



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA: ELABORACIÓN DEL MANUAL DE USO DE REDES SOCIALES
PARA EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DEL HOSPITAL JOSÉ
CARRASCO ARTEAGA**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD**

AUTOR:

JAIRO GABRIEL CAJAMARCA MUZHA

DIRECTORA:

MGST. ANA MARÍA DURÁN

CUENCA, ECUADOR

2017

Dedicatoria

A mi familia, por ser el pilar fundamental para alcanzar este logro, que indudablemente es el inicio de mi nueva vida.

Johana, Anahí, este trabajo es la muestra de que todo lo que uno se propone lo puede alcanzar, gracias por todo el apoyo recibido desde el inicio.

Agradecimiento

Agradezco al hospital José Carrasco Arteaga por permitirme realizar mi trabajo de investigación, a María Augusta Calle, Directora de Comunicación de la institución por todo el apoyo, confianza y amistad brindada durante todo este proceso.

Gracias infinitas a Anita Durán, directora de tesis, por todo el tiempo dedicado para conseguir mi tan anhelado sueño

Índice de contenidos

Introducción 1

CAPÍTULO I	3
Marco teórico.....	3
Red social fuera de la web 2.0	3
Tipos de redes sociales.....	4
Redes horizontales o generalistas.....	4
Redes Verticales.....	4
a) Redes Profesionales	4
b) Redes de Ocio.....	4
c) Redes Mixtas	4
Web 2.0	5
Historia y evolución.....	6
Las empresas en las redes sociales	8
Instituciones sin fines de lucro en las redes sociales	11
La Netiqueta	11
CAPÍTULO II	13
Materiales y métodos	13
Entrevista	13
Directora de Comunicación hospital José Carrasco Arteaga	13
Encuestas a los afiliados del hospital José Carrasco Arteaga.....	14
Grupo focal al personal médico del hospital José Carrasco Arteaga	14
Análisis Bibliográfico	15
CAPÍTULO III	20
Resultados.....	20
Entrevista a profundidad a María Augusta Calle, Directora de Comunicación del hospital José Carrasco Arteaga	20
Planificación	21
Canales de comunicación.....	21
Horarios.....	22
Turnos	22

Interpretación de gráficos obtenidos de las encuestas realizadas a los afiliados del hospital José Carrasco Arteaga	23
Informe del grupo focal a médicos del IESS	33
Confidencialidad médica	34
Consulta virtual	34
Información a publicar	35
Recomendaciones	35
CAPÍTULO IV	36
Discusión	36
Elaboración del Manual de uso de redes sociales	37
Generalidades	39
La Ley Orgánica de Comunicación	39
CAPÍTULO V	43
PROPUESTA	43
Manual de uso de redes sociales para el Departamento de Comunicación del hospital José Carrasco Arteaga	43
Índice	43
1.- La comunicación en redes sociales y el entorno de la salud	44
1.1 Introducción	44
1.2.- Estrategia para el hospital José Carrasco Arteaga	44
1.3.- Necesidades de información de los pacientes	45
1.4.- Internet información, comunicación y salud	46
1.5.- Miedo a crisis de reputación online	47
2.- Publicación de contenidos	49
2.1.- ¿Qué es Twitter?	49
2.2.- ¿Cómo gestionar un Tuit?	50
2.3.- Herramientas de monitorización	51
2.4.- Recomendaciones de uso general en Twitter	52
3.- Confidencialidad y secreto médico	53
3.1.- Privacidad y seguridad de la información en las redes sociales	53
3.2.- Recomendaciones sobre la publicación de imágenes	54
3.3.- Información médica difundida en redes sociales	55
4.- Consulta virtual	55
4.1.- Consulta virtual	55
4.2.- Consejos médicos a pacientes virtuales	56

Conclusiones y recomendaciones	57
ANEXOS	59
BIBLIOGRAFÍA.....	63

Índice de Ilustraciones y Tablas

Ilustración 1 Género del entrevistado	23
Ilustración 2 Red Social más utilizada	24
Ilustración 3 Sitio o lugar de conexión a internet	25
Ilustración 4 Frecuencia de uso de internet	26
Ilustración 5 Hora de conexión a internet	27
Ilustración 6 Tiempo de conexión a internet	28
Ilustración 7 Información que revisa en internet	29
Ilustración 8 Frecuencia con las que revisa las cuentas del IESS	30
Ilustración 9 Nivel de interacción con las cuentas del IESS	31
Ilustración 10 Información del IESS que le gustaría revisar	32
Tabla 1 Redes Sociales más importantes del mundo	7
Tabla 2 Cuadro de análisis de los tres manuales tomados como referencia	17
Tabla 3 Beneficios de las redes sociales en hospitales	48

Índice de Anexos

Anexo # 1 Entrevista semiestructurada.....	59
Anexo # 2 Encuesta.....	60
Anexo # 3 Temario del grupo focal.....	62

Resumen

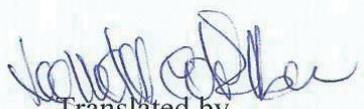
Este proyecto tiene como finalidad la creación de un manual de uso de redes sociales para el hospital José Carrasco Arteaga, con el propósito de mejorar la comunicación de la institución.

El manual señala lineamientos para compartir información que se genera dentro de la institución, así mismo, constituirá una guía de normas generales y recomendaciones para el personal médico que opte por utilizar redes sociales, evitando la exposición de imágenes que pondrían en riesgo el derecho a la privacidad y otros riesgos similares. La propuesta de manual se basó en una entrevista semiestructurada a la Directora de Comunicación, encuestas a afiliados y un grupo focal con médicos y enfermeras.

ABSTRACT

This project aimed to create a manual for the use of social networks for *José Carrasco Arteaga* Hospital, with the purpose of improving the communication of the institution. This handbook describes guidelines for sharing the information that is generated within the institution. It will also be a guide on general standards and recommendations for the medical staff who chooses to use social networks, avoiding the exposure of images that would jeopardize the right to privacy and other similar risks. The proposed handbook was based on a semi-structured interview with the Director of Communication, surveys conducted to member, and a focus group formed with doctors and nurses.


UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas


Translated by
Lic. Lourdes Crespo

Introducción

Debido a que en la actualidad las redes sociales son importantes medios de comunicación social, a través de las cuales tanto las personas como las empresas públicas y privadas difunden e informan de sus labores, el presente trabajo se realizó con la finalidad de que el hospital José Carrasco Arteaga comparta información de la institución a través de las redes sociales de forma clara, veraz, concisa. Más todavía teniendo en cuenta que al ser una Organización Sanitaria debe considerar ciertas normas y recomendaciones al momento de la publicación de imágenes y fotografías, así como información confidencial del paciente.

Los objetivos de la investigación fueron identificar los canales de comunicación que tiene el hospital José Carrasco Arteaga para difundir la información, conocer cuáles son los hábitos de consumo que tienen los afiliados del hospital y la elaboración de un manual con normas generales y recomendaciones de uso de redes sociales, enfocado al personal médico y al Departamento de Comunicación de la institución.

Este proyecto de investigación se desarrolló con una metodología de diseño no experimental, debido a que observamos fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (Hernández, 2010).

Lleva un enfoque de tipo mixto ya que se realizaron encuestas (cuantitativo) a los afiliados del IESS que concurren a los consultorios médicos, para conocer cuáles son las redes sociales más utilizadas, cuánto tiempo dedican a la navegación, en que horario ingresan con mayor frecuencia, etc. Así mismo se realizó una entrevista semiestructurada a María Augusta Calle, Directora de Departamento de Comunicación del hospital, para conocer cuáles son los canales de comunicación que tiene la institución para informar a la ciudadanía, además un grupo focal (cualitativo) al personal médico del hospital José Carrasco Arteaga con la finalidad de conocer el tipo de información que ellos consideran importante difundir a través de las redes sociales.

El tipo de investigación de este proyecto fue transversal, ya que se recolectaron los datos de la entrevista semiestructurada y del grupo focal con un alcance exploratorio descriptivo.

Finalmente, se procedió a realizar un análisis bibliográfico de manuales de uso de redes sociales, que servirá de base para el manual que se propone.

