corresponsabilidad, teniendo en cuenta las normas de uso de las redes sociales y sabiendo en todo momento a quien se representa; la participación en iniciativas del sector, como si fuesen propias e incentivándolas; y en el conocimiento abierto, creando las condiciones necesarias para generar riqueza a partir de datos y contenidos elaborados por la administración (Generalitat de Cataluña, 2011).

El tono de conversación que la institución debe tener en los social media, ha de ser siempre cercano y cordial, adaptando el lenguaje a sus públicos y dando respuestas a sus necesidades. Pero en ocasiones hay que incentivar esta conversación. En este sentido, algunos expertos sugieren buscar el equilibrio entre la información y los datos, las sugerencias, las preguntas, el agradecimiento y las respuestas.

Partiendo de estas características, para el presente trabajo se analizaron en un primer momento la presencia y la visibilidad de las mismas entidades que en el caso de las salas de prensa -10 Demarcaciones del Colegio oficial de ingenieros de Telecomunicación (COIT), para posteriormente, examinar en profundidad el caso del COIT y su estrategia en Twitter, LinkedIn y YouTube.

En principio, llama la atención lo poco que ha cambiado el panorama en los últimos años en el sector. Así, se observa que en 2013 solo 4 demarcaciones contaban con una página en Facebook y en la actualidad, este dato solo se ha incrementado en 1. En total la comunidad en Facebook de todas las entidades revisadas suma 827 fans.

En primer lugar, sorprende que el Colegio Oficial Ingenieros de Telecomunicación no tenga presencia en Facebook. Como posteriormente analizaremos, es la entidad que mayor número de seguidores tiene en otras redes sociales como Twitter, 7492 seguidores, o LinkedIn, 2.952. En cuanto a aquellas demarcaciones que sí tienen presencia en Facebook, destacan el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. Andalucía Occidental y Ceuta, con 376 y el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. Comunidad Valenciana, con 207. Le siguen, pero ya con pocos seguidores, el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación de la Región de Murcia, el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación de Canarias, y finalmente, el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. Andalucía Oriental y Melilla.

Twitter parece que es la red social preferida por la mayoría de las demarcaciones. En concreto, 8 Demarcaciones del Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación y el propio COIT utilizan los 140 caracteres para compartir información e interactuar con sus grupos de interés. Como se ha indicado anteriormente, el Colegio Oficial Ingenieros de Telecomunicación es el perfil con un mayor número de seguidores, 7492. El segundo lugar lo ocupa el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación de Andalucía Occidental y Ceuta con 1.164 seguidores.

En LinkedIn, 6 demarcaciones del Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación y el propio COIT tienen una cuenta oficial, sumando más de 4.000 seguidores; mientras que en YouTube las 3 que tienen un canal suman unas 104 suscripciones. Solo 1 tiene presencia en Google +, con poco más de 50 seguidores.

Las organizaciones con más seguidores en LinkedIn son el Colegio Oficial Ingenieros de Telecomunicación (2.952), la demarcación de Murcia (488), la de Andalucía Occidental y Ceuta (439), la de Canarias (278), y el de Comunidad Valenciana (208). En contraposición, el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación País Vasco (99) y el de Andalucía Oriental y Melilla (9) son los que menos tienen.

Ya veíamos que de las 17 organizaciones que cuentan con sala de prensa on line examinadas la gran mayoría tiene presencia en Twitter (14) y en LinkedIn (9), mientras que llama la atención que solo 9 cuentan con una página oficial en Facebook. Solo dos tienen presencia en Google + y una en Flickr y Slideshare. De todas ellas, solo una -Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. Andalucía Occidental y Ceuta (COITAOC)- tiene un blog que actualiza con frecuencia: http://blog.coitaoc.org/.

En total, si sumamos los seguidores en todas las redes sociales de los 18 casos de estudio, la comunidad COIT/ AEIT alcanza 34.397 seguidores, siendo, como se ha señalado antes, Twitter la plataforma con más, 24.445, que supone más de 71% del total. Por ello, en el siguiente apartado se realiza un estudio comparati-

EL CASO DE TWITTER: comparativa sector Telecomunicaciones

Datos básicos

Perfil	Tweets	Following	Followers
@COIT_AEIT	11397	3150	7639
@COITAORM_AITA	272	184	155
@coitaoc	3785	628	1163
@acitcanarias	965	310	378
@AITERM	303	370	317
@COITCV	3011	340	719
@TelecosAragon	174	56	47
@coetc1	314	385	254
@AEitMadrid	4808	273	701

Forma de publicación: intera

Media menciones	Reply
0,29	4%
0,25	3%
0,37	2%
0,19	2%
0,26	0%
0,12	1%
0,67	1%
0,49	4%
0,25	2%

vo más detallado de la red de los 140 caracteres.

Como se ha indicado, Twitter es la red social con mayor presencia y con más seguidores en el COIT y sus demarcaciones. Recordemos que la comunidad COIT/AEIT suma más de 10.000 seguidores. Como hemos señalado, del total de casos estudiados es el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación (@COIT_AEIT) el que cuenta con más seguidores en Twitter, con 7492 seguidores; seguido por la demarcación del Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación de Andalucía Occidental y Ceuta (@coitaoc) con 1.164 seguidores, y el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. Comunidad Valenciana (@COITCV), con 719. Le siguen, pero de lejos, la del Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación Canarias (@acitcanarias); y la del Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. Región de Murcia (@AITERM).

Si hablamos de la producción en Twitter de las entidades estudiadas, se observan algunos cambios respecto a la escala anterior. Así, @COIT_AEIT es la entidad que más tuits ha compartido con 11397. Los siguientes en este ranking son Andalucía Occidental y Ceuta (@coitaoc), con 3.791, y Comunidad Valenciana (@COITCV), que suma 3011 mensajes en Twitter.

acción, recursos y frecuencia

Links	Hashtag	Media Tweets/día
0,53	49%	4,73
0,3	27%	0,73
0,72	97%	2,91
0,42	3%	0,52
0,53	40%	0,15
0,82	7%	1,89
0,55	28%	0,65
0,5	35%	0,19
0,8	12%	10,35

Reacción de seguidores

Retuiteados	Favoritos
37,27%	30,16%
18%	17,28%
33,55%	31,24%
10,17%	9,65%
2,98%	1,99%
15,45%	11,37%
25,29%	29,89%
27,71%	31,21%
28,07%	31,63%

Tabla 3. Panorámica, en cuanto a visibilidad, impacto y uso, de las entidades analizadas en Twitter. Arriba aparece el COIT. Elaboración propia. Fuente: Twitonomy. Fecha: mayo- julio de 2017, salvo @coitaoc, analizado en marzo de 2018.

Es importante aclarar que tener más seguidores o más tuits publicados no significa que se comunique mejor en Twitter. Y en esta línea puede resultar interesante comparar la media de mensajes al día y su repercusión, por ejemplo, que podemos medirla en función de la reacción de los seguidores, si bien en este caso, entran en juego otras variables como el uso de etiquetas o hashtag y enlaces.

La cuenta del Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación (@COIT_AEIT), que publica una media de 4,73 tuits diarios, es la que tiene un mayor engagement con sus grupos de interés. Un 37,27% y 30,16% de sus seguidores retuitean y/o marcan como favoritos sus mensajes. El COIT incluye etiquetas en un 49% de sus mensajes compartidos en Twitter, y la mitad suelen llevar un enlace, aunque según los datos estudiados en el apartado referido a la página web, parece que la mayoría no generan tráfico al portal corporativo. Por ejemplo, si se observa el caso de la demarcación de Andalucía Oriental y Melilla, que con una media de

Porcentaje de tweets por día de la semana							
	Lunes	**Martes**	**Mércoles**	**Jueves**	**Viernes**	**Sábado**	**Domingo**
@COIT_AEIT	17,70%	21,20%	21,50%	19,70%	18,70%	1,40%	0,40%
@COITAORM_AITA	21,60%	18,40%	17,30%	16,30%	16,60%	7,40%	2,50%
@coitaoc	17,30%	18,90%	18,60%	20,90%	16,40%	4,90%	3,00%
@acitcanarias	15,70%	17,90%	22,30%	19,20%	19,40%	3,90%	1,70%
@AITERM	22,90%	20,30%	20,30%	23,90%	11,00%	1,30%	0,30%
@COITCV	16,80%	22,30%	20,10%	19,90%	19,40%	1,50%	0,00%
@TelecosAragon	15,50%	19,00%	8,00%	27,60%	20,10%	8,60%	1,10%
@coetc1	13,70%	21,10%	21,90%	23,30%	13,13%	4,30%	2,20%
@AeitMadrid	18,10%	19,50%	17,50%	21%	16,70%	2,80%	4,30%
Media	**17,70%**	**19,84%**	**18,61%**	**21,31%**	**16,83%**	**4,01%**	**1,72%**

Tabla 4. Panorámica, en cuanto publicaciones semanales en Twitter, de entidades analizadas. Arriba aparece el COIT. Elaboración propia. Fuente: Twitonomy. Fecha: mayo- julio de 2017, salvo @coitaoc, analizado en marzo de 2018.

0,73 al día, un 27% con hashtags, consigue que un 18% sean republicados y un 17,28% marcados como favoritos, lo que significa que con un menor esfuerzo en la publicación de contenidos, se consigue una repercusión notable, o lo que es lo mismo, los temas y los asuntos compartidos interesan y consiguen una mayor ratio de interacción.

La cuenta valenciana, @COITCV, que genera casi dos tuits al día, consigue menos interacción que el caso andaluz, pese a publicar más tuits: el 15,45% de sus mensajes son retuiteados y el 11,37% marcados como favoritos, probablemente porque no usa muchos hashtags. La demarcación de Andalucía Occidental y Ceuta sí los usa en casi todos sus tuits (97%), relacionados directamente con el sector: #telecomunicaciones, #transformación, etcétera. Sin embargo, su interacción con sus seguidores es inferior a otras cuentas. Un 20% de sus mensajes son retuits -de éstos, un 47% de @COIT_AEIT, precisamente la cuenta que más menciona-. Un 33,55% de estos mensajes fueron retuiteados por sus públicos; y un 31,24% fueron marcados como favoritos. Sin embargo, solo un 2% de sus tuits se comentan o reciben respuesta de sus seguidores. Hay por tanto entidades que con menos producción diaria pero de calidad y específica despiertan mayor interés entre sus seguidores, si bien en la mayoría estos contenidos son enlazados a la web y a noticias en medios.

En cuanto al día de la semana con mayor actividad de las cuentas de las demarcaciones y asociaciones analizadas (ver tabla 4), evidentemente la mayoría de tuits se comparten en días laborables, de lunes a viernes, siendo los lunes, los jueves y los miércoles, cuando más mensajes se comparten en Twitter por los colegios de ingenieros de Telecomunicación, según datos ofrecidos por Twitonomy.

