

## Especial redes sociales y cirugía

# Uso de las redes sociales en instituciones sanitarias

*Social networks and surgery: introduction to the most used social networks in our professional environment.*

 Aparicio Sánchez D, Perea del Pozo E, Sánchez Arteaga A, Tallón Aguilar L

 Unidad de Cirugía de Urgencias. Hospital Universitario Virgen del Rocío. Sevilla.

## Introducción

Las redes sociales han supuesto un fenómeno revolucionario en la comunicación entre las personas y en consecuencia entre los ciudadanos y las instituciones. La mayoría de las instituciones sanitarias y no sanitarias han integrado las redes sociales dentro de sus estrategias de comunicación para facilitar a los ciudadanos la participación en la vida pública. Los cuatro objetivos fundamentales que debe cumplir cualquier cuenta institucional de una red social son:

 Medio de difusión con información objetiva y transparente.

 Atención ciudadana interactuando con los ciudadanos por medio de quejas, sugerencias, consultas y agradecimientos.

 Fomentar la participación de la institución en espacios de terceros.

 Creación de espacios de colaboración para compartir conocimiento, desarrollo e innovación sanitaria.

## Características de las cuentas institucionales

La responsabilidad que conlleva la gestión de un perfil institucional en redes sociales es mayor que la que podemos tener en una cuenta personal. Al gestionar perfiles institucionales debemos tener presente que vamos a ser la imagen y la voz de esa institución en el medio o medios que hayamos seleccionado.

 **Daniel Aparicio Sánchez**  
Hospital Universitario Virgen del Rocío  
41013 Sevilla

 [daniel.apariciosanchez@gmail.com](mailto:daniel.apariciosanchez@gmail.com)

 @Daniel3586

La creación de un canal en redes sociales debe responder a una estrategia de comunicación previamente planificada y nunca debe servir para enviar mensajes de forma unidireccional, más o menos periódica.

Para evitar esta situación las instituciones que deseen estar presentes en la web social deben formalizar el proceso de creación y seguimiento de una cuenta nueva con el objetivo de fortalecer el servicio de atención ciudadana que se ofrece en él.

### **Proceso de creación de cuentas nuevas**

Todas las entidades públicas que quieran abrir una cuenta nueva en redes sociales deberán nombrar a un responsable de la cuenta entre su personal que será la persona encargada de formalizar el proceso de creación de una cuenta nueva. Deberá ser una persona con un perfil acorde al tema y que posea predisposición hacia la comunicación y la tecnología y/o tenga conocimientos de *Community Manager*. En el caso de no disponer de personal con este perfil deberá de formarse a una persona para ello.

Es conveniente nombrar a una persona auxiliar al responsable de cuenta que será quien se responsabilice de la gestión del perfil en los periodos de vacaciones o ausencia de la persona titular.

El proceso de creación de una cuenta de redes sociales institucional se compone de tres fases:



**Solicitud:** solicitar su apertura poniéndose en contacto con el organismo responsable para comunicar la iniciativa y designar a una persona como responsable de cuenta. Se realiza a través del medio designado por la institución (formulario físico o virtual).



**Aprobación:** el organismo responsable evalúa y aprueba la creación de un nuevo perfil atendiendo a las pautas de aceptación previamente aprobadas por la institución. Un ejemplo de estas pautas son:

- **Corresponsabilidad.** depende de que el nuevo perfil esté alineado con la estrategia de comunicación

digital de la institución y/o tiene sus propios objetivos específicos, medibles y realistas.

- **Relevancia.** Beneficio práctico y de utilidad que los ciudadanos reciben de la presencia en redes sociales de la institución.

- **Alcance.** Valorar en términos cuantitativos y cualitativos el alcance real de cada iniciativa.

- **Repercusión de la temática.** Depende del volumen de contenidos, su temporalidad y su trascendencia.

- **Recursos.** Económicos y humanos que destinarán para cumplir de forma satisfactoria los objetivos de la red social institucional.



