



2 Marzo, 2015

**REDES SOCIALES** 'Ippok' reúne a una treintena de sociedades científicas para abordar las posibilidades que les ofrecen estas plataformas. Hay reticencias por los posibles efectos negativos en la relación con el paciente y las estrategias

# 'Charlas' sanitarias en un entorno seguro

Las sociedades pueden formar a facultativos y usuarios con las RRSS

Los médicos temen que la relación con el paciente se vea perjudicada

Las organizaciones dudan sobre cómo y dónde empezar y qué hacer

MADRID  
 NURIA MONSÓ  
 nuria.monso@unidadeditorial.es

La llamada web 2.0 es la que está basada en lo social, en compartir. Un entorno constructivo para fomentar la difusión del conocimiento científico, tanto entre profesionales como para los pacientes. No obstante, según se desprendió de la jornada "Sociedades científicas y redes sociales", organizada por *Ippok*, la red social de *DIARIO MÉDICO* y *Correo Farmacéutico* y celebrada la semana pasada, aún hay organizaciones reticentes a estas plataformas, pues temen que pueda influir negativamente en la relación médico-paciente y dudan de la estrategia que deban seguir.

Según expuso Cristina Herrera, responsable de Contenidos y Marketing Social de *Ippok*, las redes sociales ofrecen muchas ventajas a las sociedades científicas: son un punto de encuentro entre profesionales, permiten que se generen grupos de trabajo en red (ahorrando en tiempo y costes) y contribuyen a la formación continuada y a generar debate. De cara a los pacientes, sirven de tarjeta de presentación, permiten compartir con la población documentos y consejos, estimulan el contacto directo con los usuarios y son útiles para abordar alertas y crisis sanitarias.

**CUIDADO CON EL PACIENTE**  
 Pero no todos los sanitarios ven los beneficios tan claros. Principalmente hay cuatro barreras: la falta de tiempo, miedo a exhibirse ante una audiencia muy amplia, la necesidad de confidencialidad de los datos sanitarios y el miedo a dañar su valor profesional.

Precisamente varios de los asistentes expusieron estas limitaciones durante



Médicos y expertos de comunicación de 30 sociedades científicas aprendiendo sobre las ventajas de las redes sociales, la semana pasada.

el debate que tuvo lugar al final de la jornada. El mayor sería minar la confianza entre médico y paciente. Por ejemplo, uno de los usos de las redes sociales puede ser pedir ayuda a otros colegas con respecto a un diagnóstico o tratamiento. Estas consultas, además de servir de apoyo al médico, "pueden

derivar en debates científicos muy interesantes", planteó Carlos Tejero, de la Sociedad de Neurología, pero, ¿y si damos datos suficientes como para que se pueda identificar de quién es esa radiografía que hemos compartido en Twitter? "Si el paciente lo descubre, ¿cómo influirá en la relación

con su médico?", preguntó.

También se manifestaron dudas sobre si compartir información sanitaria no podría volverse en contra del facultativo. El lado negativo del paciente empoderado es el paciente que, creyéndose informado, "acude a la consulta con un diagnóstico en mente o exige al

facultativo determinado tratamiento", expuso Francisco Bernabéu, de la Sociedad Española de Bioquímica Clínica y Patología Molecular. Juan Bravo, de la Asociación Española de Pediatría, replicó que no estar en las redes sociales informado "es peor", y puso como ejemplo el movimiento anti-

vacunas: "La sociedad científica tiene que estar en internet para contrarrestar esa información", argumentó. Otro miedo sería estar expuestos a las críticas públicas y a la posibilidad de que se suplante la identidad del médico.

Hay cuatro barreras a la presencia de sanitarios en redes sociales: la falta de tiempo, miedo a dañar su reputación y exhibirse y la necesidad de confidencialidad

En ese sentido, facultativos con más experiencia manifestaron que redes profesionales como *Ippok*, donde se exige el número de colegiado para registrarse, podían paliar esos problemas y contribuir a que el profesional se sintiera más seguro.

## ESTRATEGIAS

Otros portavoces de las sociedades manifestaron que se sentían muy desorientadas a la hora de plantear una buena estrategia en redes sociales y si el responsable necesita algún tipo de preparación.

Juan José Gómez, de la Sociedad Española de Cardiología, apuntó que no es necesario que el encargado sea un facultativo, "pero sí debe conocer la información que está manejando". En cualquier caso, recomendó que la persona "debe tener curiosidad por las redes sociales, no basta con abrirse un perfil, sino que hay que mantener la actividad a lo largo del tiempo y tiene que estar abierta a los comentarios que hagan otros compañeros".

## Muchas plataformas para elegir según las necesidades

MADRID  
 N. M.

Según las necesidades, uno puede preferir una red social destinada a todo tipo de público, donde es más fácil difundir información sanitaria para la población general, o bien registrarse en una red de profesionales, un entorno más seguro donde poder intercambiar información sensible.

Durante la jornada "Sociedades científicas y redes sociales", organizada por *Ippok*, los médicos más experimentados recomen-

ron a sus compañeros evaluar las posibilidades que ofrece cada red social y elegir la que más se ajuste a las actividades que quiere desarrollar.

¿Cuál es la mejor red social para los sanitarios? Según votaron los asistentes a la jornada sería Twitter, que ganó por 16 votos frente a LinkedIn o redes profesionales como *Ippok* (empatadas con 12 votos), Facebook (11 votos) y YouTube (9 votos).

También las sociedades



científicas parecen decantarse por esta plataforma, según un estudio de la Universidad de Vic, en Barcelona (ver página 16), ya que hasta 63 tendrían perfil en

esta red social, mientras que 59 estarían en Facebook.

La preferencia contrastaría con la de Estados Unidos, donde, según una encuesta de *MedData Group* de julio del año pasado, sólo un 5 por ciento de los sanitarios tiene Twitter, mientras que el 32 por ciento tienen su currículum en LinkedIn, el 29 por ciento se han apuntado a alguna red profesional y el 21 por ciento preferiría Facebook.

DIARIOMEDICO.COM

Ves el video con las opiniones de los ponentes y momentos clave de la 'Ippokada'





▶ 2 Marzo, 2015

**REDES SOCIALES** Algunas sociedades científicas comparten con 'Ippok' las bases de su estrategia de comunicación con facultativos y ciudadanos: mandar mensajes relevantes para la audiencia y estar abierto a sus comentarios y dudas



**JAVIER GONZÁLEZ (AEP)**  
DIRECTOR DE CONTINUUM

## Debates 2.0 con gran rigurosidad científica

"Las sociedades científicas organizan congresos muy sesudos y estudios multicéntricos, pero eso no llega. Cuando la gente busca información, creemos que mucho de lo que encuentra está sesgado y equivocado", explica Javier González, director Continuum, la plataforma virtual de formación continuada de la Asociación Española de Pediatría (AEP). "No nos enfademos. Transformemos nuestro diálogo científico, serio y riguroso, y estemos en redes sociales y en prensa dando información fiable. Los blogs están demostrando ser fuentes de información con tanta rigurosidad como las publicaciones científicas".

La AEP lleva mucho tiempo digitalizada, asegura González: "Hace diez años nosotros ya teníamos nuestra revista puramente *on line*". La mayoría de los grupos de trabajo de la sociedad difunden en redes sociales sus actividades y documentos. Continuum, por ejemplo, está presente tanto en Twitter como el grupos cerrados de Facebook de cualquier tipo de especialistas vinculados a la infancia"

**CERCANÍA AL PACIENTE**  
 En gran parte se debe a la necesidad de acercarse a los pacientes. "Tenemos un blog exclusivamente para sanitarios donde la interacción y el *feedback* es bajísimo, mientras que en otros como *Mi mamá pediatra* es impresionante. Quien mueve la red social son las familias".

# Compartir información útil para pacientes y colegas, éxito seguro

Expertos explican en la jornada las claves de la comunicación 2.0

Hay que adaptar la información a la audiencia y dejar que ésta opine

MADRID  
 N. M.

Difundir información relevante para la audiencia y dejar que ésta pueda opinar libremente son algunas de las claves de la comunicación sanitaria 2.0 que varios

expertos compartieron durante la jornada "Sociedades Científicas y Redes sociales", organizada por Ippok, la red social de DIARIO MÉDICO y Correo Farmacéutico. Los ponentes compartieron con los asistentes al

curso lo que habían aprendido de sus éxitos, y también de algunos fracasos, a la hora de digitalizar los congresos o adaptar el debate científico a información dirigida a la población en general. De esas expe-

riencias han llegado a la conclusión de que las redes sociales, a pesar de las reticencias y riesgos aún por resolver, sirven sobre todo para estrechar lazos con la comunidad sanitaria y ciudadana.



**JOSÉ JUAN GÓMEZ (SEC)**  
COORD. DE 'CARDIOTUIT'

## Lo mejor del congreso, en 140 caracteres

El primer congreso 2.0 de la Sociedad de España de Cardiología fue, según José Juan Gómez, "un poco desastroso". No tenían una buena estrategia, pensando que el renombre de la organización sería suficiente y el resultado fue que se quedaron solos en las redes sociales.

Con el tiempo varios cardiólogos empezaron a compartir experiencias de investigación y docencia en Twitter. De ahí nació *Cardiotuit*, un libro recopilatorio, coordinado por Gómez, para que quien aún no tenga su cuenta en esta plataforma sepa por dónde empezar.

### CREAR COMUNIDAD

"Es más fácil enterarte de lo que ha pasado en un congreso con Twitter: se comparten estudios, se debate y se destaca lo más importante", explica. La SEC trabaja principalmente en "crear comunidad", difundiendo lo que hacen los distintos cardiólogos tuiteros.

En su opinión, una de las dificultades es que las sociedades científicas "tienden a querer controlar el mensaje, y si pretenden hablar sólo tú, no te van a hacer caso", señala. Además, Gómez cree que todavía hay mucho trabajo por hacer en cuanto al contacto con los pacientes en redes sociales: "Hay muchas oportunidades para trabajar y controlar los tratamientos, pero también hay riesgos en la seguridad de los datos y en la privacidad".



**CARLOS TEJERO (SEN)**  
VOCAL DE COMUNICACIÓN

## Estrategias y mensajes según la audiencia

"En Neurología hay patologías muy diferentes. De ahí que sigamos una disciplina: hemos intentado que las principales enfermedades estén presentes en las redes sociales y seguimos las efemérides", explica Carlos Tejero, vocal de Comunicación de la Sociedad Española de Neurología.

La SEN busca obtener el mayor impacto mediático y facilitar la información relevante a la población en general y a facultativos de todas las especialidades. Tejero defiende el valor de las redes profesionales: "Estamos en Facebook y Twitter, pero ahí no podemos diferenciar entre audiencias. En redes como Ippok sabemos quién va a ver ese contenido y en consecuencia podemos diseñar una estrategia de información e incluso formación más adecuada".

**JORGE IZQUIERDO (SEMES)**  
COMMUNITY MANAGER

## Información en RRSS para la prevención

La campaña #semesEbola, diseñada para difundir unas jornadas en la Universidad Europea de Madrid se realizó en apenas tres días y tuvo un alcance de más de 2 millones de personas, explica Jorge Izquierdo, *community manager* de la Sociedad Española de Medicina de Urgencias y Emergencias (Semes): "Había que evitar que el colectivo sanitario sirviera de vía de contagio de la enfermedad".

Una de las ventajas de las redes sociales es que "facilita que recibamos *feedback*". En las jornadas, la gente que nos siguió por *streaming* no sólo miraba, sino que nos hacían preguntas y nosotros trasladamos esas inquietudes a los ponentes". Considera que es importante "adaptarse a lo que nos piden y llegar a la gente".



**FRANCISCO J. SAEZ (SEMG)**  
GRUPO DE GESTIÓN

## Evolucionar del ordenador al smartphone

"La presencia en redes sociales es casi connatural a nuestra forma de trabajar", dice Francisco José Saez, del grupo de Gestión de la Sociedad Española de Médicos Generales y de Familia (SEMG). "El ordenador es nuestra herramienta de trabajo en primaria y el *smartphone* es una evolución lógica".

En la organización interna de SEMG, apunta, estas plataformas son fundamentales: "Permiten que la información llegue rápido y facilita la difusión del conocimiento científico, que es nuestra función como sociedad científica". Usan principalmente Twitter y grupos de Whatsapp, un medio que considera más seguro porque, al ser más privado, "diluye el miedo a tener problemas con los pacientes o al robo de perfiles".

**JOSÉ LUIS POVEDA (SEFH)**  
PRESIDENTE

## La Farmacia Hospitalaria, TT en Twitter

El 58º Congreso de la Sociedad Española de Farmacia Hospitalaria (SEFH) fue el punto de inflexión para que la organización apostara por la digitalización de las actividades y las redes sociales, "en un congreso que tenía mucha vocación por innovar y en el que dijimos adiós a cosas tradicionales como el papel", explicó su presidente, José Luis Poveda, en las jornadas de Ippok.

Para dicho evento, le dieron un lavado de cara a la página web, y apostaron por los e-Posters y el *streaming* de las jornadas, entre otras estrategias. La etiqueta del congreso, #RetoFH, se convirtió en uno de los *trending topics* (temas más comentados) del día en Twitter. Así, aprendieron que "para llegar lejos, hay que ir todos juntos".





**REDES SOCIALES** La mitad de las organizaciones no tienen presencia en este tipo de plataformas, según un estudio

# Sólo cuatro sociedades despuntan en 'perfil 2.0'

Según datos de la Universidad de Vic, la AEP, Semfyc, SEC y SEN tienen más de 8.000 seguidores en Twitter

MADRID  
**N. M.**  
 nuria.monso@unidadeditorial.es

No todas las sociedades científicas se han subido al carro de lo digital y, de las que lo han hecho, son cuatro principalmente las que han conseguido construirse unos perfiles en Twitter con verdadero impacto, según los datos preliminares del estudio *Entornos 2.0 de las sociedades científicas*, de la Universidad de Vic, en Barcelona, que se dieron a conocer durante la jornada organizada por Ippok, la red social de DIARIO MÉDICO y *Correo Farmacéutico*.

"De las 139 sociedades científicas reconocidas por el Ministerio de Sanidad, sólo 69 (el 49,65 por ciento) tienen algún perfil en este tipo de plataformas", expuso Guillem Marca, coordinador de Publicidad y Relaciones Públicas en la Facultad de Empresa y Comunicación de dicha universidad y coordinador del estudio. Las más populares serían Twitter (el 45,3 de las 139 organizaciones) y Facebook (42,5 por ciento). Sólo un 9 por ciento de las sociedades han abierto una cuenta en YouTube.

La Asociación Española de Pediatría (AEP), la Sociedad Española de Medicina Familiar y Comunitaria (Semfyc), la Sociedad de Cardiología (SEC) y la Socie-



Guillem Marca, de la Universidad de Vic, durante su ponencia.

“ Los mensajes de llamada a la acción son los más frecuentes en Twitter, pero no sería para acudir a un evento sino para compartir contenidos”

dad Española de Neurología son las que tienen más seguidores en Twitter, superando los 8.000. Los pediatras son los que tienen la audiencia más amplia, con 11.374 seguidores en Twitter y 16.707 en Facebook.

### SEGUIDORES

Las sociedades científicas con perfil 2.0 en alguno de estos tres entornos tendrían una audiencia total de 233.893 seguidores. Aproximadamente 134.929 usuarios siguen cuentas de alguna de las 83 sociedades presentes en Twitter. Sin em-

bargo, desggranando los números, sólo 22 acumulan 109.312 seguidores. En Facebook ocurre algo similar: del total de 94.174 amigos que tienen las 59 sociedades presentes en esta plataforma, 69.103 son amigos de 13 de ellas. A través de YouTube, 13 sociedades tendrían una audiencia de 4.790 usuarios.

### TIPOS DE MENSAJE

En cuanto a la actividad de las cuentas de Twitter de las cuatro sociedades científicas con más audiencia, Marca diferencia entre tres tipos de objetivos de los mensajes en 140 caracteres: la función informativa, la función para crear vínculos con la comunidad y la llamada a la acción. Ésta sería la más frecuente, aunque, puntualizó Marca, "no sería tanto para promocionar eventos como para compartir un vídeo o un artículo científico".

## EL LIDERAZGO EN RRSS, EN CIFRAS

Datos preliminares del estudio (diciembre de 2014)

	Seguidores	Seguidores
Asociación Española de Pediatría:	11.374 desde 2009, siguiendo a 190.	16.707 desde 2010.
Sociedad Española de Medicina Familiar y Comunitaria:	11.027 desde 2008, siguiendo a 905.	1.855 desde 2011.
Sociedad Española de Cardiología:	10.848 desde 2009, siguiendo a 244.	10.146 desde 2009.
Sociedad Española de Neurología	8.052 desde 2011, siguiendo a 190.	6.403

Fuente: Universidad de Vic

Colabora con el conocimiento en Ippok:

