

Comunicación de salud en redes sociales, ¿capricho o necesidad?



Ángeles Jiménez González
Farmacéutica.
Directora de Arquer
Marketing y Comunicación.
Málaga.

Selecciono un párrafo de una novela de ciencia ficción publicada en 2005. «Los sonidos sacaron a María de su relativo ensueño. Apenas unos minutos sin chequear la prodigiosa pantalla de su recién estrenado *smartphone* y los mensajes se acumulaban con una cadencia implacable. Sus amigos más cercanos, sus múltiples conocidos, su dermatólogo y hasta el farmacéutico de la esquina estaban ahí, solícitos y puntuales, transfiriendo su cariño, algunas sugerencias para el día y dos pequeñas recomendaciones relativas a su pequeño problema de salud, y por el que les había consultado hacía un rato.»

Me dirán que vaya novela sosa que me he buscado, y que de ciencia ficción, nada de nada. Y replico: La novela es un invento mío, pero... ¿cuántos de ustedes sabían siquiera lo que era un *smartphone* en ese año 2005 y cuántos intuían algo como Twitter o tener familiaridad con Facebook? Pues les advierto, por si alguien tiene esperanzas, que del mundo que habíamos en 2005 ya no queda ni rastro.

LAS REDES SOCIALES

Una de las definiciones más sencilla de redes sociales es la que se publica en la Wikipedia¹: son medios de comunicación social contruidos a través de Internet y están formadas por personas que comparten alguna rela-

ción, que mantienen actividades o intereses en común o que están interesados en explorar los de otros.

Por tanto, la evolución de las redes sociales está íntimamente relacionada con la de Internet y de ahí que los datos, aunque permanentemente desactualizados por el crecimiento constante de los usuarios, sean tan elocuentes. El informe publicado por el Instituto Nacional de Estadística (INE)² en mayo de 2012, con los datos de 2001, revela que:

- El 71 % de las personas ya ha accedido en algún momento a Internet, el 62 % reconoce usarlo habitualmente y, de ellos, el 71 % a diario, con un casi equilibrio en los datos de mujeres y hombres.
- Los segmentos de edad de quienes crean perfiles en redes sociales indican que, incluso en el rango de 16 a 24 años, estamos por encima de la UE (88 %, 87 % hombres y 90 % mujeres), aunque este porcentaje baja a la poco despreciable cifra del 48 % en el rango de 25 a 54 años.

Según los datos de la 4ª Oleada del Observatorio de las Redes Sociales³, entidad que analiza anualmente las comunidades y las redes sociales, publicado en abril de 2012 y referido también a 2011, el 91 % de las personas que afirman haber entrado en Internet el día anterior tienen al menos una cuen-

ta en redes sociales, y está en aumento el número medio de cuentas por usuario (ya en 2,34), básicamente debido al incremento de usuarios de Facebook (lo utilizan el 85 %), Twitter (32 %) y LinkedIn (11 %). Además, el 59% participa en alguna comunidad temática específica de su profesión.

Y es que, en las redes sociales, intercambiamos ya de todo, la lista de redes es interminable. Por poner algunos de los ejemplos más conocidos: mensajes, sin o con imágenes u otros tipos de ficheros (Facebook, Twitter, Google Groups); fotografías (Flickr, Google Picasa); vídeos (YouTube, Vimeo); contactos profesionales (LinkedIn, Xing); presentaciones (SlideShare).

PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN LA SALUD

Los temas de salud han sido y son de los más buscados en Internet. Específicamente dedicadas al tema, podemos encontrar tres tipos de redes sociales: de pacientes (por ejemplo, www.redsocialaptic.org, www.misaludenred.org), de profesionales (por ejemplo, www.ippok.com, www.sermo.com) y redes generales que incluyen espacios dedicados a la salud (por ejemplo, <http://www.facebook.com/AADskin>, https://twitter.com/intent/user?screen_name=aedvespana).

En general, todo el entorno sanitario sale favorecido del papel que han tomado las redes sociales. Aun teniendo en consideración, como en cualquier otro ámbito, que este medio no es el único posible y que tampoco debe sustituir a otras muchas actividades de puesta en común y referencia, las ventajas de su utilización son enormes:

- Hacer accesible la información sanitaria a todos los implicados e interesados en ella: pacientes, familiares o profesionales de distintas áreas.
- Facilitar la colaboración para crear información útil y correcta.
- Potenciar la fuerza y la trascendencia del grupo más allá de su propio círculo.
- Sacar el máximo partido de los conocimientos y las experiencias de otras personas.

