

# LAS INSTITUCIONES DE SALUD EN LA ERA DE LAS REDES SOCIALES

**Dr. Fabián Vítolo**  
Noble Compañía de Seguros

El rápido crecimiento de las redes sociales en los últimos años ha estado determinado por un número cada vez mayor de personas y empresas de todo tipo en búsqueda de nuevas formas de comunicación con pares, familiares, amigos, colegas y potenciales clientes. Si bien la adopción de las redes sociales por parte del sector salud ha sido un poco más lenta que en otras actividades, el número de establecimientos sanitarios que se asoman al mundo de Facebook, Twitter, y LinkedIn, por sólo nombrar algunas redes, es cada vez mayor.

La reticencia del sector salud para sumarse a la corriente de las redes sociales ha estado determinada principalmente por el temor a sus implicancias éticas y legales. Las redes sociales pueden, por ejemplo, hacer más fácil que se viole la privacidad de los pacientes, exponiendo legalmente a los individuos y a la organización. Los mismos atributos que hacen atractivas a las redes sociales (su inmediatez e interactividad), pueden llevar a que los usuarios digan cosas en su nombre o en el de quienes representan que pueden afectar seriamente la reputación de la organización..

Acompañando a estos riesgos, existen, sin embargo, beneficios potenciales muy significativos. A medida que los consumidores comienzan a utilizar las redes sociales para cada aspecto de sus vidas, incluyendo consejos de salud, los prestadores y financiadores pueden sacar provecho de estas nuevas herramientas para llegar a personas a las cuales no hubieran podido alcanzar de otra forma. Ya sea el objetivo promover la salud de la comunidad o ganar mercado, las organizaciones de salud comienzan a sumar las redes sociales a su arsenal de comunicación. Después de todo,, cada vez son más las presiones competitivas de las instituciones colegas y nadie quiere quedarse rezagado en el siglo XXI...

Este artículo busca describir el uso actual que el sector salud está dando a las redes sociales y brinda los principales lineamientos para el desarrollo de políticas y procedimientos para manejar los riesgos inherentes a su utilización como prestadores (su utilización como empleador es otro gran capítulo que excede los fines de esta revisión).

## Principales tipos de redes sociales

Si bien en este artículo utilizamos el término “redes sociales” como sinónimo de “medios sociales” (social media en inglés), existe una sutil diferencia entre los dos términos. Las redes sociales describen a un grupo de personas, mientras que los medios sociales son las herramientas que las personas utilizan para comunicarse. Estas herramientas se caracterizan por el intercambio fluido de roles entre el autor y la audiencia, estimulando la retroalimentación e interacción.

El término “redes sociales” es muy amplio. Todos los días aparecen y desaparecen nuevas herramientas y tecnologías, por lo cual cualquier intento de realizar una lista completa de todas ellas está destinada al fracaso. Sin embargo, existen grandes categorías que pueden ser utilizadas para describir la miríada de redes sociales, usando como ejemplo a las versiones más populares:

### Blogs

Son sitios web en donde un autor o un grupo de autores colocan (“postean”) artículos que estimulan la opinión de los lectores. Si bien generalmente se los asocia con escritos de opinión, los blog pueden construirse alrededor de todo tipo de artículos, incluyendo trabajos de investigación, sin opinión. La característica que define al blog no es el tipo, el estilo o el contenido del

escrito, sino su funcionalidad web que permite una interacción abierta entre el autor y el lector en la forma de comentarios y réplicas.

### Microblogs

Los microblogs funcionan de manera similar a los blogs, en el sentido de que el autor publica un contenido con la intención de estimular el feedback y la interacción del lector. Sin embargo, mientras que los contenidos de los blogs tradicionales pueden ser de cualquier extensión, los microblogs tienen algún tipo de restricción en la extensión de lo que se escribe. El microblog más famoso es Twitter, que limita el contenido a 140 caracteres. El contenido volcado en Twitter se denomina "tweet".

### Sitios para compartir archivos

Muchas redes sociales se basan en herramientas web que incentivan a compartir archivos de distintos medios. Los ejemplos más comunes son YouTube, en donde se comparten videos e Instagram y Flickr, más utilizados para compartir fotos. Existen una infinidad de sitios de este tipo con distinto foco (ej. música, presentaciones, etc.). Lo que los unifica es la idea de un elemento "social" que invita al feedback del usuario permitiéndole realizar comentarios y ofreciendo herramientas para que los otros usuarios también puedan recomendar o compartir archivos.

### Redes sociales integradas

Algunas redes sociales integran distintos tipos de elementos. Facebook, por ejemplo, combina el microblog a través de la actualización del estado, el blog clásico permitiendo compartir artículos fotos y videos y mucho más, como por ejemplo páginas de marketing que pueden ser creadas y compartidas entre grupos de amigos con acceso más o menos abierto. LinkedIn es similar y tiene casi los mismos elementos que Facebook pero con distinto foco. Más que en "amigos", LinkedIn se organiza alrededor de relaciones profesionales. Google+ es otro ejemplo.

Si bien los administradores de riesgo de las instituciones de salud no pueden abarcar todos los sitios y redes que emergen, sí deben tener conciencia de los servicios más comunes, particularmente de aquellos que probablemente puedan ser utilizados para representar a sus organizaciones.

