

La estrategia de comunicación digital del Ministerio de Sanidad, ¿apta o no apta?

Una web arcaica, cuentas en redes sociales demasiado institucionales, y un ministro "innecesario" en Twitter. Lo explica todo a ConSalud.es Juan Merodio, especialista en el entorno digital



Juan Merodio, experto en Comunicación 2.0.

ROCÍO GIL | Madrid - 16-04-2015 |  0



Aunque a día de hoy parece casi una exigencia, no todas las organizaciones están preparadas para estar presentes en el entorno digital, porque corren el riesgo de conseguir lo contrario a lo que buscan. Una buena estrategia, según explica el experto en Marketing Digital, Redes Sociales y Web 2.0, **Juan Merodio**, a **ConSalud.es**, "debería estar enfocada 100% al ciudadano y no al ente gubernamental como encontramos actualmente". Muchas organizaciones, continúa, "siguen sin buscar ese valor real que pueden aportar a la ciudadanía por miedo a las redes sociales, un miedo que nace del desconocimiento de las mismas".

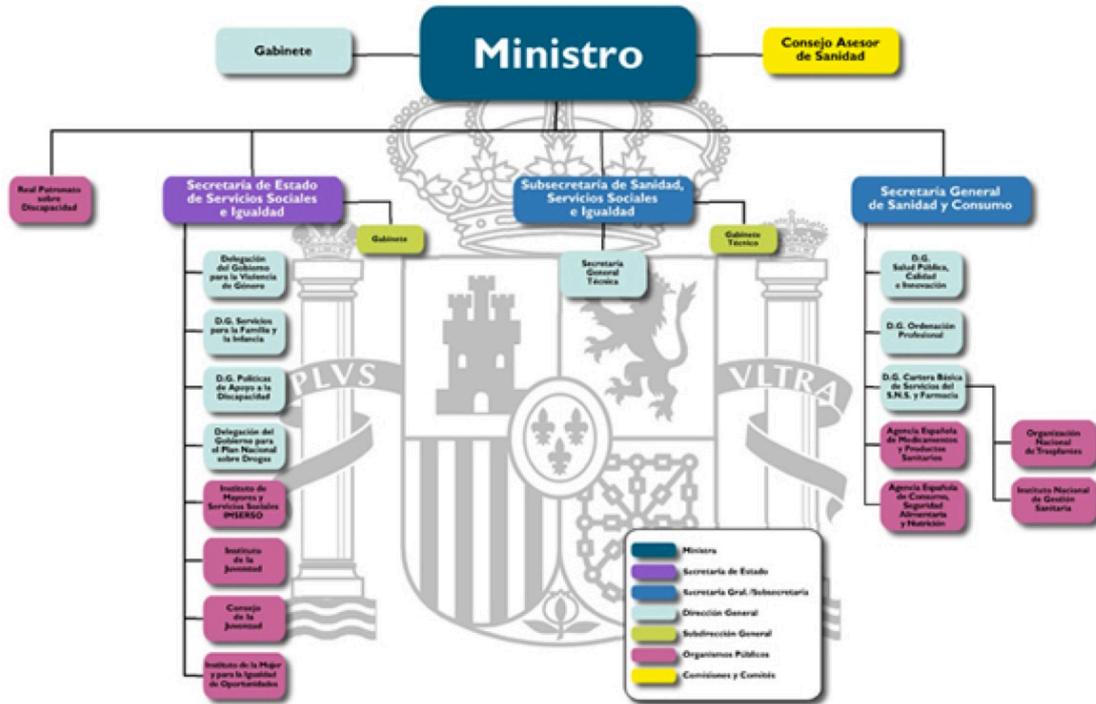
UNA WEB DE LOS AÑOS 90



No ha hecho falta contar con la ayuda del **Ministerio del Tiempo** para acceder a esta **página web** del **Ministerio de Sanidad**, que aunque parezca de los años 90, se trata de la página de inicio actual. Pese a que la organización, en este sentido, no se ha modernizado, lo único que **Juan Merodio** considera positivo de ella es que "existe", porque todo lo demás es "negativo". "El diseño es muy mejorable, los colores usados no combinan, hay sobrecarga de información, el contenido está desestructurado. A mí me recuerda a las primeras webs que veía en 1988", expone. Comparado con otras webs homólogas, como la del mismo ministerio británico, se puede observar cómo esta segunda "se centra más en sus ciudadanos y cuida más los pequeños detalles como el diseño y el contenido que genera".

Tiene otro inconveniente, la dificultad para encontrar las cosas. "Es compleja y poco intuitiva, realmente si alguien tiene que encontrar algo ahí le va a llevar su tiempo", expone. Pero, aún así, informaciones que no son tan inaccesibles tampoco resultan fáciles de comprender, o de leer, como es el caso del siguiente organigrama, absolutamente ilegible.

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad



ALFONSO ALONSO ES "INNECESARIO" EN TWITTER

La comunicación que está llevando el **Ministerio** en **Twitter** (@sanidadgob) "es pura información gubernamental, que al usuario no le interesa", explica **Merodio**. "Los datos hablan por sí solos, es una cuenta con más de 100.000 seguidores, pero por ejemplo este tweet solo tiene un *retuit* y un favorito, y es probable que sea de alguien interno", añade.



Pero no sólo el **Ministerio** está "activo" en Twitter. También **Alfonso Alonso** (@AlfonsoAlonsoPP) suele publicar en esta red social, aunque, ante la pregunta de "¿cómo le definiría en Twitter", el experto se muestra tajante: "Innecesario; no hay más que ver su cuenta en Twitter y el valor que aporta".

El profesional concluye diciendo que el **Ministerio** está dejando escapar casi todas las posibilidades de la era digital. "Creo que deberían preguntarse cuál es el coste de oportunidad que están teniendo al no utilizar adecuadamente los nuevos canales de comunicación", sentencia.