Sin embargo, también hay riesgos o, desde otro punto de vista, también hay inconvenientes, y son difíciles de combatir. Por una parte, resulta imposible evitar la proliferación de las redes, de los intervinientes y de los «expertos», que actúan sin que haya garantía alguna sobre el rigor de las informaciones que aportan. Por otro, el crecimiento exponencial de tanta información circulante enmaraña la selección e incluso el acercamiento a los sitios que sí tienen auténticas garantías. Además de la posible «infoxicación», debida al exceso de información, los criterios de certificación de estos sitios web, al no ser obligatorios (nunca hay que olvidar que la Red se mueve con la idea básica de la libertad de expresión), no llegan a la gran mayoría de ellos y esto pone en entredicho una parte importante de los contenidos.

QUÉ BUSCAN LOS PACIENTES

Los pacientes cada vez tienen y desean un papel más activo en la atención sanitaria. Por un lado, disponen de más información y conocimientos sobre la salud y, por otro, son más activos en la búsqueda respecto a su propio problema o, en general, sobre el bienestar físico y psíquico. Las comunidades de pacientes o de familiares surgen porque existen problemáticas comunes y las tecnologías de la comunicación permiten un acceso fácil a un ilimitado número de sitios donde compartir, encontrar o solicitar información.

Esta revolución supone un cambio radical en la relación médico-paciente. El paciente «maxiinformado», que tiene línea directa con el médico y que requiere opiniones o respuestas y contesta a su vez de forma inmediata, no es el paciente del futuro, sino el de mañana mismo. Y si lo dudan, traten de imaginar la situación llevada al extremo: si habrá otro entorno posible cuando el mundo sea de los nativos digitales.

QUÉ BUSCAN LAS ORGANIZACIONES Y LOS ESPECIALISTAS SANITARIOS

Las organizaciones y los especialistas sanitarios han aprendido en un tiempo récord a sacar un

gran partido a las redes sociales, especialmente en la relación con sus distintos grupos de interés y, sobre todo, con los pacientes.

A cualquier organización sanitaria, la actividad en las redes sociales le permite: aumentar la difusión y el impacto potencial de la información que genera; formar e informar y, por tanto, dar más poder a los pacientes de cara a decisiones sanitarias que deban tomar; aprovechar las distintas características de las diferentes redes sociales generando mensajes en el formato más adecuado a cada una de ellas; llegar a nuevos públicos de su interés, o investigar sobre la actividad propia y/o sobre otras áreas sociosanitarias.

A estas características, hay que añadir otras que, si bien a primera vista son valores, si se manejan mal, terminan por ser desventajas en las elecciones de los pacientes:

- **Comunicación en los dos sentidos.** La comunicación entre el médico y su paciente es un proceso de ida y vuelta en las redes sociales o, por lo menos, es necesario considerar que puede ser así. El cumplimiento de ese «compromiso» adquirido fortalece la relación, pero su ruptura puede amenazarla seriamente.
- **Inmediatez y oportunidad en la comunicación.** El avance de la tecnología nos ha acostumbrado al acceso inmediato a la información y actualmente la actividad en las redes sociales cumple el mismo paradigma. Manejar este valor con acierto exige tiempo y capacidad de organización.
- **Fidelización de pacientes.** La cercanía al paciente desempeña un papel fundamental en la creación y el cumplimiento de las expectativas que este tiene. Las redes sociales actúan como complemento a la relación que se establece en la consulta. Y, además, nunca hay que perder de vista que al tiempo hay otros especialistas, centros o posibilidades de tratamiento que llaman la atención del mismo paciente.
- **Acercamiento a pacientes potenciales o captación de otros.** Lo que el paciente lea, oiga o vea

en ellas constituye un filtro, ventajoso o desfavorecedor, que le llevará a tomar decisiones, y más teniendo en cuenta que, en este caso, no hay por medio un conocimiento directo. Tan importante es ser muy activo en las redes sociales y que esto sirva de promoción como evitar, o al menos conocer, los mensajes negativos que puedan circular. Incluso sabiendo que muchos usuarios nunca llegan a ser pacientes, sí intervienen y observan.