## El crecimiento de las redes sociales en la Argentina y el mundo

Argentina es uno de los países donde las redes sociales han impactado más de lleno. Según un informe publicado en 2012 por la consultora norteamericana comScore,(1) nuestro país es el lugar del mundo donde más se utilizan las redes sociales, con 9,8 horas como promedio mensual por visitante, muy por encima de la media mundial de 5,4 horas por mes. El ranking de usuarios es seguido por Brasil (9,7 hs. promedio por mes), Rusia (9,6 Hs.), Tailandia (8,7 hs.), Turquía (8,69 hs., Israel (8,2hs.) , Canadá y Perú (7,9 hs.).

Más de 20 millones de argentinos tendrían una cuenta en Facebook, (la red social más popular del planeta con mil millones de usuarios a nivel global) (2) El mismo informe detalla también cuáles fueron las redes más visitadas por usuarios latinoamericanos en noviembre de dicho año (2012). Previsiblemente en el primer lugar apareció Facebook, pero el segundo no le correspondió a Twitter sino a LinkedIn, que como vimos es una red social más orientada a los negocios y el mundo laboral, lo que incluye visitas a SlideShare (red donde se comparten presentaciones adquirida por LinkedIn). Otro informe de la misma consultora (una de las líderes en mediciones del mundo digital) confirmó en noviembre del 2014 que la participación en redes sociales sigue floreciendo en nuestra región, con un crecimiento anual del 127%, En este último informe, Facebook confirmó su amplio liderazgo, con un importante crecimiento de Twitter e Instagram .(3)

El número de blogs disponibles en Internet es más difícil de medir, principalmente porque, a diferencia de Facebook, Twitter o YouTube no existe un proveedor único. BlogPulse, otro servicio de rastreo, estimó en 2011 que existían 154 millones de blogs y que por día se añadían 60.000 nuevos blogs y más de 800.000 comentarios.(4)

Por otra parte, el uso intensivo de las redes sociales ha demostrado una clara demanda de temas vinculados a la salud por parte de los consumidores. La información sobre salud suele ser una de las categorías más buscadas por los usuarios., transformandolas, según algunos autores, en una "segunda opinión de facto". En los EE.UU, el 41% de cerca de 23.000 encuestados respondió que utilizaban las redes sociales para

investigar decisiones sobre su salud. El 94% de estas personas tenía como fuente principal a Facebook, seguida de lejos por YouTube (32%). Los participantes de la encuesta también manifestaron que confiaban en las redes sociales, y cerca de un tercio consideró que su confianza era “alta” o “muy alta”. Un cuarto de los encuestados sostuvo que la información que les llegaba a través de las redes sociales era “muy probable” o “probable” que influyera sobre sus decisiones en salud. (5)

## Uso de redes sociales por parte de instituciones de salud

Los hospitales y demás organizaciones de salud han comenzado a utilizar a las redes sociales para poder estar a tono con lo que los consumidores comienzan a demandar. En los Estados Unidos había, al año 2011, cerca de 4000 hospitales que participaban en las redes sociales (Facebook, You Tube Channel, Twitter, LinkedIn y blogs.) (6). Según el observatorio español de la Universidad Politécnica de Valencia (observaTICS), son 463 hospitales los que al año 2015 hacen uso de estas herramientas. 118 tienen facebook, 122 twitter, 86 canal You Tube y 86 participan en Wikipedia.(7)

Desconozco datos de la Argentina, pero todo parece indicar que, si bien las redes sociales no han sido totalmente adoptadas por los hospitales y centros de salud, su crecimiento es importante. A medida que las redes sociales se expanden en la comunidad, los centros de salud se verán cada vez más presionados para comunicarse y participar activamente en las mismas.

Las instituciones de salud utilizan las redes sociales como una extensión de sus planes de marketing y relaciones públicas. Las publicaciones y actualizaciones tienden en general a compartir noticias acerca de la organización y sus servicios, noticias de salud generales, a destacar eventos de la institución con la comunidad, a compartir “historias de éxito” y a estimular la participación y comentarios de los pacientes. A continuación presentamos muy brevemente estos potenciales usos, junto con sus riesgos asociados y estrategias de mitigación. A lo largo de este artículo veremos también cómo las organizaciones de salud pueden elegir las herramientas que mejor se adaptan a

sus objetivos, a la población a la que quieren llegar y a la información que planean compartir. (8)

### Noticias institucionales y servicios

La mayoría de las organizaciones de salud comienzan a incursionar en el mundo de las redes sociales compartiendo noticias sobre la organización en sí misma. Esto les brinda la oportunidad de participar de estas nuevas herramientas sin tener que crear nuevos contenidos. Se publican más bien links a comunicados de prensa, publicidad u otros contenidos que ya habían sido creados para otros usos, aumentando la conciencia sobre la organización y dirigiendo el tráfico hacia sus sitios web sin tener que invertir mayores recursos.

### Noticias generales de salud

La mayoría de los sitios web ofrecen opciones para compartir links a historias e información a través de las redes sociales más utilizadas, Facebook y Twitter. Los usuarios generalmente tienen la posibilidad de incluir comentarios y mensajes acerca del artículo compartido con cierta limitación de caracteres o espacio. Las instituciones de salud pueden usar esta herramienta para publicar, por ejemplo, links a historias de los medios locales y nacionales nuevos descubrimientos médicos, legislación y temas de salud en general. También pueden querer compartir otras historias que pueden no ser específicamente de salud, pero que son del interés de la comunidad a la que atienden.

### Eventos con la comunidad

Muchos hospitales organizan eventos con la comunidad, tales como charlas informativas sobre enfermedades prevalentes, jornadas de prevención y chequeos, días del niño, etc. Algunas herramientas (ej. Facebook), permiten la creación de “eventos”, con asistentes invitados que los hospitales pueden utilizar para promocionar los eventos. Facebook y Twitter pueden ser también aprovechados para “linkear” al material promocional de la institución. Luego de los eventos, Instagram, Flickr y YouTube pueden utilizarse para compartir fotos y videos de la jornada.

### Historias de éxito

Ya sea para destacar alguna distinción recibida por algún médico o personal del hospital o para compartir la

historia de un paciente que sobrevivió a una difícil enfermedad, las organizaciones de salud frecuentemente utilizan las historias de éxito como material de marketing. Las redes sociales son una excelente vía para promocionar estas historias. Los blogs, por ejemplo, pueden ser un medio para que los pacientes cuenten sus historias con sus propias palabras, y las entrevistas con los pacientes y sus cuidadores pueden ser grabadas y publicadas en YouTube. Si bien esto requiere más recursos que los que se necesitan para simplemente conectar con material ya elaborado, los hospitales pueden ahora crear sus propios contenidos, y el compartir los éxitos puede ser una poderosa estrategia de marketing.

### Alcance y participación de los pacientes

A diferencia de los usos discutidos hasta ahora, focalizados en material que el hospital identifica o elabora y luego difunde a través de redes sociales, el foco puede desplazarse hacia la búsqueda de lo que los pacientes y otros consumidores están diciendo sobre la institución, generando una respuesta apropiada. Esta actividad podría incluir, por ejemplo, un foro de discusión en Facebook en donde los pacientes puedan preguntar sobre los distintos servicios que el hospital brinda, o el monitoreo de Twitter, para investigar quejas sobre la institución que deben ser abordadas.

Por supuesto, las redes sociales pueden ser utilizadas para mucho más que las relaciones públicas y el marketing. Se han propuesto usos para infinidad de situaciones, desde manejo de desastres hasta transmisión en vivo de procedimientos quirúrgicos, pasando por campañas para conseguir donantes, apoyo y control para quienes quieren bajar de peso, coordinación de la atención ambulatoria, encuestas de satisfacción y alertas de seguridad de alimentos, medicamentos y dispositivos.

### Uso de redes sociales por parte de los médicos y resto del personal de la institución

A diferencia de los hospitales y centros de salud, que hacen un uso corporativo de las redes sociales, los médicos las usan a título personal como individuos, difuminando muchas veces los límites entre su vida

privada y profesional. A pesar de estas diferencias, algunas investigaciones parecen sugerir un uso cada vez mayor de Twitter por parte de los médicos, de una manera que no se diferencia mucho de lo que realizan las instituciones. La Dra. Katherine Chretien, del VA Medical Center en Washington y un grupo de investigadores, publicaron un revelador estudio en JAMA en Febrero de 2011.(9) Luego de seguir por varios años a miles de médicos en Twitter, seleccionaron un grupo de 260 profesionales con más de 500 seguidores. Luego analizaron los últimos 20 tweets de cada uno, (5.156 tweets en total). Cerca de la mitad de los tweets eran de información médica, permitiendo el link a artículos e investigaciones médicas de la especialidad. Más del 20% eran comunicaciones personales. 1 de cada 7 (14%) fueron retweets de temas de salud y un número similar fueron de autopromoción.. Sólo el 3% contenía material no profesional.

En 2010, la American Medical Association (AMA) publicó un documento-guía donde fijó su política con respecto al uso que los médicos deberían darle a las redes sociales, destacando muchos de los riesgos a los que se enfrentan cuando adoptan estas herramientas y sugiriendo los pasos que deberían tomar para minimizar sus exposiciones.(10) AMA reconoce los múltiples beneficios que las redes sociales pueden tener para los médicos, pero aconseja un abordaje cauteloso. La norma también es aplicable a hospitales y otras organizaciones de salud. La política institucional de la AMA tiene seis puntos principales que se describen a continuación:

1. Los médicos deben ser conscientes de los derechos de privacidad y confidencialidad de los pacientes y deben abstenerse de publicar información que permita identificarlos.
2. Los médicos deben manejar su información privada en otro entorno para salvaguardar lo máximo posible su vida personal fuera de la profesión. Sin embargo, deben tener en cuenta que la privacidad en Internet es relativa y que pueden ser "hackeados" fácilmente. Deben recordar además que una vez que la información está en la red, es probable que quede allí de manera permanente. En consecuencia, deberían monitorear periódicamente su propia presencia en Internet para asegurarse de que la

información personal y profesional publicada sobre ellos online sea precisa y apropiada.

3. Los médicos que eligen interactuar con los pacientes vía Internet deben respetar los límites de la relación médico-paciente de manera consistente con los códigos de ética profesional.
4. Para ayudar a mantener estos límites, AMA recomienda que los médicos separen claramente sus contenidos online personales y profesionales.
5. La AMA estimula a todos los médicos que ven contenidos no profesionales publicados por colegas a que los contacten para que la revisen. Si la conducta viola claramente las normas profesionales y el individuo no resuelve la situación, el médico debería reportar el problema a las autoridades que correspondan.
6. Finalmente, la AMA recuerda a los médicos que las acciones online y los contenidos publicados pueden afectar negativamente su reputación y afectar su carrera, además de socavar la confianza pública en la profesión médica

## Uso de redes sociales por parte del resto de personal

Si bien las normas institucionales referidas al uso de las redes sociales por parte del personal suelen estar limitadas a las redes oficiales de la institución (donde los empleados escriben comentarios en su representación), el uso privado, si se puede hablar en estos términos actualmente, no debería dejar de ser abordado. Se necesitan entonces normas adicionales para establecer cuáles son las expectativas del empleador respecto al uso de las redes sociales fuera del trabajo.

Por ejemplo, no es del todo infrecuente que las enfermeras utilicen las redes sociales para criticar a sus supervisores y a la institución donde trabajan quejándose por sobrecarga de trabajo y cuestiones interpersonales. Estas discusiones pueden hacerse bastante públicas y las instituciones no siempre quedan bien paradas. Habitualmente este uso no suele violar la privacidad de los pacientes, pero puede afectar la

reputación del centro de salud y hacer que el empleador quiera tomar acciones disciplinarias a partir del contenido de lo publicado.

La posibilidad de tomar acciones disciplinarias a partir del contenido “posteados” en redes a título personal es un tema controvertido que excede los objetivos de este artículo, ya que pueden afectarse derechos laborales.

Aún así, las instituciones deberían instruir a su personal acerca de qué tipos de comentarios están prohibidos, incluyendo aquellos que presentan al hospital en términos negativos. Si bien las políticas de privacidad suelen prohibir también que los empleados discutan temas específicos de pacientes bajo ninguna circunstancia, las mismas deberían instruir al personal a que nunca hablen mal de un paciente o su familia en la red y desalentar el uso de estas herramientas para criticar a colegas. Existe en los trabajadores de la salud una natural tendencia a querer hablar sobre sus frustraciones en el trabajo, pero se les debería recordar continuamente que las redes sociales no son la mejor vía para ventilar estas discusiones, aún cuando piensen que están haciendo un uso privado de las mismas.

Si bien las instituciones de salud y otros empleadores tienen todo el derecho a preocuparse por los que sus empleados dicen acerca de ellos en las redes sociales, deben reconocer que existen límites acerca de cuán lejos se puede llegar para obtener la información. Por ejemplo, sería reñido con la ética que el empleador obtuviera dicha información ingresando en un círculo cerrado al cual no tiene acceso utilizando la clave prestada de un miembro.

## Establecimiento de un plan de redes sociales

Si bien todos los datos indican un creciente de las redes sociales por parte de las instituciones de salud, muchos hospitales, clínicas y centros no terminan de aprovechar la potencialidad de estas herramientas. La mayoría pierden el poco tiempo del que disponen, además de gastar energía y recursos financieros, sin sacar ninguna ventaja.

El temor a la pérdida de tiempo y recursos cuando se entra al mundo de Twitter, Facebook o YouTube, no es

infundado. En 2011 se dio a conocer una investigación realizada durante un mes sobre las páginas Facebook de 120 hospitales de los EE.UU. El estudio mostró que pocos, si es que los había, utilizaban Facebook al máximo de su capacidad. Menos de la mitad de las páginas se actualizaban diariamente y cerca de un cuarto sólo lo hacía con una frecuencia mensual. La mayoría no utilizaba el perfil de “Eventos” en donde marcar fechas importantes del calendario; casi ninguno utilizaba los foros de discusión y aquellos que sí lo hacían mostraban muy poca interacción, con menos de 10 comentarios.; sólo un cuarto de las páginas estudiadas permitían el feedback sobre temas que no fueran un comentario sobre lo publicado. Por otra parte, muy pocas de las páginas Facebook de estos hospitales estaban integradas a otras redes; Cerca del 60% bloqueaban la posibilidad de que los usuarios pudieran colocar fotos o videos. Sólo tres de las 120 páginas estudiadas aprovechaban Facebook como vía de acceso a material publicitario de la institución (videos institucionales, material impreso, apariciones en TV, ertc.) (11)

Para evitar caer en la trampa de la pérdida de tiempo, las organizaciones de salud que incursionan en este nuevo mundo deben tener un plan. Muchas veces la moda los lleva a adoptar de manera anárquica estas herramientas sin una estrategia clara. Un abordaje desorganizado a las redes sociales será demasiado obvia para los potenciales clientes y dañará la credibilidad y reputación de la organización (ej: páginas Facebook que no se actualizan nunca, sin comentarios, sin flujo de información).

Se debería comenzar identificando objetivos. ¿Se limitará la organización a monitorear pasivamente las redes sociales o será un participante activo en la comunicación social? ¿La audiencia a la que quieren dirigirse será interna (personal, pacientes, familias) o externa (la comunidad local)?

A partir de las respuestas a estas preguntas, la organización podrá identificar cuál es la mejor herramienta a utilizar y asignar los recursos, principalmente las personas que estarán encargadas de monitorear las redes y actualizar su contenido si corresponde.

Por último la organización debe establecer normas acerca del uso de las redes sociales por parte del

personal, no sólo para alcanzar los objetivos comunicacionales de la organización sino también para minimizar los riesgos vinculados al manejo del secreto médico, a la pérdida de reputación y a posibles conflictos laborales.

### 1. Defina el nivel de participación

Una de las decisiones clave a las que se enfrentan las instituciones de salud que comienzan a usar las redes sociales consiste en definir cuál será su grado de participación. En la mayoría de los casos, la decisión de entrar está tomada y debe definirse cuál es la manera más inteligente de comenzar. Habitualmente se comienza con un abordaje pasivo que crece progresivamente hacia la utilización total.

Este abordaje inicial pasivo incluye actividades como el establecimiento de perfiles y la búsqueda de menciones a la institución, particularmente en redes como Twitter. Es probable que alguien de la organización ya esté haciendo esto con los medios de prensa clásicos, monitoreando en los diarios locales, la TV y la radio las historias (buenas y malas) sobre la atención que brindan. En estos casos, la participación inicial en las redes sociales sería una extensión de estas actividades. La mayoría de las redes, incluyendo Facebook y Twitter, tienen funciones que facilitan estas búsquedas notificando a la Institución cada vez que es mencionada, permitiendo ver así cómo está posicionada la marca. El monitoreo de otros sitios como blogs requiere más trabajo, tales como el establecimiento de alertas en Google para que la organización sea notificada cuando un determinado motor de búsqueda (el nombre del hospital, por ej.) sea utilizado.

Este tipo de monitoreo pasivo puede ser una excelente forma de aprender a usar las redes sociales. Antes de comprometerse más activamente, la organización tendrá una chance de observar cómo usan estas herramientas los líderes de la comunidad, los medios locales y la industria. Habiendo desarrollado una comprensión básica sobre los distintos tipos de redes sociales, la organización podrá entonces encarar una participación más activa. La misma puede comenzar publicando noticias generales sobre el hospital y su personal (ej. nuevos equipos y servicios, distinciones a los médicos, trabajos publicados, etc) y compartiendo contenidos de interés publicados por otras personas, asociaciones o sociedades científicas (ej: consejos de salud).

Más allá de compartir el trabajo de otras personas, las organizaciones de salud que cuentan con los suficientes recursos pueden considerar la creación de contenidos propios, a través de la creación de blogs institucionales con contribuciones del personal del hospital o de un canal You Tube donde difundir videos. Este contenido puede ser una extensión de los planes de marketing, pero requiere no sólo de recursos adicionales sino también del compromiso de actualizarlo de manera periódica y regular. Las publicaciones esporádicas y aisladas serán indicio de un compromiso muy pobre y terminarán dañando la credibilidad de la organización.

## 2. Defina la audiencia

Para determinar el nivel de participación en las redes sociales, resulta fundamental que las instituciones de salud definan la audiencia a la que quieren dirigirse. Esta definición ayudará a la organización a elegir qué herramientas utilizar.

Parte de la audiencia puede ser interna, como por ejemplo el personal y los pacientes bajo atención médica. En ese caso, la organización podría manejar la red social para comunicaciones internas, promociones, premios, eventos, y temas que interesan principalmente al staff de la institución.

Parte de la audiencia puede ser externa, como la comunidad, los pacientes y empleados potenciales. En este caso, también es muy probable que las organizaciones quieran compartir actividades y eventos que son comunicados al personal, pero además pueden querer compartir noticias generales de salud. Cuando se dirigen a un público externo, las organizaciones deben pensar temas de interés y tratarlos de manera que capten la atención. El mensaje que una organización comparte a través de redes sociales no es diferente del que transmite por otros medios. Sólo cambia la herramienta utilizada para compartirlo.

## 3. Identifique los recursos con los que cuenta

Una vez definida la naturaleza de su participación en las redes y el público al que piensan dirigirse, las organizaciones de salud deberán seleccionar las mejores herramientas para alcanzar dichos objetivos. La Tabla 1 “Elegiendo el mejor medio”, muestra una matriz muy simple con herramientas comunes que pueden funcionar para varios objetivos. Por supuesto que tomar

esta decisión no es tan sencillo como encontrar una línea en una tabla. Los responsables del plan comunicacional de la institución deberán probar distintas redes, aprender cuáles son las que su comunidad utiliza y encontrarse cómodos con la herramienta. Es muy probable que tengan que usar varias de las redes sociales descritas, sino todas, para tener un plan realmente abarcativo.

## 4. Defina usuarios autorizados

El plan de redes sociales debería identificar quiénes son las personas autorizadas a utilizar las redes sociales en representación de la institución. Una persona o grupo dentro de la organización deberá asumir la responsabilidad de liderar el plan, publicar contenidos, monitorear el uso y las violaciones a la norma.

**Tabla 1** Elegiendo el mejor medio

Propósito	Potencial herramienta
Comunicar noticias propias y eventos con pacientes/ familias	Blogs privados, Grupos de Facebook
Mostrar las instalaciones a potenciales Pacientes y familias	You Tube, Instagram; Flickr
Poner a disposición como expertos a Médicos de su staff	Blog público, Pág. De Facebook.
Facilitar la colaboración entre el personal Para una mejor atención	Intranet. Sistemas de mensajes inmediatos
Compartir avances médicos, estimulando comunidad	Twitter
Reclutar nuevo personal profesional	Linkedin

*Fuente: Lourde K. Everybody's talking about it. Provider 2010 Mar; 36(3):*

Si bien esta persona o grupo puede convocar a otras personas dentro de la organización a que publiquen y que cada individuo es siempre responsable del contenido que comparte, la responsabilidad final recae sobre el grupo o la persona que lidera las comunicaciones institucionales.

Antes de requerir colaboraciones al resto del personal, la organización debería definir quiénes están autorizados a participar. ¿Se limitará el uso sólo a ciertas personas o será libre? ¿Puede participar personal no clínico? ¿Se requiere alguna capacitación? ¿Es necesaria alguna autorización para publicar? ¿Hay una revisión previa del contenido antes de la publicación?. Las respuestas a estas preguntas son importantes no sólo para aquellos que tienen la responsabilidad de llevar adelante el plan sino también para el personal ansioso de participar aún si la organización no quiere que lo hagan. Es importante que el personal no asuma que por tener una página de Facebook o Twitter institucional se encuentran autorizados a participar en representación de la organización.

Finalmente, se debería capacitar a todo el personal, incluyendo aquellos que explícitamente no están autorizados a publicar contenidos, sobre las políticas institucionales respecto al uso de las redes sociales. Como es muy probable que los empleados tengan sus propias páginas personales de Facebook, pueden sentirse inclinados a comentar en la página oficial del Hospital o centro, aún sin estar autorizados para ello. Al capacitarlos sobre las políticas de la organización, el personal no podrá alegar ante un comentario desafortunado que desconocía la norma.

La capacitación sobre el uso de las redes sociales también es una gran oportunidad para refrescar algunos principios acerca del uso inapropiado de Internet en el trabajo.

## Secreto médico y privacidad en las redes sociales

Uno de los patrones más atractivos de las redes sociales, independientemente de la industria que se trate, es la posibilidad de difundir historias de vida, utilizadas principalmente pero no exclusivamente con fines de marketing. El compartir experiencias personales puede ayudar a crear conciencia y movilizar cambios. Sin embargo, al promover la difusión de información, las redes sociales conllevan el peligro de violaciones a la privacidad, no sólo de los pacientes, sino de otros profesionales. A diferencia de las comunicaciones verbales, las redes diseminan información a una enorme cantidad de personas de manera inmediata, creando un registro electrónico permanente que puede ser utilizado

en litigios. Son numerosos los ejemplos de médicos, enfermeras y resto del personal que terminan violando el secreto médico:

La opinión pública de nuestro país se vio conmocionada en mayo de 2010 cuando los principales medios nacionales reflejaron la vejación que sufrieron dos pacientes en quirófano, multiplicada al infinito por la difusión en youtube de videos en los cuales los profesionales que intervinieron aparecen burlándose de la difícil situación que estaban viviendo quienes habían acudido en busca de su ayuda. Gracias a la tecnología actual, millones de personas tuvieron acceso durante varios días a videos de dudoso gusto en donde se ve a los médicos hacer bromas sobre sus pacientes, los cuales habrían estado bajo los efectos de la anestesia “En un video grabado en un Hospital de San Juan se puede ver cómo los profesionales con barbijo hacen todo tipo de chanzas mientras se extrae una botella del recto de un paciente. El espíritu “jocoso” de los presentes en quirófano (muchos más de los requeridos para una intervención de esta naturaleza) es evidente en la filmación. En el video se puede ver a uno de los profesionales presentes filmando el procedimiento con su teléfono celular. También se difundieron imágenes radiológicas de la botella extraída y de los integrantes del grupo mientras ensayan un saludo a cámara.” (12) En Concepción del Uruguay, Entre Ríos, otro grupo de cinéfilos del Hospital Justo José de Urquiza filmó con celulares y subió a Internet la extracción de un zucchini (una variedad de zapallito) de la cavidad rectal de un paciente.(13)

Estos hechos se suman a un caso similar ocurrido en San Luis en el año 2003, cuando se difundió la filmación de “comentarios jocosos” de los cirujanos respecto al aspecto de una beba que había sido intervenida por quistes intracerebrales. (14)

Las normas y procedimientos institucionales respecto al uso de redes sociales deben abordar claramente en qué circunstancias se puede tomar una foto o video del paciente y cómo debe ser utilizado este material. En ninguna circunstancia se puede tomar una foto o grabar un video sin una autorización específica del paciente. Esta autorización debe mencionar el uso que se le dará al material (ej: folleto institucional, página web, fines académicos, etc). La capacitación del personal debe incluir las penalidades que les corresponden a quienes violan el secreto profesional. De acuerdo al art. 156 del

Código Penal, será reprimido con multa e inhabilitación especial “el que teniendo noticia, por razón de su estado, oficio, empleo, profesión o arte de un secreto cuya divulgación pueda causar un daño, lo revelare sin justa causa”

## Respuesta a preguntas en las redes sociales y establecimiento de términos de uso

Cuando las instituciones de salud ingresan en el mundo de las redes sociales, y más allá de herramienta que prefieran, es muy probable que los consumidores y potenciales pacientes utilicen a ese medio como una forma más de contactar al hospital o centro de salud, formulando todo tipo de preguntas. Por eso, el personal a cargo del manejo de las redes sociales debe estar bien entrenado acerca de cómo responder.

Las preguntas sencillas referidas a horarios, localizaciones o servicios que se ofrecen pueden manejarse bien a través de las redes, ya sea redirigiendo a los pacientes a la página web del hospital o centro (donde suele haber información más completa) o bien contestándolas directamente. Otras preguntas, como por ejemplo si se realizan resonancias en una localización determinada o dónde estacionar, también pueden ser contestadas fácilmente de manera rápida y precisa a través de las redes sociales. El personal debería estar entrenado en las respuestas apropiadas a preguntas similares a estas y saber dónde obtener la información si no pueden contestarlas ellos mismos.

