



Víctor Puig

EXPERTO EN REPUTACIÓN DIGITAL, FUNDADOR DE ZINKDO

“Las redes sociales pueden suponer un ahorro de tiempo para estar al día de lo que ocurre”

Medicina y redes sociales plantean un reto en común en el día a día del profesional sanitario. En esta entrevista, Víctor Puig, uno de los profesionales más destacados sobre estrategias de marketing digital en Europa, nos habla sobre la importancia de la reputación online en el campo de la medicina.

¿Es imprescindible hoy en día trabajarse la reputación digital en el ámbito científico? ¿Cómo evolucionará en el futuro?

Es vital. En el campo médico tenemos la escala tradicional, basada en el número de publicaciones o de participaciones en congresos, que confiere una reputación profesional y es por la que los doctores se reconocen entre ellos. Esta escala va a seguir existiendo, aunque quizás mediante plataformas como PubMed o ResearchGate, que recopilan información pública y la colocan de manera muy visible para que se pueda identificar quiénes son los expertos más relevantes en un área de una zona geográfica concreta. Pero hay otra cara de esta moneda que tiene que ver con dónde

va a buscar un paciente o un laboratorio, que necesita localizar a un especialista de un campo muy concreto. Ahí entramos, ya no tanto en estas redes sociales verticales de las que hablábamos antes, sino en redes sociales que utiliza todo el mundo, como LinkedIn o Twitter.

¿Por qué es importante estar ahí?

Por dos motivos. En primer lugar, por la visibilidad profesional. El hecho de que, al buscar a un profesional, este tenga presencia digital da confianza porque demuestra transparencia. En segundo lugar, por un tema preventivo, para evitar que una opinión negativa que pueda tener un médico le afecte de una manera muy importante.

“Que un doctor tenga una cierta presencia digital demuestra transparencia”

¿Estas formas de medir el impacto de un médico podrían llegar a obviar los currículums vitae clásicos?

Esto ya funciona así en campos muy digitalizados. Elucubrar si esto va a ser así en un campo tan concreto como el médico es complicado. No vale cualquiera para decir que es médico, se necesitan una serie de títulos y aquí el intrusismo profesional está muy



VÍCTOR PUIG

Ávido lector, amante de los viajes y apasionado ecologista. Así es Víctor Puig, periodista, máster en Comunicación Interactiva, experto del marketing digital y uno de los pioneros del Social Media en España. Actualmente es Socio Director de la agencia Zinkdo, profesor de la *UPF Barcelona School of Management* y conferenciante. Una mente incansable donde las haya.

acotado por razones legales, pero la opinión siempre es subjetiva y si esta se basa entre un tocho de papel o rastros digitales positivos, de vídeos en internet, de charlas brillantes, de muchas publicaciones... Evidentemente, quien tenga que evaluar entre los candidatos tendrá un sesgo inicial muy claro hacia un candidato que, buscándolo en internet, aparece de manera profusa.

Me estás convenciendo de que esto es importante y lo va a ser más. ¿Existe alguna forma para favorecer la reputación digital?

No hay remedios mágicos. Si empezamos por la parte fácil, un profesional científico cuya carrera es intachable no debería preocuparse mucho, pero debería practicar el arte del *egosurfing*, de buscarse a sí mismo en internet para asegurarse de que todo el esfuerzo que ha hecho está bien reflejado. Es a nivel preventivo, de manera que, si alguna vez aparece algo que no le pueda interesar, que quede rápidamente tapado por todo esto.

“Todo profesional científico debería realizar el arte del egosurfing para ver qué dicen de él en las redes”

¿Y si no lo está?

Si no lo está, debería darse de alta en estas redes sociales verticales médicas que hablábamos antes o asegurarse de que han recogido toda la información actualizada que él tenga. A modo de ejemplo, un neumólogo que haya hecho 15 estudios y solo vea reflejados 5, tiene que buscar alguna manera de comunicar esos otros 10, que tienen mucho valor y que quizás son más actuales.

Me preocupa porque al final hay una necesidad de inversión de tiempo para cuidar tu reputación en internet tanto a nivel profesional como social. No sé si yo, como neumólogo, tengo tiempo suficiente para dedicarle a ese componente social...

Hay médicos que sí están dispuestos a invertir más tiempo. Comprobamos que,

para los profesionales del campo de la oncología, y asumo que se puede extender a otros, de hospitales más pequeños donde no tienen un servicio de documentación ni hay presupuestos tan grandes como para estar al día en congresos de referencia es importantísimo. En estos profesionales las redes sociales son las alertas que les disparan cuando hay una novedad en el campo ya sea porque un profesional lo ha publicado o una revista de referencia lo ha comunicado en Twitter. Como todo en la vida, hay gente que no le puede dedicar más tiempo porque ya tiene cubierta esa necesidad por otros canales y hay gente que le va a dedicar más tiempo porque esa necesidad no les viene cubierta por los canales tradicionales. En este caso, las redes sociales son un ahorro de tiempo, no una inversión de tiempo, porque siguiendo a 15 o 20 perfiles de referencia están muy al día de lo que ocurre.