CAPÍTULO I

Marco teórico

En este trabajo de investigación se abordará la importancia de contar con un Manual de Redes Sociales para el Hospital José Carrasco Arteaga y se elaborará una propuesta para suplir ese requerimiento; para ello, es necesario plantear algunas definiciones que permitirán comprender mejor el tema.

Red social fuera de la web 2.0

La palabra red social es un término que no solo está relacionado con la informática, sino con diferentes disciplinas que han venido hablando de la conectividad entre los seres humanos desde hace muchos años antes del nacimiento de la Internet. “Las redes sociales han existido desde siempre, aunque nuestra mente no es capaz de analizar y visualizar conjuntos grandes de relaciones y complejos entramados de líneas” (Cardenas, 2016, pág. 1).

Las redes sociales forman parte de nuestra vida cotidiana, mucho antes de que exista el Internet. Esta idea se les atribuye a Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes antropólogos británicos quienes definieron a la red social como “una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común” (Ponce I. , 2012, pág. 2).

El estudio de las redes sociales surge de la convergencia de distintas ramas, como: matemáticas, psicología, antropología, psicología, sociología, interesadas en comprender los fenómenos relacionales y cómo estas relaciones establecen la acción y el comportamiento (Cardenas, 2016).

John Barnes (citado en Ponce y Amadori, 2012), fue uno de los primeros autores en definir la palabra red, en el año de 1954, él habla de un grupo de puntos, los cuales están unidos por líneas; haciendo una analogía entre los puntos con los individuos y las líneas como las interacciones entre estos individuos (Ponce & Amadori, 2008). Por lo tanto, ha sido necesario estudiar y definir el término de redes sociales no solo a partir

de un área, sino de muchas que le dieron importancia para entender mejor las relaciones y comportamientos que surgen entre los individuos, grupos, organizaciones, etc.

Tipos de redes sociales

Las redes sociales no son más que intercambios de información entre grupos de personas o instituciones que tienen las mismas afinidades donde comparten información. Las redes sociales se clasifican de acuerdo al contenido que poseen y sus públicos (Casado, 2015), entre las más relevantes están:

Redes horizontales o generalistas

Su finalidad es relacionar a usuarios sin un propósito definido; están dirigidas a toda clase de público y pueden ser de dos tipos: abiertas (acceso libre) y cerradas (ser miembro para acceder a ellas). Entre los ejemplos de las redes más predominantes están: Facebook, Twitter y Google (Casado, 2015).

Redes Verticales

LinkedIn, Minube, PideCita son parte de este tipo de redes, destinadas a un público determinado con intereses afines, especializadas en un tema en común. Dentro de estas redes hay un subgrupo que se clasifica a su vez en:

- a) **Redes Profesionales.**- Se fijan relaciones profesionales entre los usuarios para intercambiar información (ejemplo: ResearchGate o HR.com)
- b) **Redes de Ocio.**- Usuarios que comparten sus mismas afinidades como en la música, deporte, cine, etc. (ejemplo: Dogster y Moterus)
- c) **Redes Mixtas.**- Son una mezcla entre las dos anteriores, ya que contribuyen a la interacción en calidad de personas y profesionales (Casado, 2015).

Web 2.0

Tim O'Reilly (citado por Castelló, 2013) define a la Web 2.0 como aquella plataforma que ofrece un servicio de actualización constante, que mejora a medida que aumenta la cantidad de usuarios, consumiendo y mezclando datos de varias fuentes. La web 2.0, por tanto, se basa en la web 1.0 como plataforma inicial (Castelló, 2013).

Cuando una página web ofrece un nivel considerable de interacción e inmediatez, actualización con aportes, comentarios y participaciones de los usuarios, se puede decir que está dentro de la Web 2.0 (Pérez & Gardey, 2010).

En la Web 2.0 el usuario tiene el poder de pasar de ser un consumidor pasivo de contenidos a uno que genera, edita y comparte con su comunidad; además, personaliza la información en base a su necesidad y gusto, hasta formar parte de una red social con grandes posibilidades para el Marketing Viral (Castelló, 2013).

Adicionalmente, la Web 2.0 es una plataforma que está destinada a la publicación de contenidos, por ejemplo: Facebook, YouTube, Blogs, etc.; la principal finalidad que tienen estas herramientas es la interacción con los usuarios, lo que lleva a enriquecer la experiencia de la navegación en la red de redes (Pérez & Gardey, 2010).

Por tanto, “compartir, comunicar, conversar y cooperar son las 4 Cs de la Web 2.0, que alude al poder del usuario online para crear, difundir y compartir contenidos con otros usuarios” (Castelló, 2013, pág. 49).

La diferencia entre la Web 1.0 y la Web 2.0 está en la interacción y colaboración entre personas, donde el flujo de información depende de su comportamiento en la construcción colectiva (Abril, 2011); es por ello que el usuario en la Web 2.0 pasa de ser un simple espectador (Web 1.0) a ser protagonista con sus pensamientos, ideas, inquietudes, información que resulta ser de dominio público donde está expuesto a comentarios a favor o en contra de su ideología (Amelotti, 2012).

Historia y evolución

En los años 60 inició la Web 1.0 únicamente con navegadores de texto, es decir, solo de lectura; una web estática donde los documentos jamás se actualizaban; además, el usuario no podía interactuar, participar o comentar con el contenido de la página (Pujol, 2007).

A partir del año 2002 en adelante aparecen las primeras redes sociales: Tribe.net, Friendster, entre otras. El rápido crecimiento de los usuarios hizo que estas herramientas no resistieran y colapsaran continuamente (Prato, 2010).

El término Web 2.0 nació en el año 2004, creado por Tim O'Reilly, dueño de O'Reilly Media, empresa editorial de libros de informática (García, 2014). Esta concepción se originó con el fin de referirse a “una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios” (Prato, 2010, pág. 13).

Tim O'Reilly utilizó esta expresión cuando compartió una lluvia de ideas en una conferencia con Craig Cline de MediaLive (Cangas, 2010), donde la Web estaba viviendo un renacimiento en el cual las nuevas aplicaciones y sitios web aparecían con mayor frecuencia (López, 2009). Esto dio pauta para la conferencia Web 2.0 que arrancó en el 2004 y actualmente se realiza cada año en San Francisco (Cangas, 2010).

El principal potencial que tiene la Web 2.0, según menciona O'Reilly, está en que se facilita la conformación de una red de colaboración de individuos, en lo que él denomina “arquitectura de participación”, es decir, la construcción de la red se da alrededor de las personas y no de las tecnologías. Su resultado: cuando el usuario crea un nuevo enlace la red se complejiza y a su vez se enriquece (Prato, 2010).

La Web 2.0 “nació para referirse a una segunda generación web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios adjetivados como 2.0, que fueron surgiendo en torno a él, para referirse a la aplicación de su filosofía en diferentes ámbitos” (López, 2009, pág. 3).

La introducción del término “2.0” al mundo web dio inicio a una revolución no solo en el ámbito tecnológico sino también social por la gran cantidad de aplicaciones que aparecieron bajo el nombre 2.0 lo que se hizo más sencillo y extensivo el concepto a una gran parte de la sociedad que anteriormente no lo conocía. Entonces, los usuarios comenzaron a familiarizarse con esta tecnología y sus hábitos de consumo, aunque su interacción fue lo que provocó la llamada “revolución social” (López, 2009).

A continuación las redes sociales más importantes en la actualidad:

TABLA 1 REDES SOCIALES MÁS IMPORTANTES DEL MUNDO

Red Social	Ranking Mundial	Número de usuarios (Millones)	Tipología
Facebook	1	1.650	General
WhatsApp	2	1.200	Mensajería
Youtube	3	1.000	Videos
WeChat	4	889	Mensajería
QQ	5	868	Mensajería (China)
Instagram	6	600	Foto / Video
Qzone	7	595	General
Tumblr	8	550	General
LinkedIn	9	433	Negocios
Twitter	10	319	Mensajería
	Total de usuarios:	7694	

Fuente: <http://www.webempresa20.com> 2017

En el cuadro se muestra las redes sociales más utilizadas en el mundo, su número de usuarios y el tipo de red a la que está destinada.

Las redes sociales son las páginas web más utilizadas por los usuarios; es importante tener en cuenta que con el paso del tiempo los intereses de las personas se van modificando y su interés por la web también; si antes las redes estaban en la cima, hoy han pasado a la historia. Esto hace que las empresas especializadas inventen nuevas plataformas según las necesidades e intereses de los usuarios (Piedra, 2016).

Es por ello que el término Web 2.0 no solo ha influido en la tecnología sino también en otros aspectos de la vida cotidiana. Como es costumbre, cuando aparece algo nuevo el Marketing siempre busca lograr un fuerte impacto social y sacar provecho; de allí que no es raro encontrarse con organizaciones, empresas, instituciones etc., que se describan como la generación 2.0, por ejemplo: gobierno 2.0, periodismo 2.0, herramientas 2.0, entre otras (García, 2014).

Posteriormente, la Web 3.0 nace en el año 2006 por Jeffrey Zeldman en un artículo que se centraba a una nueva concepción de Internet, el cual está basado en hacer desaparecer el sistema actual de indagación y permitir una nueva forma de búsqueda por necesidades (Rodríguez, 2016).

“La Web 3.0 trata de utilizar un lenguaje de comunicación con la máquina, similar al que se usa en la vida cotidiana entre humanos. Esto conllevará a la aparición de plataformas que permitan indexar adecuadamente la información para devolver resultados lo más personalizado posible” (Rodríguez, 2016, pág. 65).

Las empresas en las redes sociales

Las empresas deben analizar en qué redes sociales les interesa darse a conocer y tener presencia, ya que es el objetivo primordial estando dentro de ellas; también se debe estar consciente a quiénes vamos a informar, qué es lo que se va y qué es lo que se debe comunicar y la frecuencia con la que se van a transmitir los mensajes. Las redes sociales, si se llevan a cabo correctamente, permiten gestionar diversos servicios de una manera eficaz y efectiva (Valls, 2016).

Celaya sostiene que “el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas” (Castelló, 2013, pág. 50).

Debido a la gran fama y al crecimiento que tiene la Web 2.0 entre los usuarios, las empresas se han dado cuenta de que si quieren ser competitivas, mantenerse en el mercado y contar con fidelidad por parte de sus clientes, tienen que pertenecer a la red, y lo más importante, aprovechar las oportunidades y ventajas que ésta ofrece (López, 2009).

Entre las estrategias con las que las empresas cuentan y justifican el empleo de la Web 2.0 están: la orientación empresarial hacia el cliente, la estrategia de segmentación y el marketing viral (Castelló, 2013).

La orientación empresarial hacia el cliente hace referencia a las relaciones con los clientes, donde las empresas practica un marketing de diálogo, interactivo y participativo, mejorando así las necesidades y expectativas del consumidor; y de esta manera crear relaciones más duraderas y rentables.

Por otro lado, la estrategia de segmentación *online* ofrece a los anunciantes mayor afinidad a la hora de construir el vínculo entre marca y consumidor; estas estrategias la mayoría de veces se centran en un target hipersegmentado, lo que permite mantener una comunicación más cercana con los productos y servicios importantes.

Finalmente el marketing viral es una estrategia que tiene por objetivo que sean los propios usuarios recomienden sobre un determinado producto y servicio, propagando así la información o el mensaje, con el propósito de elevar un conocimiento de marca (Castelló, 2009). Dentro de las empresas, los departamentos que con mayor frecuencia utilizan las redes sociales son: Marketing, Alta Dirección y Recursos Humanos; esta última sirve para la selección de trabajadores.

A esta modalidad se la denomina *recruiting*, ayuda y funciona mejor comparado con los anuncios en prensa, por la rapidez al contactar a los candidatos, ya que basta con publicar un anuncio en las redes sociales, se puede identificar a una gran cantidad de

personas inmediatamente y el costo es inferior, comparado con otros canales tradicionales (Valls, 2016).

Debido al nacimiento de las redes sociales la competencia entre las organizaciones se amplía a otros contextos, ya que ahora se puede comprar a través de la red; esto conlleva que tanto los precios como el aspecto de los productos incrementen su atractivo para los clientes. En Cuenca, por ejemplo, 88 % de las instituciones que cuentan con un relacionador público utilizan redes sociales, la más común es Facebook con el 79.5 % y Twitter y 19,3%, esta cifra, por supuesto, está en aumento (Avila, Semería, & Malache, 2013).

Por eso algunas empresas se han empeñado en generar una buena imagen, tanto en lo físico como en la web, impulsando estrategias como: la veracidad, transparencia, credibilidad y confianza hacia los clientes (Valls, 2016).

Ahora, al hablar de los pilares fundamentales para gestionar una empresa en el entorno 2.0 están presentes dos: el sistema comunicativo y la orientación al cliente.

El primero se refiere a que las empresas, organizaciones 2.0, deben cambiar su objetivo de facilitar información a promover y fomentar la interacción en la web; el segundo describe como la empresa debe eliminar las fronteras del antiguo organigrama que fijan los dos frentes diferenciados: el público interno y el externo, ya que las personas son el centro de sus acciones; pues el cliente es quien tiene la dirección en relación con la organización (Bustinduy, 2010).

Las empresas deben estar conscientes de que los consumidores han cambiado y los clientes necesitan confiar en las empresas, sentir, pensar que se preocupan por satisfacer sus necesidades, no solo con palabras sino con hechos, demostrando que sus mensajes son veraces; para esto deben ajustar tanto sus productos como servicios a las propuestas y críticas que reciben (Valls, 2016).

Instituciones sin fines de lucro en las redes sociales

Las redes sociales pueden convertirse en un gran aliado en las organizaciones sin fines de lucro si se utilizan como parte de las estrategias de comunicación y desarrollo, siempre y cuando se dirijan con mensajes concisos y llamados de acción a sus seguidores (Ríos, 2014).

Es de mucha importancia que estos 'llamados a la acción' cuenten con la información necesaria y que los distintos grupos sean segmentados según a quienes vayan dirigidos los mensajes (Ríos, 2014).

Las redes sociales que más utilizan las organizaciones sin fines de lucro son: Facebook, You Tube, Twitter, Linkendin, blogs. De ellas, la red social Facebook está en los primeros lugares por ser una plataforma simple y eficaz; además, las organizaciones sin fines de lucro comparten un enlace por este medio para promover sus blogs. En Estados Unidos, por ejemplo, los medios de comunicación social (redes sociales) se han vuelto necesarios para la ejecución de estrategias de comunicación de las organizaciones sin fines de lucro (Ganim, 2011).

La Netiqueta

Cordero (citado en Fernández, Yáñez y Kyamill, 2015) define a la netiqueta como reglas de conducta en las distintas plataformas de la red social como: mails, redes sociales, páginas de Internet y todo sitio donde se intercambia información.

Para Orozco (2015), es necesario este conjunto de reglas de comportamiento si se quiere que el desarrollo de Internet sea acorde con el respeto la persona.

No solo en la vida cotidiana es necesario observar una buena conducta con nuestros semejantes; en el mundo de las redes sociales se han establecido parámetros y límites que permiten una relación de respeto y armonía entre los usuarios de Internet.

Respetar siempre la privacidad de los demás, no abusar del poder y comprender los errores que se cometen en el uso de la tecnología, son algunas de principales recomendaciones que se sugieren dentro de la netiqueta para una convivencia social y tranquila en las redes sociales (Orozco, 2015).

CAPÍTULO II

Materiales y métodos

Este proyecto de investigación se desarrolló con una metodología de diseño no experimental, debido a que observamos fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (Hernández, 2010).

Lleva un enfoque de tipo mixto ya que se realizaron encuestas (cuantitativo) a los afiliados del IESS que concurren a los consultorios. Así mismo se realizó una entrevista semiestructurada a María Augusta Calle, Directora de Departamento de Comunicación del hospital, finalmente un grupo focal (cualitativo) al personal médico y de enfermería del hospital José Carrasco Arteaga.

El tipo de investigación de este proyecto fue transversal, ya que se recolectó los datos de la entrevista a profundidad y del grupo focal con un alcance exploratorio – descriptivo.

Finalmente, se procedió a realizar un análisis bibliográfico de manuales de uso de redes sociales, que servirá de base para el manual que se propone finalmente.

Entrevista

Directora de Comunicación hospital José Carrasco Arteaga

La entrevista semiestructurada se realizó a la Magister María Augusta Calle, Directora de Comunicación del hospital José Carrasco Arteaga, el día jueves 15 de junio con la finalidad de conocer cuáles eran los canales que tenía anteriormente la institución y cuáles son los que actualmente posee para comunicar a los afiliados y los cambios que ha tenido la institución con la llegada de las redes sociales.

La entrevista duró alrededor de 25 minutos. A más de las preguntas estructuradas en el cuestionario fuimos profundizando temas con base en inquietudes que surgían de la

conversación, de esta manera se obtuvo información que servirá para enriquecer nuestra investigación.

Encuestas a los afiliados del hospital José Carrasco Arteaga

Las encuestas se realizaron a 384 usuarios afiliados del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) en el hospital José Carrasco Arteaga de la ciudad de Cuenca.

Al ser un universo infinito se tomó una muestra de 384 personas (afiliados) para realizar las encuestas, en una semana calendario, de manera que la muestra sea lo más representativa, con un margen de error del 5% y 95% de nivel confianza

Desde el día miércoles 10 al martes 16 de mayo del presente año se realizó el proceso de recopilación de datos a los afiliados del hospital, donde tanto mujeres como hombres en edades comprendidas de 20 años en adelante participaron de esta investigación, en los pasillos de las distintas áreas de la institución.

Esto con la finalidad de obtener respuestas y puntos de vista diferentes de los encuestados para presentar en nuestra investigación y así plantear en el manual alternativas para mejorar los canales de comunicación en la institución.

La interpretación de los datos obtenidos de las encuestas a los afiliados se realizó en el programa SPSS, que brinda facilidades para el procesamiento de esta información, relevante para nuestra investigación.

Grupo focal al personal médico del hospital José Carrasco Arteaga

Con la finalidad de recoger los puntos de vista, recomendaciones y normas generales para el uso de las redes sociales se procedió a realizar un grupo focal con médicos y enfermeras del hospital.

Con la doctora Ximena Albuja, Coordinadora de Hospitalización y Ambulatorio del hospital José Carrasco Arteaga, establecimos para el día 19 de junio un grupo focal con médicos y enfermeras de la institución para conversar sobre la importancia de

contar con un manual de redes sociales para el hospital, y conocer cuáles son los puntos de vista, criterios, recomendaciones y normas que los médicos desean que esté dentro de este manual.

La participación del personal de la salud del hospital José Carrasco Arteaga nos ayudó a conocer cuál es el tipo de información que los médicos y enfermeras desean que se dé a conocer a los afiliados y ciudadanía en general para que sepan la labor que el hospital lleva a cabo.

En el grupo focal la presencia y participación de médicos y enfermeras fue importante para nuestro trabajo de investigación, ellos fueron:

Dr. Xavier Astudillo, cirujano.

Lcda. Ana Ortiz, enfermera.

Lcda. María Elena Dután, enfermera

Dr. Franklin Mora, nefrólogo.

Dr. Xavier López, cirujano de corazón.

Dr. Darío Reinoso, jefe de gestión de trasplantes.

El grupo focal se realizó en la oficina del Dr. Xavier Astudillo, por el lapso de 52 minutos, los seis participantes dieron a conocer sus puntos de vista y la importancia de que el hospital cuente con un manual de redes sociales, así como también sus respectivas recomendaciones, esto con la finalidad de mejorar los canales de comunicación con que cuenta la institución.

Con la información obtenida, los puntos de vista, criterios y recomendaciones tanto del personal médico como de enfermería se pudo obtener material para trabajar en el manual.

Análisis Bibliográfico

Para proceder a presentar la propuesta de “Elaboración del manual de uso de redes sociales para el hospital José Carrasco Arteaga” se investigó en internet por medio del buscador Google manuales de redes sociales para la salud.

La búsqueda se realizó a través del siguiente grupo de palabras

Redes sociales en salud, manual de redes sociales para médicos, web 2.0, redes sociales en sistemas sanitarios.

Los resultados que arrojaron en la búsqueda de manuales para organizaciones sanitarias fueron los siguientes:

Cuadro de análisis de los tres manuales tomados como referencia

Gutierrez, R., Jiménez, M., & et.al. (s.f). *www.cgcom.es*. Recuperado el 17 de mayo de 2017, de Manual de Estilo para médicos y estudiantes de medicina:

<https://www.cgcom.es/sites/default/files/u183/Manual%20Redes%20Sociales%20OMC.pdf>

Iborra, E. (2013). *Guía práctica para el uso de redes sociales en organizaciones Sanitarias*.

Recuperado el 8 de junio de 2017, de enfermeriacomunitaria.org:

<http://enfermeriacomunitaria.org/web/attachments/article/894/Gui%CC%81a%20Practica%20para%20el%20uso%20de%20Redes%20Sociales%20en%20Organizaciones%20Sanitarias.pdf>

Montero, M. (febrero de 2013). *Guía de usos y estilo en las redes sociales del Sistema Sanitario*

Público de Santalucía. Recuperado el 2 de junio de 2017, de consejería de salud y bienestar social: <http://www.redsaludandalucia.es/sites/default/files/guiav1.pdf>

TABLA 2 CUADRO DE ANÁLISIS DE LOS TRES MANUALES TOMADOS COMO REFERENCIA

	Manual de Estilo para médicos y estudiantes de medicina	Guía práctica para el uso de redes sociales en organizaciones sanitarias	Guía de usos y estilo en las redes sociales del Sistema Sanitario de Andalucía
Forma			
Diseño	El formato que utiliza es A5 vertical, diagramado a una sola columna.	Diseño 18 x 24 cm tipo vertical, diagramado a dos columnas.	Esta guía está realizada en un formato A4 vertical diagramado a una sola columna.
Tipografía	Existe una combinación de letra tanto informal como formal. En las páginas internas para los títulos se ocupa la Century Gothic, y en los enunciados Swiss721BT-LightCondensed.	La tipografía utilizada es formal. Las páginas internas para los títulos se ocupa el tipo de letra DINNextLTPro-Light y en los enunciados MyriadPro-Light.	La tipografía utilizada es formal. En las páginas internas para los títulos se ocupa la fuente AgencyFB y en los enunciados NewsGotT.

Color	<p>El color que predomina en la portada es el cyan y le contrasta con un Amarillo.</p> <p>En el interior se maneja a blanco y negro.</p>	<p>En la portada las tonalidades predominantes son el azul y el cyan.</p> <p>Las hojas internas son a full color donde predomina el cyan usando contraste en algunas páginas (tomate y azul).</p>	<p>En la portada el color verde es el dominante lo que genera seriedad y formalidad en el manual.</p> <p>En las páginas internas el cyan y el tomate son los colores que más se utilizan.</p>
Tipo de imágenes	<p>Ilustración informal en la portada.</p> <p>Las fotografías en las páginas internas son mediante capturas de pantalla.</p>	<p>Fotografías e ilustraciones grandes y claras en las páginas internas.</p> <p>Existencia de cuadros para mayor comprensión del lector.</p>	<p>En esta guía la utilización de gráficos e ilustraciones son muy pocas.</p> <p>Carece de imágenes.</p>
Fondo			
Capítulos	<p>El manual cuenta con 80 páginas, distribuidos en siete capítulos.</p>	<p>Esta guía cuenta con seis capítulos y 74 páginas.</p>	<p>La guía cuenta con 61 páginas.</p>
Público	<p>El manual está dirigido tanto a estudiantes como profesionales de la medicina.</p>	<p>Dirigido a médicos de tanto de hospitales como clínicas.</p>	<p>Dirigido al personal médico.</p>

Tipo de lenguaje	Utiliza un lenguaje formal debido al público que se dirige.	El lenguaje que usa este manual es formal.	Usa un lenguaje formal y entendible.
-------------------------	---	--	--------------------------------------

CAPÍTULO III

Resultados

Durante el tercer capítulo se presentan los resultados obtenidos de la entrevista semiestructurada a María Augusta Calle, Directora de Comunicación del hospital José Carrasco Arteaga, los cuadros estadísticos de las encuestas realizadas a los afiliados de la institución y la participación del grupo focal de los médicos y enfermeras de la organización.

Entrevista a profundidad a María Augusta Calle, Directora de Comunicación del hospital José Carrasco Arteaga

A decir de María Augusta Calle, Directora de Comunicación del hospital José Carrasco Arteaga, desde octubre de 2015 se ha venido implementado diferentes acciones y planes de comunicación con la finalidad de que el Departamento de Comunicación vaya creciendo a medida que pase el tiempo.

El planteamiento de objetivos anuales, mensuales y semanales es una de las acciones que tomó luego de asumir el cargo; esto con la finalidad de proyectarse objetivos a corto y largo plazo. “Una empresa que no tenga redes sociales, prácticamente, no existe dentro del flujo de comunicación”, explica Calle.

En este sentido, uno de los objetivos que ha fortalecido dentro del Departamento de Comunicación es el uso de las redes sociales, consciente de la importancia que tienen estos nuevos canales para informar con inmediatez, lo que implica un trabajo sin horario y a tiempo completo las 24 horas; actualmente, la cuenta de Twitter tiene 2400 seguidores. “Es por ello que la persona que debe manejar las redes sociales debe tener habilidades y conocimiento”, asegura la comunicadora.

Planificación

La planificación de las actividades del Departamento de Comunicación del hospital José Carrasco Arteaga, se hace en una pizarra; aquí, se plantean los objetivos semanales que se asignarán a cada día, ya sean: actividades inmediatas que van a realizar, conmemoraciones, días cívicos en el tema salud, etc.

“La planificación en el sector público va ligada no solo de ideas, proyectos, sino parte del presupuesto que es lo necesario para cristalizar los objetivos”, menciona Calle.

Los objetivos que tiene el Departamento de Comunicación corresponden a los de otras áreas del hospital, por tanto, se trabaja en conjunto para lograr los objetivos tanto del Departamento de Comunicación como de otras áreas médicas.

Canales de comunicación:

Los canales y medios de comunicación con los que cuenta el hospital José Carrasco Arteaga para el envío de información van desde los boletines de prensa que se remiten a los medios de comunicación semanalmente, hasta el manejo de redes sociales, lo que hace que la ciudadanía esté informada continuamente sobre las actividades de la Institución.

El manejo de las redes sociales en la actualidad ha mejorado la comunicación con las personas debido a la inmediatez, rapidez con las que se publican las noticias. “La comunicación digital ha tomado un porcentaje bastante elevado en cuanto a la comunicación efectiva y a la conexión que se tiene con los públicos, es por eso que siempre estamos posteando por este medio diversas actividades que realiza el Hospital”, expresó Calle.

Para que el afiliado pueda dar a conocer sus necesidades, el hospital cuenta con un “Teléfono Rojo”, donde la gente puede dar a conocer sus sugerencias o quejas.

A través de las redes sociales el tipo de información que se da a conocer es: trasplantes, cirugías de complejidad, equipo nuevo y humano; además, el flujo de atenciones, que

son las personas que han sido atendidas en urgencia y emergencia, se lo hace normalmente todos los lunes.

Horarios

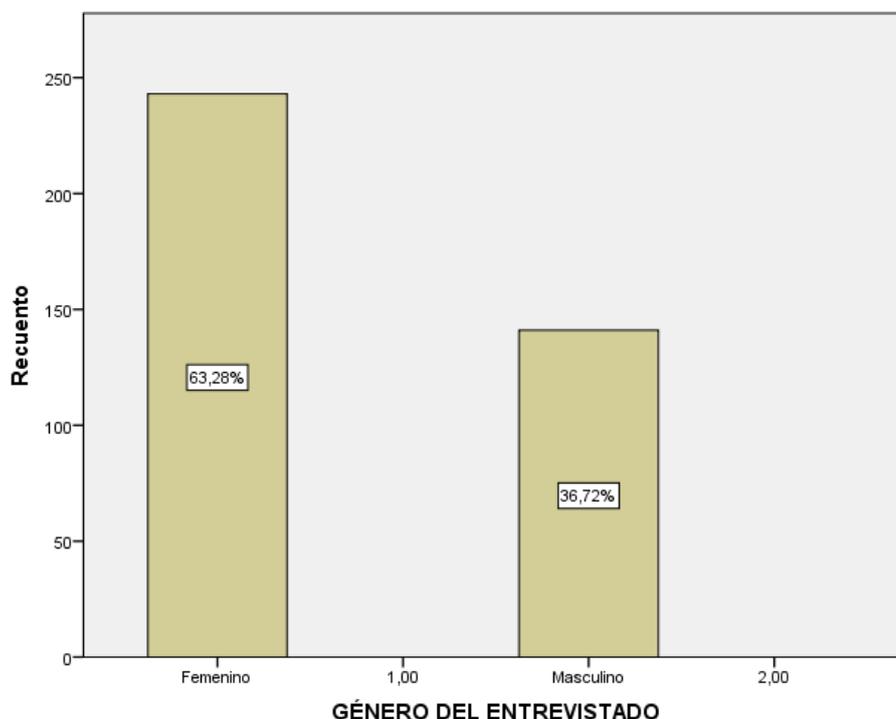
El horario con mayor influencia en los medios de comunicación es la mañana, es por ello que el Departamento de Comunicación informa a esta hora para que los medios difundan y repliquen a la ciudadanía la información por medio de las diferentes redes sociales.

Turnos:

El hospital José Carrasco Arteaga cuenta con una página web, donde el afiliado puede ingresar sus datos para ver y revisar cómo están sus citas y estar pendientes del día que tiene su chequeo médico. La página web es: www.iess.gob.ec.

Interpretación de gráficos obtenidos de las encuestas realizadas a los afiliados del hospital José Carrasco Arteaga:

ILUSTRACIÓN 1 GÉNERO DEL ENTREVISTADO

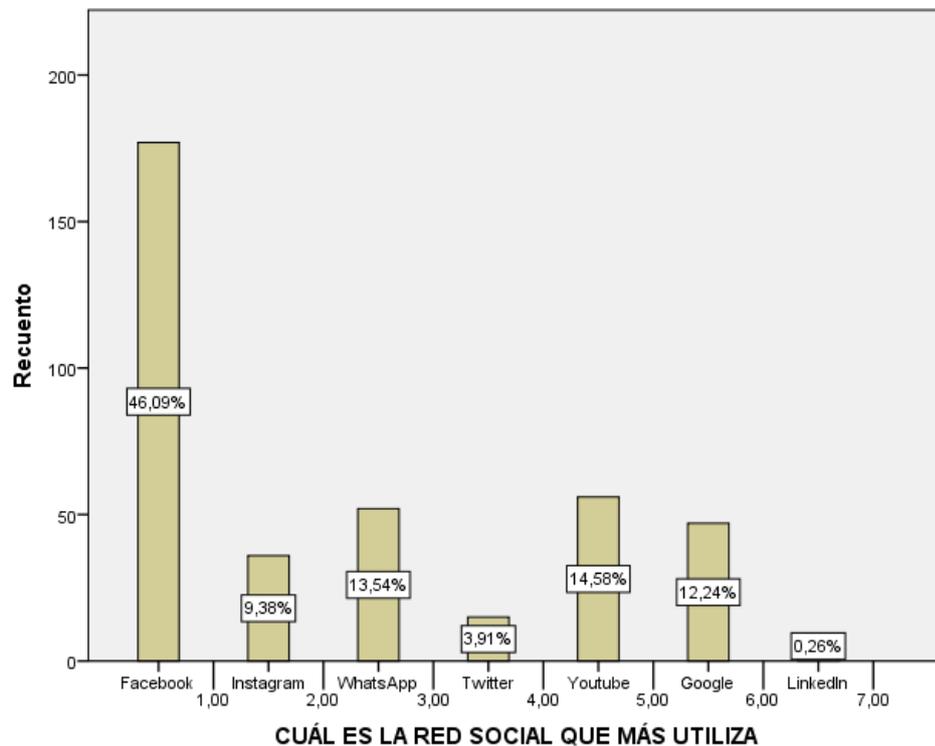


Fuente: Afiliados del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) (2017)

Elaborado por: Jairo Cajamarca Muzha

Según las encuestas realizadas en una muestra aleatoria de 384 usuarios afiliados del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) en el Hospital José Carrasco Arteaga de la ciudad de Cuenca, predomina el sexo femenino con el 63,28% frente al 36,72% que corresponde a los hombres.

ILUSTRACIÓN 2 RED SOCIAL MÁS UTILIZADA



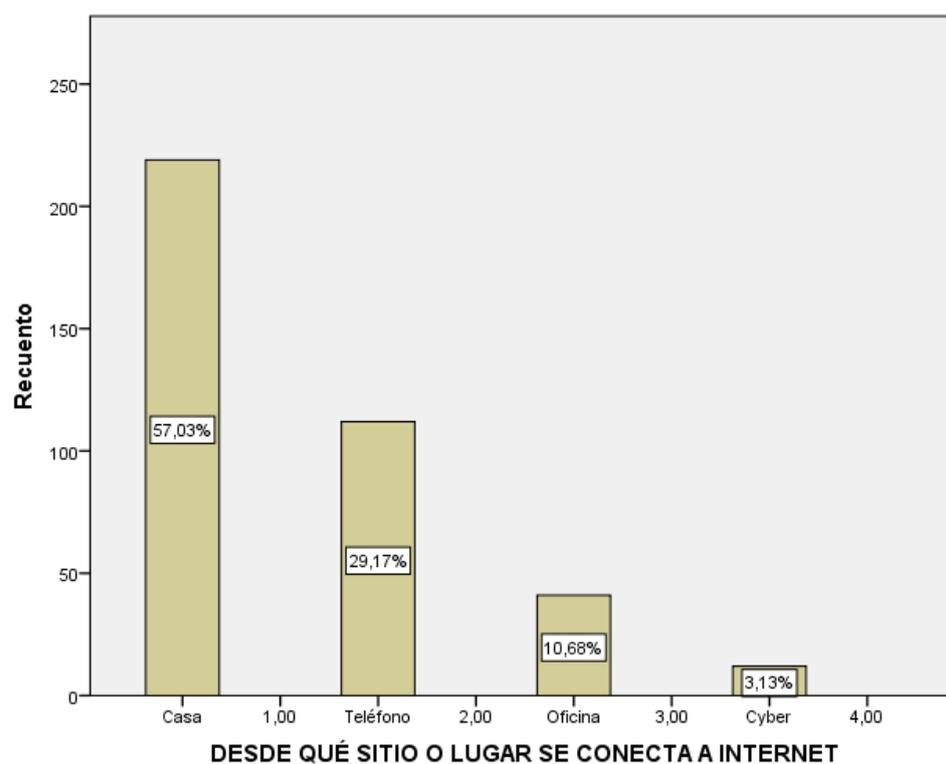
Fuente: Afiliados del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) (2017)

Elaborado por: Jairo Cajamarca Muzha

La red social más utilizada por los usuarios y que despunta casi en la mitad de su porcentaje es Facebook con el 46,09%, convirtiéndose en la primera opción al momento de navegar y revisar las redes sociales. El siguiente en porcentaje es YouTube con un 14,58% y WhatsApp con el 13,54%.

Estos parámetros permiten identificar claramente que Facebook se ha convertido en la mejor opción para llegar a los usuarios a través de las redes sociales y el mejor canal de difusión para cualquier tipo de actividad comunicacional que se pretenda realizar con esta entidad social.

ILUSTRACIÓN 3 SITIO O LUGAR DE CONEXIÓN A INTERNET



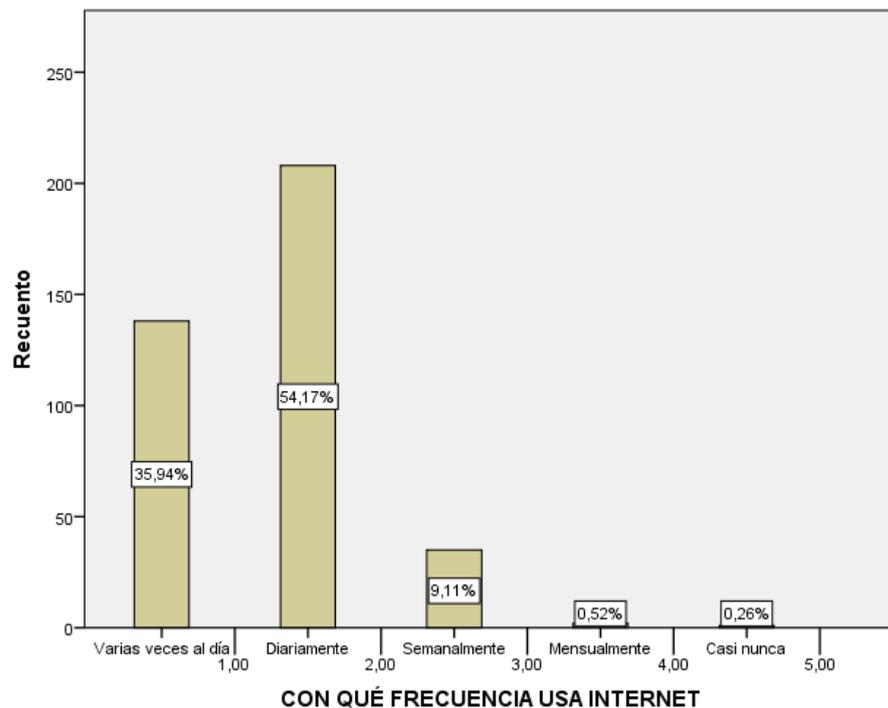
Fuente: Afiliados del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) (2017)

Elaborado por: Jairo Cajamarca Muzha

El lugar de donde se conectan a Internet en mayor porcentaje es desde el ordenador de su domicilio con el 57,03%, seguido del teléfono inteligente con el 29,17%; en tercer lugar, está la oficina con un 10,68 % y en un menor porcentaje acuden a los Cyber 3,13%.

Se nota que la conexión se vuelve más accesible y cercana desde casa y con computadores personales, así como los teléfonos.

ILUSTRACIÓN 4 FRECUENCIA DE USO DE INTERNET



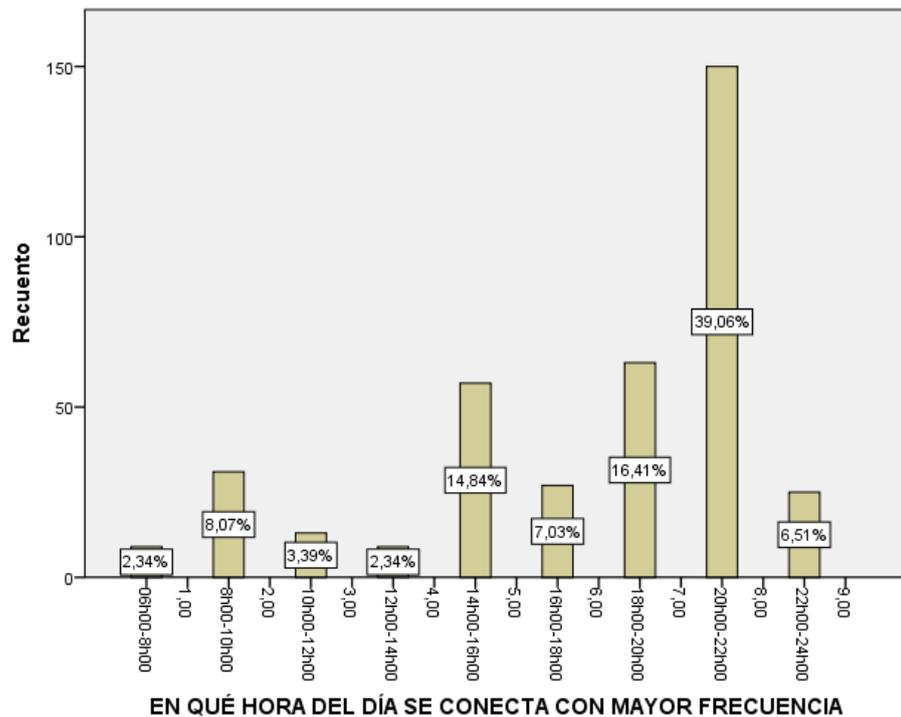
Fuente: Afiliados del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) (2017)

Elaborado por: Jairo Cajamarca Muzha

La frecuencia con la que los usuarios utilizan el servicio de Internet es diariamente con el 54,17%, seguido de un considerable porcentaje se da varias veces al día con el 35,94%.

Pensando desde este contexto, es muy probable que la información publicada en la red social que se mencionó en la pregunta anterior (Facebook), permita llegar a más de la mitad de los afiliados si es que la estrategia comunicacional es efectiva y cumple con los requisitos de la red social preferida por los usuarios.

ILUSTRACIÓN 5 HORA DE CONEXIÓN A INTERNET



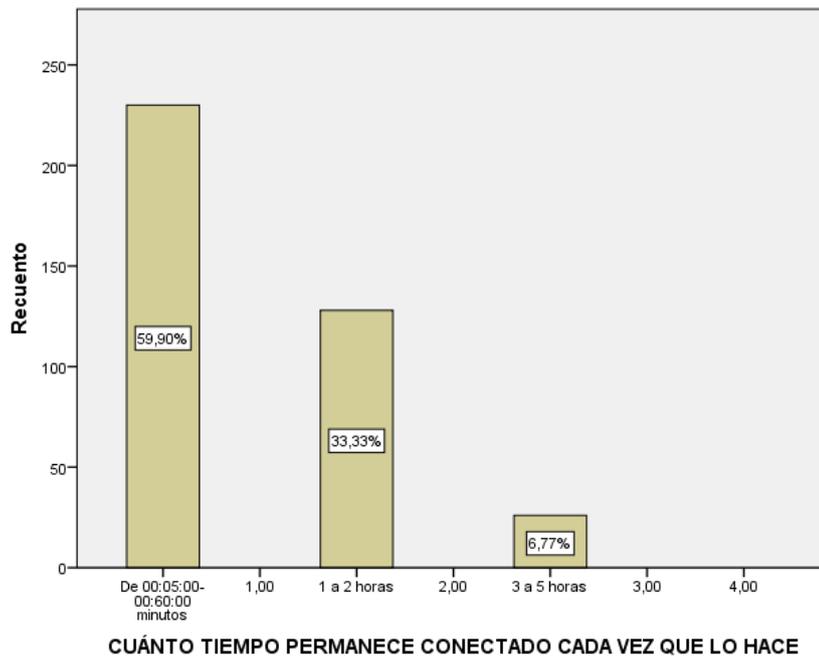
Fuente: Afiliados del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) (2017)

Elaborado por: Jairo Cajamarca Muzha

El horario que con mayor frecuencia se conectan los usuarios es desde 20h00 a 22h00 con un porcentaje del 39,06%, hora en que las personas terminan sus actividades diarias y pueden revisar las redes sociales. Al ver que este resultado se puede prever la situación contextual en la que se encuentra el afiliado para receptor la información.

Otro porcentaje con marcada diferencia de preferencia es el de 18h00 a 20h00 con el 16,41%.

ILUSTRACIÓN 6 TIEMPO DE CONEXIÓN A INTERNET



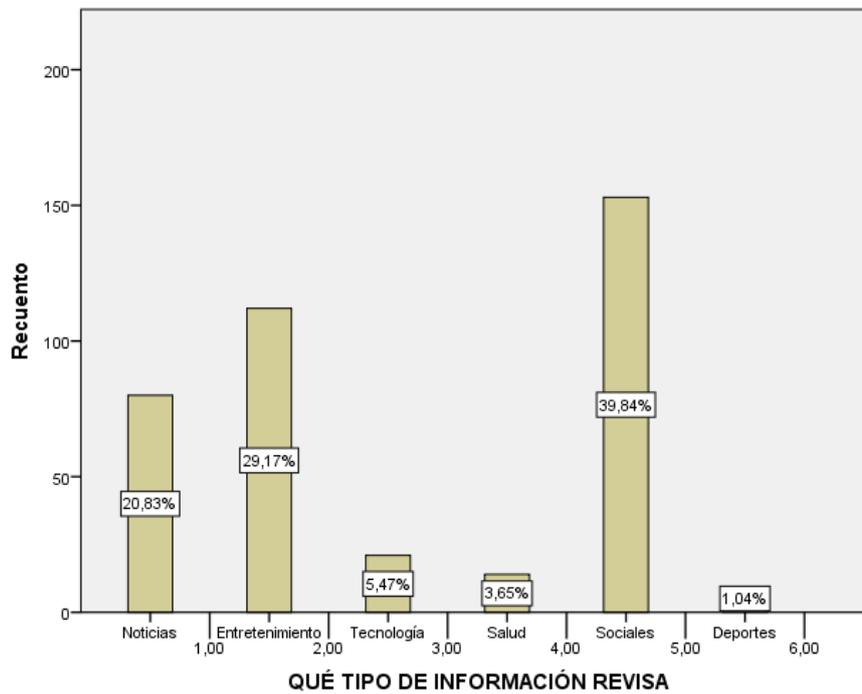
Fuente: Afiliados del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) (2017)

Elaborado por: Jairo Cajamarca Muzha

El tiempo que permanecen conectados los usuarios está en un rango de 00:05:00 – 00:60:00 minutos con el 59,90%, de 1 a 2 horas con el 33,33% y de 3 a 5 horas con el 6,77%.

El tiempo, en este caso alrededor de una hora de conexión, permitirá medir la carga de densidad informativa que se puede hacer conocer a los afiliados del IESS y el mejor método para hacerlo.

ILUSTRACIÓN 7 INFORMACIÓN QUE REVISAN EN INTERNET



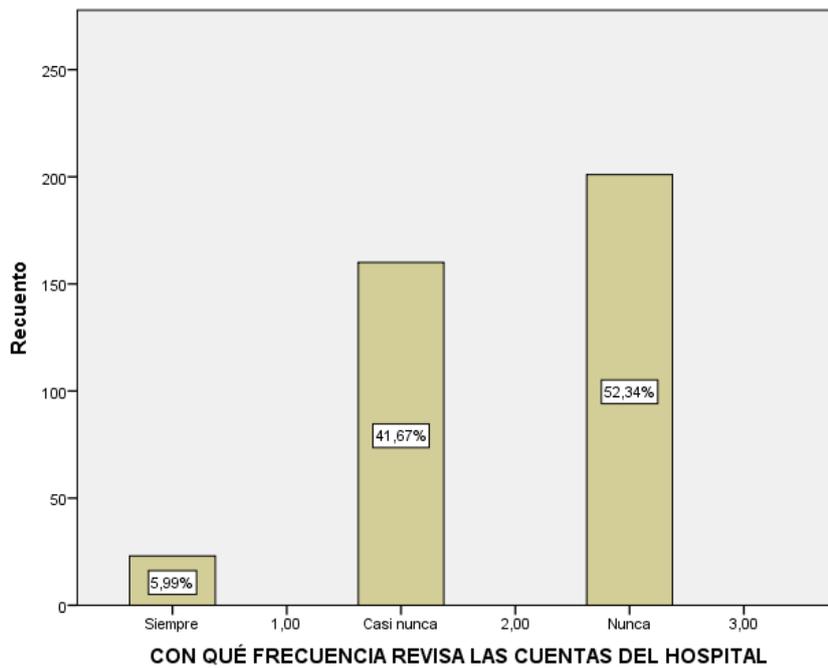
Fuente: Afiliados del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) (2017)

Elaborado por: Jairo Cajamarca Muzha

El tipo de información que revisan los usuarios cada vez que se conectan a las redes sociales son los perfiles de sociales con el 39,84%, y de entretenimiento con el 29,17%.

Estos porcentajes facilitan conocer el tipo de información que consumen para darnos una idea de lo que se necesita orientar.