- **El tipo de información.** Si una de las actividades más habituales es dar o intercambiar información, o expresar opiniones, también la falta de estas, de respuestas concretas o el hecho de dejar entrever dudas o incoherencias puede poner en entredicho la consideración previa del paciente.
- **La multiplicidad de formatos.** El soporte web permite amplísimas formas de comunicación: textos, ilustraciones, fotografías, vídeos, sonido, etc. Pero también favorece más a quien tiene más recursos o imaginación, y eso, por desgracia, es susceptible de comparación.

Como en cualquier otra actividad, conviene aprender a hacer las cosas bien (fig. 1) y nadie nace sabiendo. En esto, también conviene formarse.



Figura 1. Algunos consejos prácticos para utilizar las redes sociales.

CÓMO ACTUAR

Esta interrelación tan cercana médico-paciente que propician las redes sociales es, en realidad, la aplicación de una herramienta de marketing. Y en marketing procuramos utilizar el sentido común.

Antes de invertir tiempo y dinero (ya saben que el primero también lo es) en las actividades en redes sociales, es necesario saber cómo utilizarlas y conocer su alcance, para finalmente poder planificar.

Como en cualquier plan, antes de actuar es imprescindible decidir qué objetivos quiero alcanzar, a quién quiero llegar, qué deseo que sepan de mí, qué deseo saber de los pacientes, dónde y cómo lo voy a contar, de qué recursos dispongo para llevarlo a cabo y cómo voy a saber si funciona.

Las ventajas mencionadas de las redes sociales pueden muy bien ser el núcleo básico sobre las que definir los objetivos propios. Fidelizar a los pacientes, despertar el interés de otros, saber más de ellos, buscar y promocionar nuevos campos de trabajo o mantener abierta una línea de comunicación pueden muy bien ser los planteamientos diana.

Definir los públicos a los que se quiere llegar en función de los objetivos permitirá escoger los canales más adecuados para llegar a cada uno de ellos. El siguiente paso será decidir qué tipo de cosas se va a contar o solicitar, en qué formato, con qué frecuencia, en qué momentos y cómo se afronta la interrelación que surge. Habitualmente, las actividades propias centran la mayor parte de la comunicación que se emite o sobre la que se conversa, ya sean aquellas nuevas o simples recordatorios; compartir enlaces o comentar noticias científicas relacionadas con la actividad propia y seguir o convocar eventos son las otras más frecuentes. De la misma manera que cada red social admite formatos específicos, también tie-

nen lenguajes y normas de comportamiento propios a los que hay que adaptarse para conseguir eficacia. Aquí lo concreto tiene un valor doble: no solo se evita lo superfluo (esta vez por obligación), sino que, además, se adapta al continuo ir y venir de los usuarios, que demuestran mayor afinidad por mensajes cortos y muy focalizados en la materia. Y para ampliar más, están los enlaces a la propia web.

Pero nada de todo esto es posible si no se dispone de tiempo u otros recursos personales suficientes y con la preparación adecuada para alimentar la interacción con el nivel y la intensidad exigida por esos públicos objetivos que con tanta cautela se han definido. Estas actividades requieren tiempo de lectura, preparación, redacción y hasta grabación, en ocasiones. Y es cierto que no puede ser esa la única dedicación profesional, en primer lugar porque, por ahora, los pacientes que interactúan en las redes sociales son minoritarios respecto a los que no lo hacen y porque también se cumple la ley del 20/80: es el 20 % de los usuarios quien genera el 80 % de la información.

Por último y no menos importante, es necesario comprobar si el resultado de todo este esfuerzo es realmente eficaz. Para ello, deben establecerse parámetros que nos sirvan de referencia: evolución del número de usuarios, grado de actividad, generación de interactividad, temas que generan más aceptación o participación, tendencias, etc.

A pesar de los pros y las contras, recuerde: 2005 ya no vuelve.

BIBLIOGRAFÍA

1. Wikipedia. Servicio de red social. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Servicios_de_red_social
2. Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadística. Cifras INE. España y las TIC en la Unión Europea. 5/2012.
3. 4ª Oleada del Observatorio de las Redes Sociales, Abril 2012. Disponible en: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales>