



TRABAJO FINAL DE MÁSTER  
**Máster Universitario en Social Media: Gestión y Estrategia**  
Universitat Oberta de Catalunya (UOC)



Hospital Universitari  
Sant Joan

REUS

# Plan de Social Media y eHealth

**Autora:** Ariadna Arbós Gallego (@ariadnaarbos)

**Modalidad:** Proyecto práctico en el ámbito de la Salud Digital

**Tutor académico:** Miguel Angel Mayer Pujadas

**Fecha de entrega:** 20/6/2019



Universitat Oberta  
de Catalunya

## Resumen

Con una gestión ética y responsable de las redes sociales en el ámbito de la medicina y la enfermería, se puede promover la educación para la salud, fomentar la humanización de los centros hospitalarios, desmentir bulos o fakenews acercando la ciencia a los pacientes y a la sociedad en general y facilitar la comunicación entre el personal sanitario y los pacientes.

El presente trabajo analiza la situación actual del uso de redes sociales en el entorno de la sanidad de Reus y propone una estrategia de comunicación en Social Media (RRSS) para el Hospital Universitari Sant Joan de Reus, que va a ayudar a mejorar la Salud Digital (eHealth) de sus pacientes y familiares. En paralelo, propone consejos y recomendaciones para que los empleados y profesionales sanitarios aprendan a gestionar su identidad digital y sus propias plataformas sociales, de acuerdo a los valores y filosofía corporativa de la entidad.

Con la implicación de todos, mediante las redes sociales se pueden construir relaciones mutuamente beneficiosas. Las RRSS pueden llegar a ser un apoyo social e informativo para los pacientes y pueden satisfacer las necesidades de apoyo emocional. Permiten reducir las desigualdades de salud, ya que facilitan el acceso a información científica y la toma de decisiones conjuntas entre el médico y el paciente, lo cual permite mejorar la calidad del servicio médico. Y, por otro lado, fomentan interés por los temas de salud y los tratamientos y la educación en los hábitos de vida saludables.

“Un paciente informado y formado, es una PERSONA con mejor salud”.

#FFpaciente

**Palabras clave:** eHealth, Salud Digital, Redes Sociales, Medicina Participativa, Paciente Activo, Experiencia de Paciente, Humanizar la Medicina

## Abstract

With an ethical and responsible management of social networks in the field of medicine and nursing, health education can be promoted, humanization of hospital centers, denials of hoaxes or fakenews bringing science closer to patients and society in general and facilitate communication between health personnel and patients.

This paper analyzes the current situation of the use of social networks in the health environment of Reus and proposes a communication strategy in Social Media (RRSS) for the Sant Joan de Reus University Hospital, which will help improve Digital Health (eHealth) of patients and family members. In parallel, it proposes advice and recommendations so that employees and health professionals learn to manage their digital identity and their own social platforms, according to the values and corporate philosophy of the entity.

With the involvement of all, through social networks we can build mutually beneficial relationships. The RRSS can become a social and informative support for patients and can meet emotional support needs. They make it possible to reduce health inequalities, since they facilitate access to scientific information and joint decision-making between the doctor and the patient, which makes it possible to improve the quality of the medical service. And, on the other hand, they foster interest in health issues and treatments and education in healthy lifestyle habits.

"An informed and trained patient is a PERSON with better health".

#FFpaciente

**Keywords:** eHealth, Digital Health, Social Networks, Participatory Medicine, Active Patient, Patient Experience, Humanize Medicine

## Índice de contenidos

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Introducción y descripción del proyecto.....</b>       | <b>6</b>  |
| 1.1 Objetivo general .....                                   | 7         |
| 1.2 Objetivos específicos.....                               | 7         |
| <b>2. Justificación del interés.....</b>                     | <b>8</b>  |
| <b>3. Viabilidad de la propuesta .....</b>                   | <b>9</b>  |
| <b>4. Implementación del Plan de Comunicación .....</b>      | <b>11</b> |
| 4.1 Investigación .....                                      | 11        |
| 4.1.1 Auditoría del Hospital de Reus, situación actual ..... | 11        |
| 4.1.2 Monitorización .....                                   | 15        |
| 4.1.3 Entrevista interna.....                                | 23        |
| 4.1.4 Diagnóstico uso RRSS entorno sanitario de Reus.....    | 25        |
| 4.1.5 Análisis de Benchmarking .....                         | 34        |
| 4.1.6 DAFO .....   | 35        |
| 4.1.7 Marco legal, ético y normativo .....                   | 37        |
| 4.2 Planificación .....                                      | 41        |
| 4.2.1 Mapa de públicos .....                                 | 42        |
| 4.2.2 Estrategia de comunicación y social media .....        | 43        |
| 4.2.3 Acciones, técnicas y tácticas .....                    | 44        |
| 4.2.4 Canales y medios .....                                 | 49        |
| 4.3 Evaluación y control.....                                | 52        |
| <b>5. Resumen y análisis global.....</b>                     | <b>56</b> |
| <b>6. Conclusiones.....</b>                                  | <b>58</b> |
| <b>7. Bibliografía .....</b>                                 | <b>61</b> |
| <b>8. Anexo .....</b>  | <b>64</b> |

*"La enfermedad es el  
lenguaje de un SER  
necesitado de atención."*

**Dra. Mónica Perdomo**  
[#eldolornoeselimite](#)

## 1. Introducción y descripción del proyecto

La eSalud (*eHealth* en inglés) define al conjunto de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que se emplean en el entorno sanitario en materia de prevención, diagnóstico, tratamiento, seguimiento y gestión de la salud, ahorrando costes al sistema sanitario y mejorando la eficacia de este.

La *eHealth* no es el futuro de la medicina, es el presente: El 'Plan de acción sobre la salud digital para el periodo 2012-2020 de la Comisión Europea' contempla «el uso de las TIC en productos, servicios y procesos de salud combinados con cambios organizativos en los sistemas de salud y nuevas habilidades, para mejorar la salud de los ciudadanos, la eficiencia y la productividad en la prestación de asistencia sanitaria, y el valor económico y social de la salud». Por eso mismo, es necesario entender el estado actual de implantación de esta tecnología y cuál es la percepción de los profesionales sanitarios sobre la eficiencia, la eficacia y la accesibilidad de estas herramientas. (Lupiáñez, 2019)

De modo que, "hay que dar las herramientas necesarias para que podamos llevar a cabo la transformación digital del sistema sanitario. Los seres humanos somos seres sociales, construimos redes sociales y compartimos ideas a través de ellas. Por ello, tenemos que fomentar la cooperación y la coordinación y compartir esa inteligencia colectiva, que debe aprovecharse dentro de una red social que utiliza las tecnologías digitales, para ofrecer mayor valor al individuo y a la sociedad." (Mayol, 2018).

Las redes sociales (RRSS) han inundado el mundo sanitario. Los congresos médicos se retransmiten por Twitter y los profesionales sanitarios crean sus redes de contactos en las plataformas sociales. Por otro lado, los pacientes tienen mayor acceso a los expertos y pueden involucrarse en debates virtuales o en los congresos profesionales.

Influencers sanitarios como Julio Mayol o Lucía Galán marcan tendencia. O iniciativas como #FFpaciente o la Escuela de Pacientes, fomentan la participación del pacientes en RRSS. Actualmente, el paciente está más involucrado que nunca en el manejo de su enfermedad. El reto está ahora en elegir qué aplicaciones usar y asegurarle al paciente su calidad científica. (Said, 2019)

En este contexto, el siguiente proyecto presenta un Plan de Comunicación que contempla la estrategia de gestión de redes sociales para el Hospital Universitari Sant Joan de Reus, una institución eHealth abierta a la comunidad y, al mismo tiempo, hacer un análisis de la situación actual y del uso profesional de las redes sociales del sector sanitario (marca personal), gestión de la identidad y reputación digital profesional vs imagen corporativa e institucional, y pautas sobre cómo gestionar la presencia en plataformas sociales.

#### Ámbitos de estudio que incluye el proyecto:

- Identidad digital / marca personal / reputación y huella digital.
- Ética y moral de las RRSS en el sector sanitario.
- Peligros y seguridad de las RRSS (privacidad, algoritmos, plagio, bulos –fakenews-, postverdad...)
- Cómo la tecnología y las redes sociales pueden mejorar la salud de los pacientes.
- Potencial de las RRSS para la sociedad y para divulgar información.
- Con transparencia y colaboración ciudadana, las redes sociales permiten hacer un mundo mejor.

### **1.1. Objetivo general**

Elaborar un plan de comunicación que incluya una estrategia digital para gestionar las redes sociales del Hospital Universitari Sant Joan de Reus y sus profesionales.

### **1.2. Objetivos específicos**

- Objetivo 1: Abrir un perfil en Instagram y conseguir engagement.
- Objetivo 2: Mantener la página de Facebook y seguir creciendo.
- Objetivo 3: Abrir un perfil de Twitter y conseguir buen posicionamiento.
- Objetivo 4: Crear una página de LinkedIn y que los empleados se registren.
- Objetivo 5: Mejorar el canal de YouTube y actualizar los contenidos.

## 2. Justificación del interés

Según el estudio digital 2019 de Hootsuite, en España hay 28 millones de usuarios activos de RRSS (60% de la población), y hay 1 millón más que el año pasado (3,7% más). Paralelamente, el Estudio anual de Redes Sociales de IAB Spain 2018, afirma que un 85% de los internautas de 16-65 años utilizan RRSS, lo que representa más de 25.5 millones de usuarios en nuestro país. El mismo estudio de IAB revela que Facebook y WhatsApp siguen siendo las RRSS por excelencia, y WhatsApp se posiciona como la Red mejor valorada entre sus usuarios.

Las redes sociales tienen un gran potencial y muchas aplicaciones en el ámbito de la salud, entre las que se encuentra la eHealth. Sin embargo, todavía hay mucho por hacer en este ámbito. Por otro lado, la humanización es uno de los pilares para el Hospital de Reus y para la comunidad sanitaria en general y "la tecnología puede hacer mucho por la #Experiencia de Paciente" (Carlos Mascías, de HM Hospitales).

Actualmente no hay una normativa clara sobre la atención al cliente online (quejas o reclamaciones), por ello, las opiniones en RRSS no tienen valor y no se facilitan los recursos necesarios para poder gestionarlas.

Está en la línea de lo que preocupa actualmente a profesionales de la salud, instituciones sanitarias y a toda la ciudadanía, usuarios y pacientes que pueden beneficiarse de una gestión adecuada de estos recursos. Sobre todo en situaciones donde "la desinformación y las 'fake news' pueden llegar a suponer, en el peor de los casos, riesgos graves para la salud de las personas." (Juan Manuel García, 2019)

Según el estudio de 'Cómo los médicos y estudiantes deben usar las redes sociales' (Mayer, et al., 2012) de la European Federation for Medical Informatics, las consecuencias (tanto positivas como negativas) de dar opiniones y compartir información en las redes sociales sobre temas de salud, que puedan estar directamente relacionadas con el trabajo de los médicos, puede afectar la relación médico-paciente y la compañía o institución donde trabajan los médicos.

Entonces, el papel que desempeñan los médicos en las redes sociales es clave y, por ello, hay que tener en cuenta las posibles consecuencias positivas y negativas del uso de los medios sociales (profesionales, personales y en la profesión médica). (Mayer, et al., 2012)

### 3. Viabilidad de la propuesta

Para poder llevar a cabo el Plan en Social Media, se debe tener en cuenta que las acciones planteadas y tácticas deben ser de bajo coste o coste 0 (sin publicidad) para adaptarse al bajo presupuesto del que se dispone.

Técnicamente se usará el equipo informático y tecnológico del que dispone actualmente el Gabinete de Comunicación del Hospital Universitari Sant Joan de Reus (ordenador, teléfono móvil y cámara de fotos).

Para la elaboración de las encuestas se ha utilizado software gratuito (Google Forms), y para la medición / análisis se han usado las versiones de prueba gratuitas que ofrecían las plataformas citadas.

Por otro lado, para asegurar que la propuesta se ajusta a las acciones planteadas, se propone que el equipo interno de Social Media sea compuesto por tres personas (actualmente hay dos), para satisfacer las necesidades en redes sociales, de todas las empresas de la entidad:

- 1) **Director de Comunicación:** Es el responsable de coordinación del departamento y la dirección general. Dirige el ámbito de la comunicación interna, externa y coordina a todos los públicos que desean interactuar con la entidad.
- 2) **Social Media Manager/Strategist/Analyst:** Es quien tiene las grandes ideas y quien las lleva a cabo. Se encarga de pensar, generar y coordinar las estrategias de presencia online de la marca, la planificación y gestión de procesos más allá de los contenidos. También hace análisis de resultados. Se encarga de la interpretación de métricas, planificaciones y desarrollos sociales.
- 3) **Community Manager/Curator/SEO:** Es la voz de la organización. Tiene que estar apoyado por la organización, que esta crea y vea que su trabajo en los medios sociales es beneficioso. Se encarga de ejecutar la estrategia de contenidos, gestión y dinamización de la conversación, y escucha y cuidado de la reputación de la empresa. También hace técnicas de SEO en medios sociales.

El objetivo de disponer de un departamento de Social Media propio es la rentabilidad, porque sale a cuenta a nivel de gastos. Según un estudio realizado por Cristina Aced (2012):

- Un 88% de los planes de medios sociales tienen un coste que oscila entre los 600 y los 3.000 euros más IVA.
- Un 53% de las agencias encuestadas cobra entre 600 y 1.500 euros (+ IVA) por servicios mensuales de Community Management. El 30% tiene tarifas superiores a los 1.600 euros por estos servicios.
- El 65% de las agencias cobran entre 600 y 1.500 euros (+ IVA) por la monitorización mensual en medios sociales.

Por lo que respecta al sueldo del personal del departamento de Social Media, el Informe wellcomm de salarios de la comunicación 2012 dice que el salario de un community manager va entre menos de 15.000 a 25.000 euros, el Social Media Manager entre 15.000 y 45.000 euros, y el Social Media Strategic entre 15.000 y 35.000 euros.

## 4. Implementación del Plan de Comunicación

### 4.1 Investigación

#### 4.1.1. Auditoría del Hospital Universitari Sant Joan de Reus

Análisis de resultados de Google (término de búsqueda "Hospital Reus" y "Hospital Universitari Sant Joan de Reus"). Ejercicio hecho con la configuración de navegación oculta, para que el historial no interfiera con los resultados. (Anexo 1)

La auditoría realizada al Hospital de Reus mediante Google le otorga dos puntuaciones negativas: **5/10** y **3/10**. De todos los enlaces visualizados, se han detectado tres noticias de El País, El Mundo y Diario.es que hablan mal del Hospital y le confieren mala reputación, y todas ellas con fechas antiguas (2015, 2017 y 2018). Habría que tomar medidas urgentes para intentar que este tipo de noticias desactualizadas y negativas no aparezcan en resultados tan destacados del buscador. Hay que trabajar nuevos contenidos de interés en la web y/o enviar notas de prensa con informaciones positivas a los medios para intentar escalar posiciones y que las noticias de actualidad y favorables para el Hospital se posicionen en mejor lugar.

No obstante, cabe destacar que la página web está muy bien posicionada porque aparece, las dos veces, en primer lugar y, paralelamente, en las dos búsquedas está la ficha oficial de Google My Business del Hospital a la derecha, con información real y actualizada (horario, teléfono y web), por tanto, los resultados son bastante buenos porque se dirige a los usuarios al sitio oficial, sin dar lugar a dudas.

Por otro lado, llama la atención que no aparezca el enlace de la página de Facebook del Hospital de Reus en los resultados de Google, ya que está verificada y tiene mucha actividad. Habría que analizar porqué y plantear una estrategia de SEO Social que ayude a posicionar la red social del Hospital en los primeros resultados del buscador, para que tenga mayor visibilidad y se puedan ganar más visitas y nuevos seguidores allí.

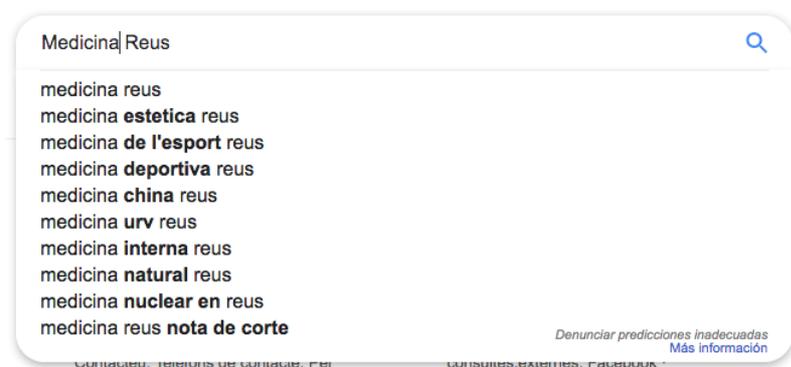
Sugerencia de otras búsquedas que hacen los usuarios en Google relacionadas con el Hospital de Reus:

Búsquedas relacionadas con Hospital Universitari Sant Joan de Reus

- hospital sant joan de reus **telefono**
- cita previa** hospital sant joan reus
- hospital universitari sant joan de reus **tarragona**
- hospital reus **teléfono**
- hospital sant joan de reus **borsa de treball**
- metges** hospital sant joan de reus
- hospital de reus **consultes externes**
- hospital de reus **como llegar**

Búsquedas relacionadas con Hospital de Reus

- |  |   |
|--|---|
| hospital de reus <b>borsa de treball</b>   | <b>cita previa</b> hospital <b>sant joan reus</b> |
| hospital de reus <b>consultes externes</b> | hospital reus <b>teléfono</b>                     |
| hospital de reus <b>telefono</b>           | <b>cita</b> hospital de reus                      |
| hospital de reus <b>como llegar</b>        | <b>cardiologia</b> hospital de reus               |



Con estas ideas que nos regala Google, podemos empezar a hacer una lista de Keywords (palabras clave) y de temas sobre los que hacer **curación de contenidos**. Esta es la información que los usuarios buscan y es una buena oportunidad para preparar este tipo de contenidos de forma propia (por ejemplo, redactando un artículo o elaborando un vídeo) o compartiendo información de este tipo, de terceros, en nuestros canales. Al mismo tiempo, estos términos sugieren palabras que pueden generar tráfico, si las usamos en nuestros posts, como estrategia de **SEO Social**. Aunque es preciso hacer un análisis detallado mediante Google Ads y determinar cuáles son las 30 keywords con mayor tráfico para establecer la combinación perfecta y obtener así los mejores resultados.

## Evaluación de la estrategia actual del Hospital Universitari Sant Joan de Reus en Internet y redes sociales:

El Hospital Universitari Sant Joan de Reus forma parte del [Grup SAGESSA](#), entidad pública con 2.500 profesionales que desde hace 30 años atiende las necesidades de la población, en el ámbito de los servicios públicos de salud, social y educativo. El grupo empresarial está compuesto por distintos hospitales, áreas básicas de salud, residencias de ancianos, centros de educación infantil, etc., de las comarcas del sur de Cataluña (Baix Camp, Priorat, Ribera d'Ebre, Terra Alta y Baix Ebre).

El centro dispone de la experiencia profesional y de la dotación tecnológica necesaria para dar el mejor servicio a cada usuario. Así, está preparado para ser referencia en determinadas especialidades como Oncología, Cirugía Bariátrica, Cirugía Plástica y Reparadora, Medicina Vasculard o Cirugía Torácica, teniendo muy presente su vocación universitaria

### El Hospital Universitari Sant Joan de Reus en cifras:

- Tamaño de la empresa 1.300 empleados (aprox.)
- Sede: Reus, 103.477 habitantes (2018)
- El edificio actual se inauguró en 2010, con 92.073 metros cuadrados de superficie construida y 120 millones de euros de inversión.
- Dispone de 352 camas repartidas entre camas de tipo internamente y sociosanitario.
- Cuenta con una Unidad Docente de la Facultad de Medicina de la URV con capacidad para acoger hasta 600 alumnos.
- Tiene una puntuación de 3,2 sobre 5 en la ficha de Google, valorada por 156 reseñas.
- En Facebook tiene 1.678 seguidores y un registro de 12.133 visitas.
- Cuenta con una puntuación de 3,6 sobre 5 en Facebook, basada en la opinión de 34 personas, y está recomendado por 28 personas.

**Site web** (URL: <http://www.hospitalsantjoan.cat/>) (Anexo 2)

Contenidos actualizados. Noticias recientes. Publica unos 4/8 artículos por mes.

En el pie (footer) hay los enlaces a las redes sociales (Facebook, Google Maps y YouTube).

Todos ellos enlazan a la misma ventana, lo que entorpece la navegación.

Combina bien el uso de imágenes y textos, la navegación es cómoda y facilita el contacto mediante correos electrónicos de distintos departamentos y un formulario de contacto.

En **Facebook** (Anexo 3), el nombre de usuario es "Hospital Universitari Sant Joan de Reus (@HospitalReus)" y la imagen de perfil es el logotipo en formato vertical, blanco sobre un círculo azul. La imagen de portada es la fachada del edificio.

Página verificada. Tiene descripción en la biografía y añade todos los datos corporativos.

Publicaciones: 6/12 posts al mes, combina formatos, comparte contenidos de terceros, tiene mucho feedback y sí interactúa con los usuarios.

El canal de **YouTube** (Anexo 4) tiene un mantenimiento muy bajo. Cuenta solamente con 55 suscriptores. Se incorporó el 22 enero de 2015. Hay 6.116 visualizaciones y 17 vídeos colgados (el último hace un mes) y dispone de 3 listas de distribución. Está suscrito a otros 13 canales y no tiene vídeo de presentación del canal y ni hay comentarios. Aquí tiene una foto de portada de la fachada del edificio, del mismo estilo que en Facebook, y la misma foto de perfil con el logo y mismo nombre de usuario que en Facebook "Hospital Universitari Sant Joan de Reus".

Se gestiona la ficha de **Google My Business**, con los datos corporativos y de contacto actualizados y se responde a reseñas. Pero no se responde a usuarios en el espacio de 'preguntas y respuestas' ni se comparten publicaciones.

Hay un perfil en **Twitter** registrado desde 2018 pero tiene los tuits protegidos y no se gestiona.



### 4.1.2 Monitorización

#### Estadísticas Web del Hospital de Reus

Análisis de datos de las búsquedas de la página web del Hospital mediante **Google Search Console** (Anexo 5) y **Google Analytics**. Con estas herramientas podemos ver el volumen de impresiones, clics y posición media que recibe nuestra página en Google en un periodo. Y también, las consultas que hacen los usuarios para encontrar nuestra página web, cómo nos buscan y de donde vienen.

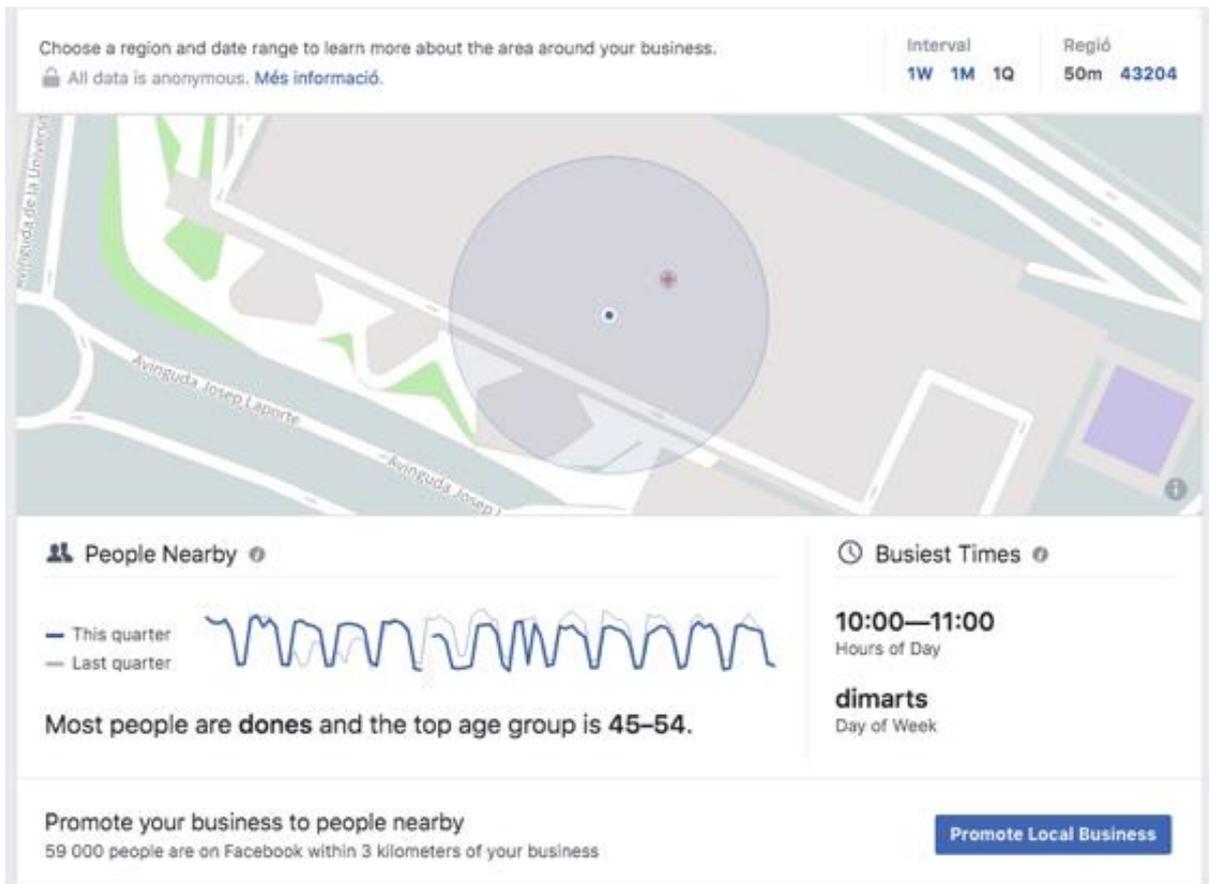


#### Herramienta de analítica de Facebook

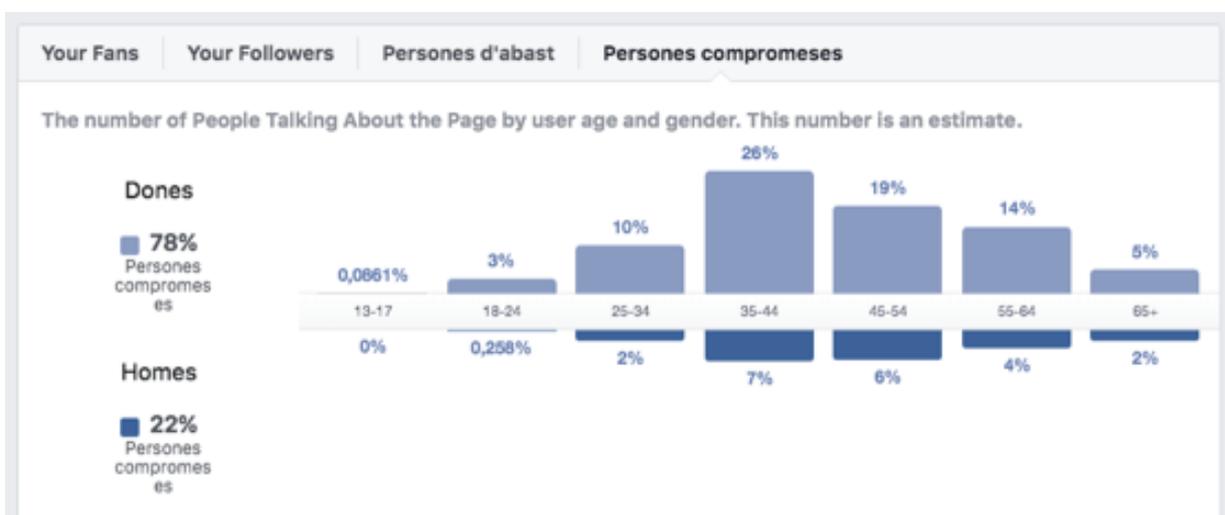
El Hospital de Reus empezó a gestionar la página de Facebook en diciembre de 2016. Se reclamó una página que había sido creada por Facebook de forma automática, que en aquel momento tenía **689** seguidores y **7.178** registros de visita. Desde entonces, no ha parado de crecer. Hoy la página está verificada, tiene **1.677** seguidores y **12.133** registros de visita.



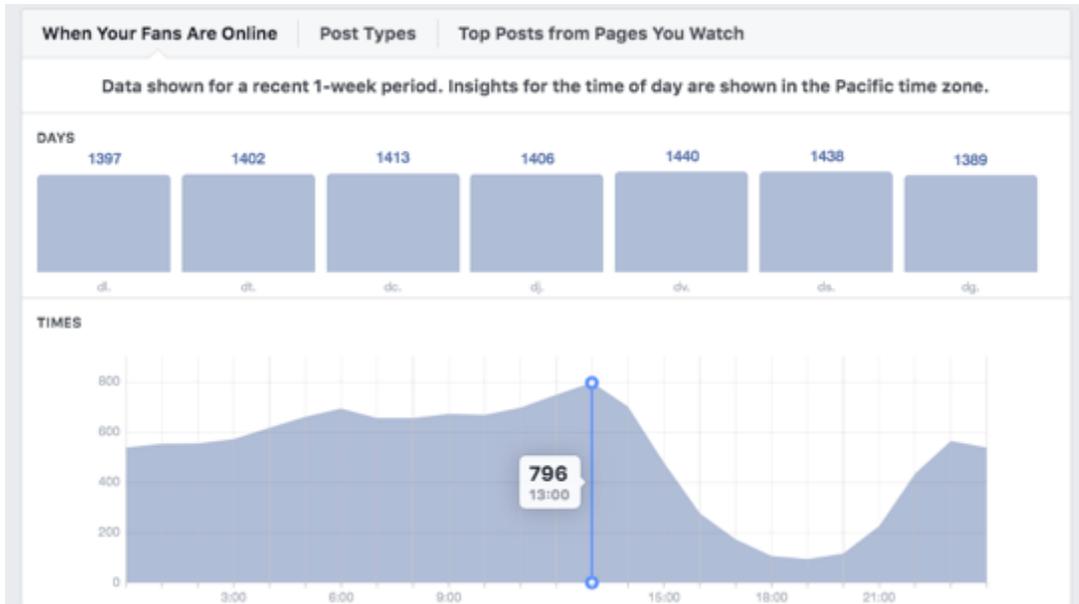
Para planificar la estrategia de Facebook podemos aprovechar las herramientas de análisis propias de Facebook y, según el perfil de seguidores, podemos detectar que, alrededor de nuestro centro (3 km) hay 50.000 personas en Facebook. De ellos, nuestro principal público son **mujeres de 45-54 años** y el día y hora con mayor afluencia es los **martes de 10 a 11h**.



El porcentaje estimado de **compromiso** de nuestros usuarios en Facebook es **del 78% en mujeres y del 22% en hombres**. Siendo la franja **de mujeres de 35-44 años** la más elevada con un 26%.



En el siguiente gráfico podemos ver la curva con el **horario de mayor audiencia de usuarios conectados (13 h.)**, la mejor hora para publicar contenidos:



Doctoralia

Estadísticas del perfil de Doctoralia donde el Hospital de Reus registró su ficha, pero que no se gestiona ni monitoriza desde 2017:



### Resultados de Google Trends (Anexo 6)

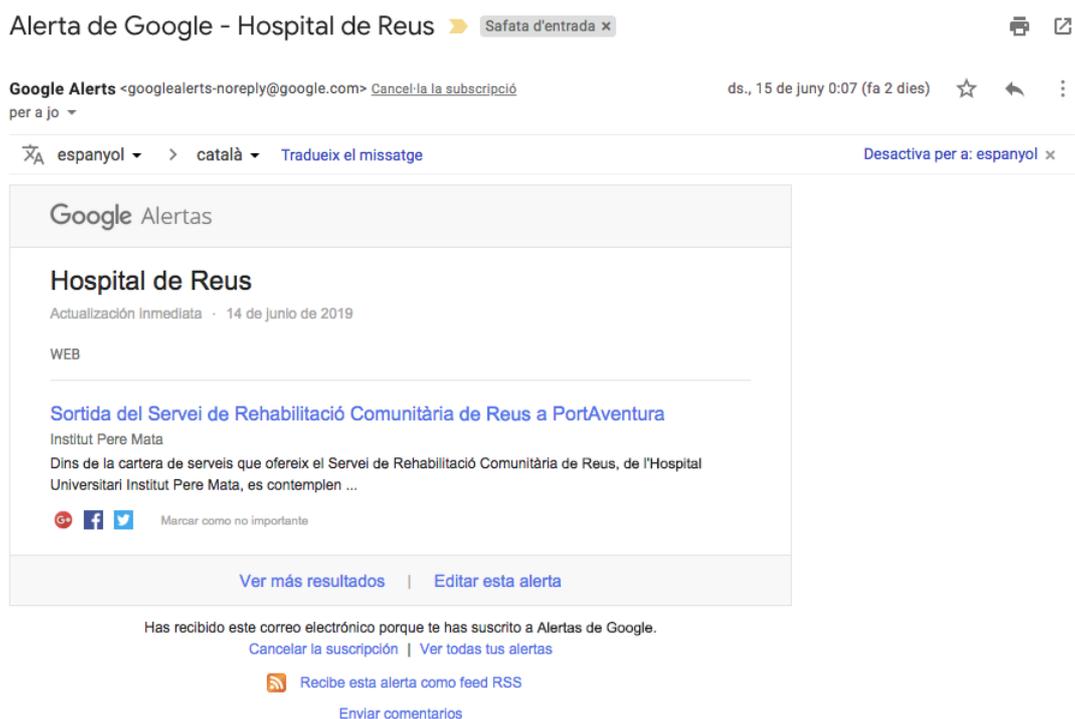
Se pueden medir tendencias con Google Trends, y comparar la influencia por regiones, ver cómo nos encuentran, descubrir nuevos temas que interesan a nuestros usuarios y búsquedas relacionadas.

### Análisis del uso hashtags con Hashtagify (Anexo 7)

Mediante <https://hashtagify.me/> se ha analizado el impacto de distintos hashtags relacionados con la salud para comprobar su popularidad y otros hashtags vinculados. De modo que, podremos utilizar nuestro hashtag [#HospitalReus](#) (que no tiene impacto porque es muy reciente), junto a otro con mayor popularidad, y así, nuestro contenido conseguirá mayor repercusión. Por ejemplo, al analizar [#salud](#), aparece destacado [#nutrición](#). De modo que, podemos usarlos juntos cuando generemos contenidos de este tipo. Por otro lado, hashtagify muestra los principales influencers que usan el hashtag y un listado de tuits que lo contienen. Es otra fórmula que permite buscar contenidos y fuentes relevantes de manera gratuita. Hashtags analizados: [#salud](#) / [#infermeria](#) / [#ciencia](#) / [#nutricio](#) / [#ffpaciente](#)

### Activación de Alertas de Google

Con Google Alerts recibimos informes a tiempo real por correo electrónico, a medida que aparece en la red, toda la información que contenga los términos activados (alertas): [Hospital Reus](#), [Hospital Universitari Sant Joan de Reus](#).



## Feedly

Es una buena herramienta para analizar contenidos en la red. Es muy útil porque agrupa todas las alertas y, con ella, si está todo bien enlazado, se ahorra tiempo de búsqueda. El inconveniente es que la versión gratuita de prueba no permite comparar más de 5 alertas y ello dificulta hacer el análisis con precisión.

## Buscadores propios de las RRSS

Mediante el uso de buscadores propios de cada red social, con los conceptos de búsqueda: "Hospital Reus" o "Hospital Universitari Sant Joan de Reus", hemos obtenido los siguientes resultados:

En **LinkedIn** (Anexo 8), el buscador nos da un total de 3.339 resultados vinculados al Hospital Universitari Sant Joan de Reus.

Hay mucha gente empleada del Hospital de Reus que lo pone en la descripción de su perfil pero no puede registrarse o vincularse a la empresa en LinkedIn porque no existe la página oficial. Aunque sí aparecen un par de perfiles no oficiales, creados automáticamente por LinkedIn, uno de ellos con 3 empleados registrados. Deberíamos gestionar esta página de forma urgente para evitar que se genere confusión y se sigan registrando nuevos empleados aquí o se generen más duplicados.

|   |  |                        |
|---|--|------------------------|
|  | <b>Hospital Universitari Sant Joan de Reus</b><br>Profesiones médicas                  | <a href="#">Seguir</a> |
|  | <b>HOSPITAL DE SANT JOAN DE REUS SOCIEDAD ANONIMA MUNICIPAL</b><br>Profesiones médicas | <a href="#">Seguir</a> |

En Twitter, LinkedIn e Instagram, donde todavía no hay perfiles abiertos, han surgido contenidos con conversaciones de usuarios y de entidades que comparten datos que podríamos usar, para curar. Por ejemplo, muestras de perfiles de **Twitter** que han mencionado a **@HospitalReus** (Anexo 9):

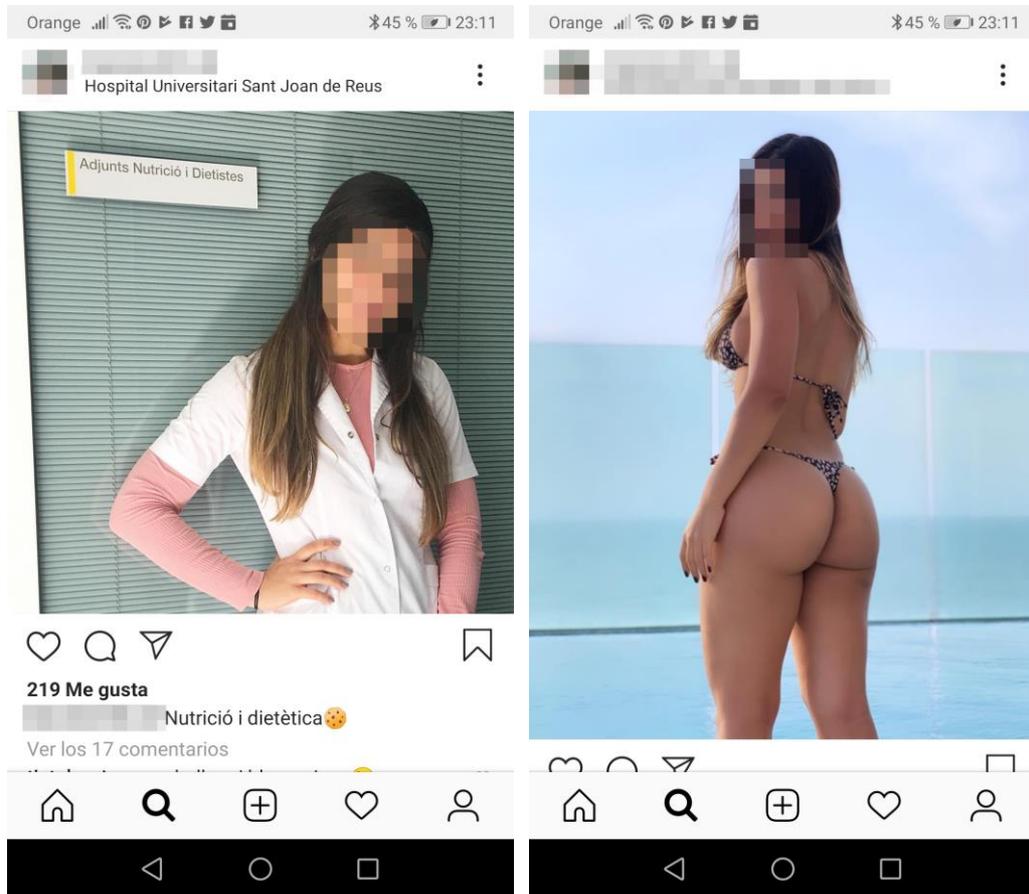


Paralelamente, en **Instagram** (IG) hay estudiantes que registran sus visitas al Hospital de Reus en sus posts, de modo que se genera un enlace directo (como un hashtag) que agrupa todos los contenidos registrados allí. Al hacer una inspección de los contenidos con check-in del Hospital, han aparecido algunos estudiantes que se hacen fotos a sí mismos (selfies) o fotos grupales con la ropa de trabajo. Suelen ser estudiantes de medicina que hacen prácticas en el Hospital de Reus y algunos hacen un **uso indebido**, que puede considerarse de **ética dudosa** cuando se hacen fotos en el centro con comentarios desafortunados o poses inadecuadas. Sin embargo, el problema se encuentra en que la combinación de fotos en el perfil personal con fotos del lugar de trabajo, que pueden dar lugar a **menoscabar la imagen** de los profesionales. Por tanto, se detecta la necesidad de recomendar una separación de perfiles personal y profesional, y una necesidad de ofrecer orientaciones concretas por parte de las instituciones para evitar usos indebidos de las fotos y comentarios en las redes sociales.

Luego, hay algunas fotos de estudiantes que comparten imágenes del quirófano con check-in en el Hospital, que quizás debería aprobar antes la dirección



(Anexo 10). Ejemplo de fotos de estudiantes en Instagram combinadas en un mismo perfil que pueden dar lugar a menoscabar la imagen de los profesionales:



Este otro post, por ejemplo, puede generar confusión y podría llegar a repercutir de forma negativa para la reputación del Hospital, por el uso del hashtag #luzdeputiclub que acompaña el pie de la foto selfie de unos estudiantes haciendo prácticas en el centro:



### Mention (Anexo 11)

web.mention.com es una herramienta de monitoreo de RRSS y web que proporciona alertas en tiempo real para palabras clave y permite a los usuarios monitorear millones de fuentes en tiempo real. Ésta herramienta es de pago, pero con la versión de prueba gratuita se ha detectado, que, por ejemplo, en un día el Hospital Universitari Sant Joan de Reus ha recibido 35 menciones en la web. Nos permite visualizar la fuente de esas menciones y también podemos analizar a la competencia midiendo sus menciones ver un análisis competitivo para comparar el margen de voz que ocupa cada marca en Internet, en proporción con las demás, y si el sentimiento es positivo, negativo o neutro.

Paralelamente, mention envía un correo electrónico de forma periódica con las menciones más importantes, los influenciadores más activos de ayer y las palabras utilizadas frecuentemente en nuestra alerta.

Luego, podemos generar informes en PDF con un Dashboard muy útil (buena composición visual) en un documento A4, de forma rápida y automática. Este recoge los últimos 7 días de número de menciones, volumen diario, localización, sentimiento (positivo, neutral o negativo), fuente (RRS, noticias, web, foros, imágenes...), el alcance de cada mención, las horas y días de más menciones...

### Recomendaciones (algoritmos) de las propias RRSS (Anexo 12)

Otra forma de monitorizar es visualizar el tipo de contenidos que publica la competencia o nuestros partners (como p.ej. la URV, IISPV, Departamento de Salut, o personal interno), porque viendo a quién mencionan ellos o de qué temas hablan, podemos detectar temas o gente nueva a seguir. Las propias RRSS (Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube) muestran y recomiendan otros perfiles similares al que estamos viendo u otros seguidos por nuestros contactos. Entonces, es cuando podemos aprovechar esta información para analizar si los perfiles sugeridos son interesantes, si sus contenidos se alinean a nuestros valores, si tienen buena reputación y, si consideramos que ese vínculo nos puede beneficiar, hay que seguirles, sin duda. Además, cuando vean que les hemos seguido, es probable que nos sigan también, sobretodo si antes hemos interactuado con sus contenidos (like, retuit/compartir, mencionar, etiquetar, comentar, check-in...).

### 4.1.3 Entrevista interna

Preguntas planteadas a la dirección del Hospital respecto a la humanización, experiencia del usuario y transformación digital, para obtener datos de fuentes directas.

*¿Qué acciones lleva a cabo actualmente el Hospital de Reus en relación con la humanización de la salud?*

- Cada vez estamos llevando a cabo más actuaciones en relación con la humanización de la salud. Aunque son actividades muy concretas y, por tanto, no integradas en una actuación global de Hospital. Por ejemplo, el Plan de Humanización de la UCI (Programa de puertas abiertas), la App UCI Kids, las actuaciones en Pediatría de *La Caixa*, también el Punto de intercambio de libros y el proyecto de la Biblioteca móvil.

*Implicación del centro con la comunidad. ¿Qué acciones lleva a cabo el Hospital o tiene previsto iniciar para definirse como un hospital abierto a la comunidad?*

- Es el mismo del Plan de Humanización. No tenemos un Plan general de Hospital que haga el abordaje conjunto. Hospital abierto a la comunidad significa un hospital que trabaja más allá de las paredes. Actuaciones en este sentido son, por ejemplo, las charlas que las DUE de urgencias hicieron a las familias de las escuelas, o cuando las escuelas vienen al Hospital. Ahora estamos trabajando en un proyecto de colaboración con las escuelas, y poco a poco haremos más proyectos de este tipo.

*¿Se motiva o incentiva la participación de la comunidad con el hospital? ¿de qué manera?*

- Se hacen sesiones informativas prequirúrgicas, charlas para conocer el hospital a futuros padres, de lactancia, de puericultura, y charlas de rehabilitación (dolor de espalda e intervención de prótesis de cadera). Punto de lectura y Espacio de lactancia.

*¿Cuando se han hecho jornadas de puertas abiertas?*

- Se hicieron antes de abrir el Hospital, y cada año antes de que los nuevos residentes escojan plazas.

*¿Se puede considerar que el Hospital de Reus está abierto a la transformación digital?*

*¿Qué hace o debería hacer, para estarlo?*

- Si, está haciendo muchas cosas, tiene Historia Clínica digital en red propia, Apps desarrolladas y está haciendo muchas cosas.

*Ejemplos recientes (mHealth -Mobile Health-) de transformación digital:*

- APP UCIKids (del proyecto de humanización de la UCI)
- APP PORTA'M, gestión de camilleros para el traslado de pacientes de radiología.
- APP Web para registrar CV y gestionar las convocatorias de trabajo y los candidatos.

*¿Qué importancia se le da a las opiniones de los usuarios? ¿Cómo se gestionan actualmente las quejas, reclamaciones o agradecimientos?*

- Actualmente existe un protocolo para la gestión de quejas y reclamaciones recibidas en RRSS:
  - o Al recibir una valoración u opinión de agradecimiento o queja/reclamación, el departamento de comunicación la monitoriza (email de Google y notificación de Facebook) y se valora. Si es de tono positivo, se responde directamente agradeciendo la participación, personalizando la respuesta y en el mismo idioma. Posteriormente se captura la conversación y se notifica a la Unidad de Atención al Cliente (UAC) y a la dirección para que se haga un registro.
  - o Cuando se trata de una valoración negativa, el departamento de comunicación redacta una propuesta de respuesta y espera la confirmación de la dirección antes de dar respuesta pública. La premisa para las quejas es derivar todas las reclamaciones al email de la UAC, e intentar que todos los conflictos se traten de forma privada. Nunca se entra en detalles. Se responde mostrando interés por lo sucedido y disposición total para solucionar el problema de forma rápida, para conseguir la satisfacción de nuestros usuarios. Se usa la frase: **“El objetivo del Hospital es ofrecer la máxima calidad asistencial a nuestros pacientes”**.
  - o El problema actual es que el Departament de Salut solamente acepta agradecimientos y quejas que prevengan de la hoja oficial (en formato papel), que haya sido registrada con número de expediente. De esas quejas, se contabilizan las estadísticas de forma oficial, garantizando a los usuarios una respuesta en un máximo de 15 días. Pero, por ahora, no hay un registro oficial que contabilice ni acepte las quejas o agradecimientos de otras fuentes, como es el caso de las RRSS, y ello dificulta su gestión y evaluación.

*(Se adjunta, en el Anexo 13, un esquema de monitorización de tipos de comentarios recibidos, elaborado para una reunión entre los departamentos de comunicación, Atención al Cliente y dirección del Hospital, mayo de 2019)*

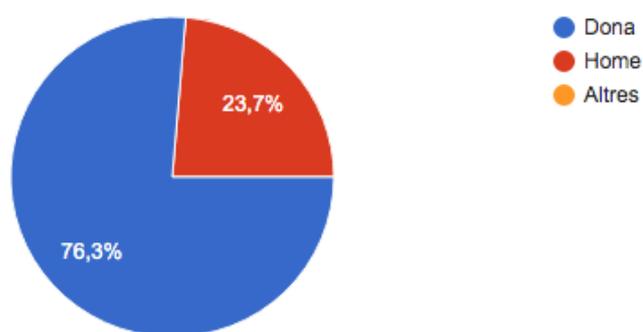
#### 4.1.4 Diagnóstico del uso RRSS en el entorno sanitario de Reus

##### Estudio del impacto de las redes sociales en el sector salud de Reus (Anexos 17 y 18)

Se ha elaborado un cuestionario online de 17 preguntas tipo test con el objetivo de conocer el uso de RRSS en el entorno sanitario de Reus y hacer un análisis (difundido el 6/5/2019)

##### Gènere

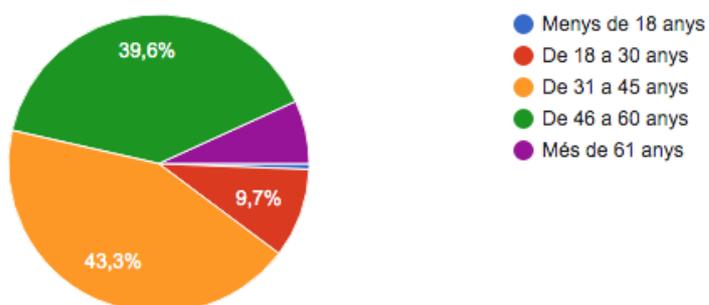
321 respostes



1. En total hubo 321 respuestas, de las cuales un 76,3% eran mujeres y un 23,7% hombres.

##### Estat

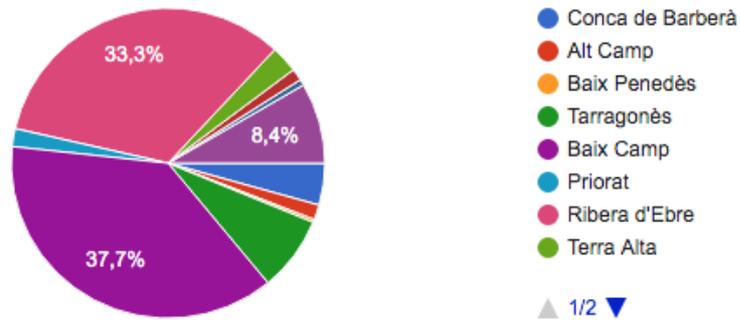
321 respostes



2. La franja de edad principal de los encuestados es de 31 a 45 años, con un 43,3%, y en segundo lugar de 46 a 60 años, con un 39,6 %.

### Comarca

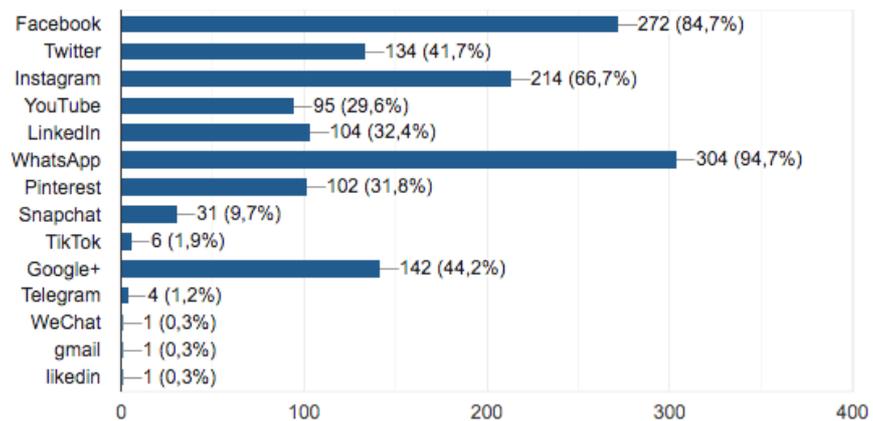
321 respostes



3. Su lugar de residencia es, en primer lugar el Baix Camp, con un 37,7% y en segundo lugar, la Ribera d'Ebre, con un 33,3%.

### Selecciona las xarxes socials on hi tinguis un compte personal registrat (pots seleccionar més d'una opció)

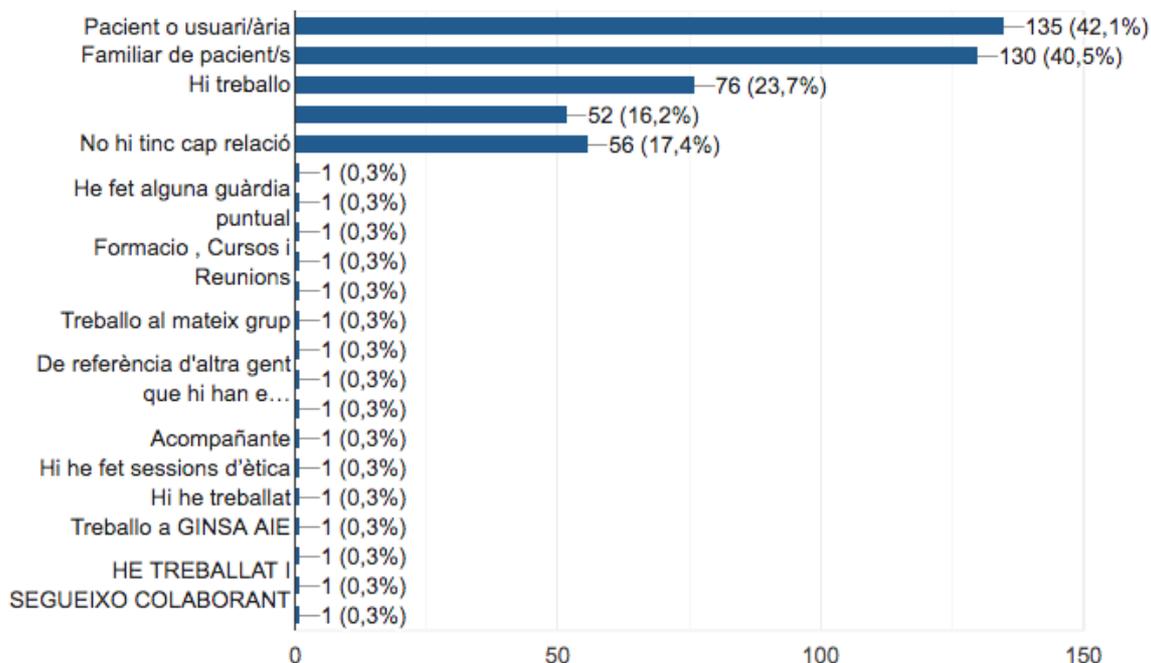
321 respostes



4. Las principales RRSS donde los encuestados tienen cuentas es: 1- WhatsApp (97,7%), 2- Facebook (84,7%), 3- Instagram (66,7%), 4- Google+ (44,2%) y 5- Twitter (41,7%).

### Quina relació actual tens o has tingut amb l'Hospital de Reus? (pots seleccionar més d'una opció)

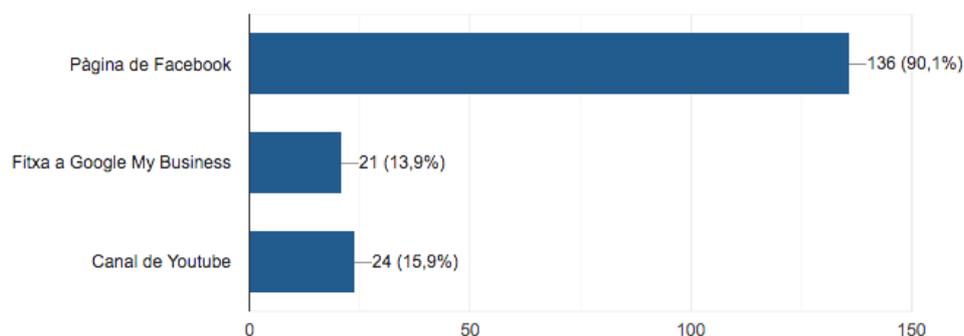
321 respostes



5. A la pregunta de el tipo de relación actual con el Hospital de Reus, un 42,1% son pacientes o usuarios, un 40,5% son familiares de pacientes y un 23,7% son trabajadores.

### Selecciona les xarxes socials de l'Hospital de Reus que coneguis (pots seleccionar més d'una opció)

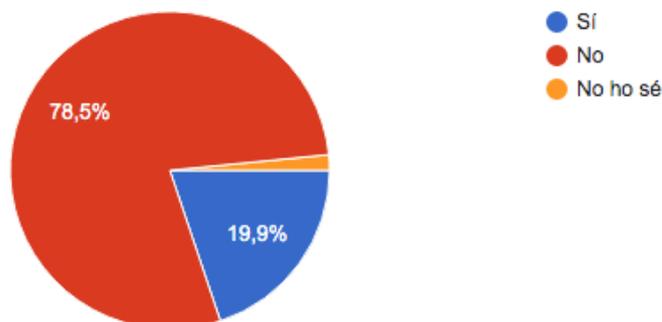
151 respostes



6. A la pregunta de seleccionar las RRSS del Hospital que conozcas, un 90,1% ha seleccionado Facebook, Google un 13,9% y YouTube un 15,9%.

## Ets seguidor de la pàgina de Facebook de l'Hospital de Reus?

317 respostes

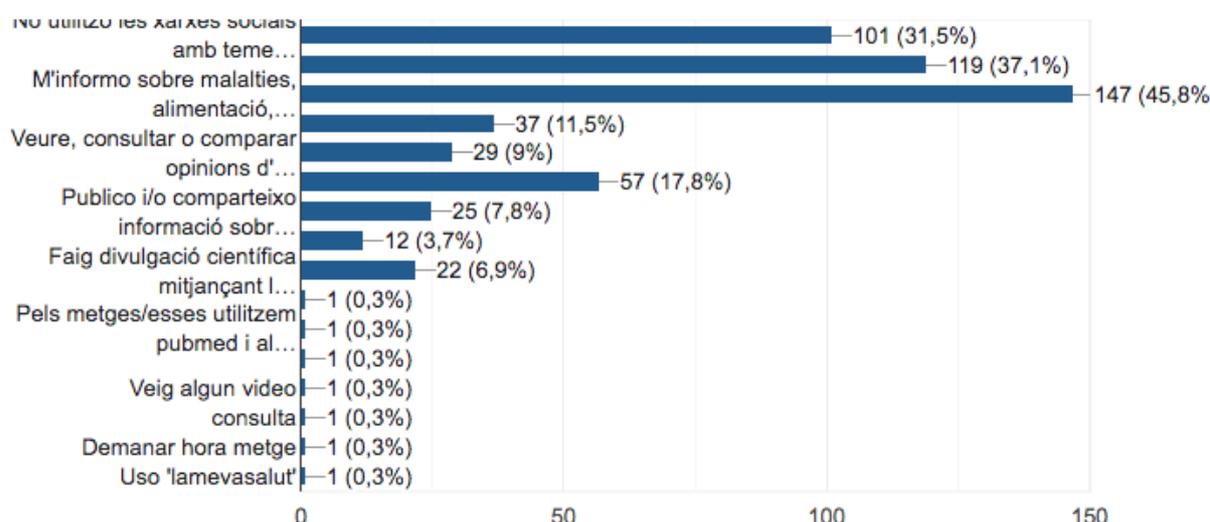


7. De los 321 encuestados, un 78,5% no es seguidor de la página de Facebook del Hospital de Reus, y un 19,9% sí lo es.

## Quin us fas a les xarxes socials relacionat amb la salut? (pots seleccionar més d'una opció)



321 respostes

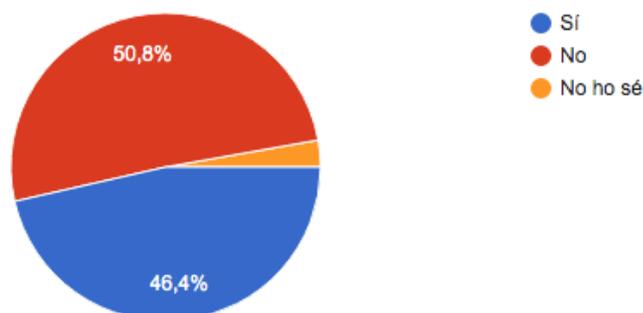


8. A la pregunta sobre el uso de las RRSS relacionado con la salud:

- Un 45,8% se informa sobre enfermedades o alimentación.
- Un 37,1% busca respuestas sobre temas de salud.
- Un 31,5% no usa las RRSS con temas de salud.
- Y con un 17,8% para formación/actualización.

### Segueixes l'activitat d'entitats o persones relacionades amb l'àmbit sanitari a les xarxes?

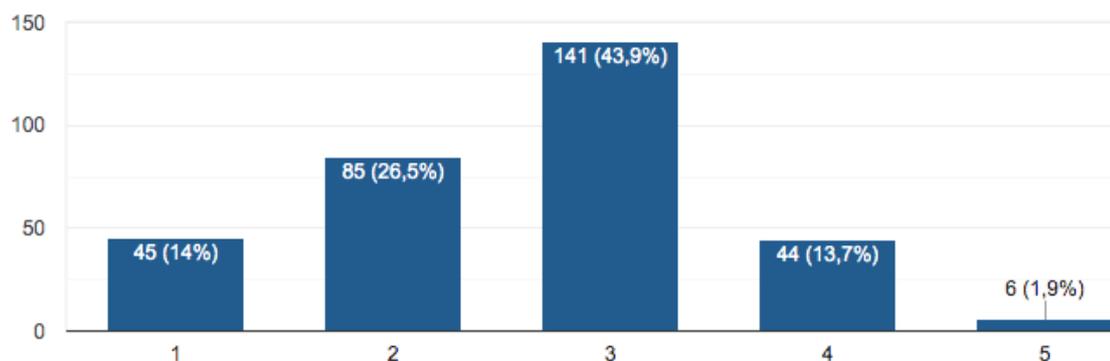
321 respostes



9. Sobre si siguen la activitat de perfils relacionados con la salud en las redes, el 50,8% ha dicho que no y un 46,4% ha dicho que Sí.

### Confies en les xarxes socials per informar-te sobre temes de salut?

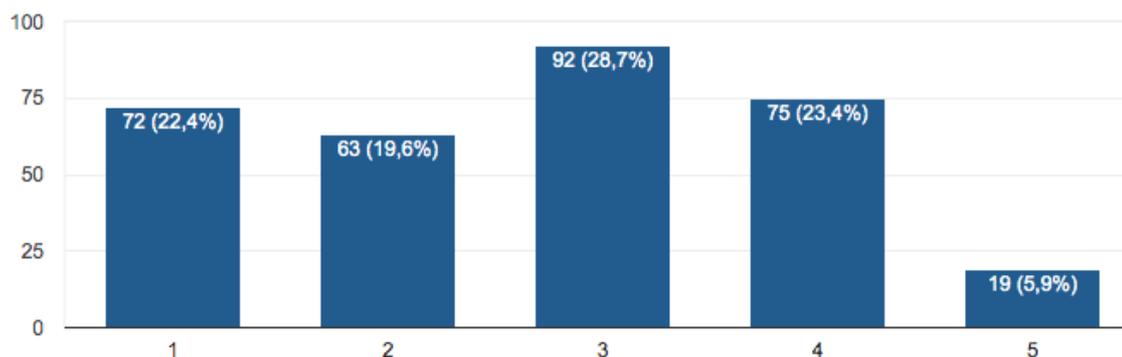
321 respostes



10. A, si confías con las redes sociales para informarte sobre temas de salud, un 43,9% ha contestado que confía lo justo (3), un 26,5% tiene menor confianza (2), y en tercer lugar un 14% no confía nada (1). Solo un 1,9% ha contestado que confía totalmente (5).

### Creus que les xarxes socials podrien arribar a influir en la teva elecció d'Hospital o de metge/metgessa?

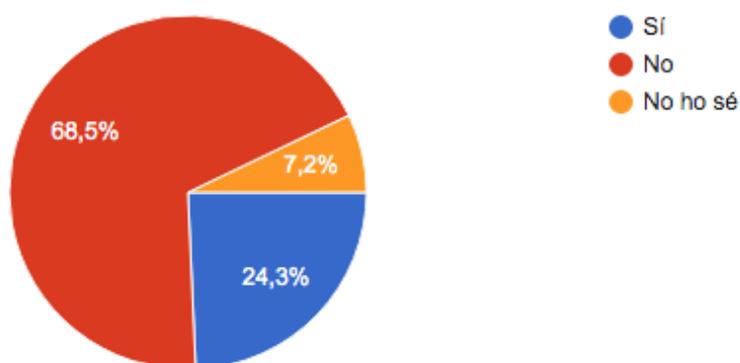
321 respostes



11. Sobre si crees que las redes sociales podrían llegar a influir en tu elección de Hospital o de médico? un 28,7% ha contestado que pueden influir a la mitad (3), un 23,4% cree que pueden influir más (4), y en tercer lugar un 22,4% cree que no pueden influir nada (1). Y, un 5,9% cree que pueden influir totalmente (5).

### Coneixes alguna xarxa social temàtica on poder relacionar-te, compartir experiències o exposar dubtes sobre salut?

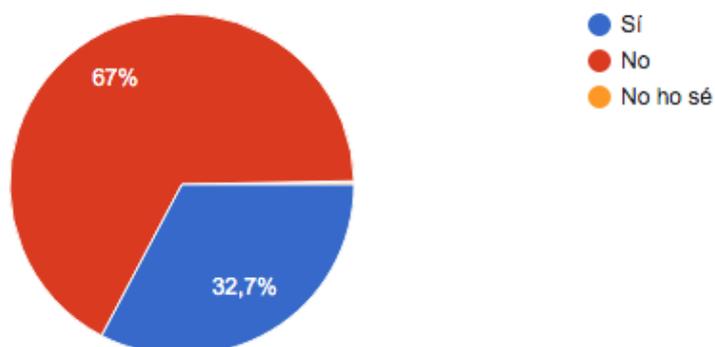
321 respostes



12. A, si conoces alguna red social temática donde poder relacionarte, compartir experiencias o exponer dudas sobre salud, un 68,5% ha dicho que no, un 24,3% que sí y un 7,2% no lo sabe.

## Has buscat alguna vegada informació a Internet sobre el teu metge o metgessa?

321 respostes

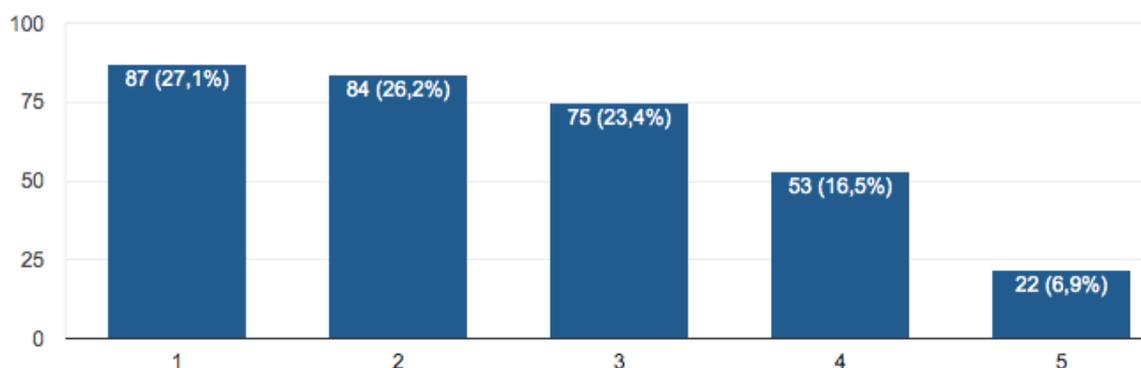


13. A, si has buscado alguna vez información en Internet sobre tu médico, un 67% ha dicho que no y un 32,7% que sí.

## Acostumes a buscar informació sobre el teu motiu de consulta abans d'anar a la cita amb el teu metge o metgessa?

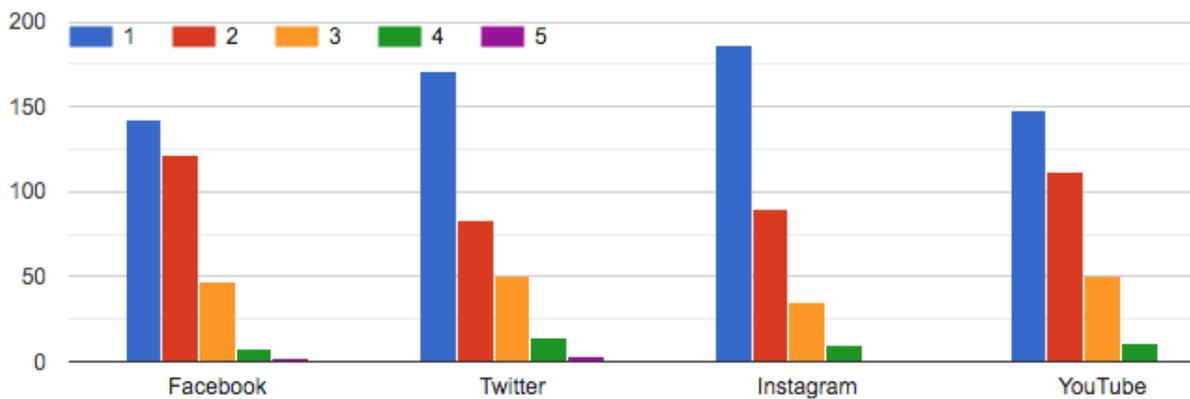


321 respostes



14. A, si sueles buscar información sobre tu motivo de consulta antes de ir a la cita con tu médico, la respuesta está bastante equilibrada. Un 27,1% no ha buscado nunca (1), un 26,2% alguna vez (2), un 23,4% la mitad (3), un 16,5% bastante (4) y un 6,9% siempre (5).

**Valora de l'1 al 5 el grau de confiança que et transmet cada xarxa social per trobar informació de salut de qualitat (1=No hi confio gens, 5=Màxima confiança)**



15. Sobre el grau de confiança que transmet cada red social para encontrar información de salud de calidad (1 = No confío nada, 5 = Máxima confianza), Instagram es la que menos confianza transmite con 186 puntos, con el valor más bajo (1). En segundo lugar, confían menos en Twitter con 171 puntos en el (1). Por otro lado, Facebook es la que tiene el valor (2) más elevado con 122 puntos, seguido de YouTube que, para el valor (2) tiene 112 puntos. Pero cabe destacar que las cuatro RRSS tienen graficas muy parecidas y en todas les han puntuado como 0 confianza, de forma mayoritaria.

**T'agradaria que el teu metge/metgessa tingués presència i fos actiu a les xarxes socials?**

321 respostes



16. En la última pregunta, sobre si te gustaría que tu médico tuviera presencia y fuera activo en las RRSS, la mayoría, con un 61,1% ha contestado que les es indiferente, un 20,6% ha dicho que sí le gustaría y un 8,1% que sí, le gustaría y además le aportaría confianza.

**17. La última era una pregunta abierta.** Algunos comentarios recibidos están vinculados a la desconfianza y al uso personal de RRSS por parte de médicos, como:

- *"Me gustaría que la información que se publicara fuera verídica y contrastada"*
- *"Las redes son una muy buena herramienta si se usa correctamente"*
- *"Si el médico cree conveniente estar, es un tema íntimo y particular". "Me molestaría si hiciera comentarios poco éticos. Si hace un uso personal y privado, me parece bien".*

Resumen de resultados de la encuesta:

- De todas las respuestas obtenidas, cabe destacar que, por un lado, un 90,1% ha seleccionado que conoce la página de Facebook del Hospital, sin embargo, solo un 19,9% sí es seguidor de la misma.
- Las RRSS personales más usadas por los encuestados son, por orden: WhatsApp (97,7%), Facebook (84,7%), Instagram (66,7%), y Twitter (41,7%).
- Algo menos de la mitad, un 46,4% ha respondido que sí sigue la actividad de perfiles relacionados con la salud en las redes.
- Respecto a la confianza en las RRSS sobre temas de salud, la mayoría confía lo justo o más bien poco, o nada. Solo un 1,9% ha contestado que confía totalmente.
- La mayoría, con un 68,5%, no conoce ninguna red social temática donde poder relacionarse, compartir experiencias o exponer dudas sobre salud.
- En general, suelen buscar nunca o alguna vez, información sobre el motivo de consulta antes de ir a la cita con el médico.
- Instagram es la red social que menos confianza transmite. Y, en segundo lugar, Twitter. Pero la mayoría puntúa 0 confianza a todas las RRSS.
- A un 60,1% le es indiferente que su médico esté en RRSS. A un 20,6% sí le gustaría.

### 4.1.5 Análisis de Benchmarking

Antes de empezar la aventura de publicar un artículo en RRSS es imprescindible hacer un sondeo, investigar qué hace la competencia para detectar buenas y malas prácticas y determinar nuestra actuación. Analizar la estrategia de grandes marcas nos sirve para detectar puntos fuertes, de los cuales coger ideas para mejorar nuestra estrategia.

La tabla siguiente compara los Hospitales que son competencia del Hospital de Reus (Hospital Joan XXIII y Xarxa Santa Tecla), junto al Hospital Vall d'Hebron y Hospital Sant Joan de Déu de Barcelona, los más activos en Twitter, YouTube, Facebook y LinkedIn, según el estudio de Pablo Medina (2018). *(Fecha de elaboración: 20/6/2019)*

|                               | Hospital de Reus                    | Hospital Joan XXIII                             | Xarxa Santa Tecla  | Hospital Vall d'Hebron               | Hospital Sant Joan de Déu                              |
|-------------------------------|-------------------------------------|---|--|--------------------------------------|--|
| Dominio propio (web)          | hospitalsantjoan.cat                | No tiene (ICS)                                  | www.xarxatecla.cat                                       | www.vallhebron.com                   | www.sjdhospitalbarcelona.org                           |
| Claim                         | La teva salut, la nostra prioritat. | Centre de referència ICS del Camp de Tarragona. | Agrupació de centres sanitaris i socials del Tarragonès. | Parc sanitari de referència mundial. | Hospital maternoinfantil Sant Joan de Déu de Barcelona |
| Perfil                        | Hospital Universitario              | Hospital Universitario                          | Agrupación de empresas                                   | Parque sanitario                     | Hospital privado                                       |
| Ubicación (domicilio social)  | Reus                                | Tarragona                                       | Camp de Tarragona  | Barcelona                            | Barcelona  |
| Año fundación                 | 1240                                | 1967  | 1171   | 1955                                 | 1867   |
| Imagen de marca (0-10)        | 8                                   | 7   | 7,5  | 8                                    | 9  |
| Calidad de la web (0-10)      | 8,5                                 | 5   | 6  | 9                                    | 10   |
| Enlaces RRSS visibles         | Sí                                  | No  | No   | Sí                                   | Sí   |
| Blog artículos actualizados   | Sí                                  | No  | No   | Sí                                   | Sí   |
| RRSS de Atención al Cliente   | No                                  | No  | No   | No                                   | No   |
| <b>REDES SOCIALES</b>         | <b>@HospitalReus</b>                | <b>@hjoan23</b>                                 | <b>@XarxaSantaTecla</b>                                  | <b>@vallhebron</b>                   | <b>@SJDHospitalBarcelona</b>                           |
| <b>Facebook</b> (Seguidores)  | 1,679                               | ---   | 1.402  | 9.069                                | 11.052   |
| - Puntuación                  | 3,6                                 | ---   | No tiene   | 4,5                                  | 4,7  |
| - Periodicidad                | 3/4 a la semana                     | ---   | 3/4 a la semana  | 1/2 al día                           | 3/4 a la setmana                                       |
| - Feedback                    | Sí                                  | ---   | Sí   | Sí molt                              | Sí   |
| - Interacción                 | Sí                                  | ---   | No   | Poc                                  | Sí   |
| - Verificado                  | Sí                                  | ---   | No   | No                                   | Sí   |
| <b>Twitter</b> (Seguidores)   | ---                                 | 3.053   | 748  | 20.905                               | 2.903  |
| - Periodicidad                | ---                                 | Cada 2/3 días                                   | Cada 2/5 días  | 8/10 al día                          | 2/3 al día   |
| - Feedback                    | ---                                 | Sí  | Poco   | Sí                                   | Sí   |
| - Interacción                 | ---                                 | No  | No   | No                                   | No   |
| - Verificado                  | ---                                 | No  | No   | Sí                                   | No   |
| <b>Instagram</b> (Seguidores) | ---                                 | ---   | 482  | 4.954                                | 19.453   |
| - Periodicidad                | ---                                 | ---   | No (desde 2017)  | 1 al día                             | cada 2/4 dies  |
| - ¿Descripción en la bio?     | ---                                 | ---   | Sí   | Sí                                   | Sí   |
| - ¿Hay Stories destacadas?    | ---                                 | ---   | No   | Sí                                   | Sí   |
| - Feedback                    | ---                                 | ---   | Poco   | Sí                                   | Sí   |
| - Interacción                 | ---                                 | ---   | No   | No                                   | Sí   |
| - Verificado                  | ---                                 | ---   | No   | No                                   | Sí   |
| <b>LinkedIn</b> (Seguidores)  | ---                                 | ---   | 964  | 14.685                               | 20.317   |
| - Empleados en LinkedIn       | ---                                 | ---   | 362  | 2.320                                | 2.311  |
| - Último post publicado       | ---                                 | ---   | ---  | Hace 7 horas                         | Hace 12 horas  |
| - Feedback                    | ---                                 | ---   | ---  | Sí                                   | Sí   |
| - Interacción                 | ---                                 | ---   | ---  | No                                   | Sí   |
| <b>Youtube</b> (Suscriptores) | 56                                  | ---   | No visible   | 1.419                                | 80.483   |
| - Visualizaciones             | 6.124                               | ---   | 1.823  | 388.729                              | 21.470.959   |
| - Último vídeo subido         | Hace un mes                         | ---   | Hace 1 año   | Hace 1 día                           | Hace 2 días  |
| - Feedback                    | No                                  | ---   | No   | Sí                                   | Sí   |
| - Interacción                 | No                                  | ---   | No   | No                                   | No   |
| - Verificado                  | No                                  | ---   | No   | No                                   | No   |
| <b>Google My Business</b>     |                                     |   |  |                                      |  |
| - Puntuación                  | 3,2                                 | 3,2   | 4,2  | 4                                    | 4,3  |
| - Reseñas                     | 156                                 | 110   | 33   | 381                                  | 631  |
| - Responde reseñas?           | Sí                                  | No  | No   | No                                   | Sí   |
| - Preguntas                   | 42                                  | 32  | 3  | 134                                  | 208  |
| - Responde preguntas?         | No                                  | No  | No   | No                                   | Sí   |

La comparativa muestra que el Hospital Sant Joan de Déu es quien mejor gestiona sus RRSS, responde a comentarios, tiene dos canales verificados y destaca su gran comunidad de YouTube. Por otro lado, Vall d'Hebron mantiene con mucha más frecuencia todas sus RRSS, y sí tiene feedback, pero su interacción y diálogo con la comunidad es muy inferior.

#### 4.1.6 DAFO

##### Debilidades:

- Poco presupuesto y poco personal interno en el departamento de comunicación.
- El Hospital no gestiona su perfil de Twitter. Existe una cuenta privada (con candado) creada en febrero de 2018 sin actividad y hay numerosas cuentas que mencionan ese perfil. Mala reputación porqué no se da respuesta a menciones.
- El Hospital no tiene presencia en Instagram y hay muchas publicaciones de usuarios y estudiantes de medicina con algunas prácticas poco éticas que deberíamos revisar para que ello no repercuta en una mala imagen hacia el Hospital de Reus.
- El Hospital no tiene presencia en LinkedIn, una plataforma con un gran potencial para hacer difusión de contenidos profesionales del sector de la salud, para ampliar la red de contactos y actualizarse. Punto unión entre los trabajadores del centro.
- El personal sanitario no tiene pautas para gestionar sus RRSS.
- Suele haber quejas y reclamaciones hacia el Hospital de Reus en Internet.
- No hay gestión directa de la atención al cliente a los usuarios de RRSS, de la misma forma que se atiende a los usuarios del Hospital de forma presencial.
- En Google My Business no se da respuesta a los usuarios que plantean dudas mediante el servicio de "preguntas y respuestas" que incluye, como subapartado, la ficha de resultados de Google.

##### Amenazas:

- Situación política y económica inestable. 2019 será el último año que el centro tendrá una gestión municipal después de 40 años. Incertidumbre de los trabajadores, por si cambiará la situación laboral y qué va a comportar este cambio en la gestión.
- El Hospital Comarcal de Móra d'Ebre está unido a la gestión del Hospital de Reus. Con el cambio de gestión también se va a separar de la ciudad de Reus. A día de hoy no hay noticias de cómo se va a hacer esta separación y qué cambios habrá para los trabajadores, proveedores y sociedad.
- Las RRSS y las página web (TIC) evolucionan a un ritmo frenético. Es muy complicado adaptarse y estar al día de tantos cambios, con poco personal y poco tiempo para invertirlo en formación y actualización.
- Largas listas de espera, problemas técnicos como la mala atención telefónica o un parking defectuoso... los usuarios suelen mostrar su malestar en las RRSS.

**Fortalezas:**

- El Hospital hace una buena gestión de Facebook (verificada) desde el 22/12/2016, y no ha dejado de crecer. Tiene buena puntuación (3,6 de 5), un registro de 12.129 visitas (check-in) y suele tener buena respuesta por parte de la comunidad.
- Se gestiona de forma activa la ficha de Google My Business, de modo que hay control de los usuarios que la visualizan, de los que piden indicaciones para llegar (Google Maps) y los que realizan llamadas con el móvil, y también se da respuesta a las reseñas recibidas.
- Hay mucha cantidad de visualizaciones (87.786 el último mes), mucha gente visita el centro desde Google. Mucha audiencia que encuentra rápido nuestro teléfono y nuestros datos básicos, como el horario o la página web.
- Se actualizan los contenidos en la página web y en la página de Facebook de forma periódica y frecuente.
- El centro cuenta con grandes profesionales, muchos pacientes agradecen el buen trato recibido y, en general, se suelen recibir más agradecimientos que quejas.

**Oportunidades:**

- Google ofrece una vía, mediante Google My Business, para conseguir llegar al target con publicaciones destacadas en la ficha del Hospital, para hacer difusión de contenidos concretos. Existe este recurso gratuito y no se está aprovechando.
- Se puede mejorar la gestión de Google My Business respondiendo a las preguntas de los usuarios.
- Hay que establecer una gestión descentralizada de las RRSS (del departamento de comunicación), por ello se necesita colaboración activa y más implicación de servicio de atención al cliente del Hospital para gestionar las dudas y problemas de los usuarios en todas las RRSS.
- Si los empleados del Hospital hacen una buena gestión de sus perfiles en RRSS, ello repercutirá en la buena imagen corporativa del Hospital, también.
- Hay que tener presencia en LinkedIn porque precisa de un mantenimiento más bajo que el resto de RRSS (bastaría con un mínimo de una publicación al mes).
- En Twitter está nuestra competencia, nuestros empleados, partners, políticos y medios de comunicación que hablan de nosotros. Si participamos, podremos tener el control de los mensajes que se difunden y dar respuesta a posibles crisis de comunicación que ahora no podemos controlar.

#### 4.1.7 Marco legal, ético y normativo

Las redes sociales favorecen la vulneración de derechos fundamentales. Por ello, en caso de solicitar imágenes (para un concurso, por ejemplo), debemos tener en cuenta el derecho al honor, la intimidad y la propia imagen, y también los derechos de autor, protección de datos y propiedad intelectual de las fotografías. Estos derechos van a seguir perteneciendo al autor, aunque este, al participar, otorga una licencia de uso de la obra. Si el contenido recibido es ilícito, nuestra responsabilidad será eliminarlo.

**Facebook**, exige que las promociones incluyan una exoneración completa de toda responsabilidad y que no patrocina ni avala ni está asociado a la promoción. Luego, no está permitido el uso de "Compártelo en tu biografía o de un amigo, o etiqueta a amigos para participar". **Twitter** da pautas: no podemos incentivar la creación de varias cuentas ni la publicación de un tuit repetidamente para un concurso. Recomienda pedir menciones para ver las participaciones y añadir etiquetas relevantes para el concurso. Finalmente recomienda leer las reglas de Twitter y cumplir las leyes y reglamentos correspondientes. **Instagram** indica que somos responsables que el concurso sea legal, no debemos etiquetar de forma errónea, ni animar a que lo hagan. Debemos incluir la exoneración de Instagram de sus responsabilidades y saber que no ofrecen ayuda ni consejo sobre la obligatoriedad de obtener autorización del usuario para emplear su contenido ni, sobre la forma de obtenerla. Y debemos aceptar usar sus servicios bajo nuestra responsabilidad.

La normativa prohíbe publicar datos personales o privados, o fotos de alguien que tenga en Facebook, aunque sean públicas. Tampoco podemos publicar contenidos que lesionen la dignidad de otra persona, y menos, usar su imagen, nombre o voz con fines comerciales sin su consentimiento expreso, aunque, existen exenciones como, por ejemplo, la exención con fines periodísticos (interés general o burla social) o de expresión literaria o artística. En dichos casos, se ha de llegar a un equilibrio entre la libertad de expresión y el derecho a la privacidad, y es aquí, si hay conflicto, cuando debemos consultar a un asesor jurídico.

Otro aspecto a tener en cuenta es que la propiedad intelectual, ya que, quien publica no tiene por qué ser titular del contenido, por ello es muy importante citar siempre la fuente autora del contenido, compartir el contenido en su formato original, mencionando al autor o, incluso, si queremos compartir su contenido con fines comerciales, lo más ético y responsable sería pedir permiso antes de compartirlo en nuestra red para nuestro beneficio.

Hay que elaborar una **guía interna sobre aspectos normativos y legales** del Hospital para gestionar sus canales sociales. Por ejemplo, respecto la gestión de los comentarios, se debe indicar que no podemos incluir datos personales en las respuestas, (como DNI, correo electrónico o teléfono de los usuarios), y si los usuarios publican sus datos en los comentarios, indicar cómo actuar para avisarles de que están incumpliendo las normas.

Según el manual de estilo para médicos y estudiantes de medicina sobre el buen uso de redes sociales, elaborado en 2014 por el Consejo General de Colegios Oficiales de Médicos de España, de los médicos, tal vez en mayor medida que en otros profesionales sanitarios, se espera un comportamiento “ejemplar”, atendido a ciertas normas. Entre las notas características del mismo estarían –entre otras– las siguientes:

|            |           |                      |            |
|------------|-----------|----------------------|------------|
| Altruismo  | Seriedad  | Vocación             | Educación  |
| Trabajo    | Respeto   | Dedicación           | Cortesía   |
| Compromiso | Veracidad | Espíritu de servicio | Honestidad |
| Integridad | Humanidad | Desinterés           | Bondad     |

#### Propuesta de código ético en RRSS del Hospital de Reus (ámbito comunicación)

**1) Veracidad, autenticidad e idoneidad:** Antes de publicar información es preciso comprobar su autenticidad y calibrar su idoneidad.

**2) Interactividad:** Las RRSS configuran un nuevo ecosistema informativo, caracterizado por el diálogo entre usuarios e instituciones públicas, empresas y medios de comunicación. Hay que hacer una escucha activa que pueda proporcionar nuevas ideas que pueden formar parte de nuevos contenidos.

**3) Inmediatez:** los contenidos de última hora se difunden con gran rapidez en redes sociales, pero, tal y como se establece en un estudio publicado por *schools.com* en 2012, sobre la autenticidad de las noticias difundidas mediante las RRSS, recoge que casi un 50% de los internautas encuestados habían conocido noticias de actualidad a través de RRSS que finalmente resultaron ser falsas.

**4) Herramientas de curación de contenidos:** las RRSS se han convertido en un instrumento fundamental para la labor divulgativa. Además de publicar noticias, se establecen vínculos de comunidades de interés en los que el personal sanitario también puede participar como difusor de otros enlaces o expresar sus opiniones, lo cual añade una dimensión social al proceso comunicativo que puede ser beneficioso para sendas instancias.

**5) Formación:** El profesional sanitario necesita nuevas habilidades como saber analizar cuándo un contenido es real o falso (fake), que implican un reciclaje constante en su relación diaria con las tecnologías digitales.

**6) Protocolo de actuación:** Es importante contar con directrices sobre la utilización de las RRSS. Normas de empleo o guías que sirvan para definir el estilo y la forma como abordar los contenidos desde un punto de vista corporativo, en función de unos objetivos y unos valores claros, y siempre bajo unos principios coherentes en toda la estrategia corporativa.

**7) Credibilidad:** Hay que establecer una comunidad con los ciudadanos. La confianza digital se ha trasladado del contenido a la gestión comunitaria de la información en la que el propietario de la cuenta (profesional o institución) asume un papel de liderazgo, una función de autoridad en el conocimiento y debate; el profesional, además de narrar e interpretar los acontecimientos, ha de contribuir a que la propia ciudadanía forme parte de ello.

**8) Coherencia:** El gestor de RRSS debe mantener una postura coherente entre su labor divulgativa y el posicionamiento en RRSS. Sin embargo, hay que ser prudente al tratar temas como sexo, religión o política, que puedan incomodar o generar rechazo.

**9) Prudencia:** Hay que dudar de todo el material que nos llegue. No se debe ignorar que las redes sociales responden a muchos intereses que pretenden sacar partido de los ciudadanos. Por ello, a fin de no inducir a error o confusión de los usuarios, hay que hacer distinción clara entre información y publicidad y entre los hechos que se narran y, por otro lado, se debe distinguir lo que puedan ser opiniones, interpretaciones o conjeturas.

**10) Participación, transparencia y comprensión:** Las personas confían en personas o entidades sanitarias que se unen activamente a la discusión en la sección de comentarios. Cuando se comenta, hay que dejar claro si se hace en nombre del Hospital o en nombre propio, asumiendo la responsabilidad. Hay que participar siempre con transparencia y garantizar que las comunidades se sientan escuchadas.

#### Puntos clave para no fallar al usar contenido encontrado en redes:

- Dudar del material y verificarlo.
- Contrastar fuentes si es preciso.
- Consultar la cesión o compra con la autoría.
- Citar al autor o autora.
- Ser honesto en todo momento con la autoría.
- No publicar información privada.
- Fomentar la interacción profesional.

Separar los **límites personales y profesionales** no es una tarea fácil, pero es importante ser transparentes y establecer claramente los objetivos y el uso que les vamos a dar a las RRSS como profesionales. Las RRSS son una gran oportunidad como medio para complementar las actividades de salud y la relación médico-paciente, pero se necesita experiencia para encontrar el lugar adecuado para usarlas.

Decálogo de recomendaciones prácticas sobre el uso de las redes sociales para médicos y estudiantes (Mayer, et al., 2012):

- El uso de las RRSS con fines profesionales abre nuevas formas de comunicación pero es necesario considerar diferentes aspectos para garantizar su utilización más segura, legal y ética.
- Se pueden usar configuraciones de privacidad, aunque no toda la información se puede proteger, ni controlar lo fácil que es acceder a ella.
- Se deben mantener los estándares de privacidad y confidencialidad del paciente y asegurarse de que ningún paciente pueda ser identificado.
- Lo que está en línea es probablemente duradero, así que hay que tener cuidado con lo que se dice y cómo se dice.
- No es recomendable dar asesoramiento médico en las RRSS. Hay que explicar los objetivos, características de uso y limitaciones en RRSS.
- Los médicos no deben ser amigos de todos en las RRSS y en general, es prudente no convertirse en amigo virtual de un paciente (hay que separar el contenido en línea claramente personal y profesional).
- Hay que seguir las pautas de la organización sobre el uso de las redes sociales y, si aún no están establecidas, sugerir su implementación.
- Es importante aclarar cuándo está hablando en nombre de la institución, y si no es así, indicar claramente que se hacen comentarios personales.
- Si un profesional se identifica como médico, cualquier declaración debe reflejar especialmente los buenos estándares de conducta y comportamiento profesional.
- Cualquier forma de comportamiento inadecuado en línea puede dañar las relaciones médico-paciente o colega, por lo tanto, se debe tener cuidado con los comentarios hechos sobre colegas e incluso sobre departamentos de salud. Se deben mantener siempre buenos y respetuosos modales.

## 4.2 Planificación

Hay que elaborar una estrategia de comunicación en SM completa, que tenga en cuenta todos ámbitos de actuación en relación con las redes sociales. De modo que, es necesario disponer de protocolos y manuales para cada necesidad:

- Protocolo de gestión de comentarios.
- Plan de crisis en SM.
- Manual de código ético y buenas prácticas en RRSS.
- Gestión de marca personal del profesional sanitario en RRSS.
- Marco legal y normativo en RRSS para personal sanitario.
- Manual de identidad corporativa y normas gráficas.

### Misión, visión y valores corporativos de la entidad:

- **Misión:** Prestar una asistencia sanitaria de calidad, segura y sostenible a través de una cartera de servicios amplia, que cubre las necesidades de atención especializada del territorio y el abordaje integral de la cronicidad.
- **Visión:** Ser referente en la prestación de servicios sanitarios excelentes y en la generación de conocimiento mediante la investigación, la docencia y la innovación.
- **Valores:**
  - Comprometidos con nuestros pacientes y con vocación de servicio público.
  - Próximos, responsables y transparentes.
  - Orientados a la calidad, la seguridad y la eficiencia.
  - Sensibles con el entorno.

### 4.2.1 Mapa de públicos

**Público interno:** el equipo humano, los profesionales y comité de empresa del Hospital Sant Joan de Reus.

**Público externo:** los ciudadanos / usuarios actuales y potenciales, la sociedad en general y las instituciones, las empresas proveedoras y contratadas, los colaboradores de organizaciones sociales y económicas del territorio, ex empleados, medios de comunicación, colegios profesionales, sindicatos, asociaciones profesionales, prescriptores, líderes de opinión ...

Públicos en que se centrará el plan:

- **Usuarios** (pacientes y familiares)
- **Empleados** (sector sanitario: personal médico y de enfermería)

También hay que tener en cuenta a usuarios que existen en Internet, en función del uso que hacen y como se comportan (Aced, 2013):

- **Creadores:** los más involucrados en la red, que hacen un uso más intensivo. (representan un 15% en España, datos de Forrester de 2009).
- **Críticos:** leen y votan contenidos creados por otros. (21%)
- **Sociables:** participan en redes sociales y las visitan a menudo. (24%)
- **Espectadores:** son consumidores pasivos. (56%).

## 4.2.2 Estrategia de comunicación y social media

### Problema en el que se centrará el Plan de Social Media:

Existen muchas conversaciones sin monitorizar, muchos canales con mucha audiencia sin gestionar y prácticas poco éticas en las RRSS vinculadas al Hospital de Reus sin control que pueden repercutir de forma negativa a la reputación del centro.

### Meta:

El Hospital Universitari Sant Joan de Reus ofrece la máxima calidad asistencial con un trato humano y cercano, también en sus redes sociales.

### Mensajes propuestos:

**Pacientes y familiares:** El Hospital de Reus fomenta el uso de sus redes sociales para acercarse a los usuarios allí donde ellos están presentes, para informarles y mantener una relación de confianza con ellos.

**Personal sanitario:** Los profesionales sanitarios del Hospital cuidan su reputación digital para transmitir rigor y ética profesional, y alinearse así a los valores corporativos del Hospital de Reus de ofrecer la máxima calidad asistencial, con un trato humano y cercano.

### Estrategia general:

- El Hospital de Reus debe trabajar, principalmente, una estrategia de comunicación **proactiva y de marca**, para lograr promocionar los valores asociados a la entidad en las RRSS donde ahora no hay presencia y conseguir el mejor posicionamiento.
- También se debe implementar la estrategia **relacional** para mantener contacto con los usuarios, responder comentarios, interactuar y/o solicitar su participación en encuestas o concursos...
- Por otro lado, hay que contemplar la estrategia **reactiva**, en caso de crisis (críticas o problemas), y se activará como reacción a un suceso.

### 4.2.3 Acciones, técnicas y tácticas

#### ESTRATEGIA DE MARCA PERSONAL

Marca personal es todo aquello que somos, hacemos, decimos y compartimos, así como el valor que somos capaces de generar en los demás. El concepto de marca personal es la huella que dejas en el corazón de los demás, porque la vida va de emociones. "Nadie se acordará de lo que hiciste, pero sí de lo que le hiciste sentir". (Collado, 2017)

Para construir una buena marca personal debe tener 4 pilares fundamentales:

- 1) Sólida: ser quien decimos que somos. No auto denominarnos "expertos" porque es petulante.
- 2) Humana: detrás de una marca tiene que haber una persona, que siente, padece, que evoluciona y se equivoca.
- 3) Creíble: coherencia y concordancia total con lo que somos en la vida real y lo que mostramos a los demás.
- 4) Auténtica: Ser honestos, garantizar que somos nosotros mismos y demostrar que producimos nuestros propios contenidos y tenemos nuestro propio criterio.

Hay que conocer las RRSS y utilizar cada una con un objetivo diferente (no compartir el mismo contenido en todas).

El 80% de probabilidades de que la gente nos quiera seguir o recurra a nosotros está en la foto y en la bio. Por tanto, hay que rellenar las biografías en los perfiles de RRSS, y mostrar qué es lo que queremos que sepan de nosotros. Y hay que poner una foto que nos identifique de forma clara, sonriendo, sin gafas de sol ni gorras que escondan.

Hay que controlar la actitud que tenemos en RRSS. Se puede hablar de cualquier cosa en Internet, pero si tocamos temas como sexo, política o religión, tenemos que hacerlo bajo el máximo respeto posible. Y es bueno ser participativos, no simplemente "mirones".

### CURACIÓN DE CONTENIDOS (CC)

En el ámbito del marketing digital, Bhargava (2009) introdujo por primera vez el término de *Content Curator* como “Alguien quien continuamente encuentra, agrupa, organiza y comparte online el mejor y más relevante contenido sobre un tema específico”. En el ámbito sanitario se pretende humanizar la organización y dar transparencia a las acciones del centro. De modo que, se debe trabajar una estrategia de CC donde los empleados serán los protagonistas. También se debe atender a los seguidores, mostrando disposición, cercanía y empatía para crear lazos y que estos se vayan estrechando.

### GESTIÓN DE COMENTARIOS

El equipo de Social Media debe estar preparado para lo peor. Nunca se sabe cuando le va a tocar al Community Manager actuar ante una crisis de reputación. Así, escuchando y atendiendo rápidamente los comentarios, se reportará transparencia y mejorará la imagen de marca. Y, paralelamente, los agradecimientos y quejas deben contabilizarse. Cualquier comunicación que mejore el conocimiento de las necesidades, sugerencias y mejoras, sean por la vía de comunicación que sea, y evidentemente esto incluye las RRSS, es de gran interés y debe registrarse, evaluarse y conocerse. Las redes sociales agilizan la respuesta de los usuarios, para lo bueno y para lo malo también. (Mayer, 2019)

### TÁCTICAS PARA GESTIONAR RRSS PERSONALES EN EL ÁMBITO DE LA SALUD:

- Hay que construir la propuesta de valor y tener una estrategia clara y coherente en nuestras redes sociales, según nuestras necesidades y objetivos.
- Cada red social tiene su propio lenguaje, su target, su horario de más audiencia... Hay que adaptar el mensaje, el tono, el tipo de comunicación a cada RRSS y público.
- Es vital escuchar a la audiencia. Analizar su reacción para detectar qué tipo de contenidos prefieren. Tenemos que experimentar en cada RRSS para detectar lo que mejor funciona e innovar para adaptar nuestra estrategia a sus preferencias.
- Monitorizar de forma periódica las conversaciones en todas las RRSS para detectar posibles crisis y poder actuar rápido.
- Es recomendable seguir a personas, entidades e instituciones vinculadas a nuestro ámbito profesional que tengan buena reputación, compartir contenidos de personas que se alinean a nuestro punto de vista,
- Tenemos que ser activos y participativos con los usuarios. Hacer likes, compartir posts de otros usuarios en nuestra página, hacer menciones, usar hashtags
- Hay que publicar distintos tipos de contenidos e irlos alternando. P.ej., enlaces propios/ externos, imágenes, álbumes, infografías, vídeos, directos, stories, sorteos...

- Hay que tener en cuenta las distintas medidas de cada red social y de cada canal (no es la misma medida el post de Facebook que la Stories)
- Es muy importante ser coherente y tener el mismo nombre de usuario en todas las redes. Y configurar el perfil público para ser accesible y dar confianza.
- Hay que ser constante y publicar contenidos personalizados (propios) y combinarlos con contenidos compartidos, de forma periódica.
- Listas de Twitter: herramienta interesante que ayuda a organizar contenidos y agilizar el tiempo. Permiten clasificar perfiles que nos interesan. Además, podemos suscribirnos a otras listas, detectar las listas donde hemos sido añadidos y encontrar contactos interesantes de nuestro sector, que nos pueden aportar datos de interés.
- En LinkedIn es importante tener los datos académicos y la experiencia profesional actualizada, porque es nuestro CV público y donde van a buscarnos si quieren saber qué formación tenemos y donde trabajamos. LinkedIn es la mejor red social donde gestionar nuestra proyección profesional (experiencia laboral y académica).
- Instagram es más personal, visual y creativa, con público adolescente muy dinámico, que no lee: contenidos gráficos y adaptado a su lenguaje y combinando formatos.
- La salud se vincula a un colectivo vulnerable, que requiere evidencia científica y reconocimiento público, por ello, es importante transmitir rigor y profesionalidad para proporcionar confianza y credibilidad, y que se compartan nuestros contenidos.
- Facebook tiene un público más general. Aquí podemos publicar contenidos menos científicos y dirigir los temas a la población, usando un lenguaje más coloquial e interactuar con compañeros de trabajo u otros contactos, pero con responsabilidad, porque todo lo compartido en RRSS deja rastro, y así se forma nuestra huella digital.
- YouTube es la red social que más se está consolidando, pero también es la que más trabajo da para mantenerla. Entonces, es muy importante que si decidimos tener presencia en RRSS, todas ellas deben estar bien trabajadas y bien gestionadas.
- Revisar ortografía y comprobar previsualizaciones antes de publicar para prevenir errores (emojis, menciones correctas, o hashtags bien configurados, etc.)
- Debemos implantar una estrategia de SEO Social para mejorar el posicionamiento en los buscadores y que se muestren allí las RRSS oficiales.
- Hay que definir un Manual o Código de buenas prácticas para la gestión de la reputación digital del personal sanitario. Y disponer de un PLAN DE CRISIS, que identifique los actores y responsables del protocolo y tener previstas las soluciones.
- Valorar el impacto y beneficio de una buena gestión de las redes sociales e invertir en el departamento de comunicación ampliando la plantilla actual.

## Propuesta de acciones globales:

**Personal sanitario:** organizar un curso de formación interna y hacer difusión de un manual de normas básicas de RRSS para empleados.

Podemos organizar una jornada interna para fomentar el uso de las redes sociales, llevar algún referente de éxito del sector médico para que diera una charla, ponencias y mesas redondas para poder resolver dudas y aprovechar para fomentar la participación en RRSS entre todos los participantes de la jornada con un hashtag, por ejemplo, [#HospitalReusDivulga](#) junto al actual [#FemHospitalReus](#) que responde al objetivo de sensibilizar a todo el público interno y externo del uso de las redes sociales y las buenas prácticas del Hospital, asociar las buenas noticias y metas o éxitos al hashtag para fomentar el sentimiento de equipo y fidelizar a nuestros seguidores, personal interno, usuarios y sociedad en general.

**Pacientes y familiares:** Podríamos adaptar pósteres, comunicaciones y trípticos hechos y convertirlas a infografías, con un lenguaje claro y esquemático, para que la sociedad entienda los proyectos científicos actuales que publica el centro. Es trabajo de diseño (tiempo a invertir) pero podría funcionar.

El Servicio de Atención al Cliente debería atender directamente las quejas con canales directos. Estos podrían ser vía WhatsApp y también mediante un perfil de Twitter específico para atención al cliente, por ejemplo: [@UAC\\_HospitalReus](#) (Unitat d'Atenció al Client de l'Hospital Universitari Sant Joan de Reus), que sea gestionado íntegramente por el departamento de Atención al Cliente y así podríamos centralizar la gestión de las quejas en un mismo lugar y ser más efectivos y resolutivos.

## Propuesta de acciones concretas por objetivos:

### Objetivo 1: Abrir un perfil en Instagram y conseguir engagement.

- **Personal sanitario:** Ofrecer orientaciones concretas a estudiantes de medicina y a empleados para evitar usos indebidos de las fotos y comentarios en las redes sociales si se identifican como personal del Hospital.
- **Pacientes y familiares:** Dar a conocer al público joven el perfil de Instagram y publicar contenidos adaptados a ellos. Usar lenguaje y códigos adaptados a su edad.

### Objetivo 3: Abrir un perfil de Twitter y conseguir buen posicionamiento.

- **Personal sanitario:** Desde el perfil de Twitter del Hospital debemos seguir a perfiles del sector salud y fomentar que nos sigan, dando a conocer el perfil en las demás RRSS.
- **Pacientes y familiares:** Podemos promover el uso de mismos hashtags en Twitter desde la web y en las demás RRSS para fomentar el tráfico de unas RRSS a otras.

### Objetivo 4: Crear una página de LinkedIn y que los empleados se registren.

- **Personal sanitario:** Hay que fomentar que, una vez abierto el perfil, los empleados se registren e interactúen con los contenidos de LinkedIn, dando a conocer la nueva RRSS en los canales convencionales (Intranet, correo electrónico, etc.)
- **Pacientes y familiares:** Podemos publicar un artículo en la web dando a conocer la apertura del perfil de LinkedIn y compartir allí las ofertas de trabajo, formación, estudios científicos... para que los usuarios vean que el personal interno se actualiza y que el Hospital cuenta con excelentes profesionales sanitarios, para generar confianza.

### Objetivo 5: Mejorar el canal de YouTube y actualizar los contenidos.

- **Personal sanitario:** Debemos apostar por YouTube porque la mayoría de los centros hospitalarios españoles poseen un capital científico y asistencial muy valioso cuya difusión a los distintos stakeholders a través de formatos audiovisuales puede contribuir positivamente a mejorar la reputación de marca del hospital. (Medina, 2018). De modo que, hay que planificar qué contenidos van a contener los vídeos, trabajando en colaboración con el departamento de calidad y los profesionales sanitarios que quieran participar, siendo ellos los protagonistas. Se pueden compartir consejos de salud o hacer sesiones en directo como chats o debates abiertos para fomentar la participación de los usuarios y resolver dudas con ellos, y luego, compartir estas acciones en las otras RRSS para conseguir mayor repercusión.
- **Pacientes y familiares:** Tenemos que compartir los vídeos en las demás RRSS y aprovechar las conversaciones offline en las consultas para recomendar que visiten el canal y consulten los vídeos.

## 4.2.4 Canales y medios

### Twitter

Su función es informativa. Su target formal, p. ej. profesionales del sector, entidades, empresas y sector académico. Usa un registro especializado, técnico y académico.

*Debemos tener presencia en Twitter, sin duda, porque según el análisis de Pablo Medina (2018) las redes sociales más utilizadas por los hospitales españoles son Twitter (68), Facebook (62) y YouTube (61).*

Desde Twitter, podemos crear hilos informativos donde se desglosa un hecho, con una narrativa breve (cada tuit con un máximo de 280 caracteres). Por otro lado, los tuits con fotografía pueden generar hasta un 35 % más de retuits.

*El valor y el capital social, con sus atributos (popularidad, reputación, prestigio, confianza, credibilidad), son el eje prioritario de la gestión en Twitter. (Campos-Freire, et. al., 2016)*

### Facebook

Su función es de ocio y servicios. Tiene un público general, mayor de 30 años, de distintas clases sociales. Hay que usar un registro neutral, cercano y natural, para que nos entienda la mayor parte de la población. Se recomienda unirse a grupos temáticos. Por ejemplo, en Facebook existe el Grupo "SALUD JUNTOS" (Anexo 14), para la divulgación de salud", con 10.275 miembros. Otro ejemplo es el grupo "Médicos de Atención Primaria" (Anexo 15) con 5.876 miembros, destinado a compartir experiencias, anécdotas, frustraciones... y en último extremo buscar soluciones y compañía.

*Según Rahul Kanwal (2015), a los usuarios de Facebook les encantan los gráficos y las imágenes. Y, aquí, la conversación es mucho más civilizada porque los usuarios, a menudo tienen a sus amigos y familiares siguiéndolos y, tienen cuidado de publicar contenido que otros no desaprobaban.*

### Instagram e Instagram Stories

Su función está centrada en imagen y reputación. Tiene un target joven, dinámico, con poco tiempo, adaptado a formatos modernos (lenguaje de los "millennials"). Hay que usar un registro combinado con rigor y seriedad y con matices de humor –por ejemplo, con gifs o boomerangs– adaptados al público joven.

*El hecho de que un alto porcentaje del consumo de redes se centralice desde el móvil determina que solo haya redes, como Instagram, que sean únicas para móviles. Y esto, a su vez, genera una dinámica propia y única de narratividad. (Bernal, 2017)*

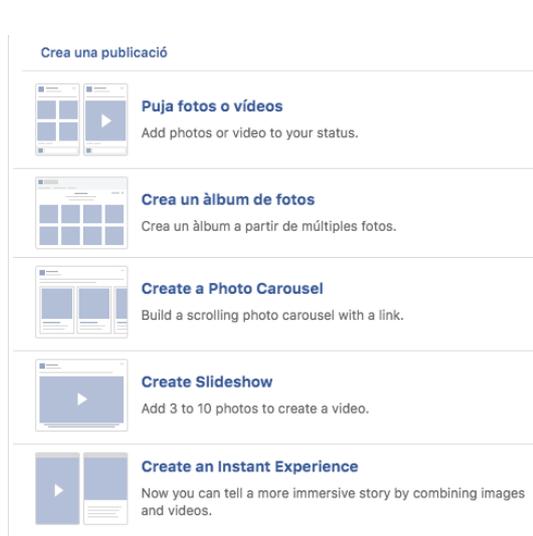
**LinkedIn:** Su función es profesional (laboral) y académica. Tiene un público técnico y científico, mayor de 25 años, con un nivel de estudios alto. Hay que usar un registro técnico, con lenguaje y terminología concreta, para dirigirse al público del mismo sector y fomentar conversaciones técnicas, debatir sobre temas laborales. También hay que unirse a grupos de LinkedIn, como el de la “Asociación Salud Digital” con 504 miembros, administrado por influencers en LinkedIn de eHealth como Julio Mayol (con 7.766 seguidores), José M Cepeda Diez (con 2.900 seguidores) o Rosa Siles Moreno (con 12.101 seguidores). Es el punto de encuentro en el que convergen salud, sociedad y tecnología.

**YouTube:** Su función es de ocio y formativa. Tiene un público general, (como Facebook) de distintas clases sociales. Hay que usar un registro natural y, si compartimos vídeos formativos, en ellos podemos usar un registro un poco más técnico, pero intentando que la comunicación sea estándar y cercana, para que nos entienda todo el mundo.

**WhatsApp:** Es la principal red social según todas las estadísticas. También, en la encuesta del sector salud de Reus es la más utilizada. Deberíamos tener este dato en cuenta y plantear abrir un canal de WhatsApp Business general del Hospital y/o, distintos números de WhatsApp para cada departamento (igual que usan el correo electrónico), para que puedan ofrecer una vía de comunicación directa y práctica para sus pacientes.

**Limitaciones:** Hay que tener en cuenta incompatibilidades a la hora de publicar desde distintos dispositivos. Por ejemplo, Facebook permite crear una secuencia de fotos con enlace, pero estas funciones solo están disponibles desde la versión de ordenador para una página (no en perfil, ni desde el móvil).

También hay que tener en cuenta la resolución de imágenes, medidas, márgenes y espacios de cada plataforma para que los elementos fijos de la aplicación no se solapen con el diseño de la imagen/vídeo, porque pueden interferir en la legibilidad. Y habrá que vigilar otros errores, como por ejemplo, que las stories en Facebook no admiten enlaces: si ponemos un hashtag no habrá interactividad con ese elemento.



Es muy importante tener en cuenta las versiones distintas donde se va a ver nuestro contenido (móvil, ordenador o tableta), porque las APP tienen funcionalidades distintas. No todo lo que funciona en un sitio (o dispositivo o red social) se ve igual, ni funciona del mismo modo que en el otro. Por ello hay que hacer siempre pruebas, antes de darle a "PUBLICAR".

Esquema/resumen de las funciones, target y registro de los canales y medios:



**Informativo.** Target formal, registro técnico y académico.



**Ocio y servicios.** Público general, registro cercano y natural.



**Imagen y reputación.** Target joven, dinámico, registro rigor + humor.



**Laboral y académico.** Público técnico y científico, registro técnico.



**Ocio y formativo.** Público general, registro cercano y natural.



**Mensajería instantánea.** Principal RRSS en todas las estadísticas.  
Propuesta: **WhatsApp Business** (departamentos-pacientes).

## 5. Evaluación y control

Un community manager debe tener una gran capacidad de aprendizaje en el uso de herramientas, plataformas y nuevas técnicas comunicativas que puedan ir apareciendo, para facilitar el trabajo diario con ellas, así como para mejorar la eficiencia y los resultados de la Estrategia de Redes Sociales. Se deben conocer los canales adecuados para la comunicación online y las distintas herramientas de análisis y monitorización.

*“El análisis de los datos de nuestras acciones sociales nos darán los insights (señales) que necesitamos para mejorar nuestra participación en los medios sociales, la toma de decisiones de marketing en base a datos, y la asignación de recursos y presupuestos.” Vialcanet (2013)*

**KPIs (Key Performance Indicators) e indicadores** cuantitativos y cualitativos para medir los resultados de cada objetivo:

Objetivo 1: Abrir perfil en Instagram y conseguir engagement. Métricas para Instagram:

- Número de seguidores (cuántos nuevos)
- Número de publicaciones (cuántas nuevas)
- Número de impresiones (cuántas nuevas)
- Número de clics en el sitio web (cuántos nuevos)
- Número de visitas al perfil (cuántas nuevas)
- Contenidos con más impresiones

Objetivo 2: Mantener la página de Facebook y seguir creciendo. Métricas para Facebook:

- Acciones totales de la página (cuántas nuevas)
- Visitas a la página (cuántas nuevas)
- Vistas previas de página (cuántas nuevas)
- Me gusta de la página (cuántos nuevos)
- Seguidores de la página (cuántos nuevos)
- Alcance (personas alcanzadas) (cuántas nuevas)
- Recomendaciones (cuántas nuevas)
- Interacciones con la publicación (cuántas nuevas)
- Reproducciones totales de vídeos (cuántas nuevas)
- Comparación de tipo de publicación e interacciones
- Reacciones, comentarios y veces que se han compartido.
- Comparativa de reacciones de las principales publicaciones (me gusta, me divierte, me asombra, me entristece, me enfada)

Objetivo 3: Abrir perfil de Twitter y conseguir buen posicionamiento. Métricas para Twitter:

- Número de tuits (cuántos nuevos)
- Número de impresiones (cuántas nuevas)
- Impresiones por día
- Promedio de clics en el enlace
- Promedio de retuits
- Promedio de me gusta
- Promedio de respuestas
- Tasa de interacción
- Número de visitas al perfil (cuántas nuevas)

- Número de menciones (cuántas nuevas)
- Número de seguidores (cuántos nuevos)
- Listas (cuántas nuevas)
- Impresiones del tweet principal
- Interacciones de la mención principal
- Impresiones del tweet con contenido multimedia principal
- Tasa de interacción de los tres tuits más destacados

Objetivo 4: Abrir página de LinkedIn y que los empleados se registren Métricas para LinkedIn:

- Visitantes
- Empleados registrados
- Visualizaciones de página
- Clics en el botón personalizado
- Impresiones de la publicación
- Total seguidores
- Nuevos seguidores
- Reacciones
- Veces compartido
- Comentarios
- Menciones

Objetivo 5: Mejorar Youtube y subir nuevos contenidos. Métricas para YouTube:

- Número de vídeos
- Reproducciones
- Comentarios
- Visitas al canal
- Suscripciones
- Vídeo más popular (visualizaciones, likes y unlikes)
- Último vídeo publicado (visualizaciones, likes y unlikes)

Paralelamente, hay que analizar el site web mediante Google Analytics y la ficha activa del Hospital en Google My Business (búsquedas en Google y Google Maps), de forma periódica, para monitorizar si tenemos nuevas reseñas y medir también las estadísticas de visualizaciones, búsquedas, y actividad de nuestros pacientes y usuarios.

- Métricas para analizar la página web del Hospital de Reus:
  - Número de visitas
  - Número de usuarios únicos
  - Número de páginas visitadas
  - Media de páginas visitas por usuario
  - Duración media de la visita
  - % de visitas nuevas
  - % de visitantes recurrentes
  - % tráfico de búsqueda
  - % tráfico de referencia
  - % tráfico directo
  - % campañas (si las hubiera)

### Indicadores cualitativos

- Tono y contenido de las nuevas reseñas u opiniones recibidas.
- Número de comentarios y tono (positivo/neutral/negativo)
- Número de mensajes privados y tono (positivo/neutral/negativo).
- Número de participantes en concursos o sorteos (si los hacemos).
- Ratios de comentarios negativos hacia algún tema concreto: estos ratios nos ayudarán a ver si tenemos realmente un fuerte porcentaje de descontento o es algo ocasional.
- Encuestas de opinión, número de menciones en internet, blogs, diarios, revistas...: ¿han aumentado? ¿Qué aspectos destacan?
- Aumento del tráfico en la web corporativa
- ¿Ha mejorado el posicionamiento en buscadores?

Hay que hacer un análisis del tipo de mensajes recibidos, temas tratados en los posts más compartidos, análisis del perfil de nuevos seguidores conseguidos, valoración y correlación de la cantidad de contenidos de calidad publicados y la tasa de éxito que estos tienen. Este análisis nos dará información muy útil de cara a reajustar el plan de medios sociales.

Para poder demostrar la eficacia de la social media strategy en el ROI, es crítico poder atribuir las conversiones que provienen de allí, por ello vamos a trabajar con modelos de atribución según la responsabilidad que le damos a cada una de las interacciones dentro del customer journey.

Según Cavalcanti y Sobejano, mediremos la variable de autoridad con el número de enlaces y distribuciones de nuestro contenido. Según la influencia de los usuarios que se suscriben al newsletter o comparten nuestro contenido, tendrán un valor mayor aquellos usuarios influyentes con muchos seguidores y que sean referentes. También es importante medir la participación y cuantificar el número de comentarios, su valoración y el resultado de ese comentario después de nuestra actuación, y finalmente las variables web objetivamente medibles (tráfico, si son recurrentes o no...).

El impact of relationship se calcula asignando valores a cada acción en los medios sociales, aplicando valores más altos a acciones de más impacto según la importancia en el IOR. Quizás los datos que obtengamos no sean los esperados, pero, mientras estemos aprendiendo a medir ROI vamos a detectar insights muy valiosos para mejorar. Sea con ROI o con IOR, en definitiva, "Social Media" significa "interacción humana" y sin esta interacción nuestra estrategia nunca será exitosa.

Monitorización y medición: hay que confeccionar informes mensualmente con datos cuantitativos de las acciones realizadas, y con resúmenes de lo que se dice en la red sobre la organización. (Marquina, 2012). Entonces, a partir de estos datos podremos valorar si se están cumpliendo los objetivos marcados.

Mediante este modelo de dashboard o cuadro de mandos vamos a poder rellenar las cifras de impacto en RRSS de forma periódica para poder cruzar las estadísticas y así determinar si nuestra estrategia está funcionando o hay que reformularla.

| Indicadores de control (KPIs) en Redes Sociales   |                                  |             |               |           |                  |         |                      |              |  |          |                  |     |              |     |     |     |           |            |
|---|----------------------------------|-------------|---------------|-----------|------------------|---------|----------------------|--------------|--|----------|------------------|-----|--------------|-----|-----|-----|-----------|------------|
| Canal   | Comunidad, interacción y alcance |             |               |           |                  |         |                      |              |  |          |                  |     |              |     |     |     |           |            |
|   | Followers                        | Unfollowers | Publicaciones | Alcance   | Keywords         | #       | 📍                    | 👍            | 👎  | 🗨️       | 👤                | 😊   | 😬            | 😏   | 🔄   | 📧   | Menciones | Engagment* |
| <b>Twitter</b>  |                                  |             |               |           |                  |         |                      |              |  |          |                  |     |              |     |     |     |           |            |
| - Tema del tuit y formato   |                                  |             |               |           |                  |         |                      |              |  |          |                  |     |              |     |     |     |           |            |
| <b>Youtube</b>  |                                  |             |               |           |                  |         |                      |              |  |          |                  |     |              |     |     |     |           |            |
| - Tema del vídeo y duración   |                                  |             |               |           |                  |         |                      |              |  |          |                  |     |              |     |     |     |           |            |
| <b>Facebook</b>   |                                  |             |               |           |                  |         |                      |              |  |          |                  |     |              |     |     |     |           |            |
| - Tema y formato del post   |                                  |             |               |           |                  |         |                      |              |  |          |                  |     |              |     |     |     |           |            |
| <b>Instagram</b>  |                                  |             |               |           |                  |         |                      |              |  |          |                  |     |              |     |     |     |           |            |
| - Tema y formato (duración)   |                                  |             |               |           |                  |         |                      |              |  |          |                  |     |              |     |     |     |           |            |
| <b>LinkedIn</b>   |                                  |             |               |           |                  |         |                      |              |  |          |                  |     |              |     |     |     |           |            |
| - Tema del post y formato   |                                  |             |               |           |                  |         |                      |              |  |          |                  |     |              |     |     |     |           |            |
| <b>Google My Business</b>   |                                  |             |               |           |                  |         |                      |              |  |          |                  |     |              |     |     |     |           |            |
| - Tema (si hay publicación)   |                                  |             |               |           |                  |         |                      |              |  |          |                  |     |              |     |     |     |           |            |
| Conversión y resultado (publicidad o promociones)   |                                  |             |               |           |                  |         |                      |              |  |          |                  |     |              |     |     |     |           |            |
|   | Tráfico                          | Nº páginas  | Permanencia   | Campaña** | Señales sociales | Keyword | Visitas Landing Page |              | #  | "Ventas" | Abandono carrito | CTR | % conversión | CPL | CPA | ROI |           |            |
|   |                                  |             |               |           |                  |         | Con registro         | Sin registro |  |          |                  |     |              |     |     |     |           |            |
| <b>Web (Hospital Reus)</b>  |                                  |             |               |           |                  |         |                      |              |  |          |                  |     |              |     |     |     |           |            |
| - Artículo [URL] promoción  |                                  |             |               |           |                  |         |                      |              |  |          |                  |     |              |     |     |     |           |            |
| <b>UTM Twitter</b>  |                                  |             |               |           |                  |         |                      |              |  |          |                  |     |              |     |     |     |           |            |
| <b>UTM Youtube</b>  |                                  |             |               |           |                  |         |                      |              |  |          |                  |     |              |     |     |     |           |            |
| <b>UTM Facebook</b>   |                                  |             |               |           |                  |         |                      |              |  |          |                  |     |              |     |     |     |           |            |
| <b>UTM Instagram</b>  |                                  |             |               |           |                  |         |                      |              |  |          |                  |     |              |     |     |     |           |            |
| <b>UTM LinkedIn</b>   |                                  |             |               |           |                  |         |                      |              |  |          |                  |     |              |     |     |     |           |            |
| Impacto (IOR)   |                                  |             |               |           |                  |         |                      |              |  |          |                  |     |              |     |     |     |           |            |
| <b>Amplificación de contenidos en todas las ubicaciones (otros blogs, medios de comunicación, etc.)</b>   |                                  |             |               |           |                  |         |                      |              |  |          |                  |     |              |     |     |     |           |            |
| - Fuente, Autoridad, Repercusión, Influencia y Urgencia   |                                  |             |               |           |                  |         |                      |              |  |          |                  |     |              |     |     |     |           |            |
| <b>Opiniones y comentarios destacados sobre el Hospital Universitari Sant Joan de Reus</b>  |                                  |             |               |           |                  |         |                      |              |  |          |                  |     |              |     |     |     |           |            |
| - Fuente, Autoridad, Repercusión, Influencia y Urgencia   |                                  |             |               |           |                  |         |                      |              |  |          |                  |     |              |     |     |     |           |            |
| <b>Feedback: respuestas a la comunidad, públicas y privadas</b>   |                                  |             |               |           |                  |         |                      |              |  |          |                  |     |              |     |     |     |           |            |
| - Destinatario/a, Autoridad, Repercusión, Influencia y Urgencia   |                                  |             |               |           |                  |         |                      |              |  |          |                  |     |              |     |     |     |           |            |
| <b>Autoridad, Influencia y Urgencia:</b>  |                                  |             |               |           |                  |         |                      |              | <b>*Fórmula para calcular el engagement:</b>   |          |                  |     |              |     |     |     |           |            |
| Se asignaran valores de Autoridad, Influencia y Urgencia a cada KPI destacable, para evaluar la repercusión al detalle de todas las acciones más influyentes (comentarios recibidos, contenido compartido, menciones, mensajes privados...) y así obtener datos cuantificables. Por ejemplo del 1-4 (autoridad), A-D (influencia) y círculo rojo si es urgente. |                                  |             |               |           |                  |         |                      |              | Engagement Twitter = ((X me gusta + X de retuits + X de menciones)/ Usuarios alcanzados) x 100<br>Engagement Youtube = ((X me gusta + X de compartidos + X de comentarios)/ Visualizaciones) x 100<br>Engagement Facebook = ((X me gusta + X de compartidos + X de comentarios)/ Usuarios alcanzados) x 100<br>Engagement Instagram = ((X me gusta + X de comentarios)/ Usuarios alcanzados) x 100<br>Engagement LinkedIn = ((X recomendación + X de compartidos + X de comentarios)/ Usuarios alcanzados) x 100 |          |                  |     |              |     |     |     |           |            |
| **Tipo contenido de la campaña (p. ej. "Xerrades" lactancia / puericultura / rehabilitación)  |                                  |             |               |           |                  |         |                      |              |  |          |                  |     |              |     |     |     |           |            |

Se ha trabajado en un modelo de dashboard inspirado en un negocio online, por tanto, habría que adaptar las variables (ventas y abandono carrito, p.ej.) por otras más adecuadas adaptadas a cada objetivo. Por ejemplo, si se trata de conseguir que vengan usuarios a las charlas de lactancia, anotar el número de asistentes que han venido o el número de personas que se inscribieron en una jornada que habíamos promocionado.

## 4. Resumen y análisis

Según la AEAPS (Asociación Española de Agencias de Publicidad de Salud, cada 5 segundos se realizan 170.000 búsquedas sobre salud en la red, e incluso se ha creado un fenómeno sociológico conocido como “Doctor Google”. Las RRSS están universalizando la divulgación en la salud y, hoy en día, absolutamente todas las personas cuando se enteran de que contraen una enfermedad acuden al Dr. Google. Por eso, los profesionales sanitarios deben saber dirigirlos bien a qué red deben buscar. (José Manuel López Nicolás, 2016)

Un profesional sanitario no puede limitar su comunicación (verbal médico-paciente), pero es necesaria la implicación de todos: del médico, para formarse en webs y blogs con información de calidad; del paciente, que tiene su responsabilidad a la hora de buscar información pertinente; y que los investigadores cuenten a la sociedad para qué sirve la ciencia en general. (José Manuel López Nicolás, 2016)

Para los pacientes, las RRSS tienen múltiples ventajas porque existen multitud de plataformas y herramientas que les pueden ayudar. Hay muchísimas asociaciones de pacientes o proyectos para empoderarles y ayudarles mediante las RRSS como, por ejemplo: #FFPaciente (@ffpaciente), Escuela de Pacientes (@escpacientes), Somos Pacientes (@somos\_pacientes), Foro Pacientes (@fep\_pacientes), Pacientes Semergen (@PatientSemergen); o las de enfermedades específicas: Unidos Contra Ictus (@ContraelIctus), ConArtritis (@ConArtritis), RarasNoInvisibles (@NoInvisibles), FEDE Diabetes (@FEDE\_Diabetes), Esclerosis Múltiple (@escleriseme), etc.

De todas ellas, la mayoría tienen presencia en una o más RRSS y, algunas han creado otras herramientas para facilitar la comunicación y el cuidado de pacientes o enfermedades como por ejemplo las APP “SalusOne” o “Enfermera Virtual” o el Canal de Telegram de “Pacientes en Red” recientemente creado, desde el cual hacen difusión para pacientes y cuidadores/as, promovido por los participantes que utilizan el hashtag #FFPaciente en sus redes sociales. Su lema: “Un paciente informado y formado, es una PERSONA con mejor salud”.

Además, en RRSS hay muchos otros hashtags vinculados a iniciativas que fomentan la figura del paciente activo y mejoran la educación para la salud, por ejemplo:

#medicinaparticipativa #PacienteEmpoderado #PacienteInformado #ExperienciadePaciente  
#SanidadParticipativa #HumanizandoLaMedicina #pacienteActivo #PacientesenRed

El poder de las redes sociales y las tecnologías digitales ha sido plenamente comprendida por la comunidad de pacientes pero no por un número importante de profesionales de la salud. Solo una minoría de médicos y enfermeras usa Twitter, mientras que los pacientes mucho más activos e implicados en la red. (Bau, 2018)

Cualquier pregunta o tema sin atender podría desatar o ser una crisis potencial en comunicación, por ello es importante monitorizar las conversaciones que se dan del Hospital de Reus en Internet y llevar un control y seguimiento de forma habitual y periódica. “El paciente hospitalario se ha convertido en un verdadero líder de opinión capaz de influenciar directamente en la imagen pública de los hospitales (Becerra, Reina y Victoria, 2015), por eso resulta fundamental que los hospitales sean eficaces en la comunicación dirigida a dicho paciente.”(Medina, 2018)

Los médicos deben difundir información comprensible, veraz, ponderada y prudente. Su opinión es referente. Y, aunque no sean una obligación profesional, sí es muy aconsejable que difundan contenidos de calidad (en webs, blogs, RRSS...), y que estén alerta e intercepten información médica no veraz que pueda alarmar a la población o pueda poner en riesgo su salud. (Chacón, 2019)

## 6. Conclusiones

Para que el Plan de Social Media tenga éxito es vital que la estrategia y todas las acciones planteadas estén alineadas de acuerdo a la cultura corporativa de la entidad, que debe constar en el Plan de Comunicación general, y en el Plan estratégico anual de la organización. Para ello, la clave es la formación. Tanto para profesionales de la salud, así como para el público en general. Sin un público formado, difícilmente podremos tener unas RRSS de más calidad, porque la calidad también es una exigencia por parte del usuario.

Tenemos que llevar un control del uso que hacemos de los medios sociales y tener en cuenta que es importante no dejar nunca de aprender en el ámbito de la comunicación. “Los hospitales deben priorizar el trabajo multidisciplinar, la colaboración entre el Departamento de Comunicación y el Departamento de Gestión del Conocimiento, así como la formación del profesional de la salud en comunicación institucional”. (Medina, 2018)

Pero, también «hay que tener en cuenta que cualquier cambio tecnológico implica un cambio en la manera de trabajar. Así que más allá de implementar cambios tecnológicos, también es necesario promover políticas de apoyo y formación para que los profesionales sanitarios puedan integrar con éxito estos recursos en su práctica clínica» (Lupiáñez, 2019). Y, a nivel corporativo, se necesita una implicación de todo el equipo directivo para una buena gestión de la comunicación corporativa. Es vital tener claro que todo comunica y que no hay que dejar la comunicación en manos de la improvisación. Por ello, todo el equipo directivo debe involucrarse y ejecutar los objetivos de comunicación, siguiendo la estrategia marcada.

En este caso, una entidad con poco presupuesto destinado a la comunicación debe apostar por los medios propios (webs internas y externas, redes sociales...), que tienen como ventaja el control total por parte de la organización para divulgar contenidos y hacerlos llegar a la sociedad y son una herramienta excelente para crear comunidad alrededor de la marca. Aunque, hay que considerar que, uso de las RRSS para un Hospital puede implicar algunos riesgos, como los comentarios difundidos que no representan a todos los pacientes y, en ocasiones, algunos comentarios pueden afectar negativamente a la reputación del hospital (Lagu et al., 2016). Además, la información difundida no siempre está bien referenciada ni bien redactada, lo cual genera desconfianza en los pacientes (Pirraglia y Kravitz, 2012). Y, según Lambert, Barry y Stokes (2012), la privacidad del paciente y la confidencialidad en el uso de la información difundida no siempre están garantizados.

Sin embargo, las RRSS suponen varias ventajas para las organizaciones hospitalarias. En el sector de la salud, las RRSS permiten recibir a los pacientes dos servicios principales: apoyo social y apoyo informativo (Myrick et al., 2016). Las RRSS También pueden satisfacer las necesidades de apoyo emocional que tienen algunos pacientes (Chung, 2013). Además, dichas redes permiten reducir las desigualdades de salud ya que facilitan al paciente el acceso a información científica de un modo rápido y sencillo (Kim y Lee, 2014), y porque facilitan la toma de decisiones conjuntas entre el médico y el paciente, lo cual permite mejorar la calidad del servicio médico ofrecido a este último (Lim, 2016). Por último, las redes sociales fomentan en los pacientes el interés por los temas de salud, los tratamientos y la educación en los hábitos de vida saludables (Roblin et al. 2009).

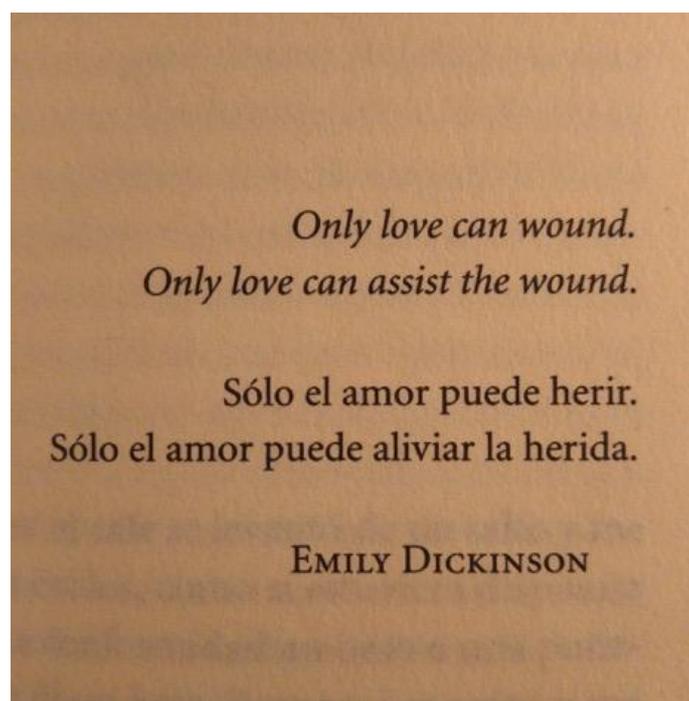
Hoy en día, con la democratización de Internet, la reputación digital corporativa repercute directamente al mundo offline, ya que los mensajes tienen mayor impacto y son accesibles durante mucho tiempo después de su difusión. Por esos motivos y para mantener la aceptación por parte de sus públicos, para una organización es vital monitorizar los mensajes que circulan sobre ella en la red, para poder decidir si es necesario actuar al respecto. Aunque, por otro lado, medir en la red es más artesanal que mecánico. Y es que, en el fondo, en los medios sociales importa más el cariño y la atención con que se hacen las cosas que los números. **En social media, menos es más.** Como decía Einstein, “no todo lo que puede ser contado cuenta, y no todo lo que cuenta puede ser contado” (Aced, 2010).

Por ello, la curación de contenidos en salud es muy importante por parte de los profesionales sanitarios, porque los pacientes van a ir a internet a buscar información y por desgracia, Google no filtra entre información de buena o mala calidad. Debemos crear contenido que aporte valor, que sea basado en evidencia científica y que dé confianza a esa persona que busca respuestas en salud. (Pablo Sánchez, 2019). De ese modo, se fomentará la creación de un estilo propio y de una marca personal, porque es fundamental diferenciarse y marcar un sello propio. Y, al mismo tiempo, es muy importante saber pedir perdón: de hecho, es una de las cosas más importantes, porque en redes sociales, antes o después meteremos la pata. No obstante, cometer errores es humano y "si estamos en RRSS es para sumar, para aportar, para aprender, para escuchar, para inspirar, para ayudar; no para atacar." (@luciapediatria, 2019). Y, en caso de críticas o conflictos, “si algo no te gusta ignoralo, es la mejor forma de desactivarlo“ (@CalvoConBarba, 2019):

En conclusión, para impulsar el poder de las redes sociales en salud necesitamos un trabajo colaborativo entre médicos y pacientes. Los profesionales deben tener en cuenta los sentimientos del paciente y sus esfuerzos por informarse a través de la red y conectar con su comunidad. Por su parte, los pacientes y ciudadanos han de contrastar las informaciones obtenidas en la red con su médico o enfermera y sentir que les apoyan. Solo con una actitud abierta y colaborativa por ambas partes será posible potenciar al máximo el poder de las tecnologías digitales en la mejora de la salud.

En definitiva, es importante centrar los esfuerzos en crear y mantener relaciones mutuamente beneficiosas con los pacientes o usuarios y con el personal sanitario y que estos se conviertan en embajadores de la marca. Si nuestros seguidores se sienten orgullosos de participar en el proyecto, compartirán sus opiniones y percepciones positivas, así, ese apoyo se verá traducido en un aumento de la credibilidad y confianza hacia la entidad y hacia sus profesionales.

*"Es posible mejorar la calidad de vida y del bienestar de pacientes y familiares a través del uso de las redes sociales como canal de comunicación entre el hospital y el ciudadano." (Medina, 2018)*



Fuente: Twitter @Pablo\_Flors (1/5/2019)

## 7. Bibliografía

- Aced, Cristina (30/7/2012) *Suben las tarifas de las agencias y bajan los sueldos de los profesionales de los medios sociales* <<http://cristinaaced.com/blog/2012/07/30/suben-las-tarifas-de-las-agencias-y-bajan-los-sueldos-de-los-profesionales-de-los-medios-sociales/>>
- Bau, Teresa (1 de octubre de 2018) *Cómo el mundo digital mejora la experiencia del paciente*. Teresa Bau Puig es Social Media Manager & Comms Specialist at Novartis Spain <<https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-el-mundo-digital-mejora-la-experiencia-del-teresa-bau-puig/>>
- Bernal Triviño, Ana Isabel (2018) "Redes sociales y ética, ¿son incompatibles?" Material docente en la asignatura de "Periodismo y Social Media". © FUOC • PID\_00250300
- Chacón, Agustín (14 -15/6/2019) "NUEVOS PROBLEMAS ÉTICOS DE LA PRÁCTICA CLÍNICA", en el debate sobre la ética aplicada al uso de redes sociales y las nuevas TICs en Medicina, de las VI Jornadas de #BioéticaSEMI que organiza el Grupo de Trabajo de Bioética de la Sociedad Española de Medicina Interna (SEMI) y el Instituto de Ética Clínica Francisco Vallés - Universidad Europea (UE), en el Colegio Oficial de Médicos de Madrid.
- Collado, Eva (1/12/2017) "Cómo mejorar tu futuro profesional a través del desarrollo de tu marca personal" en el Foro nueva economía, nueva empresa, en el Parainfo de la Universidad de La Laguna. Eva Collado es consultora estratégica de capital humano y digitalización <<https://www.youtube.com/watch?v=vks3ij4fcU0>>
- Criado, Ismael Said (15/4/2019) *¿Qué es y cómo se integra la Salud Digital en la práctica asistencial?* <<https://medicinainternaaltovalor.fesemi.org/colaboraciones/que-es-y-como-se-integra-la-salud-digital-en-la-practica-asistencial/>>
- Guallar, Javier; Leiva-Aguilera, Javier (2014). *El content curator: guía básica para el nuevo profesional de internet*. Barcelona: Editorial UOC
- Lluna Beltrán, Susana (2017) "Módulo 5. Evaluación de la social media strategy". Gestión, evaluación y innovación en Social Media Strategy. UOC
- Lorente López, María Cristina (2017) "Aspectos legales y normativos sobre la publicación en medios sociales". Módulo 4. Gestión de la Social Media Strategy. UOC
- Lupiáñez-Villanueva, Francisco (2008) Tesis doctoral "*INTERNET, SALUD Y SOCIEDAD*" *Análisis de los usos de Internet relacionados con la Salud en Catalunya* <[http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/1481/1/tesis\\_flupianez\\_21\\_11\\_08.pdf](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/1481/1/tesis_flupianez_21_11_08.pdf)>
- Lupiáñez-Villanueva, Francisco; Mayer, Miguel Ángel; Torrent, Joan (2009) "Opportunities and challenges of Web 2.0 within the health care systems: An empirical exploration". *Informatics for Health & Social Care*; 34(3): 117–126 <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17538150903102265>>
- Marquina, Julian (21 de octubre de 2013) "*El motor de la cultura está en las bibliotecas y su conexión social*". Relación de habilidades y funciones del community manager <<http://www.julianmarquina.es/internet-como-via-laboral-de-los-profesionales-de-la-informacion-y-la-documentacion/>>
- Marquina, J. ; Leiva, J. ; Aced, C. ; Moya, E. Estudio de caso - Especialización en Community Manager: "El caso Kuku-Clots a análisis: la estrategia social sin cabeza". Universitat Oberta de Catalunya. 46 p.
- MAYER, Miguel Angel; LEIS Angela; MAYER, Alex y RODRIGUEZ-GONZALEZ, Alejandro (2012) *How Medical Doctors and Students Should Use Social Media: a Review of the Main Guidelines for Proposing Practical Recommendations*. Quality of Life through Quality of Information. J. Mantas et al. (Eds.) © European Federation for Medical Informatics and IOS Press <doi:10.3233/978-1-61499-101-4-853>
- Mayol, Julio (15/2/2018) Los diez grandes retos de la Salud Digital. Julio Mayol es miembro de la Junta Directiva ASD – ASOCIACION SALUD DIGITAL <[https://www.youtube.com/watch?v=lt\\_tg59riPU](https://www.youtube.com/watch?v=lt_tg59riPU)>
- Medina Aguerrebere, Pablo (2018). *El rol de las redes sociales en la comunicación de marca de los hospitales españoles*. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº 15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 215-233. DOI: <<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.11>>
- Raffio, Valentina (12/06/2019) *El uso de herramientas de salud digital en las consultas de atención primaria aumenta en Europa* <<https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2019/151-tic-atencion-primaria.html#.XQMf3REwTPU.twitter>>
- Sánchez García, Julio Jesús (12/4/2019) Catorce años de implantación de la salud digital en España: dónde estamos y dónde deberíamos estar [Consulta: 19/4/2019] <<https://aunclidelastic.blogthinkbig.com/implantacion-de-la-salud-digital-en-espana-balance-de-catorce-anos/>>
- Sánchez García, Julio Jesús (26/11/2018) Curar ya no basta: cómo las TIC permiten cuidar la experiencia de paciente <<https://aunclidelastic.blogthinkbig.com/experiencia-de-paciente-curar-ya-no-basta-las-tic-permiten-cuidar/>>
- Segovia, A. Guía - Especialización en Community Manager: "*Herramientas de analítica web para el seguimiento de la audiencia en redes sociales*". Universitat Oberta de Catalunya. 17 p

Canales de comunicación del Hospital Unversitari Sant Joan de Reus:

Site web: <http://www.hospitalsantjoan.cat/>  
Facebook: <https://www.facebook.com/HospitalReus>  
YouTube: <https://www.youtube.com/c/HospitalsantjoanCat>  
Google My Business: <https://goo.gl/maps/naWy9pDaiofB9hwP6>  
Ficha en Doctoralia: <https://www.doctoralia.es/clinicas/hospital-universitari-sant-joan-de-reus>

Herramientas y otras URL (análisis):

Google Analytics: <https://analytics.google.com/analytics/web/>  
Google Alerts: <https://www.google.es/alerts>  
Google Search Console: <https://search.google.com/search-console/about>  
Google Trends: <https://trends.google.com/trends/>  
Google Forms: <https://docs.google.com/forms/>  
Hashtagfy: <https://hashtagify.me/hashtag/tbt>  
Mention: <https://mention.com/es/>  
Grupo Facebook Salud Juntos: <https://www.facebook.com/groups/SaludJuntos/>  
Grupo Facebook Médicos de Atención Primaria: <https://www.facebook.com/groups/atencionprimaria/>  
Grupo LinkedIn Asociación Salud Digital: <https://www.linkedin.com/groups/8430121/>

Enlaces web (artículos e informes):

"El sector de la Salud une fuerzas contra las 'fake news'" (04/04/2019)  
<<https://www.lavanguardia.com/vida/20190404/461457073070/sector-salud-campana-contra-fake-news.html>>

L'Hospital incorpora PORTA'M: l'APP que permet els portalliters gestionar el trasllat de pacients a l'àrea de radiologia (19/6/2019) <<http://www.hospitalsantjoan.cat/lhospital-incorpora-portam-lapp-que-permet-els-portalliters-gestionar-el-trasllat-de-pacients-a-larea-de-radiologia/>>

Programa de UCI de puertas abiertas y la APP UCiKids 29/2/2019) <<https://www.diaridetarragona.com/reus/La-UCI-del-Hospital-de-Reus-amplia-el-horario-y-permite-a-los-ninos-visitar-a-los-pacientes-20190220-0074.html>>

Profesiones y organigramas en SM <<http://www.slideshare.net/rubenbaston/profesiones-cargos-organigramas-social-media>>

Cómo acabar con la imagen de tu empresa en un 'tuit' <<http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/enredados/2014/02/04/como-acabar-con-la-imagen-de-tu-marcaen.html>>

Cita de cierre @Pablo\_Flors (1/5/2019) Twitter <[https://twitter.com/Pablo\\_Flors/status/1123676687944835079](https://twitter.com/Pablo_Flors/status/1123676687944835079)>

Cada 5 segundos se realizan 170.000 búsquedas en Google sobre salud- Infografía (datos de EEUU)  
<<https://socialmediaeninvestigacion.com/impacto-redes-sociales-salud/>>

Salud sin Bulos (@SaludsinBulos) "Iniciativa contra los bulos de salud en internet de @AieSalud con la colaboración de prof. sanitarios, pacientes y periodistas" <<https://twitter.com/SaludsinBulos>> <<https://saludsinbulos.com/>>

MALDITA CIENCIA (@maldita\_ciencia) "Ciencia para que no te la cuelen. De @maldita\_es" - Maldita.es es un proyecto periodístico independiente y sin ánimo de lucro cuyo fin es dotar a los ciudadanos de "herramientas para que no te la cuelen".  
<[https://twitter.com/maldita\\_ciencia](https://twitter.com/maldita_ciencia)> <<https://maldita.es/malditaciencia/>>

Infografía: Recomendaciones en el uso profesional de las Redes Sociales por parte de los médicos (09-04-2018)  
<<http://wma.comb.es/es/publicacions-fitxa.php?Upb035r0xu0=FDf&Publicacio=recomendaciones-en-el-uso-profesional-de-las-redes-sociales-por-parte-de-los-medicos>>

Lucia Galan @luciapediatria (26 abr. 2019) "Consejos para gestionar redes sociales" [Consulta: 4/5/2019] Hilo de Twitter  
<<https://twitter.com/luciapediatria/status/1121707523990589440?s=19>>

Manual de ESTILO PARA MÉDICOS Y ESTUDIANTES DE MEDICINA sobre el buen uso de redes sociales, elaborado por el CONSEJO GENERAL DE COLEGIOS OFICIALES DE MÉDICOS DE ESPAÑA (18/11/2014) CGCOM  
<[https://www.cgcom.es/noticias/2014/11/14\\_11\\_18\\_manual\\_estilo](https://www.cgcom.es/noticias/2014/11/14_11_18_manual_estilo)>

Informe wellcomm de salarios de la comunicación (2012) <[http://www.well-comm.es/wellcommunity/wpcontent/uploads/Informe\\_wellcomm\\_Salarios2012\\_.pdf](http://www.well-comm.es/wellcommunity/wpcontent/uploads/Informe_wellcomm_Salarios2012_.pdf)>

La experiencia del paciente oncológico como eje de la transformación hospitalaria (8 de abril de 2019)  
<<https://aunclicdelastic.blogthinkbig.com/la-experiencia-de-paciente-oncologico-como-eje-de-la-transformacion-hospitalaria/>>

Condiciones de las páginas de Facebook <[https://www.facebook.com/page\\_guidelines.php](https://www.facebook.com/page_guidelines.php)>

Directrices para las promociones en Twitter <<https://support.twitter.com/articles/345522#>>

Ayuda de Instagram (promociones) <<https://help.instagram.com/179379842258600?helpref=search&sr=2&query=concursos>>

Estudio ONTSI (Abril 2016) Los ciudadanos ante la e-Sanidad. Opiniones y expectativas de los ciudadanos sobre el uso y la aplicación de las TIC en el ámbito sanitario. Elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información [Consulta: 14/6/2019] <<https://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/los-ciudadanos-ante-la-e-sanidad-opiniones-y-expectativas-de-los-ciudadanos-sobre->>

Nuevo libro: Las 7 competencias clave hacia una #saluddigital (08/01/2018) ChemaCepeda [Consulta: 17/06/2019]  
<<https://saludconectada.com/nuevo-libro-las-7-competencias-clave-hacia-una-saluddigital/>>

Col·legi Metges BCN @COMBarcelona (1/12/2017) "Consulteu les 10 recomanacions a les xarxes socials per a metges que fa el CCMC" Twitter <<https://twitter.com/COMBarcelona/status/936589054933651456?s=19>>

10 Consejos para las RRSS, de @JulioBasulto\_DN (5/6/2019) Twitter  
<[https://twitter.com/JulioBasulto\\_DN/status/11363121723914Z](https://twitter.com/JulioBasulto_DN/status/11363121723914Z)>

Farmacia Hospitalaria Digital @FHDigital\_ Infografía "cómo hacer búsquedas científicas en Twitter" (26/2/2019)  
<[https://twitter.com/FHDigital\\_/status/1100478467836182529](https://twitter.com/FHDigital_/status/1100478467836182529)>

Chema Cepeda y Silvia Sánchez @enfermeriacreativa (12/10/2018) Infografía a favor de compartir y de usar el conocimiento desde el respeto - Instagram <<https://www.instagram.com/p/Bo1vF2xhQ9b/>>

Enfermería Blog @enfermeratweet (11/9/2018) Infografía con recomendaciones para detectar los bulos de salud en la red  
<<https://twitter.com/enfermeratweet/status/1039561831386415104>>

#### Referencias sobre marco legal y normativo en RRSS y sanidad:

European Centre for Disease Prevention and Control (ECDC) TECHNICAL DOCUMENT. Social media strategy development. A guide to using social media for public health communication

Codi Deontològic de la professió periodística a Catalunya, avalat l'11 de novembre 2016 en el marc del VI Congrés de Periodistes de Catalunya i adaptat a l'actual realitat que genera Internet

La Comisión de Bioética del Hospital de Reus recoge, en su espacio web, el código ético del centro, los derechos y deberes del paciente y un listado de documentos de referencia: <http://www.hospitalsantjoan.cat/comissio-de-bioetica/>

GUÍA PRÁCTICA PARA EL USO DE REDES SOCIALES EN ORGANIZACIONES SANITARIAS (2013) TicBiomed. Edita: Social Media Pharma <<http://www.guiaredessocialesysalud.es/>>

#### Influencers del ámbito de la salud y del marketing:

Pablo Sánchez (@PauMatalap), enfermera de la Unidad de Críticos del Hospital Provincial de Castellón. Creador del blog "Enfermería tecnológica" e influencer en redes sociales.

Lucía Galan (@luciapediatra). Pediatra, escritora y conferenciante. Premio Mejor Divulgadora @OMC\_Espana y Mejor blog de Salud y Divulgación @Bitacoras. Autora de 4 de libros con @edit\_planeta <<https://twitter.com/luciapediatra>>

Julio Mayol Martínez (@juliomayol). Professor of Surgery, CMO & CInnO, Hospital Clínico San Carlos - Universidad Complutense Madrid. Secretary @BJSurgery. Council. President @SEIQuirurgica

Healthcreators (@HCcreators) entrevista a Elena Plaza (@urgenciasemerge), enfermera en la UVI móvil de Sanitas (27 de marzo de 2019) <<https://youtu.be/f5NRdwKDapo>>

José M López Nicolás (@ScientiaJMLN) Investigador, docente, divulgador. Autor de SCIENTIA y VAMOS A COMPRAR MENTIRAS

Deborah García Bello (@deborahciencia) Química, divulgadora científica, escritora | Alimentación+Cosmética+Ciencia+Arte |

Julio Basulto (@JulioBasulto\_DN / @julio.basultomarset) Docente en @UVic\_FCSB (Nutrición). Colaboro en #GenteSana-@GD\_RNE, @materia\_ciencia y @SERConsumidor.

Jose Mª Cepeda (@ChemaCepeda). Enfermero de Emergencias en la Gerencia de Emergencias Sanitarias de Castilla y León

Marián García (@boticariagarcia) Dra. Farmacia y nutricionista. Divulgadora y profesora

Teresa Pérez (@DUEdevocacion). Enfermera #competenciasdigitales - Vocal Asociación @ffpaciente Apoyo entre iguales #pacientesenRed Socia @AccioNEnfermra

Silvia Sánchez - Enfermería Creativa (@Creative\_Nurse). Infografías para #enfermería (o para quien las disfrute). Colaborando en #FanZinEnfermería de @Nenfermera - Realizando #infografías molonas en @IFSES

Alberto García Salido (@Nopanaden) Pediatra intensivista, experiencia en paliativos, PhD y escritor. Medicina, cine, libros y humor. #PedsICU

Diazolam (@MDiazFuentes) Anestesiólogo (anestweetiólogo) con insomnio permanente. A veces, duermo gente. "Escritor" aficionado, sin inspiración ni espiración. #anestesisitos #anestFauna

Lucas Aisa (@CalvoConBarba), experto del mundo del Marketing, las Estrategias de Comunicación, la Experiencia de Cliente, el (buen) uso de las Redes Sociales <<http://calvoconbarba.com/quien-soy/>>

## 8. ANEXO

(Anexo 1) **Tabla1** Auditoría búsqueda "Hospital Reus":

| #  | URL   | Título   | Comentario   | Puntuación  | Urgente   |
|----|---|--|--|-------------|-----------|
| 1  | <a href="http://www.hospitalsantjoan.cat/">http://www.hospitalsantjoan.cat/</a>   | Hospital Universitari Sant Joan de Reus - La teva salut, la nostra prioritat | Web oficial del Hospital de Reus   | 1           |           |
| 2  | <a href="http://www.hospitalsantjoan.cat/contacteu/">http://www.hospitalsantjoan.cat/contacteu/</a>   | Contacteu - Hospital Universitari Sant Joan de Reus                          | Página de contacto en la web oficial del Hospital de Reus                            | 1           |           |
| 3  | <a href="https://www.diaridetarragona.com/tarragona/El-parking-del-hospital-de-Reus-estara-cerrado-cuatro-dias-por-obras-20190618-0050.html">https://www.diaridetarragona.com/tarragona/El-parking-del-hospital-de-Reus-estara-cerrado-cuatro-dias-por-obras-20190618-0050.html</a>   | El parking del hospital de Reus estará cerrado cuatro días por obras         | Noticia destacada del Diari de Tarragona   | 0           |           |
| 4  | <a href="https://www.diaridetarragona.com/reus/Pide-servicios-sexuales-en-Reus-y-termina-denunciado-por-conducir-borracho-20190618-0045.html">https://www.diaridetarragona.com/reus/Pide-servicios-sexuales-en-Reus-y-termina-denunciado-por-conducir-borracho-20190618-0045.html</a> | Pide servicios sexuales en Reus y termina denunciado por conducir borracho   | Noticia destacada del Diari de Tarragona, no relacionada con el Hospital             | 0           |           |
| 5  | <a href="https://www.diaridetarragona.com/reus/Un-chispazo-provoca-un-incendio-en-una-nave-abandonada-de-Reus-20190618-0036.html">https://www.diaridetarragona.com/reus/Un-chispazo-provoca-un-incendio-en-una-nave-abandonada-de-Reus-20190618-0036.html</a>                         | Un chispazo provoca un incendio en una nave abandonada de Reus               | Noticia destacada del Diari de Tarragona, no relacionada con el Hospital             | 0           |           |
| 6  | <a href="https://www.reus.cat/la-ciutat/hospital-universitari-sant-joan">https://www.reus.cat/la-ciutat/hospital-universitari-sant-joan</a>   | Hospital Universitari Sant Joan   Ajuntament de Reus - Reus.cat              | Ficha del Hospital en la web oficial del Ayuntamiento de Reus                        | 1           |           |
| 7  | <a href="https://elpais.com/ccaa/2018/09/04/catalunya/1536085415_722977.html">https://elpais.com/ccaa/2018/09/04/catalunya/1536085415_722977.html</a>   | La deuda del hospital de Reus desata una crisis en Salud   Cataluña ...      | Noticia del Diario El País, del 5/9/2018   | -1          | Sí        |
| 8  | <a href="https://empresite.economista.es/HOSPITAL-SANT-JOAN-REUS-MUNICIPAL.html">https://empresite.economista.es/HOSPITAL-SANT-JOAN-REUS-MUNICIPAL.html</a>   | Hospital De Sant Joan De Reus Sa Municipal - Teléfono y dirección ...        | Ficha del Hospital en el buscador de empresas del Economista.es                      | 1           |           |
| 9  | <a href="http://borsadetreball.grupsagessa.cat/category/borsa-de-treball/hospital-sant-joan-de-reus/">http://borsadetreball.grupsagessa.cat/category/borsa-de-treball/hospital-sant-joan-de-reus/</a>   | Hospital Sant Joan de Reus   Borsa de Treball                                | Enlace a la bolsa de trabajo del Hospital, gestionada des de la web del Grup Sagessa | 1           |           |
| 10 | <a href="http://www.ondiseno.com/proyecto.php?id=1855">http://www.ondiseno.com/proyecto.php?id=1855</a>   | Proyectos: Hospital Universitari Sant Joan De Reus - On Diseño               | Ficha del Hospital en la revista de diseño "On Diseño"                               | 1           |           |
|    |   |  | <b>TOTAL</b>   | <b>5/10</b> | <b>Sí</b> |

**Tabla2** Auditoría búsqueda "Hospital Universitari Sant Joan de Reus":

| #  | URL   | Título   | Comentario  | Puntuación  | Urgente   |
|----|---|--|---|-------------|-----------|
| 1  | <a href="http://www.hospitalsantjoan.cat/">http://www.hospitalsantjoan.cat/</a>   | Hospital Universitari Sant Joan de Reus - La teva salut, la nostra prioritat | Web oficial del Hospital de Reus  | 1           |           |
| 2  | <a href="http://www.ceics.com/es/sant-joan-university-hospital-in-reus">http://www.ceics.com/es/sant-joan-university-hospital-in-reus</a>   | Hospital Universitario Sant Joan de Reus - Campus de Excelencia ...          | Ficha del Hospital en la web del Campus de Excelencia de la URV                                   | 1           |           |
| 3  | <a href="https://empresite.economista.es/HOSPITAL-SANT-JOAN-REUS-MUNICIPAL.html">https://empresite.economista.es/HOSPITAL-SANT-JOAN-REUS-MUNICIPAL.html</a>   | Hospital De Sant Joan De Reus Sa Municipal - Teléfono y dirección ...        | Ficha del Hospital en el buscador de empresas del Economista.es                                   | 1           |           |
| 4  | <a href="https://www.ccma.cat/tv3/alacarta/els-matins/sinaugura-el-nou-hospital-universitari-sant-joan-a-reus/video/3113871/">https://www.ccma.cat/tv3/alacarta/els-matins/sinaugura-el-nou-hospital-universitari-sant-joan-a-reus/video/3113871/</a> | S'inaugura el nou Hospital Universitari Sant Joan, a Reus                    | Vídeo destacado con la noticia del CCMA - 24 sept. 2010   | 0           |           |
| 5  | <a href="http://www.hospitalsantjoan.cat/video-1es-jornades-prevencio-nafres-pressio-hospital-universitari-sant-joan-reus/">http://www.hospitalsantjoan.cat/video-1es-jornades-prevencio-nafres-pressio-hospital-universitari-sant-joan-reus/</a>     | Vídeo de les 1es Jornades de Prevenció de Nafres per Pressió a l ...         | Vídeo destacado con enlace a noticia propia publicada el 24/01/2018                               | 1           |           |
| 6  | <a href="http://www.grupsagessa.cat/video-1es-jornades-prevencio-nafres-pressio-hospital-universitari-sant-joan-reus/">http://www.grupsagessa.cat/video-1es-jornades-prevencio-nafres-pressio-hospital-universitari-sant-joan-reus/</a>               | Vídeo de les 1es Jornades de Prevenció de Nafres per Pressió a l ...         | Vídeo destacado con enlace a la misma noticia propia publicada en la web de Sagessa el 24/01/2018 | 0           |           |
| 7  | <a href="https://www.redaccionmedica.com/recursos-salud/hospitales-espana/hospital-universitario-sant-joan-de-reus">https://www.redaccionmedica.com/recursos-salud/hospitales-espana/hospital-universitario-sant-joan-de-reus</a>                     | Hospital Universitario Sant Joan de Reus - Redacción Médica                  | Ficha del Hospital en la publicación sanitaria "Redacción médica"                                 | 1           |           |
| 8  | <a href="https://www.elmundo.es/cataluna/2017/04/19/58f71c1b268e3e09608b45f3.html">https://www.elmundo.es/cataluna/2017/04/19/58f71c1b268e3e09608b45f3.html</a>   | La Generalitat 'interviene' el hospital Sant Joan de Reus   Cataluña ...     | Noticia del Diario ElMundo.es del 19/4/2017   | -1          | Sí        |
| 9  | <a href="http://www.reus.cat/noticia/s-inaugura-el-nou-hospital-universitari-sant-joan-de-reus">http://www.reus.cat/noticia/s-inaugura-el-nou-hospital-universitari-sant-joan-de-reus</a>   | S'inaugura el nou Hospital Universitari Sant Joan de Reus - Reus.cat         | Nota de prensa del Ayuntamiento de Reus del 27/09/2010  | 0           |           |
| 10 | <a href="https://www.eldiario.es/catalunya/diarisanitat/construccion-Hospital-Sant-Joan-Reus_6_421067899.html">https://www.eldiario.es/catalunya/diarisanitat/construccion-Hospital-Sant-Joan-Reus_6_421067899.html</a>                               | La corrupción que se esconde bajo los cimientos del hospital de Reus         | Noticia del diario.es del 17/8/2015   | -1          | Sí        |
|    |   |  | <b>TOTAL</b>  | <b>3/10</b> | <b>Sí</b> |

(Anexo 2) Captura de la página web del Hospital Reus:

**Hospital Universitari Sant Joan REUS**

Inici | Informació a l'usuari | Notícies i agenda | Recerca i docència | Contacteu | Informació corporativa

**ENTRADES**

19 DE JUNY DE 2019

**L'Hospital acull la campanya "Lipid Day. Controlar el colesterol és a les teves mans"**

Cerca ...

**ENTRADES RECENTS**

- L'Hospital acull la campanya "Lipid Day. Controlar el colesterol és a les teves mans"
- L'Hospital participa al Dia Mundial del Medi Ambient
- L'Hospital celebra el Dia Mundial Sense Tabac
- 180 professionals participen en l'XIè Congrés d'Infermeria Pediàtrica que es fa des d'avui i fins dissabte a firaReus
- L'Hospital acull l'acte de comiat dels metges residents
- El festival Pint of Science arriba a Reus
- Taula informativa i exposició de treballs científics amb motiu del Dia Internacional de la Infermeria
- L'Hospital posa en marxa un programa de sessions informatives per a pacients que han de ser intervenguts quirúrgicament
- Repartim PETONS pel Dia de l'Infant Hospitalitzat
- Trenta anys de la Unitat de Medicina de l'Esport

Taula informativa amb motiu del Lipid Day

El vestíbul de l'Hospital Universitari Sant Joan acull aquest matí la campanya "Lipid Day. Controlar el colesterol és a les teves mans", que promouen la Fundació Espanyola del Corazón i la Fundació Espanyola de Arteriosclerosis. Concretament, s'hi ha instal·lat una taula informativa on es donen consells sobre com controlar l'excés del colesterol i es fan determinacions per conèixer el nivell en sang.

[Continua llegint](#)

(Anexo 3) Captura de la página de Facebook del Hospital de Reus:

facebook

Correo electrónico o teléfono | Contraseña | Entrar

¿Has olvidado los datos de la cuenta?

**Hospital Universitari Sant Joan REUS**

Hospital Universitari Sant Joan de Reus @HospitalReus

Inicio | Información | Publicaciones | Eventos | Fotos | Vídeos | Notas | Opiniones | Comunidad

[Crear una página](#)

Publicaciones

**Hospital Universitari Sant Joan de Reus**  
5 de junio a las 4:09 · 🌐

Amb motiu del Dia Mundial del Medi Ambient 🌍 la Comissió de Gestió Ambiental de l'Hospital Universitari Sant Joan de Reus vol remarcar la importància del silenci en un entorn sanitari 🤫 i reparteix punts de llibre amb el lema "Col·laborem a millorar l'entorn de treball i respectem el descans dels pacients". Així mateix, properament es penjaran als panys de les portes de les habitacions uns rètols avisadors, similars als dels hotels, per recordar la importància de respectar el descans dels pacients.

El soroll, entès com a so molest que percep l'oïda, es considera contaminació acústica, ja que deteriora la qualitat ambiental. De fet, és un problema ambiental molt freqüent i afecta tant a la capacitat de concentració dels professionals com a la qualitat de vida dels malalts.

#Soroll #ContaminacióAcústica #FemHospitalReus

**Hospital Universitari Sant Joan de Reus**  
Hospital en Reus  
3.6 ★★★★★  
Siempre abierto

INFORMACIÓN SOBRE HOSPITAL UNIVERSITARI SANT JOAN DE REUS

Hospital Universitari Sant Joan de Reus  
L'Hospital Universitari Sant Joan de Reus amb una capacitat de 310 llits (aguts, crítics i semicrític...  
Ver más

(Anexo 4) Captura del canal de YouTube del Hospital de Reus:

**Hospital Universitari Sant Joan de Reus**  
55 suscriptores

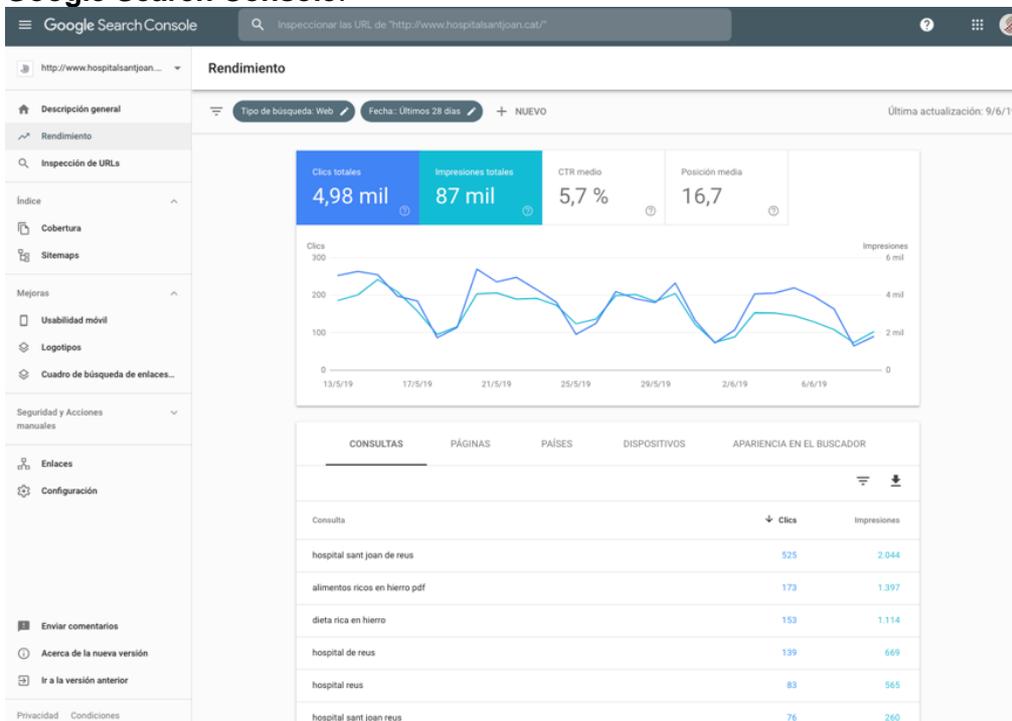
SUSCRIBIRSE

INICIO VÍDEOS LISTAS DE REPRODUCCIÓN CANALES COMENTARIOS

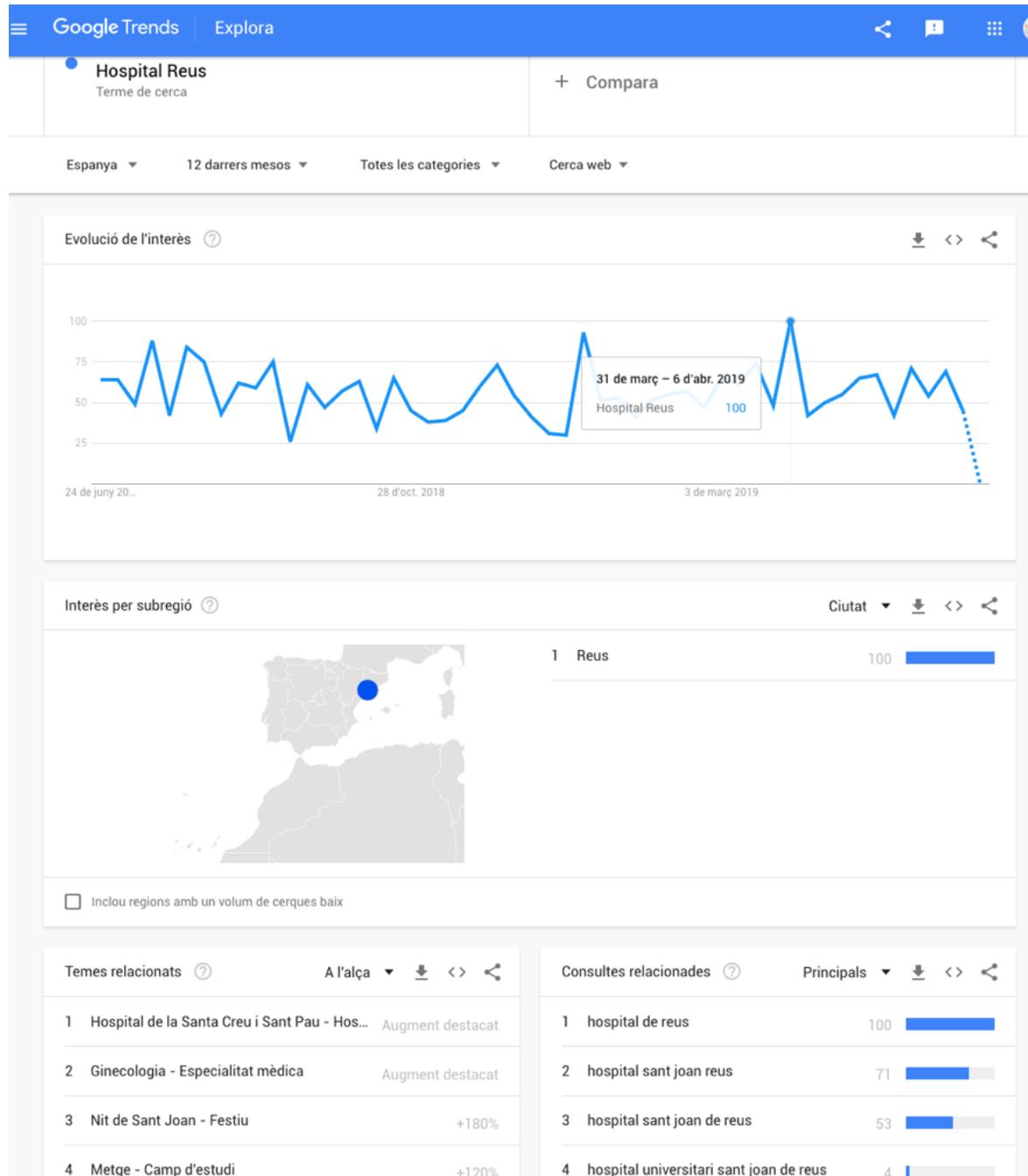
Vídeos subidos ▶ REPRODUCIR TODO

| Thumbnail | Video Title   | Views               | Time  |
|-----------|---|---------------------|-------|
|           | Día Internacional de la Infermería 2019 a l'Hospital        | 369 visualizaciones | 8:17  |
|           | 12 de maig, Dia Internacional de la Infermería a l'Hospital | 394 visualizaciones | 10:13 |
|           | Participa a la 6a Cursa solidària de la Dona de Reus        | 101 visualizaciones | 0:31  |
|           | 1es Jornades de Prevenció de Nafres per Pressió a           | 462 visualizaciones | 4:36  |

(Anexo 5) Análisis de datos de las búsquedas de la página web del Hospital mediante Google Search Console.



(Anexo 6) de la repercusión del término "Hospital Reus", en Google Trends:



(Anexo 7a) Análisis (hashtagify) del hashtag: #salud

**HASHTAGIFY**  
Find, Analyse, Amplify 4.0 Beta

Find Popular My Hashtags My Users About Pricing Help

Boost your #success through hashtag marketing

Search Twitter Hashtags Twitter Suggestions

salud Search Track

Results for: #Salud Get Extension

74.2 Popularity  
56.7 Recent Popularity  
1% Month Trend  
-2% Week Trend  
FULL ANALYSIS

**Related Hashtags** CORRELATION POPULARITY

#belleza #deporte  
#Medicina #Bienestar #tips  
#nutricion  
#Nutrición #fitness  
#Venezuela

**Twitter Top Influencers** ALL-TIME RECENT

Influence Specialization Followers

@EUUniversal  
@muyinteresante  
@PoeticaAcciones  
@globevision

See Top Influencers Tweet

**Tweets Wall**

**coachdetusalud** @coachdetusalud  
#Beneficio delasEspinacas  
#Espinacas #Depurador #Antioxidante  
#MedicinaNatural #EICoachdetuSalud  
#Saludable #Fitoterapeuta #FT  
#AsesorHerbolario #AH  
#MedicinaTradicional #Salud #MNT  
#EstarBien #CoachdetuSalud  
12:45 AM - Jun 19, 2019

**Periódico Adelante** @AdelanteCuba  
#VisitaGubernamental en Camagüey desde hoy #12Jun.  
En el municipio de #SantaCruzDelSur, el Ministro de #Salud Pública, @japortalmiranda, #HacemosCuba #CubaEsSalud #12Jun.  
Reporte y #Viva #Facebook de la periodista Glendys Santiesteban.  
134 3:20 PM - Jun 12, 2019

**Juan José Böckel** @jbockel  
#BuenMartes Nuestro equipo de #Salud logró la aprobación de un subsidio para medicación oncológica solicitado por María Griselda, de #BuenosAires #CABA  
Si tenés un problema como este, #PodemosAyudarte@DefensorDelPueblo @dpnargentina  
TEL 0810-333-3762 de L a V de 10 a 17hs  
2 9:03 PM - Jun 18, 2019

**News Report Mx** @NewsReportMx  
La Secretaría de Salud de Baja California recomienda tener cuidado con los alimentos perecederos bit.ly/2FIQeUJ#BajaCalifornia #Salud #Recomendaciones #Calor #Alimentos #TeVanACriticar #NEWS #noticias  
12:43 AM - Jun 19, 2019

**Ojos al Saber** @Ojos\_al\_Saber  
Cómo tomar y asimilar mejor las semillas div.rj/Rbr/Wd #Salud #Noticias #informacion  
9:03 PM - Jun 18, 2019

**Alcaldía de Carrizal** @AlcCarrizal  
Continuamos trabajando para ti y para construir el Carrizal que todos nos merecemos. No te pierdas nuestro resumen informativo #Carrizal 3x1, 3 noticias en 1 minuto.  
Compártelo  
#Carrizal3x1 #CarrizalCiudadDeVida#Miranda #SanJuanBautista#Salud  
11 9:00 PM - Jun 18, 2019

**Alma Fit Carrera** @almazfittera  
Patrocinador Oficial Reinsurance Consulting  
re-consulting.com.mx  
¡Gracias! #Unidosporalma #deporte #running #salud #corazon #salud #alma #CDMX #chapultepec #mujer #Familia #voluntarios #altruismo #corredores #instarunners #deportistas #luchacontraelcancer #Cáncer  
1 12:43 AM - Jun 19, 2019

**Juan José Böckel** @jbockel  
#BuenMartes Nuestro equipo de #Salud logró la entrega de medicación oncológica para Alberto de #LomasDelMirados. Había sido negada dos veces.  
Si tenés un problema como este, #PodemosAyudarte@DefensorDelPueblo @dpnargentina  
TEL 0810-333-3762 de L a V de 10 a 17hs  
3 10:29 PM - Jun 18, 2019

**Apunte Indicado** @ApunteIndicado  
El Everest, un turismo que desafía la física de nuestros pulmones #Salud grandesmedios.com/everest-prueba...  
12:42 AM - Jun 19, 2019

**TC Televisión** @tc television  
#SALUD ¡Más vale prevenir! El cáncer es una enfermedad con distintos síntomas. Algunos parecen 'normales' que no imaginamos que es un signo, por ejemplo: el dolor de espalda puede ser una señal de cáncer de ovario.

(Anexo 7b) Análisis (hashtagify) del hashtag: #infermeria

**HASHTAGIFY**  
Find, Analyse, Amplify 4.0 Beta

Find Popular My Hashtags My Users About Pricing Help

**Boost your #success through hashtag marketing**

Search Twitter Hashtags | Twitter Suggestions

infermeria Search Track

Results for: #infermeria Get Extension

30.6 Popularity  
7.7 Recent Popularity  
-4% Month Trend  
-1% Week Trend  
FULL ANALYSIS

**Related Hashtags** CORRELATION POPULARITY

#EINovato #recerca  
#RCPuic  
**#Medicina**  
#salutmental #salut #Salute  
#TonimTalent #Fisioteràpia #AP

**Twitter Top Influencers** ALL-TIME RECENT

Influence Specialization Followers

- @icscat **ics**
- @hospitaldelmar
- @salutcat **salut**
- @UManresa **U**

See Top Influencers Tweet

**Tweets Wall**

**EUIT** @euit\_terrassa  
Els estudiants dels Graus en #infermeria i #TeràpiaOcupacional s'estan graduant ara mateix al Centre Cultural de #Terrassa. I a tots!  
14 6:21 PM - Jun 18, 2019

**EUIT Biblioteca** @EUITBiblioteca  
Moltes felicitats a tots els estudiants en #infermeria i #TeràpiaOcupacional que avui es graduen a les 18.00 h al Centre Cultural de #Terrassa. I recordeu si voleu consultar el fons de la Biblioteca, aneu al #CatàlegEUIT @biblioteca.euit.fsll.cat @TRSUNIVERSITATS  
3 3:23 PM - Jun 18, 2019

**EUIT** @euit\_terrassa  
Els estudiants dels Graus en #infermeria i #TeràpiaOcupacional s'estan graduant ara mateix al Centre Cultural. Enhorabona a totes i a tots!  
14 6:21 PM - Jun 18, 2019

**EUIT** @euit\_terrassa  
Avui a les 18 h al Centre Cultural de #Terrassa celebrarem l'acte de graduació dels i les estudiants dels graus en #infermeria i #TeràpiaOcupacional. Estigueu al cas de les nostres xarxes socials per seguir-ne les novetats!  
5 9:27 AM - Jun 18, 2019

**Dolors GarLa** @DgarLa88  
El meu absolut agraïment a tot@s els treballador@s s d la pinta 6 #DuraniReynals #Institucatalaoncolologia especialmnt la meua total admiració x l'equip d'#infermeria x la professionalitat, paciència i cura tant d malalts com d familiars. La vostra feina no té preu! Mil gracies!  
10 9:36 AM - Jun 17, 2019

**Natalia Mingorance** @NatiMingorance  
Tanquem molt contentes el primer dia del pilot #ARESPrimària @icscat al @CAPvinets #metrosud On les #infermeresclíniques territorials hem acompanyat als professionals d'#infermeria del centre en la seva jornada. @alic\_juve @amarloj @Drangelover @xusmegido  
7 8:10 PM - Jun 18, 2019

(Anexo 7c) Análisis (hashtagify) del hashtag: #ciencia

**HASHTAGIFY**  
Find, Analyse, Amplify 4.0 Beta

Find Popular My Hashtags My Users About Pricing Help

Boost your #success through hashtag marketing

Search Twitter Hashtags Twitter Suggestions

ciencia Search Track

Results for: #Ciencia Get Extension

66.1 Popularity

55.8 Recent Popularity

-1% Month Trend

1% Week Trend

FULL ANALYSIS

Related Hashtags CORRELATION POPULARITY

#science #Noticias #ecologia #naturaleza #tech #tecnologia #Tecnología #Seguridad #Salud

Twitter Top Influencers ALL-TIME RECENT

Influence Specialization Followers

@muyinteresante Track

@\_Ciencia\_Tecno Track

@ELUniversaL\_Mx Track

@ELUniversal Track

See Top Influencers Tweet

Tweets Wall

**Debes Leerlo** @DebesLeerlo  
6 grandes inventos tecnológicos creados gracias al ingenio mexicano #Ciencia goo.gl/PY7Gu  
12:50 AM - Jun 19, 2019

**Reparto Digital** @RepartoDigital  
Fármaco ya en venta (para otro uso) podría frenar propagación del cáncer #Ciencia grandesmedios.com/fostamatnib-e...  
12:50 AM - Jun 19, 2019

**Tuiter Pro** @TuiterPro  
La definición del kilogramo ha cambiado para siempre #Ciencia grandesmedios.com/cambio-definic...  
12:49 AM - Jun 19, 2019

**ED LOPEZ COLLAZO** @ELCOLLAZO  
Amigos todos, #MadridCentral no es ideología, no es un capricho. Como tampoco lo es prohibir fumar en espacios públicos. Lo digo desde la #Ciencia sin un atisbo de populismo ni apoyo a unos u otros. Soy asmático, soy físico nuclear, soy inmunólogo... sé de lo que hablo.  
496 10:36 AM - Jun 18, 2019

**Elena Gómez-Díaz** @elenagomezdiaz  
Tengo la suerte de estar rodeada de grandes científicos/as y grandes personas y los logros de cada uno/a de ellos/as me alegran el alma no sólo por la contribución que suponen al avance de la #Ciencia en sus campos, sino por su lucha contra maras por hacerlo posible.

**PeriódicoSintesis** @SintesisMexico  
#Ciencia Ahora lo entendemos todo  
Estudio revela que dormir con la televisión prendida podría desordenar el metabolismo y causar obesidad.

**Reportes 24H** @Reportes24H  
Estudios ratifican que el núcleo interno de la Tierra es sólido #Ciencia goo.gl/VHJ5ir  
12:48 AM - Jun 19, 2019

**Leonardo d'Anchiano** @HidAnchiano  
Concepto: prueba de presión. #Fisica #Ciencia  
11:28 AM - Jun 18, 2019

(Anexo 7d) Análisis (hashtagify) del hashtag: #nutrició

**HASHTAGIFY**  
Find, Analyse, Amplify 4.0 Beta

Find Popular My Hashtags My Users About Pricing Help

Boost your #success through hashtag marketing

Search Twitter Hashtags Twitter Suggestions

nutrició Search Track

Results for: #nutrició Get Extension

27.5 Popularity  
0.5 Recent Popularity  
-1% Month Trend  
0% Week Trend  
FULL ANALYSIS

Related Hashtags CORRELATION POPULARITY

#alimentació #salut #cuina #esport #parenting #Fisioteràpia #dietètica #vidasana #família #endocrinologia

Twitter Top Influencers ALL-TIME RECENT

Influence Specialization Followers

@etselquemenges  
@FCF\_CAT  
@xescoespar  
@AtlantidaSalut  
@aoriculturacat acri

Tweets Wall

**Laura Fios** @laura\_fios  
Última xerrada ciclo: Per una alimentació saludable @ajsantquirze, amb la nutricionista #annagispertmuñoz. Gràcies per guiar-nos i compartir els teus coneixements. Ens retrobem després d'estiu!! #SQV#alimentacio #nutricio #salut #benestar  
1 8:38 PM - Jun 18, 2019

**Laura Fios** @laura\_fios  
Última xerrada ciclo: Per una alimentació saludable @ajsantquirze, amb la nutricionista #annagispertmuñoz. Gràcies per guiar-nos i compartir els teus coneixements. Ens retrobem després d'estiu!! #SQV#alimentacio #nutricio #salut #benestar  
1 8:38 PM - Jun 18, 2019

**Farmàcia Garrabou** @FarmaGarrabou  
Els suplementes naturals: saludables per a tothom? per Ingrid Castaño, nutricionista i especialista la @clinicadiagonal viaempresa.cat/afterwork/supl...  
@VIAEmpresa #suplements #salut #nutricio #medicaments  
3 5:54 PM - Jun 12, 2019

**Centre Mèdic Dental** @cmdParets  
Els refrescs són una manera molt comuna d'aportar calories innecessàries. A llarg termini és un factor que contribueix a l'obesitat.  
El servei de dietètica i nutrició del CMDP aconsella restringir el consum d'aquests productes.#obesitat #calories #dietètica #nutrició #Parets  
1 7:47 PM - Jun 18, 2019

**Claror Cartagena** @clarorcartagena  
T'agrada cuidar-te i menjar bé? Vine al taller de Cuina Saludable del 19 de juny al #ClarorCartagena i aprendràs a fer 2 receptes saludables i refrescants perfectes per a l'estiu. Inscriu-te a recepció! #wellness #health #dietètica #nutrició#tr.cool#ebz#mjaumj  
4:01 PM - Jun 18, 2019

**Farma Canal Belvehí** @FarmaCanal  
Cansat o cansada de la dieta de sempre? No pots baixar de pes?  
bit.ly/17MisER #nutricio #salut #Girona  
2:01 PM - Jun 18, 2019

**Federació Avícola Catalana** @Fed\_Avicola\_CAT  
Les propietats nutritives de l' #ou el fan imprescindible en una dieta equilibrada i saludable, a més de tenir mil i una opcions per gaudir-ne a la taula.  
#nutricio #alimentacio #FederacióAvícolaCatalana ow.ly/LXP30oXzgp  
1 3:35 PM - Jun 18, 2019

**Liderou Callis** @liderou\_callis  
#sabesque l'ou és un cocktail completíssim de vitamines. Més raons per menjar-ne 🍳🍳🍳 #repost la.hueveña  
#nutricio #alimentacio #huevos #ous #eggs #egglovers #eggsomestem

(Anexo 7e) Análisis (hashtagify) del hashtag: #ffpaciente

## Boost your #success through hashtag marketing

Search Twitter Hashtags
Twitter Suggestions

#ffpaciente

Search
Track

Results for: #FFpaciente
Get Extension

45.8

Popularity

33.9

Recent Popularity

-1%

Month Trend

-4%

Week Trend

📄

FULL ANALYSIS

### Related Hashtags

CORRELATION
POPULARITY

#PacientesEnRed  
#EsclerosisMúltiple #Salud #fibromialgia

#pacientes  
#Viernes #paciente #Lupus #sanidadSINruido #pacientesquecuentan

### Twitter Top Influencers

ALL-TIME
RECENT

Influence
Specialization
Followers

@soriano\_p

Track
#

@ffpaciente

Track

@Nolvisibles

Track

@kekoarteiro

Track

See Top Influencers Tweet

### Tweets Wall

Jacobó Caruncho  
@jacobocp

🔗

El próximo mes de octubre se celebra en #Valencia la I Jornada Valenciana de Enfermería Neurológica, en la que estará presente la voz de los #pacientes 📄 #EsclerosisMúltiple #FFPaciente

📄 ¡Inscripciones abiertas!
📄 bit.ly/2ZrpWaS

🕒 19 4:33 PM - Jun 18, 2019

🗨️ 18 people are talking about this
>

Jacobó Caruncho  
@jacobocp

🔗

El próximo mes de octubre se celebra en #Valencia la I Jornada Valenciana de Enfermería Neurológica, en la que estará presente la voz de los #pacientes 📄 #EsclerosisMúltiple #FFPaciente

📄 ¡Inscripciones abiertas!
📄 bit.ly/2ZrpWaS

🕒 19 4:33 PM - Jun 18, 2019

🗨️ 18 people are talking about this
>

#CroniChat  
@Cronichats

🔗

Si eres paciente, familiar, cuidador o profesional sanitario te esperamos el viernes 28 de junio a las 20:00 horas en el próximo #CroniChat Estaremos juntos @ffpaciente #FFpaciente y la gran familia de #pacientesquecuentan! 📄 🍌 🍌 🍌 🍌

🕒 17 9:12 AM - Jun 18, 2019

🗨️ 15 people are talking about this
>

Pedro Soriano  
@soriano\_p

🔗

"La interacción con #perros puede reducir los niveles de dolor, ansiedad y miedo de los pacientes pediátricos críticos" buff.ly/2F23KfR #MascotaStyle #FFPaciente

🕒 129 1:30 PM - Jun 17, 2019

🗨️ 61 people are talking about this
>

Jessica Martinez  
@MyEMyYo

🔗

Ya sabéis 📄 📄 📄 de nuevo estaremos con todos vosotr@s en otro #CroniChat y además junto a #pacientes 📄 📄

(Anexo 8) Perfil del Hospital de Reus de **LinkedIn**, generado automáticamente:

Una red más eficiente - Compruebe cómo mejorar la capa física para mejorar la eficiencia en su red! Anuncio ...

**Hospital Universitari Sant Joan de Reus**  
Profesiones médicas · REUS

[Ver los 3 empleados en LinkedIn →](#)

Esta página ha sido generada automáticamente por LinkedIn. Esta página no está avalada, gestionada o asociada a Hospital Universitari Sant Joan de Reus. [Más información](#)

**Acerca de**

- Empleos
- Personas
- Anuncios

**Resumen**

**Sector** Profesiones médicas

**Ubicaciones**

**Principal**  
CALLE SANT JOAN 0, REUS, 43201, ES  
[Cómo llegar ↗](#)

**En los primeros puestos**

- Una red más eficiente**  
Compruebe cómo mejorar la capa física para mejorar la eficiencia en su red! [>](#)
- LinkedIn Ads in Europe**  
Reach 185M+ professionals in Europe with LinkedIn Ads [>](#)
- Industrial Adhesives**  
Advanced epoxy adhesives, sealants and coatings for hi-tech manufacturing [>](#)

(Anexo 9) Muestras de perfiles de **Twitter** que han mencionado a **@HospitalReus**:

**Ignasi Papell** @ignasi2018

En Madrid celebrando el premio NAOS para el proyecto EYTO-Kids de @Eurecat\_news @universitatURV @HospitalReus 🏆👏👏 enhorabuena equipooooo

12:23 p. m. · 12 nov. 2018 · Twitter for Android

5 Retweets 18 Me gusta

**BASF España** @BASF\_ES

El Club de Lectura de nuestro centro de Tarragona realizó ayer una donación de libros al @HospitalReus ¡encantados de colaborar y ayudar a promocionar la lectura! 📖📖📖 #Reus

12:10 p. m. · 21 dic. 2018 · Twitter Web Client

1 Retweet 4 Me gusta

**HJ23** @hjoan23

Presentació programa #TALENT-SALUT @hjoan23 @Dipta\_cat @fundacioURV @ISPereVirgili @HospitalReus

12:25 a. m. · 19 mar. 2019 · Twitter for iPhone

1 Retweet 11 Me gusta

**CCR** @ccr\_cat

Nuevos candidatos a instructores de SVI/SVA @ccr\_cat-@ERC\_reus - @ConsEspRCP formados en el Centro de Simulación del @HospitalReus y @universitatURV durante el fin de semana. 18 alumnos y 7 docentes. Ahora solo les queda realizar las prácticas. Suerte y gracias a todos y a URV.

9:53 p. m. · 28 abr. 2018 · Twitter for iPhone

14 Retweets 30 Me gusta

**Antoni Caparrós** @antonicaparros

Ayer se cumplieron 12 años de mi diagnóstico. Algunos me dicen "te han regalado 12 años" y yo digo no, "nos lo hemos currado", mi familia, mis amigos, mis oncólogos y enfermeras. @HospitalReus Sergio Peralta @VHIO @EnriquetaFelip @Legasil1 @BoschBarrera A tod@s GRACIAS!!!

11:00 a. m. · 14 jun. 2019 · Twitter Web App

1 Retweet 9 Me gusta

**lovegraphic** @lovegraphic · 23h  
En respuesta a @antonicaparros @HospitalReus y 4 más ¡Mucha fuerza, @antonicaparros! Y... ¡Muchísimas gracias! Tu entereza y ayuda a los demás para hacer frente a esta enfermedad es de mucha admiración.

**Antoni Caparrós** @antonicaparros · 22h  
Gracias @lovegraphic, entre tod@s compartimos esa fuerza y entereza, siempre adelante!!!

**Marilo** @Marilo7100107 · 14 jun.  
En respuesta a @antonicaparros @HospitalReus y 4 más vamos por muchos más

**Antoni Caparrós** @antonicaparros · 14 jun.  
Gracias @Marilo7100107 vamos a ganar esta partida TODOS, no te quipo duda. Siempre adelante 🙌

**Cirurgia General - Parc Taulí** @TauliSurgery

Y finalizamos el curso de mama en @parctaulí! #SoMe4Surgery @TxellMedarde @Oparicio.77 @AECIMA @aecirujanos @aec\_mama Muchas gracias a los resis per escogernos. @hbellvitge @hjoan23 @althalamanresa @HospitalReus Salamanca y Elche.

3:01 p. m. · 14 jun. 2019 · Twitter for Android

1 Retweet 4 Me gusta

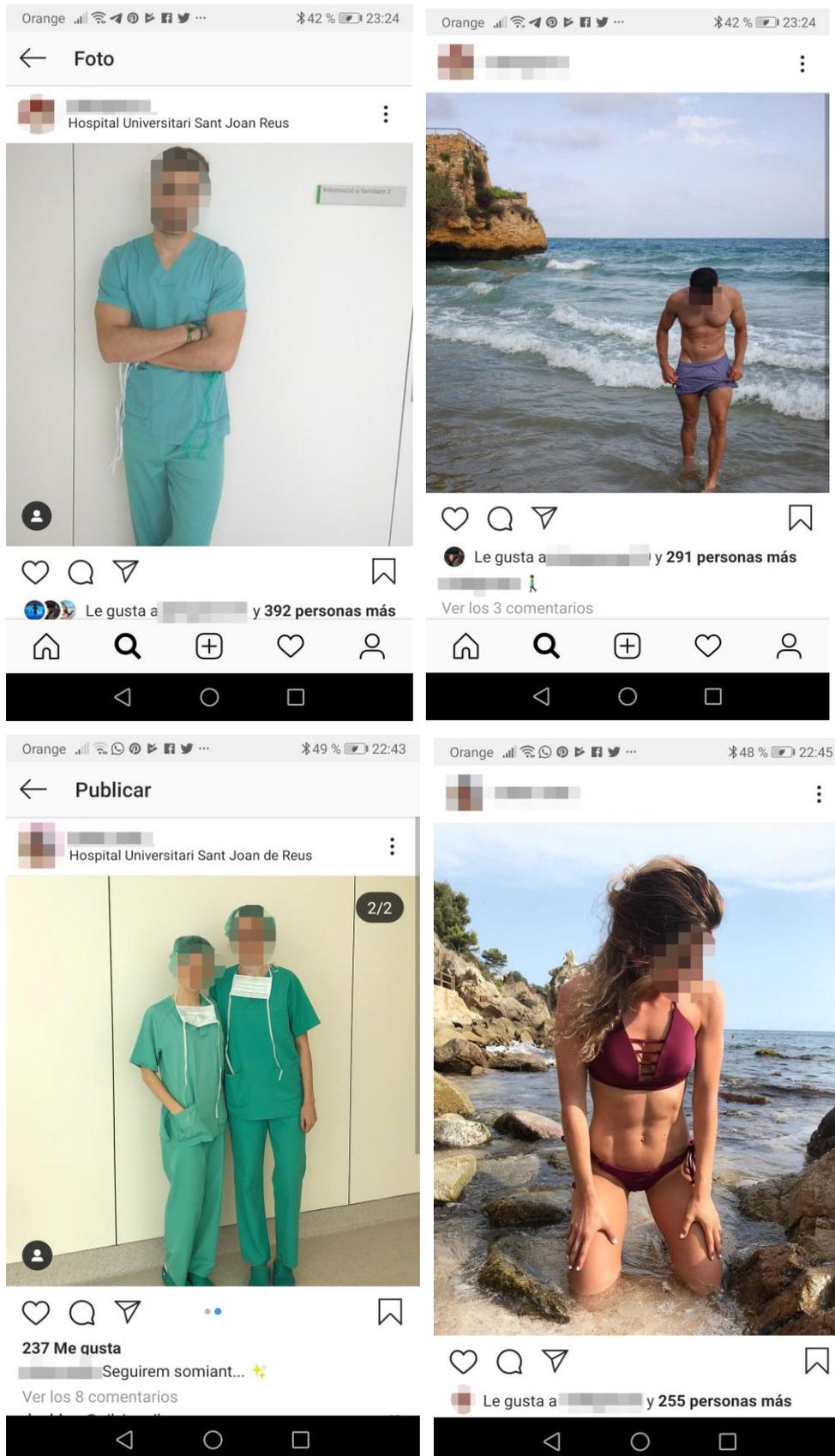
**Núria SeSe** @nuriasese82

@HospitalReus es una vergonya no poder connectar desde les 9 del matí!!! 45 trucades i sense resposta!!!

Traducir Tweet

2:02 p. m. · 10 jul. 2018 · Twitter for iPhone

(Anexo 10) Nuevos ejemplos de fotos de estudiantes en **Instagram** combinadas en un mismo perfil que pueden dar lugar a mesoscabar la imagen de los profesionales:

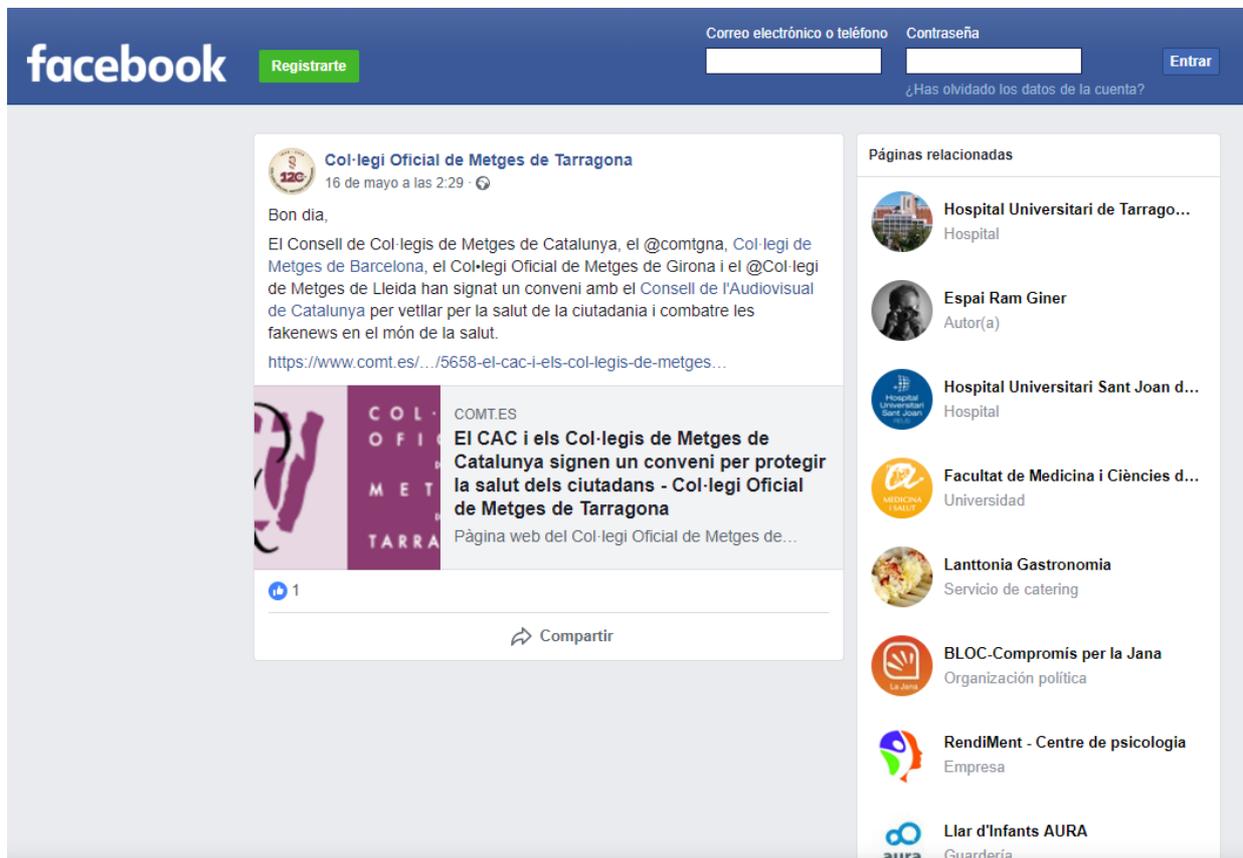


Otros ejemplos de fotos del Hospital con comentarios poco apropiados de estudiantes de medicina en el lugar de trabajo, en **Instagram**:



(Anexo 12) Ejemplo de funcionamiento del **algoritmo de Facebook**:

Captura de pantalla (recogida de forma espontánea) de la sugerencia que hizo Facebook, accediendo sin registro de usuario, al abrir un enlace externo del Col·legi Oficial de Metges de Tarragona. En el lateral derecho aparece, como página relacionada, el Hospital Universitari Sant Joan de Reus en 3ª posición.



(Anexo 13) Monitorización y análisis de tipos de comentarios recibidos (mayo 2019)

**REUNIÓ GESTIÓ COMENTARIS, QUEIXES I AGRAÏMENTS XARXES SOCIALS - HUSJR**

Tipus de queixes, comentaris o agraiments (feedback) que ens arriba mitjançant les xarxes socials actuals:

**Facebook**

Quan et fas seguidor d'una pàgina de Facebook, Facebook et suggereix a l'instant, que deixis una opinió del centre a la pàgina (que diguis si recomanes el centre o no), i això surt sempre fixe a la secció d'opinions.

**ESTADÍSTIQUES A FACEBOOK**

1.567 seguidors  
12.071 registres de visita (check-in)  
Índex de resposta: 90%;  
temps de resposta: 3 hores

**Teté Lacomba Olguin** recommends Hospital Universitari Sant Joan de Reus.  
Data i hora: 26 d'abril 23:57 · 🌐

Por la calidad y calidez de sus profesionales! En especial los Dres. J.Barroso de Neuropediatría, Dr. Feliu Rovira, Albert, la Dra. Mercè Hernández, cirugía, el Dr.Ali Jaummol ( Unidad de Diagnóstico rápido). Sólo tenemos palabras de agradecimiento para éstos enormes profesionales!

Start a private conversation with Teté Lacomba Olguin in Messenger. **Missatge**

M'agrada Comenta Comparteix Missatge

**Hospital Universitari Sant Joan de Reus** Hola Teté Lacomba Olguin, agradecemos tus palabras puesto que trabajamos para ofrecer la máxima calidad asistencial. Trasladamos tus valoraciones a todo el equipo que mencionas. Agradecemos tu participación. Un cordial saludo.  
M'agrada · Respon · Commented on by Ariadna Arbós [?] · 1m

**Google**

Google envia missatges als usuaris de Gmail perquè accedeixin a Google Maps i facin valoracions d'empreses. Els hi demana que responguin preguntes i, si són actius compartint opinions, els hi dona estrelles (els classifica com a usuari destacado)

**ESTADÍSTIQUES A GOOGLE**

**PUNTUACIÓ:**  
3,2 estrelles de 5  
152 reseñas de Google

| RENDIMIENTO                        |                  |           |
|------------------------------------|------------------|-----------|
| Vistas                             | Búsquedas        | Actividad |
| 64,4 mil                           | 28,6 mil         | 22,2 mil  |
| Visualizaciones en la Búsqueda     | 9,54 mil (-23 %) |           |
| Vistas en Maps                     | 548 mil (+7 %)   |           |
| Rendimiento en los últimos 28 días |                  |           |

(mostra de la fitxa del CMQR)  
Exemple de canvi d'opinió i modificació de la ressenya el 25 de gener de 2017, després de la nostra actuació:

←

**CRISTINA LARIOS SANCHEZ** Valoración **Reseña publicada el**  
★ ★ ★ ★ ★ 23 ene. 2017

LA ADMINISTRATIVA ME RECOMENDÓ OTRO CENTRO DE REUS. Eso es lo que me dijo sólo descargar después de intentar contactar con ellos tres mañanas enteras. Le he dado una estrella porque si no marcaba ninguna, no me dejaba publicar el comentario.

Prácticas recomendadas para responder reseñas

**Centro MQ Reus** - 24 ene. 2017 - editar - eliminar  
Hola CRISTINA LARIOS SERRA, lamentamos profundamente las molestias ocasionadas. El objetivo del Centro MQ Reus es ofrecer la máxima calidad asistencial a los clientes que acuden a nuestro centro. Tenemos un servicio de petición de cita vía correo electrónico a través de [consulteextemesmq@grupsgessa.com](mailto:consulteextemesmq@grupsgessa.com). Y puedes ponerte en contacto con la Unidad de Atención al Usuario a través del correo [cmqr@grupsgessa.com](mailto:cmqr@grupsgessa.com). Estamos a tu disposición. Saludos cordiales

←

**CRISTINA LARIOS SANCHEZ** Valoración **Reseña publicada el**  
★ ★ ★ ★ ★ 25 ene. 2017

Han mejorado con el tema de dar cita. Es mejor enviarles un mail, a las pocas horas te llaman para darte hora.

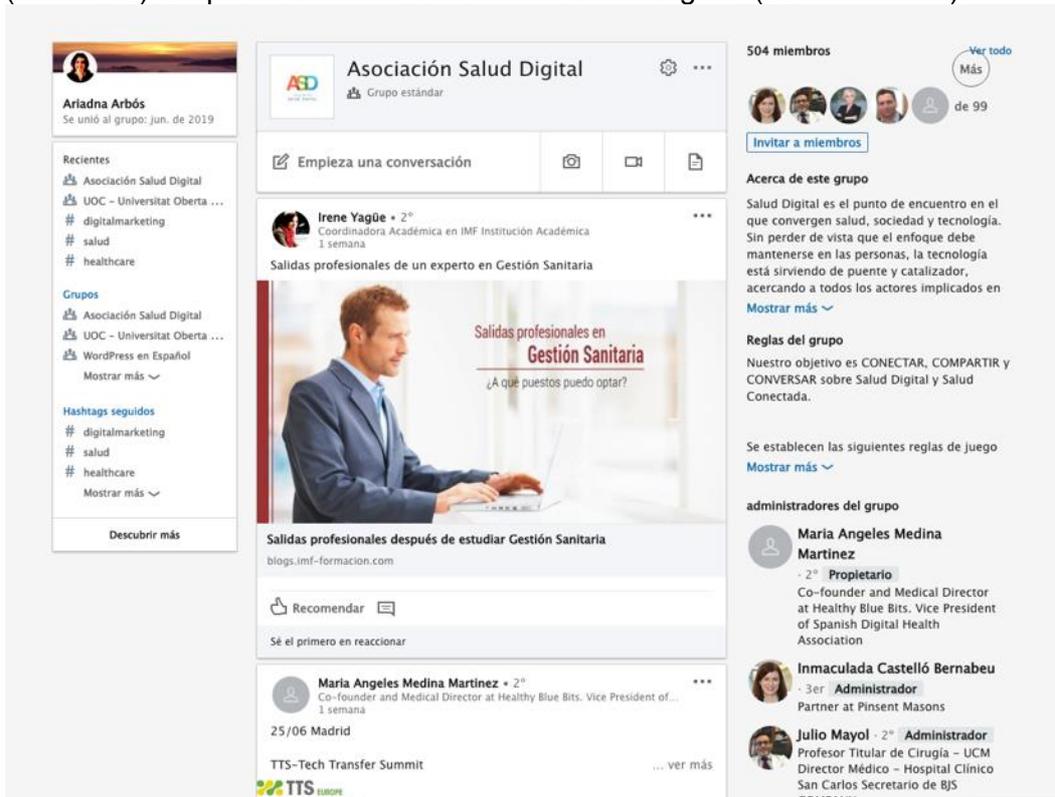
Prácticas recomendadas para responder reseñas

**Centro MQ Reus** - 7 feb. 2017 - editar - eliminar  
Hola CRISTINA LARIOS SERRA, agradecemos tu participación. El objetivo del Centro MQ Reus es ofrecer la máxima calidad asistencial a los clientes que acuden a nuestro centro. Estamos a tu disposición. Saludos cordiales

(Anexo 14) Grupo público de Facebook “SALUD JUNTOS” (10.275 miembros):

(Anexo 15) Grupo de Facebook de “Médicos de Atención Primaria” (5.876 miembros):

(Anexo 16) Grupo de LinkedIn “Asociación Salud Digital” (504 miembros):



**Ejemplos de buenas prácticas en Twitter**

Uso del humor con un "meme" en Twitter y fomento de distintos hashtags corporativos (en el #hashtagday) para crear sentimiento de equipo del Hospital Clínic de Barcelona:



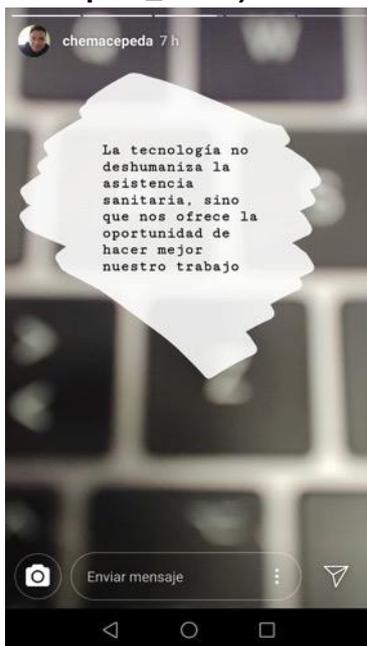
### Ejemplos de buenas prácticas en Instagram

Chema Cepeda, junto a Silvia @enfermeriacreativa editan una infografía a favor de **compartir y de usar el conocimiento desde el respeto #noplages** y usa las licencias de forma adecuada (octubre 2018)



Jose M<sup>a</sup> Cepeda (@ChemaCepeda) -15.897 seguidores en Twitter-. Es enfermero, divulgador, creador del proyecto #SalusOne y del libro Salud Conectada.

### Ejemplos de buenas prácticas en Instagram Stories (@chemacepeda y @hospital\_clinic)



## Curación de contenidos de interés sobre salud y RRSS

### Publicaciones en Twitter y LinkedIn de @luciapediatra (Mayo de 2019)

**Lucía, mi Peditra** @luciapediatra

¿Por qué los profesionales sanitarios debemos estar en rrss?

- 👉 Porque nuestros pacientes están.
- 👉 Porque nuestra opinión interesa. Nos buscan.
- 👉 Porque nosotros sí podemos hablar de salud.
- 👉 Porque en mi caso, soy peditra desde que me levanto hasta que me acuesto

10:21 a. m. · 30 may, 2019 · Twitter for iPhone

42 Retweets 186 Me gusta

**Lucía, mi Peditra** @luciapediatra · 30 may.  
En respuesta a @luciapediatra

- 👉 Porque nuestra responsabilidad nos obliga a acompañar, informar y divulgar con rigor y evidencia científica.
- 👉 Porque tenemos una responsabilidad ineludible frenando bulos y pseudociencias que cuestan vidas y sufrimiento humano.

1 5 49

**Lucía, mi Peditra** @luciapediatra · 30 may.  
👉 Y... porque nosotros sí nos podemos convertir en verdaderos "influencers en salud"

Gracias a todos por el apoyo! Y seguimos!!!

4 6 73

**Lucía Galán Bertrand** · 2º  
Pediatra. Socia fundadora y Directora en Centro Médico CRECIENDO  
1 mes · Editado

¿Por qué los profesionales sanitarios debemos estar en rrss?

- 👉 Porque nuestros pacientes están.
- 👉 Porque nuestra opinión interesa
- 👉 Porque nosotros sí estamos cualificados para hablar de salud y de cuidados.
- 👉 Porque si nosotros no frenamos los bulos que circulan, el que pierde es el paciente.
- 👉 Y porque mi responsabilidad como médico me impide permanecer callada ante la desinformación o el abuso.

Ha sido un inmenso placer impartir la conferencia inaugural del 3º Congreso Nacional de Profesionales de Farmacia ASPROFA ante un auditorio entregado. Os pido perdón por todas las lágrimas derramas que os ocasioné, ya sabéis que si no logro emocionar, no me voy a gusto a casa! 😊 ¡Sois fantásticos!

👉 divulgar es emocionar, tu hoy nos pasado todas las fronteras. Enhorabuena @luciapediatra por la mejor conferencia a la que he asistido en mi vida. Emociones a flor de piel cuando se aúna conocimiento, verdad y pasión por lo que haces. Mi más profunda admiración #VaccinesWork

Has retweeteado **Julán Serrano** @jusear84 · 53m  
Gracias infinitas @luciapediatra por pedazo de charla que nos acabas d regalar #Vacunas @asprofa

gentel!  
Mi "jefecillo" en los @congresosasprofa, el señor Fernando Ribot @ffernandoribot, junto con la gran, única y mejor peditra del mundo. Una simpática y amable Lucía Galán @luciapediatra #MADJuntossomosmas

En el III Congreso Nacional de @asprofa en Madrid @MyRAS2017 con @luciapediatra. Hablamos con ella. Gran comunicadora y profesional. Nos abrió su ❤️ y nos contó su historia personal y su "cruzada" #SiVacunas. Muy solidaria. Empieza un nuevo reto profesional. Mucha suerte!!! 🙌

1 2 1 95

### Consejos para RRSS, de @JulioBasulto\_DN (5/6/2019)

**Julio Basulto** @JulioBasulto\_DN

Diez consejos para las redes sociales, por si os sirven de algo:

1. Sé generoso. Compartir, felicitar y agradecer es gratis.
2. Sé empático. Nadie nace sabiendo.
3. Predica con tu ejemplo más que con sermones.
4. Rectifica y pide disculpas todas las veces que haga falta.
5. No hace falta que sigas unas normas concretas ("solo los viernes por la tarde...").
6. Etiqueta a amigos y compañeros solo en situaciones concretas.
7. No hace falta que contestes a todas las preguntas que te formulen. Puede que sea imposible.
8. Huye de psicópatas, sádicos o maquiavélicos. Si es preciso, denuncia.
9. Ante la agresión, lo mejor suele ser no contestar. El trol siempre tiene más tiempo que tú.
10. Vas a caer mal a mucha gente pienses lo que pienses, digas lo que digas o hagas lo que hagas. Así que sé tú mismo.

[https://twitter.com/JulioBasulto\\_DN/status/1136312172391403525](https://twitter.com/JulioBasulto_DN/status/1136312172391403525) (19:41 - 5 jun. 2019)

Infografía (2018): ¿Cómo detectar los bulos de salud en la red? (@enfermeratweet)

**ENFERMERÍA BLOG** **#EPACIENTE** **SALUD SIN BULOS**

## ¿CÓMO DETECTAR LOS BULOS DE SALUD EN LA RED?

**No confíes en los titulares:** A menudo los bulos de salud tienen titulares llamativos en mayúsculas con signos de exclamación.

Son **anónimos**, no citan fuentes y no están firmados para evitar repercusiones legales.

**Investiga la fuente:** asegúrate de que la noticia provenga de una fuente de confianza con evidencia científica.

Un bulo o noticia falsa es un intento de hacer creer a un grupo de personas que algo falso es real.

**¡Necesitamos tu ayuda! ¡Rompe la cadena!**

Utiliza el hashtag **#SaludSinBulos** para alertar a la comunidad cuando veas información de salud dudosa. Contrasta siempre la información con tu profesional sanitario antes de tomar cualquier decisión sobre tu salud.

**¡PRESTA ATENCIÓN!**

- 1 Al formato.** Observa las faltas de ortografía y el diseño.
- 2 Las fotografías** deben tener autoría, sino pueden estar manipuladas.
- 3 Fecha de publicación.** La información en internet también caduca.
- 4 Verifica las fuentes del autor** para confirmar que es una información con evidencia científica.
- 5 Comprueba que la información se ha publicado en otros medios.**

bla, bla, bla...

Según Esther Samper (@shora), doctora y comunicadora, **“los bulos médicos se difunden un 70% más que las noticias reales en Twitter”** En la Jornada #NaukasCoruna2019, charlas de divulgación científica en Medicina y Salud - La Coruña, 8 de junio de 2019.



Decálogo con recomendaciones para el uso de las redes sociales para personal sanitario, elaborado por el Consell de Col·legis de Metges de Catalunya (diciembre de 2017)

## 10 recomendaciones en las redes sociales para médicos

COL·LEGIS DE METGES  
CONSSELL DE CATALUNYA

- 1**  **Ética y deontología**  
En el entorno digital, también se tienen que cumplir las normas de ética y deontología.
- 2**  **Claridad y rigor**  
La información en la red debe ser clara, verídica, comprensible y de calidad.
- 3**  **Confidencialidad**  
Debe protegerse la privacidad del paciente y la confidencialidad en textos e imágenes.
- 4**  **Discreción**  
No se debe identificar a un paciente aunque este haya dado su autorización.
- 5**  **Uso divulgativo**  
Las RRSS son un medio ideal para hacer divulgación, pero no para dar consejos personalizados.
- 6**  **Prestigio de la profesión**  
Colaboramos para mantener el prestigio de la profesión médica también en la red.
- 7**  **Alcance y repercusión**  
Antes de opinar sobre una institución sanitaria, debemos valorar si puede perjudicar a compañeros o a pacientes.
- 8**  **Respeto mutuo**  
Es mejor solucionar discrepancias profesionales en privado. En la red, respeto y cordialidad.
- 9**  **Sentido común**  
Prudencia y sentido común a la hora de publicar contenidos en ámbitos profesionales.
- 10**  **Responsabilidad**  
Para los pacientes y la sociedad, un médico nunca deja de serlo.

Farmacia Hospitalaria Digital @FHDigital\_ ha elaborado una [#Infografía](#) sobre como hacer búsquedas científicas en Twitter

**BÚSQUEDAS CIENTÍFICAS EN TWITTER**  
 Más allá de #hashtags y listas

Buscar en Twitter

**"FRASE EXACTA"**  
 El uso de comillas acota la búsqueda a la frase exacta introducida.  
 "risk factor of breast cancer"

**OPERADORES BOOLEANOS**  
 Son comandos que permiten acotar o ampliar una búsqueda

**AND** o **+**  
 Trastuzumab **AND** cardiotoxicity

**OR**  
 "breast cancer" **OR** "stomach cancer"

**EXCLUSIÓN -**  
 El uso del comando de exclusión [-] permite mostrar resultados SIN una palabra clave o elemento concreto

"risk of breast cancer" AND man -woman  
 "pertuzumab" OR "trastuzumab" -emtisine  
 "breast cancer" -metastatic -RT -image

**FILTROS**  
 Existen varios tipos de filtros que permiten mostrar únicamente TUIITS publicados...

...desde una cuenta: from:@usuario  
 ...a una cuenta: to:@usuario  
 ...con imágenes: filter: image | twimg  
 ...con videos: filter: native\_video | periscope  
 ...con enlaces: filter: links  
 ...desde una fecha: since:aaaa/mm/dd  
 ...hasta una fecha: until:aaaa/mm/dd  
 ...en un idioma: lang:es | lang:en  
 ...en algún área geográfica: near:España

**EXTRA-TIPS**  
 Combina filtros y operadores booleanos!

Guarda tus búsquedas complejas y/o recibelas como RSS con ..... **zapier**

Usar la búsqueda avanzada de Twitter

# ¡No te olvides de los #hashtags y listas (list:)

<FH>  
 BIBLIOGRAFÍA

(Anexo 17) Cuestionario para el diagnóstico del uso RRSS en el entorno sanitario de Reus

Encuesta online elaborada mediante Google Forms. Difusión hecha el 6 de mayo de 2019 a través de mis RRSS personales:

Twitter



LinkedIn



Facebook



Instagram



También hice difusión vía [WhatsApp](#) y vía [mail](#).

## Impacte de les xarxes socials al sector salut de Reus

L'objectiu d'aquest qüestionari és conèixer l'ús de xarxes socials a l'entorn sanitari de Reus i fer una diagnosi per al Treball Final del Màster 'Social Media: Gestió i Estratègia' de la UOC (@UOCinfocom).

Aquesta informació s'utilitzarà només amb propòsits acadèmics i serà tractada de forma totalment ANÒNIMA I CONFIDENCIAL.

Moltes gràcies per la teva col·laboració.

\* **Necessari**

### 1. **Gènere \***

Maqueu només un oval.

- Dona
- Home
- Altres

### 2. **Edat \***

Maqueu només un oval.

- Menys de 18 anys
- De 18 a 30 anys
- De 31 a 45 anys
- De 46 a 60 anys
- Més de 61 anys

### 3. **Comarca \***

Maqueu només un oval.

- Conca de Barberà
- Alt Camp
- Baix Penedès
- Tarragonès
- Baix Camp
- Priorat
- Ribera d'Ebre
- Terra Alta
- Baix Ebre
- Montsià
- Altres

**4. Selecciona les xarxes socials on hi tinguis un compte personal registrat (pots seleccionar més d'una opció) \***

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- WhatsApp
- Pinterest
- Snapchat
- TikTok
- Google+
- Altres: \_\_\_\_\_

**5. Quina relació actual tens o has tingut amb l'Hospital de Reus? (pots seleccionar més d'una opció) \***

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- Pacient o usuari/ària
- Familiar de pacient/s
- Hi treballa
- És el meu hospital de referència
- No hi tinc cap relació
- Altres: \_\_\_\_\_

**6. Selecciona les xarxes socials de l'Hospital de Reus que coneguis (pots seleccionar més d'una opció)**

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- Pàgina de Facebook
- Fitxa a Google My Business
- Canal de Youtube

**7. Ets seguidor de la pàgina de Facebook de l'Hospital de Reus?**

Maqueu només un oval.

- Sí
- No
- No ho sé

**8. Quin us fas a les xarxes socials relacionat amb la salut? (pots seleccionar més d'una opció)**

\*

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- No utilitzo les xarxes socials amb temes de salut
- Busco respostes a dubtes sobre salut
- M'informo sobre malalties, alimentació, medicaments o hàbits saludables
- Desmentir rumors o fake news de salut
- Veure, consultar o comparar opinions d'altres pacients
- Formació / actualització
- Publico i/o comparteixo informació sobre salut a les meves xarxes socials
- Dono la meua opinió sobre temes de salut (faig comentaris i interactuo amb altres usuaris/àries)
- Faig divulgació científica mitjançant les xarxes socials
- Altres: \_\_\_\_\_

**9. Segueixes l'activitat d'entitats o persones relacionades amb l'àmbit sanitari a les xarxes? \***

Maqueu només un oval.

- Sí
- No
- No ho sé

**10. Confies en les xarxes socials per informar-te sobre temes de salut? \***

Maqueu només un oval.

1      2      3      4      5

Gens de confiança                  Hi confio totalment

**11. Creus que les xarxes socials podrien arribar a influir en la teua elecció d'Hospital o de metge/metgessa? \***

Maqueu només un oval.

1      2      3      4      5

No hi poden influir gens                  Hi poden influir totalment

**12. Coneixes alguna xarxa social temàtica on poder relacionar-te, compartir experiències o exposar dubtes sobre salut? \***

Maqueu només un oval.

- Sí
- No
- No ho sé

**13. Has buscat alguna vegada informació a Internet sobre el teu metge o metgessa? \***

Maqueu només un oval.

- Sí
- No
- No ho sé

14. Acostumes a buscar informació sobre el teu motiu de consulta abans d'anar a la cita amb el teu metge o metgessa? \*

Maqueu només un oval.

|        | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Mai    | <input type="radio"/> |
| Sempre |                       |                       |                       |                       |                       |

15. Valora de l'1 al 5 el grau de confiança que et transmet cada xarxa social per trobar informació de salut de qualitat (1=No hi confio gens, 5=Màxima confiança) \*

Marqueu només un oval per fila.

|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> |
| Twitter   | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> |
| YouTube   | <input type="radio"/> |
| LinkedIn  | <input type="radio"/> |
| WhatsApp  | <input type="radio"/> |
| Google    | <input type="radio"/> |

16. T'agradaria que el teu metge/metgessa tingués presència i fos actiu a les xarxes socials? \*

Maqueu només un oval.

- No m'agradaria gens
- No m'agradaria, i, si ho fes, em crearia desconfiança
- M'és indiferent
- Sí, m'agradaria
- Si, m'agradaria, i, a més, m'aportaria confiança
- Altres: \_\_\_\_\_

17. Això és tot. Si tens algun comentari a fer sobre l'enquesta o si vols aportar qualsevol cosa al respecte, aquí tens l'espai per a fer-ho:

---

---

---

---

---

**Moltes gràcies per la teva participació.**

---

(Anexo 11) Dashboard de Mention



# Hospital Universitari Sant Joan de Reus Dashboard

Dashboard Export

# Hospital Universitari Sant Joan de Reus Dashboar..

Document Page 1-4

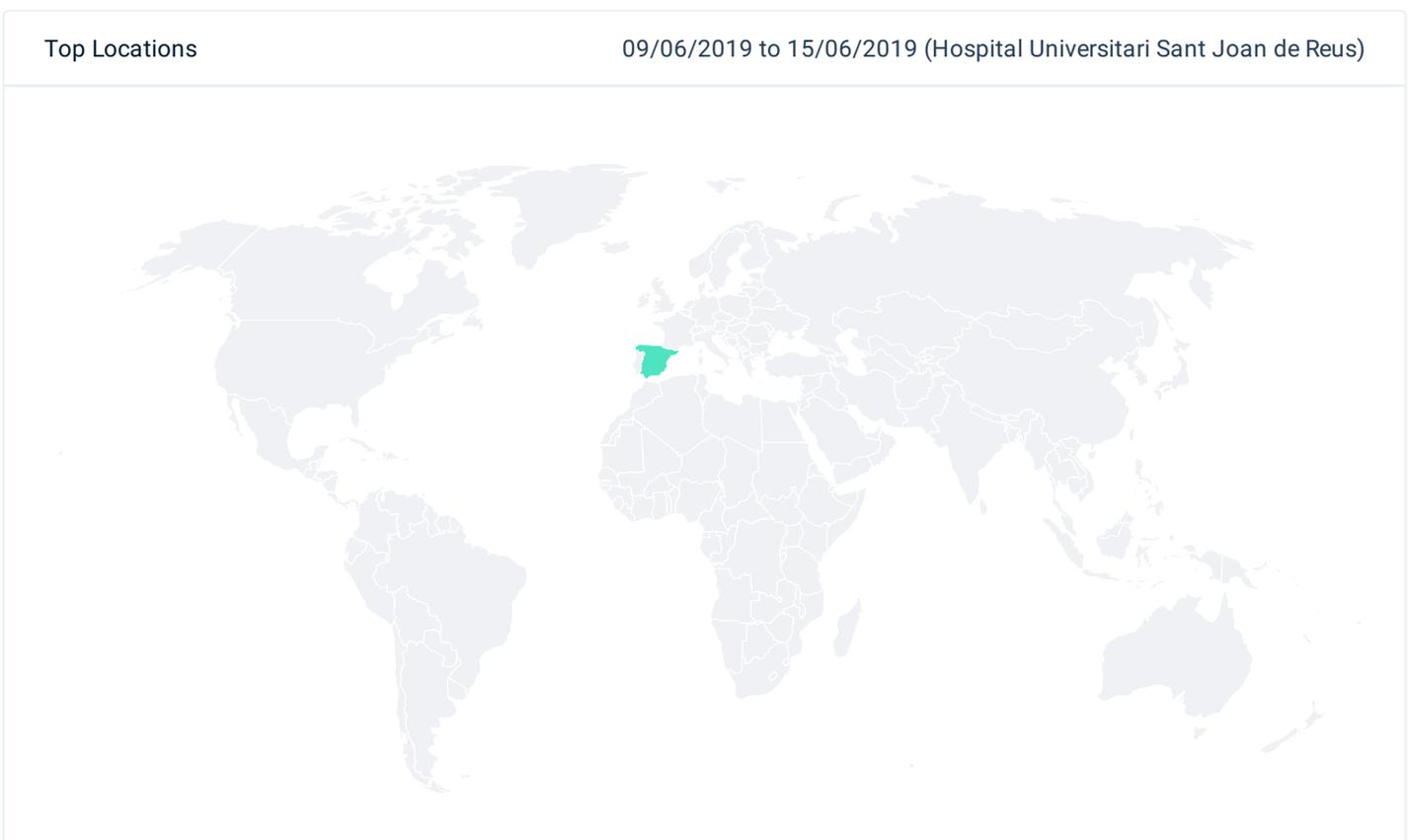
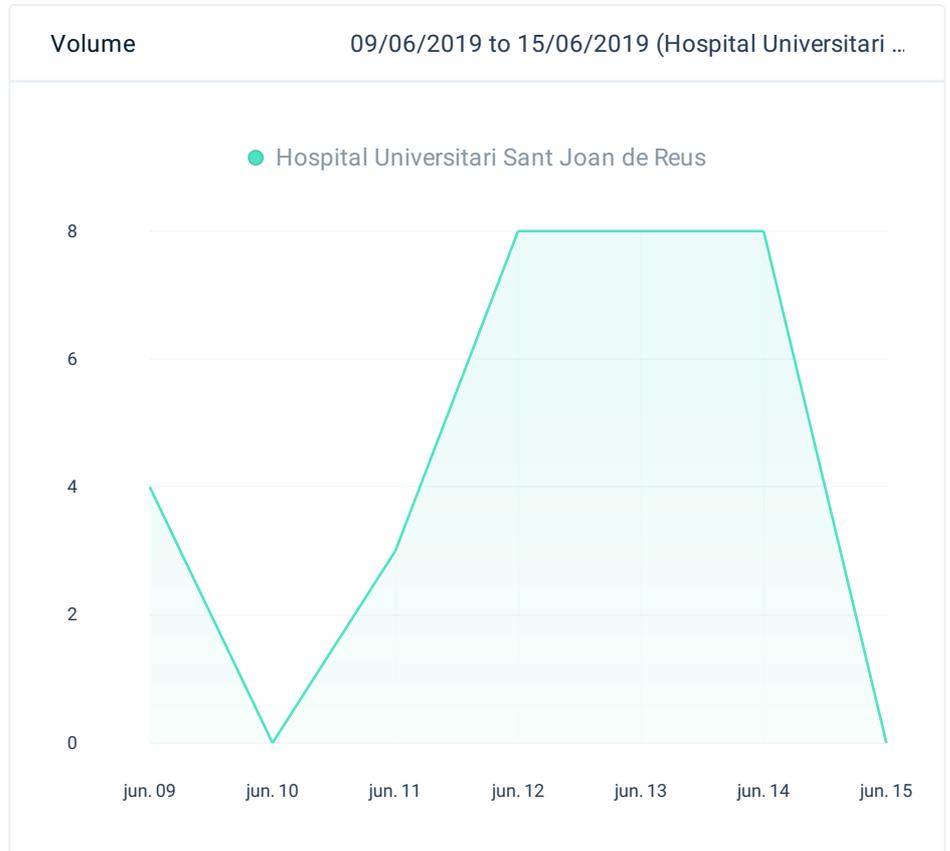


Volume (Hospital Universita...)

09/06/2019 to 15/06/2019

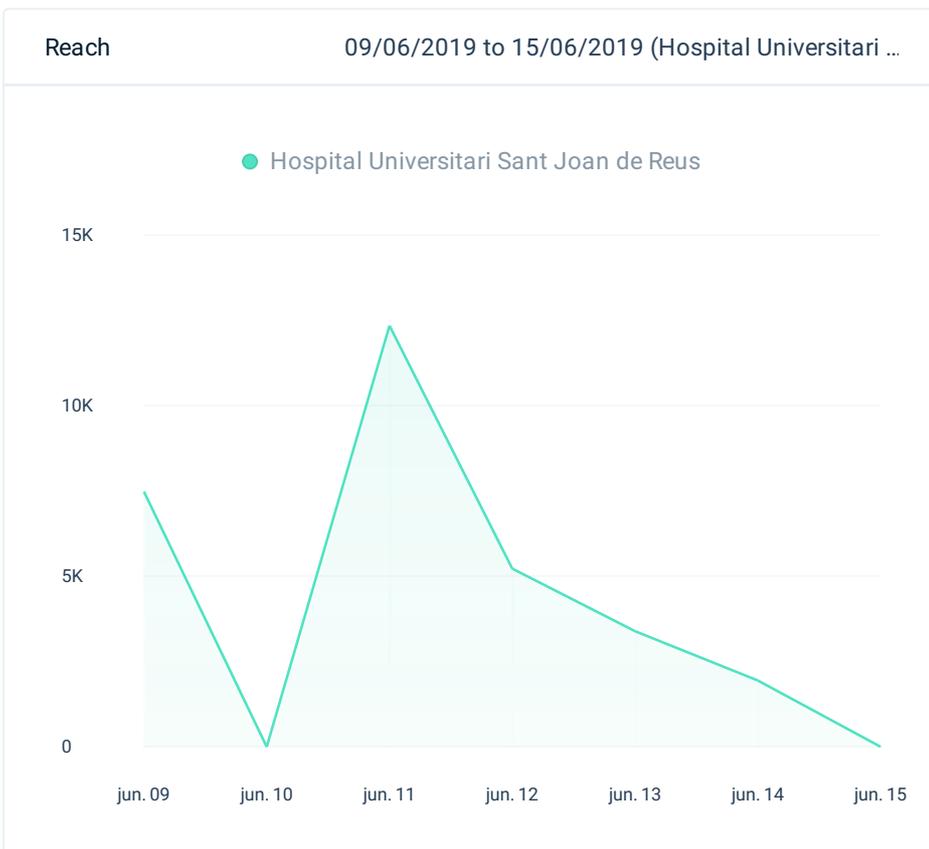
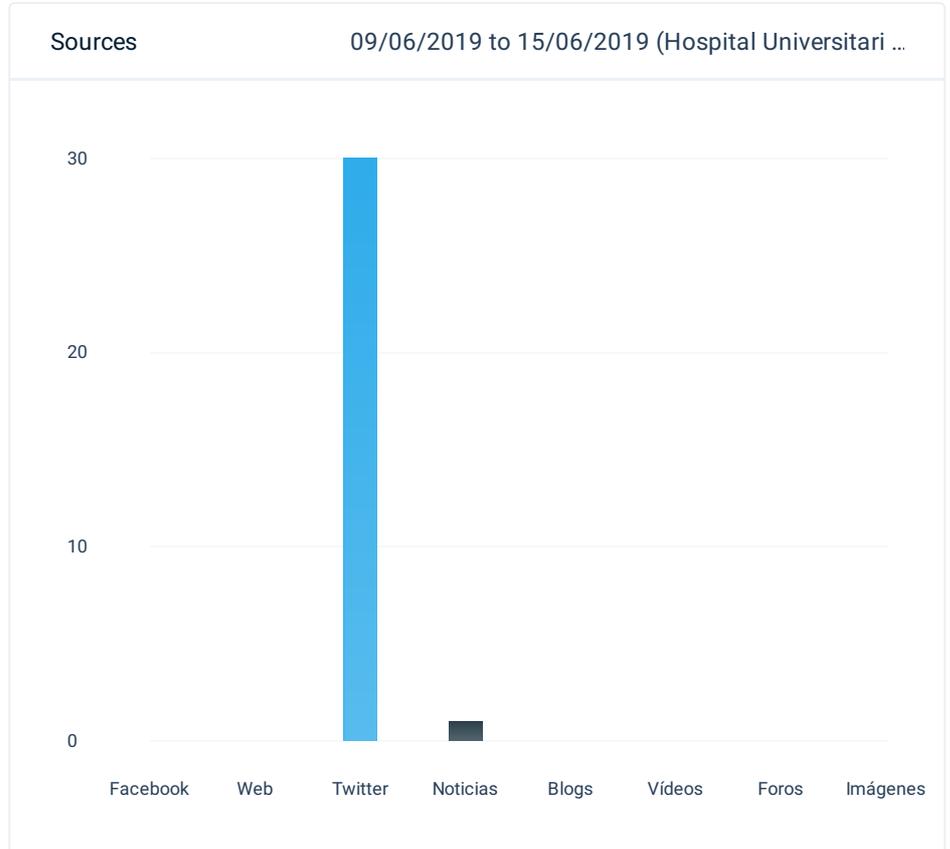
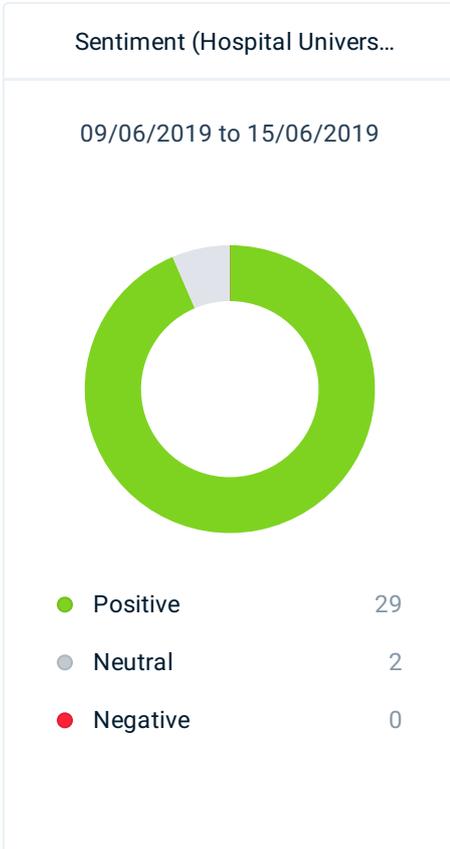
Mentions

# 31



# Hospital Universitari Sant Joan de Reus Dashboar..

Document Page 2-4



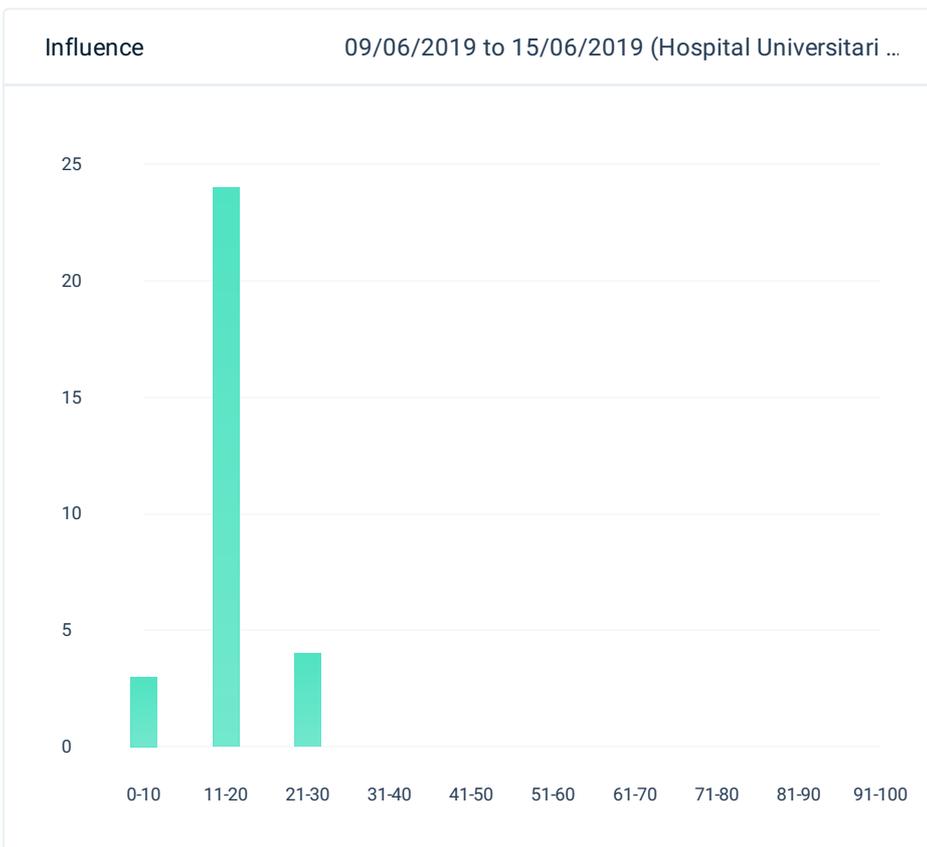
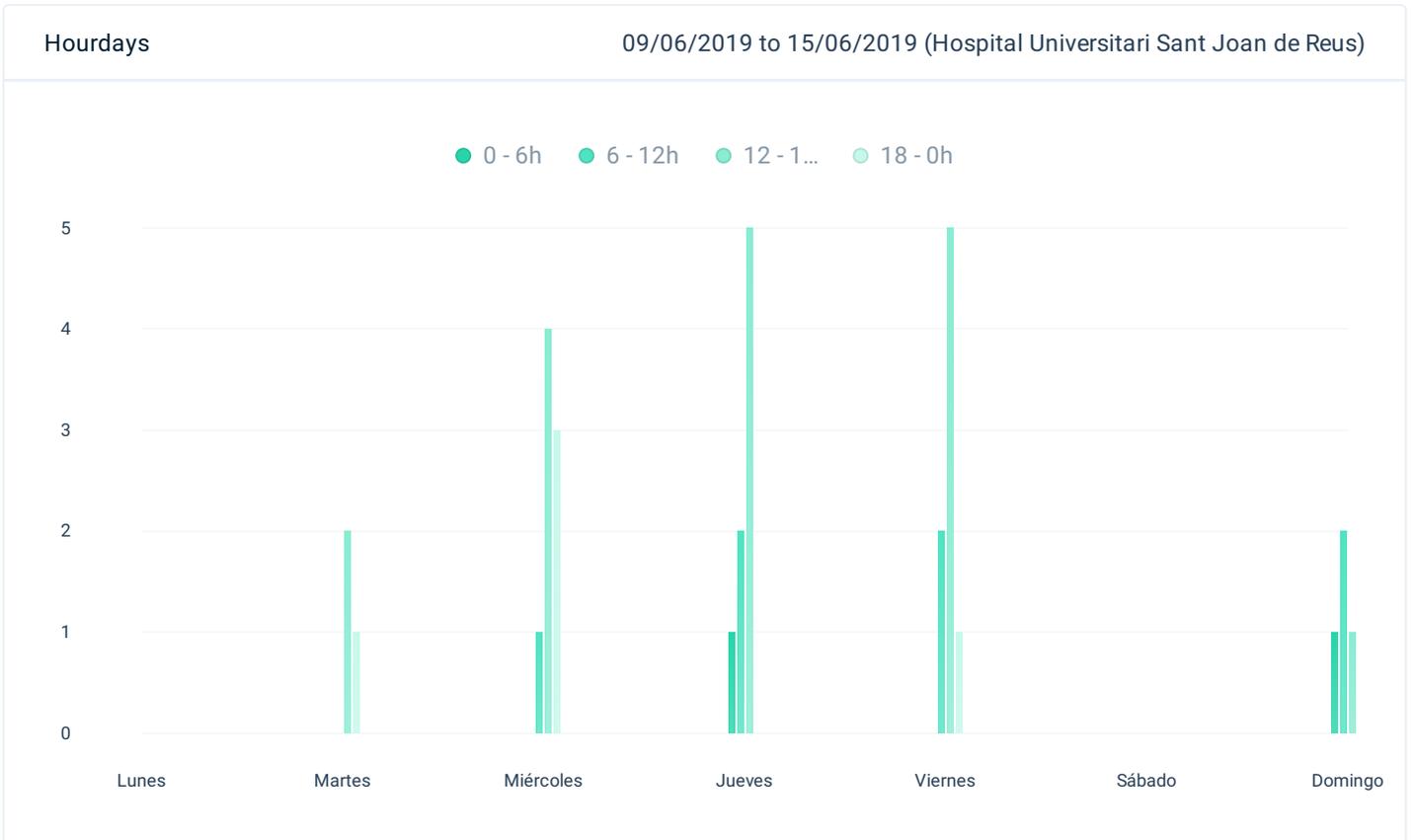
### Reach (Hospital Universitar...)

09/06/2019 to 15/06/2019

|  |   |      |
|--|---|------|
|  | <b>Cirurgia General -</b><br>@aecirujanos @AECI<br>MA @OAparicio_77 ...       | 6.3K |
|  | <b>aecirujanos</b><br>@aecirujanos @AECI<br>MA @OAparicio_77 ...              | 6K   |
|  | <b>Minina de Cheshire</b><br>El fantástico libro del<br>que nos hablaba Jo... | 4.9K |
|  | <b>marisa castiñeira</b><br>RT @mininacheshire:<br>El fantástico libro de...  | 1.5K |
|  | <b>Cirurgia General -</b><br>Ahora toca patología<br>a benigna con la Dra...  | 1.5K |

# Hospital Universitari Sant Joan de Reus Dashboar..

Document Page 3-4



**Influence (Hospital Universi...)**

09/06/2019 to 15/06/2019

|   |   |        |
|---|---|--------|
|  | <b>aecirujanos</b><br>@aecirujanos  | 26/100 |
|  | <b>saludadiario.es</b><br><a href="http://www.saludadiario.es">http://www.saludadiario.es</a> | 24/100 |
|  | <b>Minina de</b><br>@mininacheshi   | 23/100 |
|  | <b>marisa</b><br>@mcastigarcia  | 21/100 |
|  | <b>Ramón</b><br>@castrexo33   | 20/100 |
|  | <b>CMA de la AEC</b><br>@cma_aeciruja   | 20/100 |
|  | <b>RNC-</b><br>@RNCsantand  | 19/100 |