**Configuración y puesta en marcha:** la persona interesada y la institución responsable dotan de los recursos técnicos y humanos necesarios para el correcto funcionamiento del nuevo perfil. Todos los perfiles institucionales deben ser fácilmente reconocibles por los ciudadanos, favoreciendo así su participación en la vida pública.

- **Usuario y contraseña:** es el nombre y la clave que usaremos para el registro y acceso a nuestra red social. Las personas responsables del perfil son las encargadas de su gestión. Lo ideal es crearlas a través de correos electrónicos corporativos.

- **Nombre de la cuenta:** es el alias que vamos a utilizar para interactuar con la ciudadanía. Debe identificar claramente a la entidad, tema, servicio o programa al que representa. Como pautas generales la cuenta debe:

- Ser un nombre breve (6-15 caracteres).
- No utilizar abreviaciones poco conocidas.
- No utilizar acentos, guiones bajos, signos de puntuación o caracteres fuera del estándar internacional.

- **Información básica del perfil:** la información básica es la carta de presentación del perfil. En ella se deberá responder a:

- Descripción del perfil: temática y objetivo principal.
- Sitio web de la entidad solicitante.
- Localización
- Modelo de Normas de Uso de la institución o su enlace.
- Horario de atención: Si no vamos a poder atender a las aportaciones de otros usuarios durante todo el día.

• **Identidad gráfica:** conjunto de elementos visuales que identifican a los canales oficiales de la institución: avatares, cabeceras y otros aspectos de presentación. Se debe seguir el manual de identidad corporativa de la institución a la que representamos.

• **Herramienta de monitorización y gestión:** pueden ser facilitadas por la propia institución o bien utilizar herramientas de terceros que deben cumplir con los criterios de seguridad de nuestra institución. La utilización de estas herramientas nos va a permitir evaluar la actividad, el alcance y el interés de nuestro perfil y configurar métricas personalizadas para cada proyecto que faciliten la creación de contenidos y la gestión del día a día del perfil.

### Estrategia de comunicación

Como se describe anteriormente es imprescindible para la creación de una cuenta institucional tener una estrategia de comunicación bien definida. Para ello los responsables de cuenta nombrados deben, antes de solicitar la creación de una cuenta nueva, poder responder a las siguientes preguntas:



**Objetivos:** ¿Qué objetivos queremos conseguir con nuestra presencia en redes sociales?



**Público:** ¿A qué colectivos nos dirigimos?, ¿Cuántos son? ¿Cuáles son sus hábitos de uso de redes sociales?



**Canales:** ¿En qué red social tiene mayor interacción el público definido? ¿Cómo vamos a fomentar la interacción con nuestro público?



**Temáticas:** ¿Qué tipologías temáticas usaremos para atraer a nuestro público? ¿De qué tipo de contenidos dispongo: informativo, divulgativo, formativo, etc.?



**Contenidos:** ¿Cómo vamos a generar los contenidos propios y quién se va a encargar dentro de la organización? ¿En qué formato los vamos a publicar?



**Recursos:** ¿Disponemos de los recursos personales y de tiempo necesarios para mantener un ritmo de creación y publicación constante? ¿Qué necesidades formativas se necesitan para la gestión de las cuentas?



**Promoción:** ¿Qué iniciativas de difusión vamos a llevar a cabo para darnos a conocer?



**Resultados:** ¿Entendemos los Indicadores Básicos de Control? y ¿Sabemos cómo funcionan las herramientas de monitorización que vamos a utilizar?

Cuando podamos responder a todas estas preguntas de forma exacta estaremos preparados para solicitar la creación de una red social institucional.

## Gestión diaria de las cuentas institucionales

### Contenidos ¿Qué publicamos?

Para fomentar la interacción entre la institución y la ciudadanía la política de contenidos debe determinarse conforme a la **utilidad** y a la **identidad**. A partir de esto se pueden realizar tres tipos de campañas de comunicación:

1. **Campañas de comunicación global:** contenidos derivados de los actos oficiales de la institución o información que queramos difundir a un público general (por ejemplo la conmemoración del día Mundial del Cáncer o el acto oficial de un aniversario).
2. **Campañas de comunicación corporativa:** contenidos propios de la entidad como resultados, datos de gestión, consecución de objetivos (por ejemplo memoria de actividad del servicio).