Y hablando de redes sociales generales, a mí me preocupa que los vendedores de humo, que tienen poco concepto científico pero que dedican un tiempo y tienen habilidades de comunicación, puedan tener más impacto. ¿Hasta qué punto una reputación digital basada en redes sociales generalistas es positivo?

Claro, tienes razón. Es lo que comentábamos antes, de ese equilibrio entre la reputación oficial, basada en títulos académicos y/o congresos, y la reputación no oficial, basada en cuánto se me ve en las redes. En ocasiones, alguien que dedica demasiado tiempo a que se le vea mucho es porque por debajo no hay tanta sustancia, no hay tanto trabajo. Es inevitable y estamos expuestos en muchos campos profesionales, no solo en la medicina, a que este tipo de pseudoprofesionales o profesionales que se dedican más tiempo a hablar que a trabajar tengan una exposición innecesaria. Yo confío en que a largo plazo el tiempo va poniendo a cada uno en su sitio.

Abres un tema de debate interesante y es hasta qué punto un profesional que se preocupa de que en su campo la información que haya al alcance del público sea correcta también puede, en cierta manera, ayudar a la divulgación de cosas correctas. El doctor Google está ahí y si a mí me preocupa algo y no soy médico, lo primero que puedo hacer es buscar en Google y me voy a encontrar con cien mil consejos absurdos, que a lo mejor son más contraproducentes que otra cosa. La participación de la capa científica en este ámbito, a mí como periodista, me

interesa muchísimo. En neumología vemos un buen ejemplo con el hashtag de Twitter #ActúayRespira donde los médicos explican casos concretos de pacientes y donde pacientes explican cómo, a través de ejercicios y prácticas, valoradas por un científico, consiguen mejorar ciertos problemas que les provoca su asma.

¿Nos puedes proporcionar algún ejemplo de búsqueda de información y reputación digital en el ámbito de la neumología y del asma en particular?

Sí. Hice este mismo ejercicio, al ser yo un profano en la materia, para ver qué podía encontrarme, ¿no? Y, además de que en Twitter localicé esta actividad relacionada con #ActúayRespira, me fui a buscar a LinkedIn. Resultó un ejercicio muy interesante porque con buscar “neumólogo Barcelona” ya me aparecieron 4 o 5 perfiles que estaban muy bien contruidos, muy completos, que se habían tomado las molestias de que sus publicaciones estuvieran bien reflejadas... Me encontré, además, con profesionales que trabajan en entidades de referencia como el Hospital Moisès Broggi o el Parc de Salut Mar. Incluso, para mi caso personal que me preocupa mucho la salud de mi hijo, encontré un neumólogo pediátrico, que tenía un perfil bastante completo. Me di cuenta de que si yo tuviera una consulta y no encontrara una fuente de información lo suficientemente fiable es posible que, a través de una red como LinkedIn, pudiera lanzar una pregunta y crear un contraste de información.

Implica tiempo para el profesional que tiene que responder... Hay que plantearse, quizás en el futuro, de otra forma más profesional. Incluso las sociedades científicas podrían organizar algún tipo de consultorio en el que el rigor sea la principal oferta para el usuario. Lo hablaré con el presidente de mi sociedad...

¡Me parece una idea muy interesante!

¿Tienes alguna recomendación vital para los médicos?

Para ese profesional que tiene poco tiempo, que está ocupado en cosas mucho más importantes que las redes sociales, quizás lo resumiría en tres pasos. El primero es: búscate a tí mismo, no filosóficamente sino en internet

para asegurarte que la información que hay sobre ti en internet es la que tú quieres que sea. El segundo paso es: asegúrate de que tus méritos son visibles, que las publicaciones y congresos están reflejados en algún punto, sea en LinkedIn o sea en las páginas de los congresos. Por último, el tercer punto sería no ser ingenuo y pensar que con ser un reputadísimo profesional es suficiente, esa es la base innegable y si no tenemos eso no tenemos nada, pero no está de más dedicarle media hora al mes a trastear un poco por las redes, ver qué contactos hay, ver qué otros profesionales están, cómo están y fijarse en el ejemplo de los demás para ver si nuestra posición es la que nosotros necesitamos y queremos que sea.

“No hay que ser ingenuo y pensar que con ser un reputado profesional es suficiente”