A pesar de lo descrito, la gran asignatura pendiente en Twitter -curiosamente la red preferida por la mayoría- es generar diálogo y conversación con sus seguidores que permita valorar su opinión y la reputación de las organizaciones. Ninguna de las cuentas analizadas supera el 5% de respuestas y de menciones, lo que significa que usan esta red social esencialmente para informar y difundir, pero no para comunicar. Ello se puede mejorar equilibrando tipo y temas de mensajes y cuidando el tono, con una fórmula adecuada entre preguntas y concursos, sugerencias y datos, agradecimiento o petición disculpas si procede, como se propone en las conclusiones.

El ejemplo de @AeitMadrid

Merece la pena fijarse en la cuenta de AEIT Madrid. Desde ésta se comparte mucho contenido externo a través de enlaces a medios.

Sin embargo, analizando dos meses de publicaciones (octubre y noviembre de 2017) se aprecia que la mayoría no contiene interacción alguna. Las que tienen algún tipo de actividad son de contenido propio, aunque son escasas. Además, los tuits que han tenido mayor alcance han sido retuits de cuentas muy populares. Es el caso de la publicación del 20 de noviembre retuit de Infojobs o del 15 de noviembre cuando hace lo propio con el Ministerio de Energía.

Esta cuenta vuelve a demostrar que **el contenido es lo más importante.** Aunque conviene compartir el contenido de otros, sobre todo el que tenga un valor añadido para los seguidores, no se puede olvidar que el propio es el que los usuarios realmente valoran.

El caso del COIT: presencia y estrategia en Twitter, LinkedIn y YouTube

Como se ha señalado al comienzo de este trabajo, la ingeniería es un elemento estratégico para el desarrollo económico y la vertebración de la sociedad. Los profesionales del sector de las telecomunicaciones prestan un importante servicio, que resulta imprescindible para el progreso y el cambio en la mejora de la calidad de vida de las personas. Esa es la imagen que se pretende proyectar desde el COIT, la de la representatividad de los profesionales del sector; y para ello, la organización se apoya en sus medios y canales de comunicación propios –página web y sala de prensa online, cuentas oficiales de las redes sociales, etc.-; medios ganados, como la interacción con sus grupos de interés o la publicación en los blogs y en medios de sus notas de prensa, por ejemplo; y medios pagados, cuando realiza una campaña de publicidad o marketing, tanto en redes sociales como en medios tradicionales.

El COIT, que suma aproximadamente 9.000 colegiados, tiene como función fundamental velar por los intereses comunes de los profesionales del sector y la potenciación de la imagen de esta actividad profesional en la sociedad. Estas deben ser las principales ideas que deben estar presentes de manera directa o indirecta en la mayoría de sus mensajes en las redes sociales, que se deben materializar en la defensa de la profesión y en los servicios que el colegio presta tanto a los asociados como a la sociedad en general y a las empresas del sector.

En este apartado se analizan los principales medios propios del Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación, especialmente Twitter, LinkedIn y YouTube.

El espacio de comunicación del COIT incluido en su página web, recibe la denominación de “Actualidad”, y bajo este paraguas se recogen varias secciones, adscritas a las competencias del área, aunque, a nuestro entender no están ordenadas de manera jerárquica en función de la actualidad, la información que se ofrece en cada apartado y la periodicidad de actualización. Tampoco queda claro, en este sentido los públicos destinatarios. Estas secciones son publicaciones, agenda y eventos, noticias, sala de prensa (que inclu-

yen a su vez notas de prensa, la presencia del COIT en los medios, una galería multimedia, la identidad corporativa del colegio, pero sin ir acompañada de un manual de estilo y los datos de contacto del departamento), la revista BIT, los boletines electrónicos, una sección cerrada para colegiados sobre estado e informes sobre el sector y repite la galería multimedia, que agrupa fotografías por eventos.

Se considera necesario reordenar este espacio así como la página web en algunos aspectos, que se entienden esenciales. El portal corporativo del COIT requiere un apartado específico en el que se concrete, sin personalizar en directivos ni en cargos cuál es la misión, la visión y los valores de la entidad, así como aprovechar, por ejemplo la celebración del 50º aniversario para resumir en varios párrafos la historia y los hitos de la entidad. Se trata de mejorar y completar el epígrafe "¿Quiénes somos?" con la información mejor estructurada. Igualmente, en el apartado del decano-presidente se sugiere la apertura de un canal de comunicación directa, que el máximo representante podría dedicar a contestar un día a la semana o similar.

En el espacio de comunicación digital, para empezar, se recomienda cambiar el nombre y dar más visibilidad al concepto de "sala de prensa" o "departamento de comunicación", como se prefiere, en el que se incluyan tanto las funciones como las acciones desarrolladas por esta área, por ejemplo con una carta de servicios; y una apuesta por los canales propios y las herramientas propias del departamento de comunicación, pero llevadas al ámbito de la web 2.0: notas de prensa, que como se ha señalado anteriormente en este caso son 2.0, si bien falta un mejor aprovechamiento del hipertexto, y enlazar documentos y cuentas de directivos o personas mencionadas en estos documentos. Igualmente se echa en falta la inclusión de un apartado dedicado a la información corporativa, con dosieres de prensa tanto fijos sobre información de la organización, como temáticos, por ejemplo resúmenes para los medios y los colegidos sobre memorias anuales, resumen ejecutivo de las actividades del 50º aniversario, una campaña específica que se ponga en marcha, etc.

En la sala de prensa se debe realizar una apuesta importante por la galería multimedia, pero diferenciando entre archivos de audios y vídeos con declaraciones de directivos sobre asuntos de actualidad, fotografías de eventos y de los directivos para que los medios puedan descargarse y utilizarlas y vídeos de eventos programados. También tienen cabida en la sala de prensa documentos y textos de análisis y posicionamientos del COIT sobre asuntos de interés para la organización y sus colegiados, e incluso se puede abrir un espacio dedicado a encuentros virtuales en los que incluso se sugieran temas para preparar reportajes sobre el sector.

Por último, respecto a la sala de prensa se sugiere agrupar en esta sección tanto los canales oficiales del COIT en las redes sociales como la creación de una red de ingenieros 2.0, en la que se incluyan enlaces a blogs relevantes y de directivos de la entidad, así como sus cuentas en Twitter, Facebook y LinkedIn, por ejemplo.

La web podría dar mayor visibilidad a sus canales en redes sociales ya activos, agregando otras herramientas y mostrándolos de forma conjunta

ANÁLISIS DETALLADO DEL PERFIL DEL COIT EN TWITTER (I): DATOS

Perfil	Tweets analizados	Tweets	Following	Followers	Listas	Tweets
@COIT_AEIT	3196	11397	3150	7639	360	4,7

El COIT en Twitter

Como ya se ha señalado, el COIT el que cuenta con mayor número de seguidores en Twitter (7.492) y el segundo en cuanto a cuentas que sigue (3.150), algo importante para mantener una escucha activa de sus seguidores. Igualmente es el segundo que más tuits ha publicado durante todo este tiempo (11.397).

Como se puede observar con más detalle en la infografía de la página 28, en el análisis detallado de los seguidores del COIT en Twitter, la mayoría de las cuentas de sus *followers* pertenecen a personas (un 66,5%), que, según el estudio detallado de su biografía, con el apoyo de la herramienta Simply-measured utilizan para definirse palabras claves relacionadas con el sector como teleco, ingeniero, telecomunicaciones, telecomunicación, ingeniería, engineer, tecnología y estudiante. El 23% de los seguidores son empresas, fundamentalmente del sector, y un 11% pertenecen a universidades, medios de comunicación y colectivos y otros colegios profesionales.

En lo que respecta a la procedencia de los seguidores del COIT en Twitter, el 62,5% (3.288) son de Madrid; mientras que el 6,5 % son de Amsterdam y Atenas. El resto son de lugares como Greenland, Estados Unidos y Canadá, Londres, Hawaii, Caracas, Casablanba, Belgrado, Bruselas, Bogotá, Santiago, Lisboa, México, Brasilia, Buenos Aires, Dublín, etc.

En cuanto a los temas preferidos para compartir en Twitter por parte de los followers del COIT, destacan los relacionados con el sector de las telecomunicaciones, el marketing y la tecnología, según se desprende el análisis realizado con la herramienta Simply-measured: social media, technology, marketing, education, blogging, facebook, business, cloud computing, periodistas, politics, video, media, money, college, entrepreneurship, smartphones, microsoft windows, #empleo, management, europe, economics, etc.

Según se ha indicado, el COIT comparte una media de 4,73 tuit al día, siendo los martes (22,3%), miércoles (20,1%) y jueves (19,9%) los días que más mensajes comparte en Twitter, fundamentalmente entre las 10 y las 14 horas, con un pico en la sobremesa, sobre las 17/18 horas, según datos ofrecidos por Twitonomy.

La mayoría de los tuits publicados por el COIT se apoyan en imágenes (59,3%), fundamentalmente fotografías, y una cuarta parte suelen llevar enlace.

En el 49% de los casos suelen llevar hashtag, siendo los más utilizados en los tres meses analizados

BÁSIC

Tabla 5. Panorámica global, en cuanto a resultados, del COIT en Twitter. Elaboración propia. Fuente: Twitonomy. Fecha de análisis: mayo-julio de 2017.

s/día	Retuits	Media menciones	Reply	Links	Hashtag	Retuiteados	Favoritos
3	40%	0,29	4%	0,53	49%	37,27%	30,16%

#teleco, #empleo, #coitempleo, #seguridad, #bigdata, #drones, #ciberseguridad, #aeit y #coit; todos ellos relacionados con la misión y las acciones desarrolladas por la organización. En este sentido se recomienda generar un listado de #hastahg fijos relacionados por las secciones de la web, la revista, los temas de actualidad, etc. y algunos más temporales para campañas específicas. Y también a este respecto, la etiqueta relacionada con el aniversario debería añadir el prefijo o el sufijo COIT para diferenciarse de otros #50años, y facilitar de esta forma el filtrado, con respecto a otros contenidos, al realizar la búsqueda.

Entre el tono de los tuits del COIT, destacan los informativos (86,9%), los agradecimientos (8,6%) y en alguna ocasión se recurre a citas textuales. Se echa de menos el uso de preguntas para incentivar la interacción. Los temas con mayor presencia son actualidad (42,59%), formación (25,93%), información al colegiado, gestión... (11,11%), premios (9,26%) e informes y estudios sobre el sector (5,56%). Aquellos mensajes que incluyen imágenes, enlaces y son informativos suelen tener más influencia en la audiencias; y de hecho, así son la mayoría de entre el 32% de retuits que recibe de media la cuenta oficial del COIT.

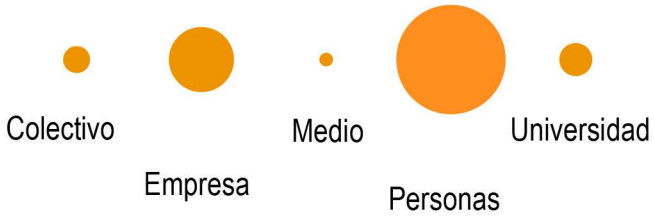
Llama la atención la escasa visibilidad que tiene el trabajo desarrollado por los grupos de expertos del COIT, y solo el de formación, el de salud y el foro histórico cuentan con una testimonial presencia en Twitter en el periodo analizado. En este apartado se propone el uso de algún hastahg que identifique el trabajo de estos grupos e incluso un segundo sobre el tema (#formación, #salud, etc.)