3. **Campañas de información institucional:** contenido derivado de las actividades o servicios que ofrece la institución (por ejemplo sesiones clínicas, artículos publicados, cursos y congresos).

También debemos tener en cuenta el lugar y la fecha en la que se producen los contenidos. Dependiendo de la temporalidad podemos distinguir entre:

 **Contenidos sincrónicos:** depende de la temporalidad para ser relevantes (por ejemplo la conmemoración del día mundial del cáncer).

 **Contenidos asincrónicos:** son independientes de la temporalidad y el lugar para ser relevantes (por ejemplo un consejo sobre salud).

Por este motivo, cuando gestionamos un perfil en redes sociales, debemos probar diferentes estrategias de contenidos y medir su efectividad. También es recomendable contar con un archivo de contenidos asincrónicos que nos sirva para publicar informaciones cuando no haya contenidos de actualidad.

Además, tenemos que estudiar cuáles han sido las publicaciones con mayor interés dentro del ámbito de actuación del perfil para aportar un valor real en la comunidad con contenido nuevo y de calidad.

### **Formato ¿Cómo lo publicamos?**

Las publicaciones en redes sociales pueden tener varios formatos. El formato que utilizemos dependerá de la capacidad de innovar y de las necesidades de los usuarios del perfil. Las personas responsables del perfil elegirán el formato teniendo en cuenta:

- **Nivel de participación ciudadana:** depende de si queremos que la comunidad, lea, vea, escuche, participe, comparta o forme parte de la creación del contenido.
- **Perfil de usuario:** dependiendo si va dirigido a un usuario habitual o casual.
- **Objetivo de la publicación:** depende de si queremos afiliar, informar, vincular o disuadir a nuestros usuarios.

- **Emotividad:** dependiendo si el contenido es racional, basado en informaciones neutras o emocional, evocando los rasgos de vinculación a la comunidad.

La imagen corporativa es fundamental en el uso de nuestras redes sociales. Debe ser suministrada por la institución a la que representamos y debe servir como imagen de la institución hacia sus usuarios. Así todas las publicaciones deben seguir unas líneas gráficas similares que sean reconocibles por los usuarios y nos otorguen una identidad propia.

Algunos criterios que debemos tener en cuenta antes de hacer una publicación son:

 La información debe estar **jerarquizada**. Utilizar titular para las zonas más visuales y evitar textos largos y poco concisos.

 Las informaciones deben ser **temporales** con un inicio y un fin determinados.

 Las imágenes y los textos deben estar **optimizadas** para los parámetros de cada red social.

 Debemos usar nombres de usuario y **etiquetas** para hacer partícipe a la comunidad e nuestros contenidos.

 Hay que **revisar** el contenido de la publicación para evitar errores.

 **Preguntarnos:** si yo fuese seguidor del perfil ¿me interesaría lo que estoy publicando?

### **Programar publicaciones ¿Cuándo lo publicamos?**

Podemos utilizar gestores externos que nos permiten programar diversas publicaciones en varias redes sociales indicando exactamente la fecha y hora en que queremos que se produzcan. En este tipo de gestores externos debemos tener control total sobre el contenido que se va a publicar y las herramientas de edición para evitar errores.

La **frecuencia** con la que vamos a publicar contenidos dependerá de la red social que estemos utilizando y del tipo de contenido que vayamos a publicar. Se ha observado

cómo un mayor espacio temporal entre los mensajes publicados repercute positivamente en la visibilidad del perfil. Se recomienda mantener un estilo pausado, con un **intervalo de tiempo amplio** entre una publicación y otra, pero con un **ritmo de publicación continuado y constante**.