Otras preguntas pueden ser menos inocuas. Los pacientes pueden solicitar a través de la red consejos médicos específicos, o peor aún usar a la red social como una forma de contactar al hospital en casos de emergencia, circunstancias que definitivamente no deben ser respondidas a través de este medio. Por otra parte, si algún hospital promociona y pone a disposición a sus “expertos médicos” en distintos temas, el riesgo de preguntas y respuestas inapropiadas aumenta.

Todos los miembros del personal que tengan participación en las redes sociales, ya sea a título personal o en representación de la institución, deberían ser advertidos de que no deben dar consejo médico a través de las redes sociales. El hacerlo puede ser interpretado como el establecimiento de una relación

médico/paciente, con el peligro de que este último pueda alegar que a consecuencia de lo que le dijo el médico en la red tuvo algún tipo de daño. Aún las recomendaciones más inocentes pueden no ser percibidas de esa forma por los pacientes y los tribunales, pudiendo constituirse en pruebas durante litigios por responsabilidad profesional.

Además de capacitar al personal en estos temas, las instituciones pueden considerar junto con sus departamentos legales la creación de términos de uso para cada una de las redes en las que participarán. Estos términos de uso podrían especificar, por ejemplo, que no se darán consejos médicos y que los pacientes con alguna emergencia deben llamar a determinado número (Ej: 107 Same) o concurrir a la guardia e emergencias. Las consultas que se realicen a pesar de estos términos de uso deberán ser abordadas dirigiendo al paciente a que solicite un turno para hablar directamente con un profesional (se le debería dar suficiente información acerca de cómo solicitar una consulta).

Además de cómo se manejarán las preguntas, los términos de uso deberían abordar otros temas. Cualquier red social que invita al feedback de los usuarios (principalmente blogs, pero también Facebook) debería estar acompañada por recordatorios básicos de los que está permitido publicar y lo que no, por ejemplo, evitar malas palabras, mantener la conversación en tono respetuoso, evitar comentarios discriminatorios especificando a lo que se exponen quienes actúan de esta manera. En este caso, las instituciones deberán determinar si moderarán el contenido de los blogs y, en caso de decidir hacerlo, quién realizará el monitoreo, cuáles serán los criterios, cómo se manejarán los comentarios ofensivos (ej: suprimiéndolos o moderándolos antes de que salgan, prohibiendo permanentemente a ese usuario, etc). Sea cual fuere la forma de manejar estos temas, las respuestas a estos conflictos deberán estar claramente delineadas en los términos de uso, que a su vez deben ser conocidos y respetados de manera consistente por todo el personal que interactúa en la red.

## Cuidado de la reputación

Luego de la privacidad, el riesgo más significativo que deben manejar las instituciones que se embarcan en el mundo de las redes sociales es el potencial daño a su

reputación. En salud, como en cualquier otra actividad, esto implica dos elementos distintos: en primer lugar, se debe estar atento y responder a las críticas y quejas que se originan por fuera de la organización, y segundo, se debe garantizar que el contenido publicado por su personal refleje adecuadamente el mensaje que se quiere transmitir y no dañe el prestigio de la institución. Ambos elementos se encuentran íntimamente relacionados y pueden manejarse garantizando que las normas y procedimientos contemplen los siguientes requisitos principales: el personal que participa de la red social del hospital o centro debe ser consciente de lo que se dice de ellos y de la organización; debe responder de manera rápida y honesta y, por último debe ser respetuoso en todas sus comunicaciones.

Resulta fundamental mantener un alerta constante y ser conscientes de los que se dice de la organización en las redes. La responsabilidad de este monitoreo deberá asignarse explícitamente a una persona o departamento. Su función será buscar activamente comentarios sobre la institución, tanto negativos como positivos. La mayoría de las redes sociales incluyen mecanismos para alertar a los usuarios cuando han sido mencionados o etiquetados en redes ajenas a la oficial y, de manera muy simple - a través de motores de búsqueda como Google-, podrán identificar situaciones de las que deben estar advertidos. Quienes se encarguen de este tema, deberán comprender cómo funcionan estos mecanismos de alerta y búsqueda.

Las instituciones deberían además tener una política que defina si deben responder y cómo al tomar conocimiento de alguna discusión sobre ellas en las redes sociales. Puede no resultar práctico responder cada vez que la institución es mencionada; una clínica pequeña, por ejemplo, puede no tener suficiente personal para hacerlo, y un gran sanatorio u hospital puede manejar un volumen de comentarios tal que hará muy difícil responder siempre. Un abordaje más práctico puede consistir, por ejemplo, en limitar las respuestas a aquellas circunstancias en las que el comentario alude a una preocupación o queja específica. Más allá del umbral que la institución decida para decidir si responde o no, el personal encargado deberá adherir a esta política de manera consistente.

Cuando se decide responder, las respuestas deben ser oportunas y respetuosas. Las redes sociales no tienen horarios y, si bien una institución no podrá responder

durante las 24 hs. del día, debería esforzarse para que sus respuestas no lleguen días después del comentario que la originó, lo que en época de internet es una eternidad. Ofrecer una rápida respuesta de recepción de la queja o del elogio, aún sin un seguimiento específico, es mejor que esperar dos o tres días para responder.