Como se señaló, las entidades del sector apenas mencionan o son mencionados por otras cuentas, menos de un 5% de los mensajes tienen esta estructura. Sí que son retuiteados (37,7%) y marcados como favoritos (30,16%) muchos de sus mensajes. Entre las cuentas con las que más interacciona el COIT destacan la del decano-presidente @EugenioFontan, @ilthea, @AeitMadrid, @carlosprieto71, @jocilesferrer, @Ingenieria_Esp, @coetc1, @AnogalesAdrian, @coitaoc, @UNIREDasoc, @telecoupm o @Telefonica.

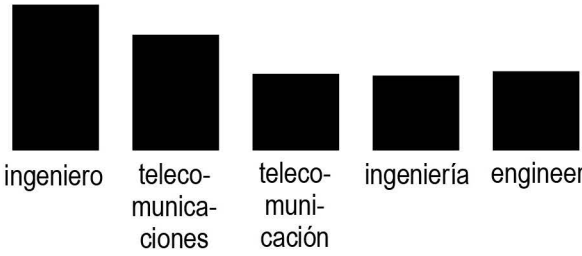
Para terminar, resaltar que el COIT sigue aproximadamente a 360 listas en Twitter, todas relacionadas directa o indirectamente con el sector de telecomunicación, fundamentalmente de colectivos, empresas, universidades y profesionales; a las que debemos sumar algunas creadas por estudiantes de la materia.

ANÁLISIS DETALLADO DEL PERFIL DEL COIT EN TWITTER (II): SEGUIDOR

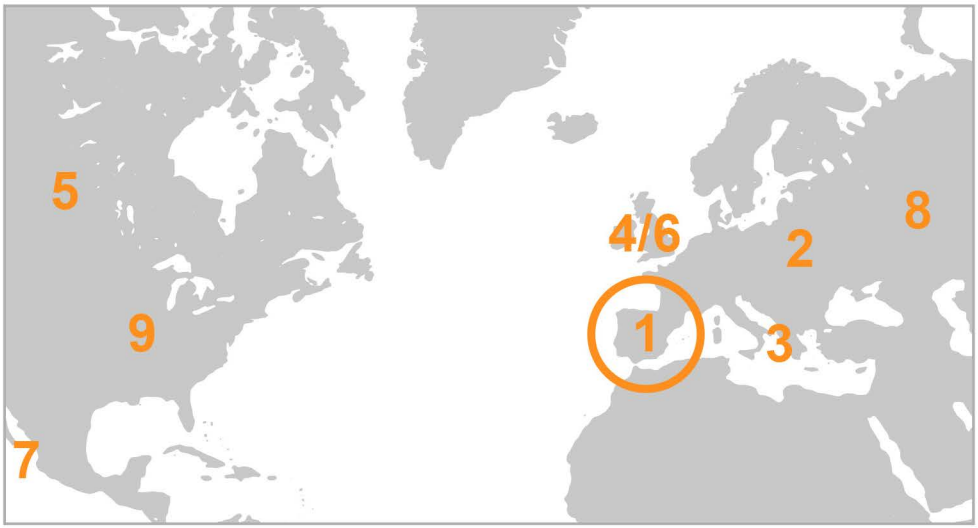
Tipo de Followers (%)



Palabras clave en Bio de Followers

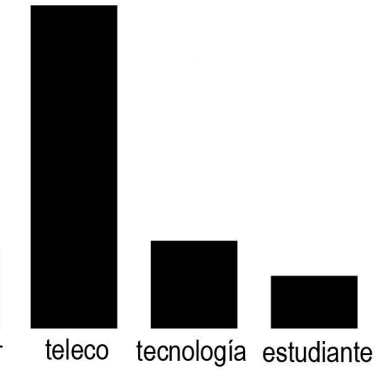


Localización de Followers

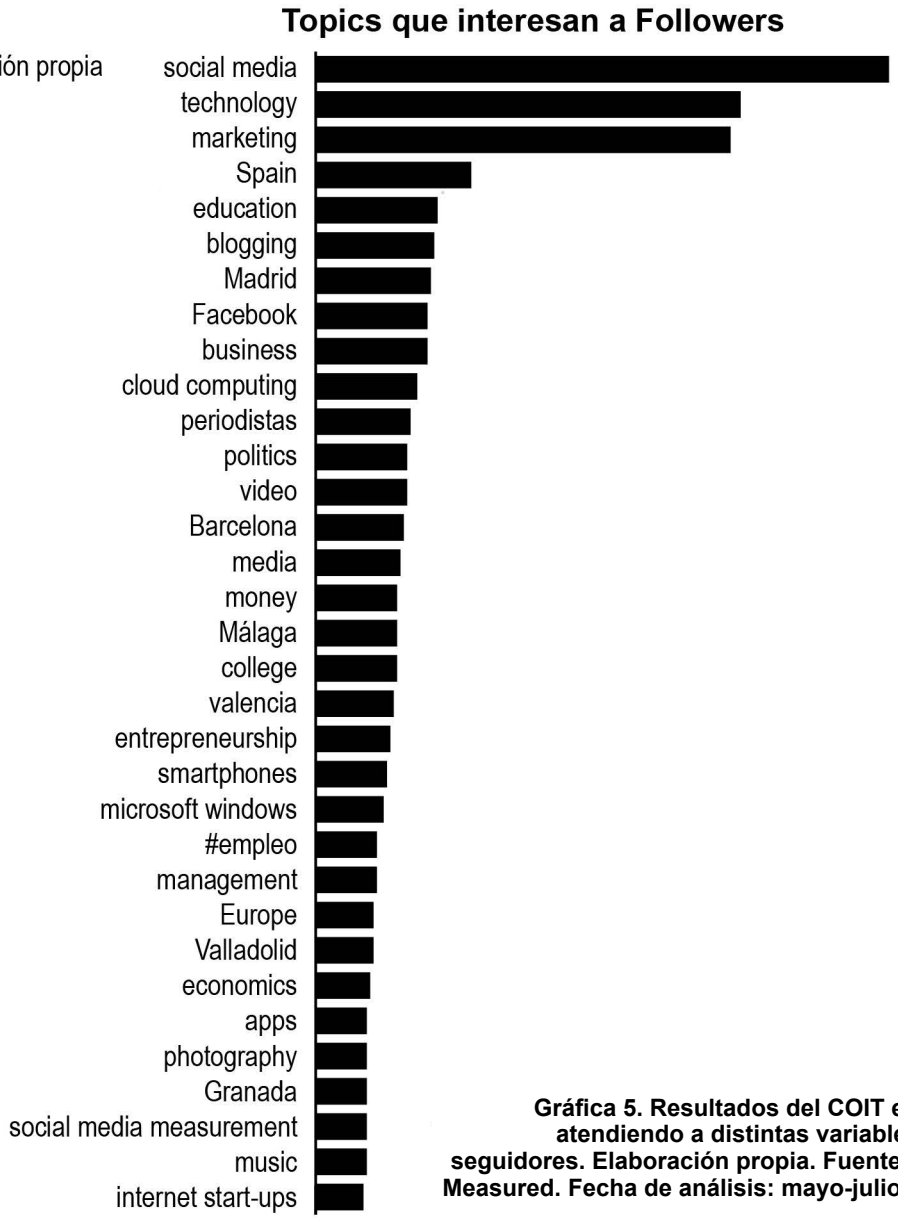


Zona	
1	Madrid
2	Amsterdam
3	Athens
4	Greenland
5	Pacific Time (US & Cana
6	London
7	Hawaii
8	Ljubljana
9	Eastern Time (US & Can
...	Otros

RES Fuente: Simply-Measured/ Elaboración propia



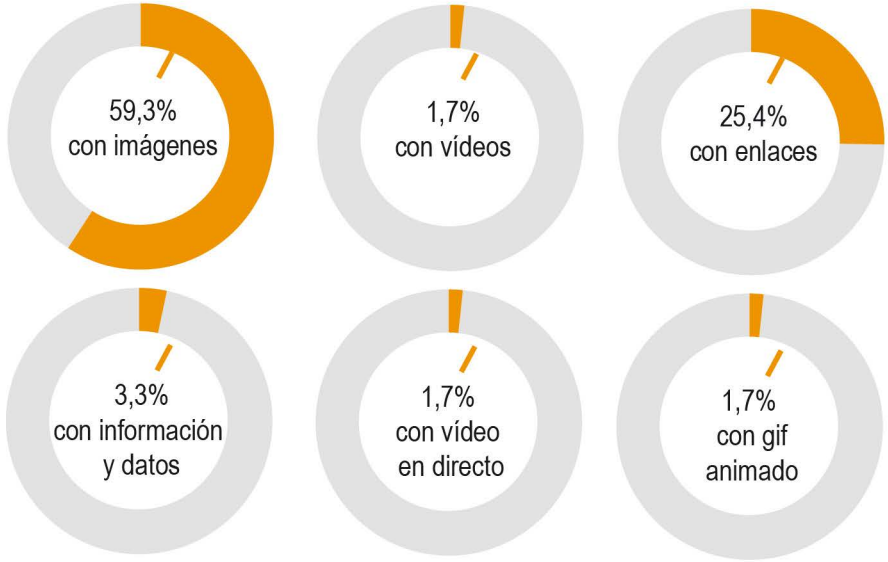
	Audiencia
	3.288
	345
	343
	336
ada)	225
	144
	67
	41
nada)	37
	415



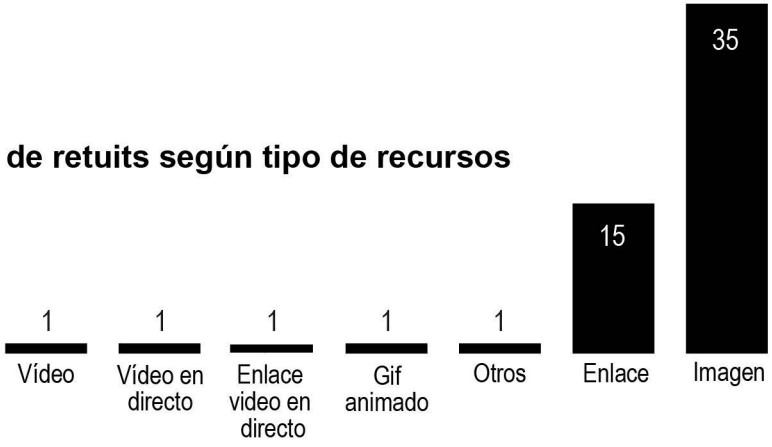
Gráfica 5. Resultados del COIT en Twitter atendiendo a distintas variables de sus seguidores. Elaboración propia. Fuente: Simply-Measured. Fecha de análisis: mayo-julio de 2017.

ANÁLISIS DETALLADO DEL PERFIL DEL COIT EN TWITTER (III): USO POR LA

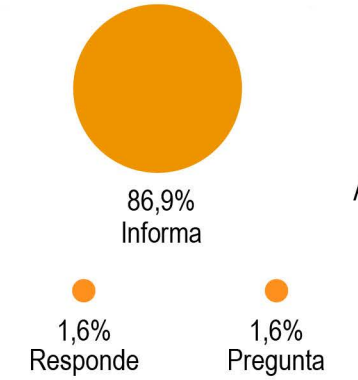
Recursos empleados en los tuits



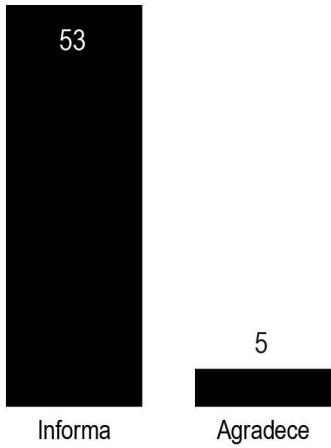
Nº de retuits según tipo de recursos



Finalidad de los tuits/ to



Nº de retuits según tono



A ENTIDAD Y REACCIÓN DE USUARIOS

Gráfica 6. Uso de Twitter por COIT y respuesta de usuarios. Elaboración propia. Fecha de análisis: mayo-julio de 2017.

no del mensaje

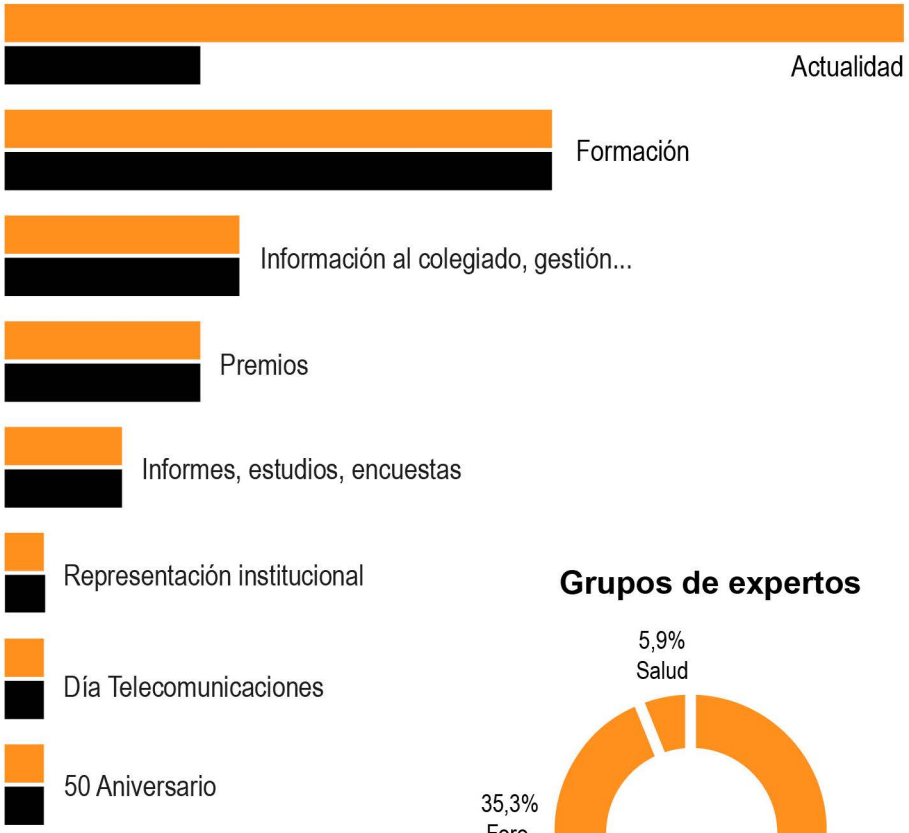
8,2%
Agradece

1,6%
Cita

isculpa

1
cita textual

Temática de los tuits/ Nº de retuits según temática



Grupos de expertos

Tipo de tuit 5% Retuit
1,7% Respuesta

El COIT en LinkedIn

LinkedIn es una red más orientada al uso profesional y al networking que Twitter, y según datos de la propia página, en mayo de 2017 sumaba más de 400 millones de seguidores, muchos de ellos profesionales bastante influyentes.

El éxito de LinkedIn se basa, de acuerdo a esta fuente oficial, tanto en encontrar a las personas adecuadas como en convertirse en influencer. Hoy incluye posibilidad de conectar las publicaciones con otras redes sociales, como Twitter o Slideshare (presentaciones). Incorpora diversos grupos sectoriales, abiertos o cerrados, que suelen funcionar muy bien a la hora de compartir eventos, solicitar ayuda o valoraciones, etcétera, y da a los usuarios la posibilidad de crear nuevos. Como otras redes sociales, es posible también incluir contenido patrocinado.

En LinkedIn los colegios profesionales pueden, pues, compartir informes y estudios sobre el sector, guías y tutoriales, casos prácticos, instrucciones útiles, infografías o presentaciones, empleando estas herramientas. Además de crear sus propios grupos abiertos o cerrados con profesionales para trabajar, por ejemplo, o por intereses comunes. El objetivo principal es ganar visibilidad y generar interacción con los colegiados, los profesionales del sector y otros grupos de interés, así como informar y traer a futuros colegiados, hoy estudiantes, además de informar sobre eventos de interés.

Como ya se dijo antes, solo 7 de las demarcaciones tienen una cuenta oficial en esta red social, sumando más de 4.000 seguidores, siendo la organización con más seguidores el Colegio Oficial Ingenieros de Telecomunicación (2.952), seguido del Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación de la Región de Murcia (488), el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. Andalucía Occidental y Ceuta (439), el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación Canarias (278), y el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación Comunidad Valenciana (208).

En contraposición, el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación País Vasco (99) y el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. Andalucía Oriental y Melilla (9) son los que menos tienen.

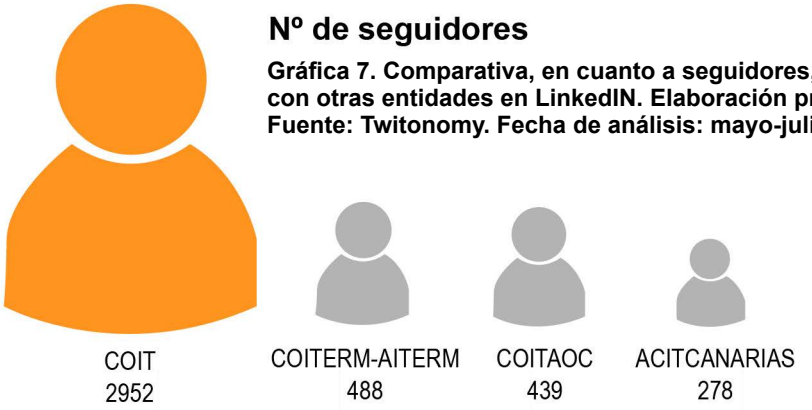
Además, respecto al tipo de uso, en general se saca poco partido a las posibilidades de publicación e interacción anteriormente mencionadas.

En el caso del COIT, como se detalla en la tabla de la derecha, de entre los posts publicados los que más impacto generan, atendiendo a recomendaciones, son los relacionados con formación, temática sobre la que precisamente se centran la mayoría de publicaciones detectadas en su perfil durante el análisis.

Los posts de formación se sitúan entre los que generan mayor impacto en el espacio en LinkedIn del COIT

ANÁLISIS DETALLADO DEL COIT EN LINKEDIN

Nº de seguidores

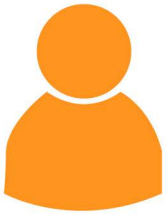


Gráfica 7. Comparativa, en cuanto a seguidores, del COIT con otras entidades en LinkedIN. Elaboración propia. Fuente: Twitonomy. Fecha de análisis: mayo-julio de 2017.

Tema	Nº veces	Recomend.	Media (Recomend. por mensajes)	Media por seguidores
Formación	13	54	4,15	0,05
50 Aniversario	1	5	5	0,00
Publicaciones	1	11	11	0,01
Igualdad	1	2	2	0,00
Actualidad	2	3	1,5	0,00
Concursos y premios	2	6	3	0,01
Informes y estudios	1		0	0,00
Empleo	1	1	1	0,00
Innovación	1	8	8	0,01
Información colegio	1	1	1	0,00
	24	**91**	**3,79**	**0,08**

Tabla 6. Uso de LinkedIN por COIT y respuesta de usuarios. Elaboración propia. Fuente: LinkedIn. Fecha de análisis: mayo-julio de 2017.

ANÁLISIS DETALLADO DEL COIT EN YOUTUBE



Nº de suscriptores COIT
114

Gráfica 8. Número de suscriptores del COIT en YouTube. Elaboración propia. Fecha de análisis: mayo-julio de 2017.

Lista de reproducción	Visualizaciones	Vídeos	Media visualizaciones
Mejorando la empleabilidad	1087	5	217,40
Congreso telecomunicaciones y	1030	11	93,64
Jornadas programa Erasmus	454	5	90,80
Seguridad en las redes	714	8	89,25
Jornadas wereables. Ropa inteligente	521	6	86,83
Jornada Acercando FIWARE a los profesionales	660	9	73,33
TDT	79	3	26,33
Día ejercicio libre. Telecomunicaciones en hoteles	146	8	18,25
Promedios	4691	55	85,29

Tabla 7. Panorámica global, en cuanto a uso y resultados, del COIT en YouTube. Elaboración propia. Fuente: YouTube. Fecha de análisis: mayo-julio de 2017.

El COIT en YouTube

YouTube es un canal excelente para publicar vídeos corporativos y sobre resúmenes de eventos, que además pueden incluirse luego mediante código embebido en los websites, o compartirse en redes sociales como Facebook o Twitter. Además, a través de la herramienta Google + y Hangout se puede emitir en directo cualquier acontecimiento de manera cerrada, para un círculo, o en abierto.

Como ya adelantamos en la introducción de este bloque, solo 5 entidades cuentan con un canal oficial de vídeo sumando aproximadamente 160 seguidores. De éstos, un 70% están suscritos al canal del COIT, que tiene 55 vídeos de diferentes eventos y cuenta con más de 4.600 visualizaciones, una media de 18,25 por vídeo compartido en YouTube. A priori, y basándonos en el número de visualizaciones que suma cada temática, los temas que más interesan a los seguidores del COIT en este canal son el empleo y las ponencias en el Congreso sobre Telecomunicaciones. Le siguen, pero ya con distancia las reflexiones sobre la seguridad en las redes, la jornada sobre FIWARE, y las de ropa inteligente y las jornadas sobre el programa Erasmus.

No obstante, se considera que el COIT puede aprovechar mejor esta red social, incluyendo en este canal noticias específicas sobre el sector, por ejemplo, elaborando un informativo semanal con información del colegio y del sector de interés para los asociados. Incluso se pueden elaborar tutoriales sobre temas de interés para los colegiados y por qué no, de acuerdo con la misión del colegio, sobre temas relacionados con el sector de las Telecomunicaciones, dirigidos a la sociedad en general.



El 50 aniversario en red del COIT: análisis de #50COITCongress y #50aniversario

Las redes sociales ofrecen a cualquier entidad una forma fácil, interactiva y gratuita de comunicarse con sus usuarios. Sin embargo, con tener presencia en una o varias redes sociales no se asegura el éxito. La gestión y una correcta planificación son esenciales para conectar con el público y, además, captar nuevos seguidores. Éste último aspecto es interesante y muy útil. En primer lugar, según recoge el Instituto Nacional de Estadística, en la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares; el 66, 8% de los usuarios de Internet en España han participado en las redes sociales generales (Facebook y Twitter) en los últimos meses creando perfiles o intercambiando y publicando mensajes, siendo los jóvenes de entre 16 y 24 años los más participativos. Así, la imagen del COIT y otras instituciones que requieren de una colegiación, deben de preocuparse por cuidar su imagen y atraer a los potenciales nuevos colegiados a sus perfiles.

Así, el estudio del caso #50añosCOIT y #50coitcongress sirve como punto de partida para trabajar sobre estas estrategias y resolver algunos errores de cara a la puesta en marcha de nuevas iniciativas. Inicialmente, uno de los primeros errores cometidos a la hora de gestionar estos eventos ha sido la creación de dos hashtags diferentes con un mismo motivo. En esta cla-

se de eventos adquiere una gran relevancia generar un solo hashtag que se pueda reconocer como marca propia y que invite al usuario a participar del mismo sin ningún tipo de duda. Dentro de ese hashtag principal, se pueden crear algunos subhashtag donde se trabaje de forma específica los diferentes sucesos que se desarrollen dentro del hashtag principal. Por ejemplo, el hashtag #50añosCOIT funciona como principal y debe albergar dentro del mismo al #50coitcongress que es una actividad resultante del #50añosCOIT.

En lo que respecta a los datos más relevantes obtenidos del análisis de ambos hashtags, según se extrae de la propia red social Twitter, en ambos casos existe una predominancia a emplear tuits cuyo tono sea informativo. De hecho, este tono se extiende en el 71.4% de los tuits del #50añosCOIT, y del 92.9% en el caso de #50coitcongress.

Otro hecho que se mantiene constante en ambos hashtags es el tipo de tuit que se emplea. Así, frente a las diversas opciones disponibles: imagen, vídeo, enlace, música e información y datos, la imagen suele ser la opción más empleada. De hecho, en el caso del #50añosCOIT este tipo de post supone el 100% de los mismo. Este dato se replica, casi de forma idéntica, en el caso del #50coitcongress con 85.9% y sólo un 9.9% dedicado a información o datos sin incluir imagen o vídeo.

Como punto a favor de ambos hashtags, se aprecia que en la mayoría de los mismos existe interactividad con el público expresada en forma de favoritos y retuit. Hecho que, sin duda, advierte la existencia de un interés por parte de los usuarios a la hora de seguir las actividades desarrolladas por el COIT durante el 50 aniversario. De hecho, en el caso de #50coitcongress un 23.5 % de los tuits fueron retuiteados 12 veces y un 21.6% lo hicieron 11 veces. En el caso del número de favoritos, este hecho es todavía más visible. En este sentido, el 25.5% de los tuits contenían 13 favoritos y el 19.6% de los mismos albergaban 10 favoritos. Sin duda, estos datos confirman el interés del público, ya que en las redes sociales el éxito se basa en crear una comunidad y no solo en compartir contenido sin más.

De igual modo, anteriormente se hacía hincapié en la forma de gestionar los hashtags. Un dato muy interesante que surge del #50coitcongress es la forma de puntualizar las temáticas tratadas a través de los hashtags. Así, a lo largo del estudio, se han encontrado los siguientes hashtags: #ciberseguridad, #DigitalTransformation, #Bolonia, #ingenieros o #5G entre otros. Como se aprecia con facilidad, estos hashtags recogen las diversas temáticas planteadas por los diversos usuarios participantes del congreso.

En cuanto a los perfiles que han tenido una mayor participación de este hashtag, destacar que solo un 23.9% pertenecen al COIT frente a un 60.6% que son referentes a otros usuarios. Por otro lado, un 15.5% es relativo a otros colegios o asociaciones de ingenieros en telecomunicación que han participado de esta iniciativa.

Se hace muy interesante compartir estos datos, pues de este tipo de evento se espera que los usuarios sean participes y generen contenido. De igual modo, se suma una gran actividad del COIT, que del total de los tuits analizados, los más destacados según Twitter; aporta una representación muy elevada. Finalmente, es interesante señalar que otras entidades del sector de las telecomunicaciones han sido participes de este fenómeno.

Para concluir, destacar algunos aspectos esenciales que pueden servir de cara al futuro. La planificación

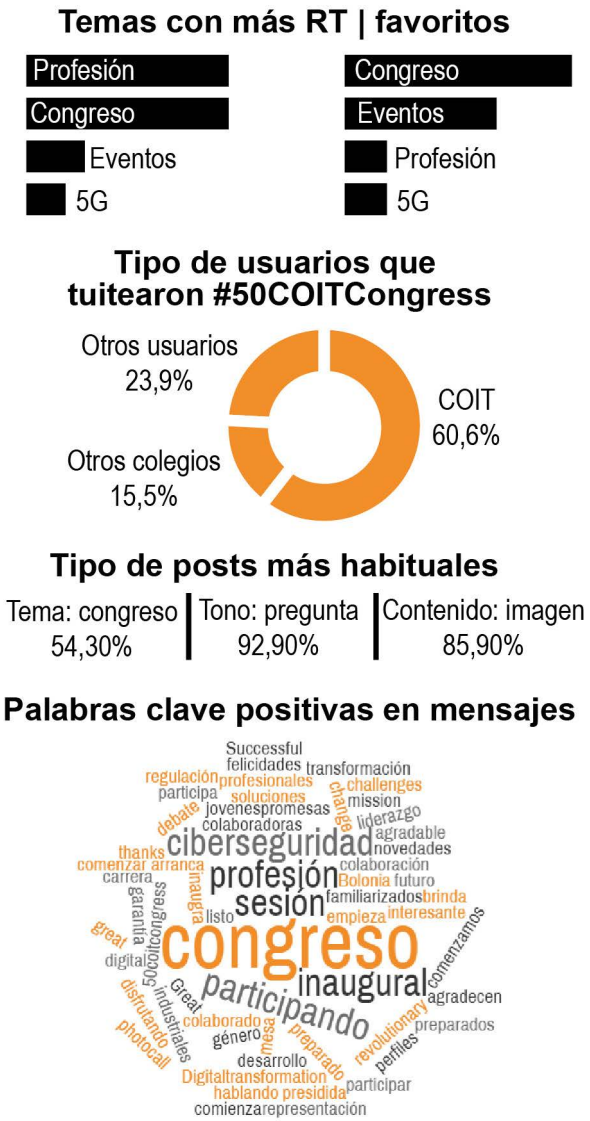
es de vital importancia para obtener una gran repercusión. Uno de los hechos que se extrae de este análisis comparado de los hashtags, es que se pierde repercusión por la falta de organización. Así, eventos de gran calado dentro de las diversas actividades emprendidas por el COIT, no encuentran repercusión por la falta del uso unificado de hashtag, véase como ejemplo el caso del torneo de pádel.

De igual modo, el contenido es lo más importante. Sin que sea uno de los problemas, debido a que a lo largo del congreso se han tratado temas que despiertan el interés, la forma de materializar ese contenido es tan importante como la creación del mismo. Problemas en la profesión, igual de género o la importancia y dificultades de la carrera de telecomunicaciones son algunos de los temas que han sido tratados en este congreso, y que, sin embargo, no han encontrado toda la respuesta que cabría esperar.

También es relevante intentar conectar con otros sectores de la sociedad. De los temas tratados, algunos de ellos son material para que aparezcan en medios de comunicación.

De hecho, la mayoría de los medios de comunicación españoles tienen una sección específica de nuevas tecnologías, por lo que temas como la transformación digital o la instauración del 5G podrían ser material para dichos medios.

Comunicar y la forma en que comunicamos transmite una imagen sobre nosotros y nuestros valores. Es por ello, que cuidar la estrategia en redes sociales, teniendo en cuenta la importancia que tiene en el presente las redes sociales; adquiere una importancia capital, sobre todo para un sector que se define por la evolución tecnológica.



Gráfica 9. Impacto del 50 aniversario del COIT en Twitter. Elaboración propia. Fecha de análsis: octubre de 2017.

Encuesta sobre la visión del público del COIT

Además de los resultados ya expuestos, con objeto de analizar cómo valoran los colegiados y asociados la utilización de las redes sociales y herramientas de comunicación online por parte del COIT, y qué información consumen y demandan, con qué frecuencia, y qué imagen tienen de la entidad, según la proyección en los medios digitales; se propuso realizar una encuesta online, que se envió a 9.000 colegiados hasta en tres ocasiones durante el mes de septiembre. Finalizado el plazo, respondieron un total de 578, lo que supone un nivel de confianza del 90% y un margen de error del + 3%. El cuestionario se organizó en siete grandes bloques, cuatro preguntas de respuesta múltiples, referidas a las herramientas y los canales de comunicación que utilizan y preferirían para informarse sobre el COIT, cuáles son los temas que más interesan a los usuarios, y qué canales usan para comunicarse con la institución. A estas cuestiones se añaden dos de respuesta única, relacionadas con la frecuencia con la que los colegiados consultan las redes sociales del COIT y si alguna vez han interaccionado con las cuentas institucionales de la entidad; y una pregunta abierta en la que se pedía tres palabras que le sugieran la imagen que proyecta el COIT en los medios digitales.

Una vez analizados los datos, llama la atención que el canal más utilizado por los colegiados del sector es el correo electrónico. Así lo confirman en su respuesta 534 de las personas consultadas, si bien, es importante destacar que 341 también afirman que se informa sobre el colegio a través de la página web y 230 también consultan la revista BIT. Se da, por tanto, la doble condición en los públicos o audiencias destinatarias de la información que se difunde por parte del COIT, la de usuarios pasivos en cuanto a que reciben correos electrónicos y activos porque buscan información sobre la entidad en su página web, e igualmente, aunque en menor medida en las redes sociales, especialmente en Twitter (60 encuestados) y en LinkedIn (45).

En cuanto a la frecuencia con la que consultan alguno de los canales del COIT sus colegiados, la mayoría, más de la mitad, suele hacerlo semanal (35%) o mensualmente (22%); y solo 2 de cada 10 se informa diariamente sobre el sector en las cuentas o la web institucional del COIT. Estos datos pueden ayudar a la hora de planificar la información y la difusión desde el Departamento de Comunicación, por ejemplo, estableciendo días fijos para compartir información en las redes sociales y en la página web.

Al preguntar a los colegiados por sus canales preferidos para informarse sobre el COIT, la mayoría siguen mencionando como primera opción el correo electrónico, probablemente por la falta de costumbre o de prácticas en otros canales; aunque 1 de cada 4 señala también otras opciones como la revista BIT y la newsletter que se envía por email. Llama la atención que 130 de las personas consultadas reclaman una aplicación propia del COIT como opción preferente para recibir noticias sobre el sector y de interés y 84 personas también piden un canal de WhatsApp. 240 prefieren la página web, que como se indica en los apartados anteriores puede ser, junto al blog, medio idóneo para vertebrar la comunicación en el COIT.

En cuanto a los temas que más interesan a los colegiados destacan la actualidad sobre la profesión (386), la formación (374), las noticias sobre el sector (312), las publicaciones (162), los informes y encuesta socioprofesional del perfil del Ingeniero de Telecomuniación (138), los eventos (240) y actos institucionales (102), la información sobre la regulación profesional y del sector (211), los estudios y trabajos elaborados (204), la información sobre la gestión del colegio (77), los acuerdos de la Junta de Gobierno (61), los servicios de ocio (135) y consumo y otros (26).

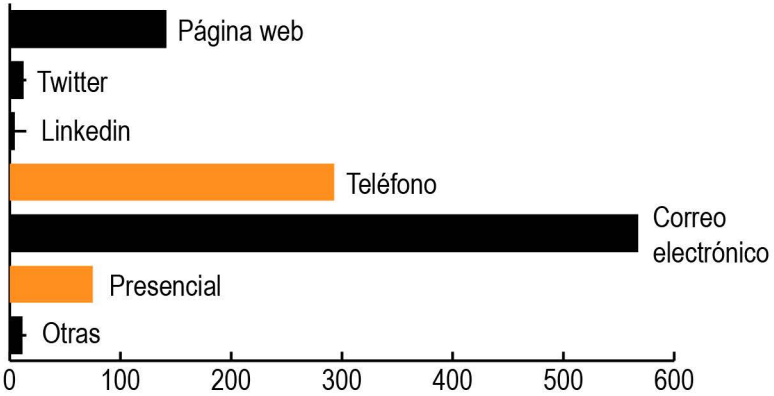
El cuestionario, orientado a recabar la valoración de las herramientas de comunicación online por colegiados y asociados del COIT, obtuvo cerca de 600 respuestas

Llama poderosamente la atención que un 77% de los consultados no interaccionan con el COIT a través de ningún canal. Este dato requiere una reflexión sobre el planteamiento de la comunicación interna. Es probable que sea necesario una mayor apertura y consulta a los colegiados sobre la información institucional, por ejemplo, abriendo nuevos canales para que puedan preguntar y expresar opiniones a los directivos y al decano, poniendo en marcha comisiones de trabajo, en un grupo cerrado en LinkedIn, por ejemplo, para dar voz en la reforma y/o elaboración de documentos, preparación de memorias e informes, etc.

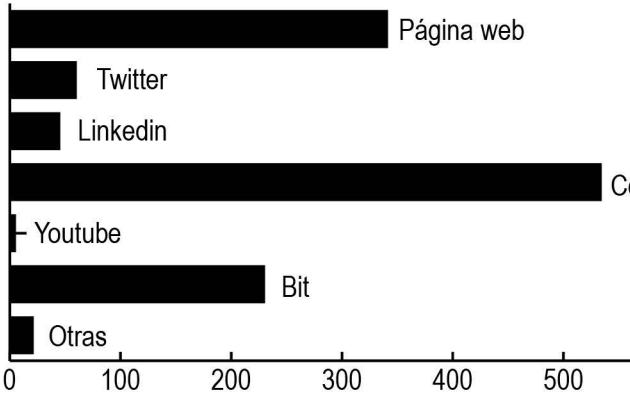
LA OPINIÓN DE LOS COLEGIADOS

Fuente: Encuesta de elaboración propia

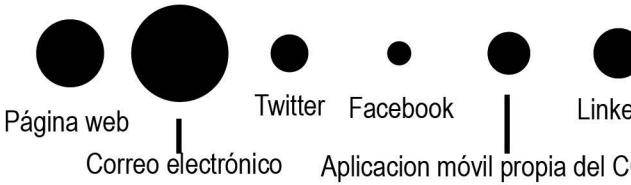
P4. Herramientas que usa para comunicarse e interaccionar con Colegio



P1. Herramientas online para informarse



P3. Herramientas/s online preferida/s para



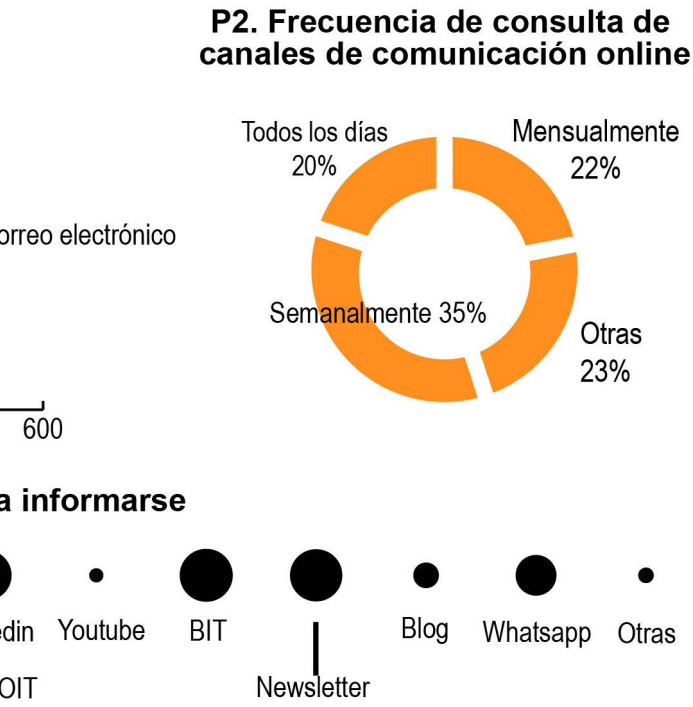
P5. Interés por los temas

(sobre los tres favoritos de cada encuestado)



P6.

No sabe, no contes



Gráfica 10. Resultados de encuesta a asociados y colegiados. Elaboración propia. Fecha: septiembre-octubre de 2017.

Solo 16 personas aseguran que alguna vez ha comentado mensajes en las redes sociales, 90 los compartieron y 44 marcaron algún tuit como favorito. Y tan solo 7 encuestados han preguntado a través de las redes sociales alguna cuestión de interés en una cuenta oficial del COIT. En este sentido, se recomienda la realización de actividades para incentivar la conversación con los colegiados, con consultas, preguntas, concursos, campañas específicas para opinar, recuerdos, etc.

Estos datos pueden justificar también las respuesta de los usuarios, cuando quieren comunicarse con el COIT, los canales preferidos para hacerlo siguen siendo los medios tradicionales, el correo electrónico y/o el teléfono, como responden 567 y 293, respectivamente; mientras que 141 optan por la página web o la forma presencial (75) Tal solo 16 personas suelen contactar con el COIT través de las redes sociales.

No obstante, conviene resaltar, que en general, los objetivos de comunicación del COIT en parte se cumplen. Así se desprende de la pregunta en la que se le pedía a los colegiados tres palabras que identifiquen la imagen que tienen del COIT según su comunicación. Las palabras más repetidas en positivo y que podemos considerar como algunos de los temas claves que más repercusión tienen en las redes sociales, son formación, defensa de la profesión y representación, información, profesionalidad, servicio, ayuda, cercanía, necesidad, grupo, emprendimiento, apoyo, telecomunicación, ingeniería, garantía, normativa, lobby, difusión, asociacionismo, colectivo, corporativismo, etc.

Con todo, es conveniente fortalecer los canales de comunicación digitales como Twitter y LinkedIn y se recomienda la creación de una página de Facebook.

Gráfica 11. Temas de interés clave según encuesta a colegiados y asociados. Elaboración propia. Fecha: septiembre-octubre de 2017.



Los temas con más repercusión en redes sociales coinciden con las palabras que destacan los colegiados: Formación, defensa de la profesión y representación, información, etc.

Es evidente que los medios sociales han cambiado la comunicación en todas las organizaciones, y los colegios profesionales no pueden estar al margen.

De acuerdo con Álvarez (2012) toda organización necesita un plan de dinamización en el que se defina claramente cómo vamos a dinamizar la conversación y por tanto la creación de vínculos con nuestros *stakeholders* (grupos de interés), cómo vamos a dinamizar el intercambio de enlaces (de manera directa e indirecta), cómo se incentivará la suscripción a las actualizaciones de nuestra página o nuestro newsletter, cómo se dinamizarán nuestros perfiles y páginas en las redes sociales, cómo dinamizaremos en marcadores sociales como Menéame o Wiki para someter a votación nuestros contenidos.

Hoy en día, cualquier persona, pertenezca o no a nuestra institución puede expresar su opinión en las diferentes redes sociales y entidades como el COIT deben conocer qué y cómo se dice, estar preparados para responder e incluso anticiparse en según qué momentos.

En la mayoría de los casos estudiados aquí, todavía se utilizan los medios sociales fundamentalmente como canales unidireccionales de comunicación y se desaprovecha, por tanto, todo su potencial interactivo y en la escucha activa. En este sentido, se propone realizar más preguntas a los colegiados y a otras personas relacionadas con el sector, para conocer qué opinan de entidades como el COIT y poder mejorar así la estrategia comunicativa.

Es importante también utilizar esta información para segmentar y personalizar las experiencias, con el objetivo de que los socios se sientan más identificados con el trabajo proyectado por el Colegio, y con la imagen que, desde el COIT se pretende proyectar.

En la misma línea, desde el Colegio se debe incentivar la participación de los usuarios y fomentar sus comentarios, como por ejemplo se hizo durante la celebración del congreso del 50 aniversario. Los usuarios de los medios sociales requieren una información directa y visual y aquí, las imágenes y los vídeos cobran un gran protagonismo y, incluso, si éstos proceden de los propios usuarios.

Así pues, resulta conveniente que los colegios profesionales, en nuestro caso el COIT, dejen de actuar como canales oficiales con el único objetivo de difundir información, y empiecen a integrar en sus canales las opiniones de los propios colegiados, que deben sentirse partícipes del proyecto. Así, también se generará mayor visibilidad entre los colegiados de las actividades que se programan, de los proyectos puestos en marcha, etc.

Por tanto, el contenido que generan los socios debe convertirse en una pieza clave para el Colegio. Un ejemplo, los usuarios más jóvenes empiezan a dar

más credibilidad a una opinión de una persona que comenta algo sobre la entidad que al medio oficial, por lo que se debe dar un paso adelante, e impulsar su participación e integrándolos en sus canales.

Igualmente, resulta necesario que los colegios profesionales identifiquen y busquen posibles prescriptores mediáticos, gente conocida en el sector y en el entorno que hable de su organización y comparta (y valore) información sobre la institución, como por ejemplo, hacen @EugenioFontan, @ilthea, @carlosprieto71, @jocilesferrer, @AnogalesAdrian.

En este sentido, se recomienda la formación de los colegiados y especialmente a los integrantes de la junta directiva, y animarles a que, si no tienen una cuenta en Twitter y Facebook, que la creen; y si la tienen, a que le den un uso más profesional, con mensajes relacionados con la profesión, con etiquetas de temas clave, etc.

Actualmente, la reputación online se convierte en una de las principales claves del éxito de las organizaciones. Sobre ello, los expertos coinciden en que se debe empezar a utilizar las herramientas que están al alcance para hacer un buen uso del contenido generado por los usuarios.

El futuro pasa por utilizar a los actuales colegiados para conseguir nuevos socios, por ejemplo, para construir, entre todos, la imagen que se pretende proyectar. ¿Cómo? Respondiendo a los comentarios, compartiendo sus informaciones, agradeciendo las opiniones, generando concursos en los medios sociales y en definitiva, estrechando cada vez más la relación COIT-colegiados.

Los estudios realizados muestran en la mayoría de los casos el COIT comunica bien sus valores y su marca. Así se desprende cuando los colegiados respondieron en la encuesta citando las palabras que le proyectaba el Colegio, tales como profesión, formación, servicio, etcétera.

Pero es recomendable fortalecer esta estrategia usando hashtag fijos para que los seguidores identifiquen siempre los temas de actualidad o mediante campañas periódicas y puntuales, entre otras acciones que se proponen en el siguiente decálogo.

En general, el COIT comunica sus valores y marca correctamente online, si bien se ofrecen algunas recomendaciones de mejora para ganar en eficacia y efectividad

Decálogo de estrategias y acciones

1.Buscar la interacción y conversación con los seguidores.

La falta de interacción es la gran asignatura pendiente de la mayoría de las organizaciones, y lo mismo sucede, como adelantamos, en el caso del COIT.

En este sentido, se debe incentivar el diálogo con los seguidores en las redes sociales, en especial con los colegiados, y hacerlo además con frecuencia. Llama la atención, que solo uno de cada cuatro socios encuestados confiese que ha interaccionado alguna vez con el COIT en las redes sociales. Para lograrlo, los temas que más interesan son los de actualidad sobre la profesión, y esto requiere un esfuerzo en el seguimiento de estas temáticas en las redes sociales, en los medios de comunicación tradicionales y digitales, en los órganos de trabajo del COIT y las comisiones de expertos, por ejemplo, y organizar esta información y estos mensajes de tal forma que puedan compartirse en las redes sociales y generar un debate mayor sobre la profesión. Igualmente, se debe buscar el equilibrio entre las preguntas, la información, el agradecimiento o las disculpas y las sugerencias, y si es posible enlazar más a la página web, y combinar mejor el uso de fotografías y vídeos.

Además, se pueden diseñar actividades y campañas online que fomenten la interacción y la participación de colegiados, asociados y otros usuarios. Se trata de impulsar el contenido generado por los usuarios (subir fotos propias, comentar las publicaciones del COIT, escoger al personaje del mes del sector, entre otras ideas) y premiarlo mediante, por ejemplo, pequeños concursos en redes sociales con los que a buen seguro se captan también nuevos seguidores.

Para impulsar el *engagement* (fidelización) de los estudiantes y futuros colegiados, una tarea imprescindible y que hay que reforzar, se proponen algunas acciones, como por ejemplo un concurso de ideas sobre acciones en las redes sociales para estudiantes,

convocatorias de becas y proyectos, incentivos para la publicación de tesis doctorales, Trabajos Fin de Titulación (TFG y TFM), difusión de tareas, organización de talleres y encuentros con profesorado y alumnado, etcétera.

2. Impulsar el uso de las redes sociales para informar y escuchar a los colegiados.

Por ejemplo, se debe fomentar la comunicación entre los colegiados, y entre estos y la junta directiva, con acciones como la creación de uno o varios hashtags fijos que sean fáciles de identificar y establecer una periodicidad fija para acostumbrar a los seguidores a buscar la información específica. Pensando en la transparencia de la entidad, se podría programar una vez al mes una sesión de puertas abiertas en Facebook o en Twitter con el decano, para que los colegiados puedan comunicarse directamente con él para transmitirle problemas, sugerencias, etc.

Algunas sugerencias de *hashtags* para las redes sociales son #BITCOIT, #FormaciónCOIT, #ProfesiónTELECO, #RegulaciónCOIT, #SmartcityCOIT, etcétera. La idea es usar una "palabra raíz", que ayude en la búsqueda, y añadir el sufijo COIT, para localizar exclusivamente los mensajes de la conversación de la comunidad COIT.

Sería bueno también crear una lista en Twitter de periodistas especializados en el sector de las Telecomunicaciones, e incluso, programar algunas "entre tuits" con directivos sobre temas específicos de actualidad.

Dado que, según los datos que se recogen en la encuesta, no todos los colegiados consultan las redes sociales del COIT con la misma periodicidad, se debería realizar una propuesta de calendario mensual de temas, por ejemplo, reservando un día fijo al mes para la difusión de los temas tratados en los diferentes órganos de gobierno; otro día para compartir y debatir sobre los temas de actualidad, y el último lunes de cada mes al foro abierto con el decano o alguna persona de la directiva para reflexionar sobre temas de interés y crear comunidad.

3. Potenciar LinkedIn como canal para escuchar a los expertos en el sector e incentivar el trabajo colaborativo.

Desde esta red social pueden, por ejemplo, crearse grupos cerrados que compartan documentos y debatan y reflexionen con los colegiados sobre una normativa o sobre cualquier asunto que se vaya a tratar en la junta directiva incluso y se requiera información.

Se recomienda, además, desarrollar una estrategia propia para ir compartiendo de forma periódica, coherente y diferenciada de otras redes sociales, contenido propio del COIT o información de actualidad de interés para su público objetivo mediante las actualizaciones de esta red social.

4. Reducir el uso del correo electrónico y llevar el tráfico a los espacios online.

Aunque la mayoría de los colegiados y asociados usan y prefieren el correo electrónico para informarse, hay que promover un uso más proactivo por su parte de la página web, la sala de prensa y las redes sociales.

En este sentido, y conociendo los temas que más interesan a los usuarios y la periodicidad con la que contactan o consultan información del COIT, se recomienda adaptar los contenidos a los diferentes canales que nos ofrece la web 2.0 y reducir así el uso del

correo electrónico. Por ejemplo, compartir información a través de las redes sociales con frecuenta, elaborar un informativo semanal o mensual con noticias del sector en el canal oficial de Youtube o con podcast (en IVOX) en un blog, e incluso animar a los colegiados a que envíen y sugieran temas para ello.

Sin olvidar aprovechar las comunicaciones por email para animarles a visitar estos espacios y sus novedades y conectar directamente a ellos. Usando hipervínculos personalizados creados con acortadores de URLs como el de Google o Bit.ly, la organización podrá luego determinar, mediante sistemas del tipo Google Analytics, el porcentaje de visitas a los espacios online que provienen de estos mensajes por correo electrónico. Se trata de conectar y de controlar la direccionalidad del tráfico, llevándolo a donde interese.

5.Reestructurar la sala de prensa en la web. Pese a haberlo calificado en nuestro estudio como sala de prensa 2.0, pensamos que el espacio dedicado a la comunicación en la página web del COIT es algo confuso, tanto en su estructura como en los contenidos y la presentación de los mismos. En el apartado actualidad, dentro de Sala de Prensa, se incluye una galería multimedia con fotos de diferentes actos institucionales y eventos, y se enlaza al canal de Youtube. Probablemente, se podría considerar la inclusión de estos vídeos "embebidos" en la sección de comunicación, para facilitar su acceso y su consulta a los medios de comunicación especializados y generalistas.

La sala de prensa online debe ser el canal que vertebre toda la política de comunicación, no solo para los medios de comunicación y los blogueros e influyentes en el sector, sino también para que los colegiados que quieran localizar una información de actualidad pueda hacerlo. Para empezar se propone cambiar la denominación de la misma. No queda claro si se llama "Noticias", "Sala de Prensa" o "Actualidad", ya que dentro de la segunda se incluye la primera en el árbol-organigrama de la página web. Se podría denominar sala de prensa o departamento de comunicación. Probablemente, la segunda opción engloba mucho más. Dentro de este bloque pueden estar varias secciones:

- •Noticias sobre el COIT. Fundamentalmente las notas de prensa emitidas por la organización.
- •Sala multimedia, con fotografías, audios, vídeos, tutoriales, etcétera por secciones.
- •COIT TV puede ser el canal de noticias que aunque se aloje en Youtube, puede tener su espacio propio de entrada desde la sala de prensa.
- •Dossier de prensa con información específica y detallada sobre eventos, temas de actualidad, posicionamiento del COIT sobre algún asunto, etc.
- •Presencia en medios, en la que se recojan las noticias relacionadas con el sector y por supuestos en las que tiene presencia el COIT.
- •Publicaciones, newsletter, BIT, informes, anuarios, estudios…
- •Contacto con el departamento de comunicación.
- •Comunidad COIT que dé acceso a todas las redes sociales y blogs de la organización.
- •Retransmisión de eventos, videoentrevistas, etcétera, vía streaming a través de Hangout, Facebook Live o Periscope.

6.Apostar por la nota de prensa 3.0. Como se ha indicado, la nota de prensa es el principal medio del portal corporativo, y por eso siempre está en una zona visible y con protagonismo, no solo en

la sala de prensa, sino también en la página web. La mayoría de los expertos reclaman desde hace tiempo que sean más personalizadas, y no solo a los periodistas, sino incluso pensando en los colegiados y los seguidores en las redes sociales.

Además, no podemos olvidar en la redacción y en el diseño de las notas de prensa a los nuevos líderes de opinión y grupos de interés, como los blogueros y a los medios especializados. Hoy en día, se puede completar la nota de prensa con contenido con voz, imágenes e hipertexto; que debe aprovecharse la viralidad de las redes sociales, y al mismo tiempo adaptamos el mensaje a diferentes medios.

Algunos autores incluso proponen, como se señalaba antes, que las notas de prensa se pueden distribuir en diferentes plataformas especializadas como las citadas. Por ejemplo, PressPeople (con 7.365 periodistas suscritos y más de 11.400 fuentes), TusMedios (que cuenta con una categoría específica de telecomunicaciones), Prsync, Sunotadeprensa.com, Comunicae (con más de veinte mil periodistas y blogueros inscritos), o Notaes (con más de noventa mil visitas al mes). Tales plataformas suman miles de periodistas especializados suscritos y suponen por tanto un canal directo para los colegios profesionales, al tiempo que ayudan en la difusión y segmentación de las notas de prensa de manera gratuita en la mayoría de los casos.

Así pues, se propone crear listas y grupos de periodistas especializados en estas plataformas, como complemento al trabajo que ya se realiza con los medios tradicionales, teniendo de esta forma la posibilidad de contactar directamente con profesionales para suministrarles la información de manera más personalizada y segmentada.

7.Crear nuevos canales en redes sociales, como una página institucional en Facebook.

Según datos del Observatorio de Redes Sociales de 2016, Facebook se ha consolidado como la red social líder. Así lo confirma el hecho de que un 83% de los internautas tengan cuenta y lo usen con frecuencia, frente al 52% en el caso de Twitter.