Otro aspecto a tener en cuenta es la hora del día a la que realizamos la publicación. Las redes sociales no tienen la misma afluencia durante todo el día. Los propios indicadores de las redes sociales nos indican cuáles son las horas con más afluencia. Estas herramientas nos pueden ser útiles para elegir el mejor momento para realizar las publicaciones.

### Gestión de la comunidad

Las redes sociales son un espacio donde interacciona la ciudadanía. Cada ciudadano tiene una opinión, que no siempre tendremos que compartir, pero sí respetar. No debemos tener como objetivo cambiar estas opiniones ni imponer las nuestras, sino tan sólo compartir, escuchar y conversar con la ciudadanía en su propio espacio.

Cuando interactuamos con la ciudadanía en las redes sociales, se recomienda responder con la mayor brevedad posible, pero siempre estando seguros de que la información que contiene la respuesta responde a fuentes de la institución.

Cuando existan dudas sobre la gestión de aportaciones de otros usuarios, las personas responsables del perfil deberán coordinar la respuesta con el organismo responsable. Hemos clasificado los comentarios de los usuarios en:



**Comentarios positivos:** agradecimiento público sobre el funcionamiento de la Institución.



**Comentarios neutros:** preguntas acerca del funcionamiento general o particular de la institución.



**Comentarios negativos:** critican o valoración negativa del funcionamiento de la institución.

### Gestión de errores

Cuando gestionamos perfiles en redes sociales podemos cometer errores que afecten a la credibilidad y reputación de la institución (por ejemplo publicar faltas de

ortografía, información o datos incorrectos o mencionar a un usuario equivocado).

Para afrontar estos errores debemos asumir el error con humildad, honestidad y con humor si el contenido no reviste de gravedad. Si publicamos una información que contiene un error, nunca debemos eliminarla. Debemos aceptar el error de forma pública y ampliar el contenido con una nueva publicación en la que se expliquen las causas del error.

Como norma general, nunca se borrarán los comentarios de los ciudadanos ni se bloquearán a los usuarios críticos, con la excepción de aquellos usuarios que no cumplan con el "*Modelo de Normas de Uso*".

### Modelo de normas de uso

Las redes sociales institucionales deben ofrecer a los ciudadanos la seguridad necesaria para su participación en la vida pública. Para favorecer el diálogo entre las instituciones a las que representan estas redes sociales y los ciudadanos son necesarias una serie de normas que debemos crear. Como ejemplo de estas normas de uso tenemos las siguientes:

- La institución a la que representamos no se hace responsable de las opiniones e informaciones contenidas en los comentarios de los usuarios participantes, ni se identifica con ellas. El autor de los comentarios es el responsable de los mismos.

- Los comentarios deberán estar relacionados con la temática publicada. Aquellos comentarios que se consideren ajenos al tema o aludan a situaciones personales, que no afectan al interés de la comunidad, serán respondidos de forma personal y privada.

- No está permitido el *spam* o publicidad intrusiva así como los comentarios vertidos desde cuentas que no estén vinculadas a un perfil personal con nombre y apellidos.

- Los usuarios que se identifiquen falsamente en nombre de una organización o persona serán bloqueados automáticamente impidiendo su participación.

- Se eliminará cualquier mensaje difamatorio, ofensivo, amenazador, grosero o que esté penado por las leyes españolas. Además, la institución no se hace responsable

de los mensajes emitidos en aquellos canales que no son oficiales.

## Límites, derechos y obligaciones sobre la creación de contenidos

Cuando creamos contenidos para su uso en nuestras redes sociales debemos de ser conscientes de los límites, derechos y obligaciones que debemos respetar en el trabajo diario de gestión de nuestras comunidades.

En Internet no todo vale y todos los contenidos publicados están sometidos a la legislación reguladora que se relaciona sobre todo con:

- Derechos de Propiedad Intelectual.
- Derechos sobre el Honor, Intimidad y Propia Imagen.
- Derechos de Privacidad.
- Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD).
- Términos de uso aceptados en cada red social.

Se considera que la institución a la que representamos es **titular de los derechos** de explotación textos, comentarios y otras aportaciones que se encuentren en sus redes sociales para facilitar la reproducción, distribución, comunicación pública y transformación.