Cuando el comentario publicado en las redes sociales es positivo para la institución, el mantenimiento del tono respetuoso no suele ser un desafío. Quien responde deberá agradecer y apreciar el comentario. Una típica respuesta, por ejemplo, podría ser: "¡Gracias por sus amables palabras! Estamos realmente orgullosos de nuestro personal y nos complace saber que tuvo una buena experiencia aquí.". Aún en estas circunstancias, sin embargo, el personal debe asegurarse de que su respuesta sea consistente con el tono y el lenguaje que espera la organización.

Cuando se responde a quejas, ya sean sobre la atención recibida, la conducta de personas específicas, las instalaciones, las prácticas de facturación o cualquier otro aspecto de la organización, el personal debe ser instruido para que no traten de resolver estos problemas a través de las redes sociales. Más bien, deberían responder al reclamante que han tomado nota de su queja, invitándolos a contactar a la institución a través de otros mecanismos establecidos (teléfono, mail), contactándolos con quienes puedan abordar su problema. Una posible respuesta sería. "Lamentamos saber que está teniendo problemas con su factura y nos ponemos a su disposición para aclarar cualquier duda y tratar de solucionarlos. Por favor, contáctenos al tel (.....) en el horario de (.....).".

Por último, se le debe recordar siempre al personal que no debe mentir. Si la mentira sale a la luz, el daño a la reputación será muy significativo.

Además de responder a los comentarios que se originan afuera de la organización, los responsables del programa de redes deberán estar atentos también a los comentarios publicados por personal propio de la institución, sobre todo cuando lo hace con el cargo que ostenta. En esos casos el comentario representa a la institución. Hay numerosos ejemplos de otras actividades en los cuales un comentario crudo, inapropiado o poco profesional en Twitter terminó perjudicando no sólo a la persona que los publicó sino también a la organización donde trabajaba.

## INSTITUCIONES DE SALUD Y REDES SOCIALES

### Resumen de recomendaciones

- Desarrolle un plan de redes sociales que defina los objetivos de su utilización y el público al que piensa dirigirse.
- Asigne a una persona o grupo la responsabilidad de publicar contenido, monitorear el uso, asegurar la ejecución el plan y controlar violaciones a la norma.
- Defina qué personal, además de la persona o grupo responsable, puede participar en la red social oficial de la institución.
- Identifique cuál de las redes sociales será utilizada para cumplir con los objetivos trazados en el plan.
- Instruya a su personal sobre la importancia de respetar la privacidad de los pacientes y que comprenda las consecuencias de violar el secreto médico.
- Asegúrese de que las políticas de privacidad aborden específicamente la utilización de fotos de pacientes, personal y visitantes, destacando que su publicación sin autorización está prohibida.
- Monitoree los comentarios positivos y negativos formulados sobre la organización en las redes sociales.
- Establezca una norma que defina en qué circunstancias y cómo se debe responder a críticas, quejas o elogios publicados en las redes sociales.
- Recuerde a los usuarios de la red social que en todas circunstancias deben ser honestos y respetuosos con los otros usuarios.

## Bibliografía

1. ComScore. Argentina ranks first in worldwide desktop social networking engagement at nearly 10 hours per visitor each month. Insights. Press Release. December 20, 2012. Accesible en internet: <http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2012/12/Argentina-Ranks-First-in-Worldwide-Desktop-Social-Networking-Engagement>
2. Clarín., 26 de diciembre de 2012. Argentina es el país donde más se usan las redes sociales.
3. ComScore. Social media engagement flourishes in Latin America, growing 127 percent over year. Insights. Press Release.. November 5, 2014. Accesible en Internet: <https://www.comscore.com/fre/Insights/Press-Releases/2014/11/Social-Media-Engagement-Flourishes-in-Latin-America-Growing-127-Percent-Year-over-Year>
4. BlogPulse. Daily statistics 2011 May 16. <http://www.blogpulse.com/index.html>
5. Cohen E. Patients use Facebook, Twitter, to get health information. 2011 Mar 4 [online]. Internet: <http://thechart.blogs.cnn.com/2011/03/04/patients-use-facebook-twitter-to-get-health-information/>
6. Bennett E. Hospital social network list [online]. 2011 Jun 8. Disponible en Internet: <http://ebennett.org/hsnl>
7. ObservaTICS. Observatorio Permanente de las TIC en salud. Uso de las redes sociales en los hospitales de España. <http://www.observatics.com/>
8. ECRI. Social Media in Healthcare. HRC. Administrative Support Services 4. Supplement A. November 2011
9. Chretien KC, Azar J, Kind T. Physicians on Twitter. JAMA 2011 Feb 9;305(6):566-8.
10. AMA policy: Professionalism in the use of social media 2010 <http://www.ama-assn.org/ama/pub/physician-resources/medical-ethics/code-medical-ethics/opinion9124.page?>
11. Verasoni. Hospitals & Facebook: a case study. 2011 Feb 25: <http://verasoni.com/hospitals-facebook-case-study/>
12. Infobae.com Sábado 08 de Mayo de 2010. "Polémica en San Juan por un video en donde se burlan del paciente. [www.infobae.com](http://www.infobae.com)
13. La Razón Lunes 10 de mayo 2010. "Un nuevo video polémico en un quirófano, ahora en Entre Ríos" Pág. 15
14. Diario de Cuyo 4 de mayo 2010. Edición digital. Antecedente. Un caso similar en San Luis. [www.diariodecuyo.com.ar](http://www.diariodecuyo.com.ar)