Por este motivo, resulta extraño que algunos colegios profesionales del sector no tengan una *fanpage*, como es el caso del COIT. De hecho, en la encuesta citada en el apartado anterior, ya lo piden un grupo de colegiados. En Facebook, un 78% de sus usuarios confiesan que entran en contacto con alguna marca o institución, dato que nos confirma la necesidad de tener presencia en esta red social.

Actualmente, Facebook es un buen medio para las marcas donde pueden adquirir un rol más activo, que implicará una mayor interacción con el usuario y va a permitir además una mejor segmentación de los mensajes y la planificación de campañas específicas.

8. Informar y atender vía móvil.

Otras sugerencias de nuevos canales que demandan los colegiados en la encuesta son un canal en WhatsApp y una aplicación propia del COIT para dispositivos móviles. Con ellos se podría suministrarles información y atender sus consultas de forma inmediata, ubicua, sin tener que depender del website y de las redes sociales, y personalizada.

Dando un paso más allá incluso se podrían usar herramientas de mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram, e incluso Messenger de Facebook, para crear apps inteligentes, próximas a los llamados chatbots, que, mediante algoritmos automatizados,

suministraran información conforme a las preferencias de cada persona e interaccionaran con estas en tono cercano e, incluso, haciendo uso del humor, como viene realizando con éxito, en el ámbito del periodismo político, la llamada Politibot.

9. Apostar por formatos visuales funcionales para acompañar tanto mensajes de redes sociales como notas de prensa de la web.

Hay, en este sentido, una amplia línea de posibilidades, de fácil creación mediante herramientas en línea gratuitas. Entre ellas, nubes de etiquetas o tags, mapas conceptuales, gráficas, diagramas y otras infografías estáticas, visualizaciones de datos interactivas o incluso memes con los que comunicar de forma más cercana y haciendo uso del humor y la gamificación.

De esta forma los mensajes se volverán más atractivos y fácilmente comprensibles por nuestros públicos, además de atraer a nuevos usuarios, especialmente los más jóvenes, habituados a consumir este tipo de información visual e interactiva online.

10. Dar los primeros pasos en la producción audiovisual propia.

Existen diversos tipos de vídeos y posibles aplicaciones, más allá de las presentaciones o las grabaciones de eventos (vídeos puramente institucionales). Se pueden, como adelantamos, hacer videocomunicados con los protagonistas declarando frente a la cámara.

Pero también son interesantes las entrevistas u otro material de tipo divulgativo o, incluso, formativo, sobre temas de interés para asociados o colegiados (ejemplos: cambios en la legislación, avances tecnológicos y nuevas herramientas útiles para el sector, etcétera).

No son necesarios grandes recursos técnicos, ni tampoco la totalidad de los vídeos tendrían por qué estar elaborados por el COIT, sino que entre las actividades anteriores se puede proponer a los colegiados y asociados que hagan sus propias grabaciones compartiendo experiencias, respondiendo a preguntas lanzadas por otros en redes sociales, etcétera. Se debe también implicarlos en este sentido.

Con todo este material audiovisual, y con otro de interés público, se pueden ir creando repositorios en abierto usando herramientas del tipo Youtube o Vimeo, y haciéndolos también visibles desde el propio website del COIT. De esta forma se ofrecería un valor añadido a colegiados y asociados, se abriría una interesante línea de divulgación, se contribuiría a desarrollar un aspecto tan esencial como es la responsabilidad social corporativa y se incidiría, con todo ello, positivamente sobre la reputación (también la digital) de la entidad.

Concluimos con una idea, básica pero que en ocasiones se descuida: analizar continuamente para mejorar. La planificación debe incluir un **seguimiento constante** de los canales en redes sociales del COIT, su website y el resto de espacios online, un análisis periódico de los resultados y un replanteamiento, cuando sea necesario, de las estrategias.

Así, como se ha realizado en este informe, se pueden monitorizar hashtags o el impacto de los mensajes en cada red social o atendiendo a diversos parámetros para ver, por ejemplo, si la temática, la fecha (y la hora) de publicación o la naturaleza de los mensajes (con vídeos o imágenes, por ejemplo), en qué medida influyen en ésta.

Se trata con ello de ser eficaces y, a la vez, eficientes, al comunicar online.

Álvarez Fernández, J.T. (2012). *Manejo de la comunicación organizacional. Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*. Madrid: Díaz de Santos.

Arqués, N. (2011). "Identidad digital y marca personal". En *Neus Arqués.com*, 6 de junio de 2011. En: http://www.neusarques.com/y-tu-%C2%BFque-marcaeres/identidad-digital-y-marca-personal/>[Fecha de consulta: 22/07/17].

AA.VV. (2013). *Manual de Comunicación.* Madrid: DIRCOM.

Burson Masteler y Top Comunicación (2013). *El DIRCOM del futuro y el futuro del DIRCOM. Dircom.org*. En http://www.dircom.org/images/informefuturodircom.pdf [Fecha de consulta: 22/07/17].

Carreras, R. (2011a). ¿Cómo construir una sala de prensa 2.0? (presentación). En: https://www.slideshare.net/robertocarreras/cmo-construir-una-sala-de-prensa-20 [Fecha de consulta: 21/11/17].

Carreras, R. (2011b). "Las notas de prensa ante el nuevo escenario 2.0". *Robertocarreras.es*. En http://www.paislobo.cl/2010/06/las-notas-de-prensa-ante-el-nuevo.html [Fecha de consulta: 21/11/17].

Castelló Martínez, A. (2012). "Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales". III Congreso Internacional AE-IC, Tarragona, 2012. En: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20513/1/25.pdf [Fecha de consulta: 22/07/17].

Cebrián, M. (2012). *Periodismo empresarial e Institucional*. Zamora: Comunicación Social.

Del Pino, I. (2008). "Plan de Comunicación 2.0. Cómo Medir la Reputación Online". *Ivandelpino.com*, 03/12/008. En: http://ivanpino.com/plan-de-comunicacion-20-como-medir-la-reputacion-online/ [Fecha de consulta: 01/11/17].

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

García Orosa, B. (2009). Gabinetes de comunicación on line. *Claves para generar información corporativa en la red.* Salamanca: Comunicación Social, pp. 25-27.

IAB (2016). *Libro Blanco de IAB. La Comunicación en los medios sociales.* Madrid: Interactive Advertising Bureau.

Muñoz Jodar, C. (2007). "Comunicación colegios profesionales y colegiados". *Cuadernos de Comunicación.* San Francisco, California: Unión Profesional.

O'Reilly, T. y Battelle, J. (2009). "Web Squared: Web 2.0 Five Years On". *O'Reilly.com*. En: http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf [Fecha de consulta: 18/11/17].

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/laweb-20-del-uso-a-la-apropia.php>[Fecha de consulta: 01/11/17].

Tussyadiah, L.P. y Fesenmaier, D.R. (2009). "Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Vídeos". *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.

Villalvilla, X. (2012). "Nuevas rutinas de los departamentos de comunicación de empresa". *Marketingyconsumo.com*. En: http://marketingyconsumo.com/nuevas-rutinas-de-los-departamentos-de-comunicacion-de-empresa.html [Fecha de consulta: 05/05/17].

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas.* Madrid: Pirámide.

Wigley, S., y Lewis, B. K. (2012). Rules of engagement: Practice what you tweet. *Public Relations Review*, 38(1), pp. 165-167.

Zerfass, A., Verhoeven, P. Tench, R. Moreno, A. y Verçid, D. (2017). *European Communication Monitor 2014. Excellence in strategic communication-Key issues, leadership, gender and mobile media (...).* Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media. En: http://www.zerfass.de/ecm/ECM-2014-Results-ChartVersion.pdf [Fecha de consulta: 21/11/17].

SOBRE LOS AUTORES

María Sánchez

Licenciada (2003) y Doctora en Periodismo (2007) por la Universidad de Málaga. Técnico en el Área de Innovación de la Universidad Internacional de Andalucía desde 2007, encargada de la coordinación docente, seguimiento y evaluación de actividades de e-learning, programas de formación al profesorado y convocatorias y otros proyectos para el fomento de la cultura digital y la innovación social. Profesora asociada de Periodismo de la Universidad de Málaga desde 2009, donde ha impartido asignaturas de grado sobre infografía, cibermedios, planificación estratégica, investigación aplicada y periodismo participativo. Como investigadora viene publicando y formando parte de proyectos oficiales de investigación académica sobre estas temáticas, y ha realizado estancias en universidades extranjeras (Oxford, 2012; Cagliari, Cerdeña, 2014; San Diego State y Nova de Lisboa, 2015; Austral de Chile, Valdivia, 2017). También ha sido docente de varios posgrados universitarios, organizadora de congresos y actividades de transferencia (ej.#tipomasters, #HDH2017 o Databeers Málaga), autora de recursos educativos, coordinadora de cursos para profesorado y proyectos de innovación (ej #MOOCecompetentes) y consultora a entidades y emprendedores (ej. EOI). Más información en su blog **www.cibermarikiya.com**.

Francisco J. Paniagua

Licenciado (1996) y doctor (2004) en Periodismo, por la Universidad de Málaga. Es docente del Departamento desde 2007 y profesor invitado en el Máster Universitario Oficial en Marketing, Consultoría y Comunicación Política, que se imparte en el Instituto Universitario Ortega y Gasset y del Máster Interuniversitario en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación de la Universidad de Cádiz. Sus principales líneas de investigación son la comunicación corporativa en la web 2.0 y especialmente en el sector turístico, y la profesión periodística. Ha sido profesor invitado en la Universidad de Surrey (GB) y en la Escuela Superior de Comunicación Social de Lisboa (Por) Actualmente y desde 2008 es secretario de la sección “Estrategias y Comunicación Organizacional” de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC).

Javier Bustos Díaz

Con experiencia en diversos medios, desde mediados de 2017 trabaja en el estudio Manuel Navarro. Arquitecto donde gestiona toda la comunicación corporativa. Doctor en Comunicación (2017), Máster en Investigación en Comunicación Periodística (2013), y Licenciado en Periodismo (2012). Su línea de investigación se centra en el análisis de las nuevas formas de comunicación política, entre las que se encuentran las redes sociales en general y Twitter en particular. Ha publicado diversos atículos científicos cuyas revistas están dentro del prestigioso ranking Scopus. Ha participado en el grupo PIE15-167. Desde el grupo, han desarrollado diferentes metodologías enfocadas a la docencia. De igual modo, es colaborador en el Proyecto de Investigación Precompetitivo en la UMA: “Estudio comparado de las herramientas de software no comercial para el análisis de contenido”. Finalmente, y a partir de junio de 2017 es miembro del Grupo Metodologías y Herramientas para la Investigación sobre Cultura Visual, dentro de los Grupos PAIDI de la Junta de Andalucía.

Análisis estratégico de *comunicación en red* del Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación (COIT)

Sánchez, María; Paniagua, Francisco J. y Bustos, Javier
(2017)





colegio oficial
ingenieros de telecomunicación