Para gestionar los derechos de autor en redes sociales debemos:

- En contenidos que sean propiedad de terceras personas será necesario conseguir la cesión de los derechos de autor y nombrar la fuente cuando sea necesario.
- Añadir cláusulas a los contratos, subvenciones o, licitaciones que permitan la comunicación libre de las imágenes, vídeos, presentaciones o textos adquiridos.
- Incluir las apropiadas cesiones de derechos de imagen (si aparecen personas) y de derechos de explotación en el procedimiento de recogida de datos, confección de documentos, organización de actos o cualquier acto de provisión de contenidos que no sean de la propia institución.

- Siempre que podamos en las imágenes y los vídeos debe ser difícil reconocer a las personas.
- En caso de dudas sobre la publicación se debe contactar con la institución responsable para que nos asesore en el procedimiento.

## Difusión del perfil

Para que la interacción entre los ciudadanos y la institución se produzca debemos aumentar la notoriedad e influencia de nuestro perfil. Existen una serie de acciones para favorecer la difusión del perfil.

1. **Coordinación interna entre cuentas:** todas las cuentas deben suscribirse a la actividad del resto de perfiles, fomentando la creación de nuevos canales como resultado de la suma de esfuerzos de las distintas cuentas corporativas. Todos los responsables de las distintas cuentas de la institución deben estar en contacto para coordinar la acción en las mismas. Se debe aprovechar la existencia de cuentas relacionadas con muchos seguidores para poder difundir nuestro perfil entre ellos a través de etiquetas.
2. **Acciones de integración:** son múltiples como las publicaciones propias, cartelería, folletos, eventos, promociones, webs corporativas o blogs, firmas de e-mail, servicio de atención ciudadana, notas de prensa, y cualquier otro medio que ayude a difundir nuestro perfil.
3. **Campañas de comunicación y Publicidad institucional:** deben estar recogidas en los presupuestos y la planificación de la institución. Precisan de una serie de medios publicitarios que deben contratarse con el objeto de difundir nuestro perfil institucional.

## Evaluación de la actividad

Medir la actividad que se lleva a cabo en la red es importante para conocer la evolución de los esfuerzos destinados a esta tarea. Todo lo que ocurre en las redes sociales se puede medir y cuantificar por lo que podemos conocer el grado de impacto e interés que tienen nuestros contenidos sobre los usuarios del perfil.



## Bibliografía

1. Unidad de Imagen Institucional. Gobierno de La Rioja: Guía de usos y estilos en redes sociales del Gobierno de La Rioja. 1ª edición. Septiembre 2016.
2. Ticbiomed. Guía práctica para el uso de redes sociales en organizaciones sanitarias. Ed. Social Media Pharma. 2013.
3. Fernández Salazar S, Lafuente Robles N. Integración de internet y las redes sociales en las estrategias de salud [Integration of internet and social networks within health strategies]. *Enferm Clin.* 2016;26(5):265–267. DOI: 10.1016/j.enfcli.2016.08.001
4. Barton C, Effing TW, Cafarella P. Social Support and Social Networks in COPD: A Scoping Review. *COPD.* 2015;12(6):690–702. DOI: 10.3109/15412555.2015.1008691

Cada una de las redes sociales que existen recogen estos datos de forma distinta pero en líneas generales todas ellas abordan tres categorías básicas que son:

- **Actividad:** evalúa el impacto del esfuerzo realizado por las personas responsables del perfil.

- **Alcance:** para conocer con detalle el alcance total (en usuarios únicos) de las publicaciones y su viralidad.

- **Interés de las publicaciones:** para evaluar el volumen de interacciones que realizan los usuarios –me gusta, comentarios, número de veces compartido- y su grado de participación en el perfil.

Con estos datos para cada una de las redes sociales se pueden realizar informes de seguimiento sobre los que las personas responsables pueden tomar decisiones en cuanto a la estrategia de comunicación en cada uno de los perfiles sociales institucionales.