ILUSTRACIÓN 8 FRECUENCIA CON LA QUE REVISAN LAS CUENTAS DEL IESS



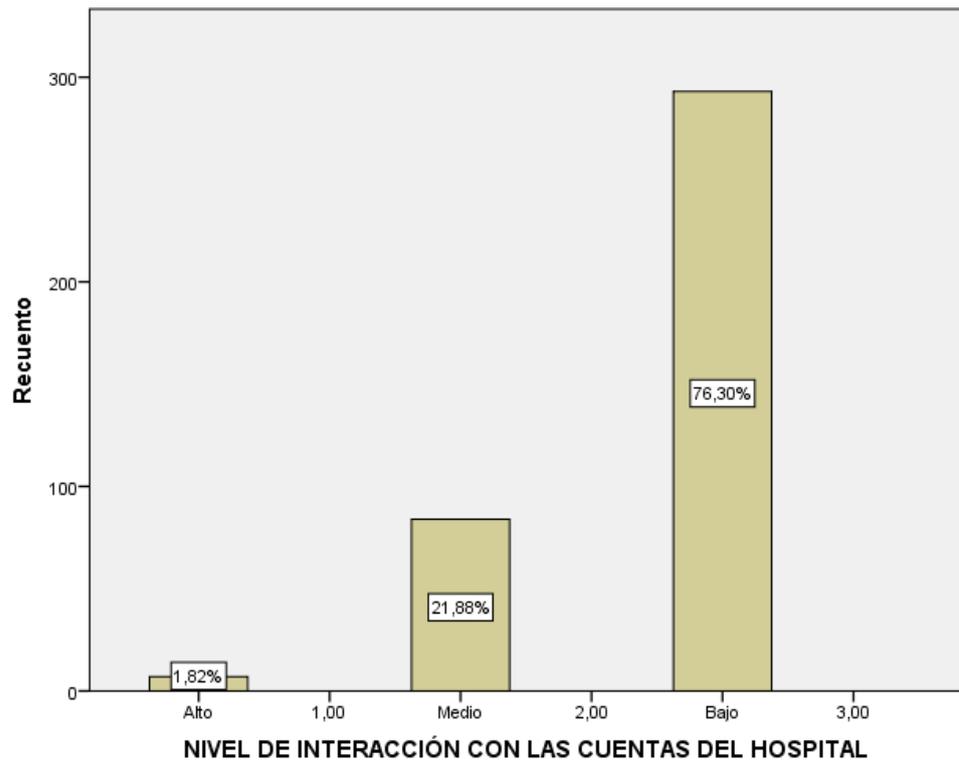
Fuente: Afiliados del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) (2017)

Elaborado por: Jairo Cajamarca Muzha

La frecuencia con la que son revisadas las cuentas del hospital son: 52,34% de usuarios que nunca visitan la página de la Institución, 41,67% casi nunca lo hacen y un 5,99% que siempre revisan las cuentas del Hospital.

Este parámetro es fundamental para conocer que más de la mitad de usuarios no revisan la página, lo que constituye un reto para lograr captar la información y entregar contenido que sea de interés y que cubra las necesidades de los usuarios.

ILUSTRACIÓN 9 NIVEL DE INTERACCIÓN CON LAS CUENTAS DEL IESS

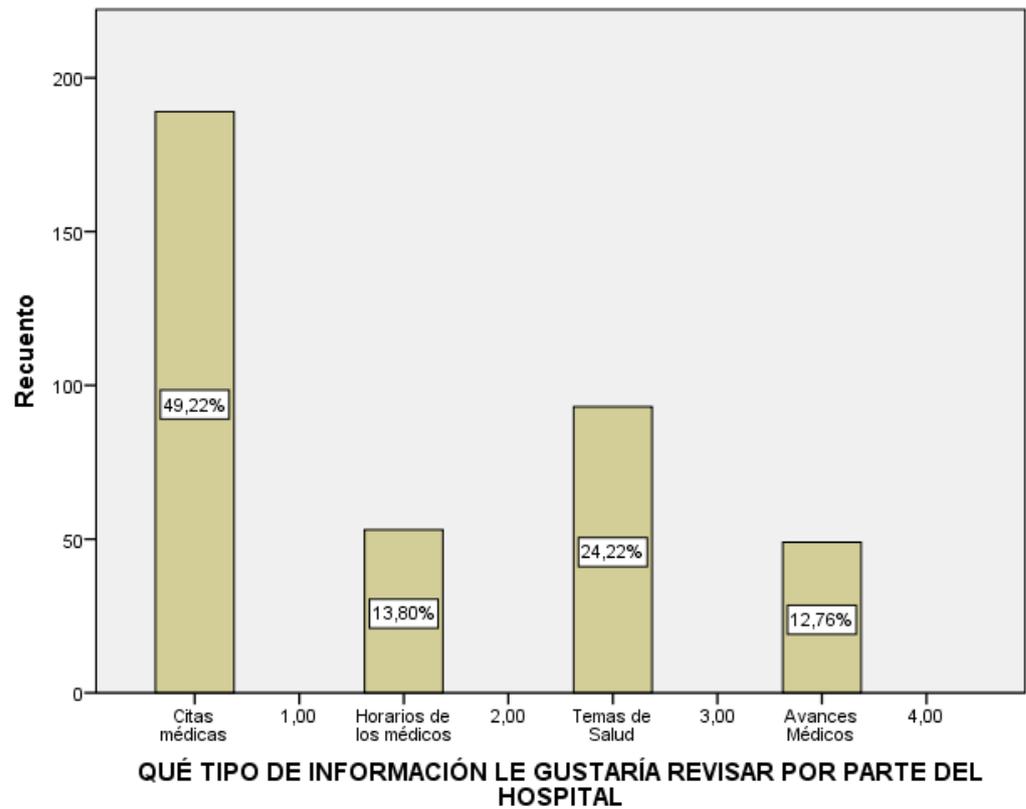


Fuente: Afiliados del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) (2017)

Elaborado por: Jairo Cajamarca Muzha

De modo general, se ratifica una marcada tendencia de baja interactividad con un porcentaje del 76,30%, seguido de un nivel medio con el 21,88% y un nivel alto con el 1,82%. Es decir, la propuesta debe ir encaminada a bajar este nivel y lograr un alto impacto con el uso de esta página.

ILUSTRACIÓN 10 INFORMACIÓN DEL IESS QUE LE GUSTARÍA REVISAR



Fuente: Afiliados del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) (2017)

Elaborado por: Jairo Cajamarca Muzha

Según los resultados de las encuestas, el tipo de información que los afiliados desean revisar en las redes sociales por parte del IESS son citas médicas con el 49,22%, representando casi a la mitad de los encuestados.

Una reorientación de la página con los parámetros alcanzados, permitirá cubrir las expectativas y necesidades de los usuarios para que sea útil, dinámica y accesible.

Informe del grupo focal a médicos del IESS

Tanto el personal médico como las enfermeras del hospital José Carrasco Arteaga quienes participaron en el grupo focal planteada como herramienta de investigación de este estudio, creen y aseguran que es importante que la Institución cuente con un “Manual de redes sociales” para que la información que se genera dentro del Hospital se dé a conocer tanto a los afiliados como a la ciudadanía en general por medio de estas nuevas herramientas de comunicación.

Por su parte, el cirujano Xavier Astudillo resalta la importancia de contar con un “Manual de redes sociales”, sin embargo, agrega que adicionalmente debería existir un Departamento de Comunicación donde una persona capacitada difunda la información hacia el resto de la población. “No cualquier tipo de información puede ponerse en conocimiento ya que se puede tergiversar”, añade el galeno.

Para el nefrólogo Franklin Mora, uno de los objetivos de una red social debería ser educar, aunque con este principio coinciden los participantes; es decir, consideran que las redes sociales deben informar, educar y concientizar a la población en ámbitos de la salud.

Los participantes plantean que dentro de cada red social (Facebook personal) de quienes laboran en el Hospital se dé un espacio de un 20 a 30% para hacer promoción en temas de salud. “Somos alrededor de 2 mil trabajadores, imagínese el impacto que vamos a tener en la ciudad de Cuenca”, enfatiza Ana Ortiz, enfermera del Hospital José Carrasco Arteaga.

Desde este ámbito, el uso de redes sociales en los sectores públicos o privados facilitan la interacción con los ciudadanos, recibir sus puntos de vista, criterios, opiniones o hacer sugerencias por parte de la ciudadanía hacia la empresa.

Para los participantes del grupo focal es necesario contar con personal técnico capacitado en el área salud, donde pueda, hasta un cierto punto, responder las

preguntas o inquietudes en temas de salud que tenga la ciudadanía y afiliados; así mismo, avisar cuando el paciente deba acudir al Hospital.

María Elena Dután, enfermera del hospital José Carrasco Arteaga, coincide con el resto del grupo, pero menciona que se debería determinar al médico por especialidades para responder a los diferentes temas de especialidad, ya que ellos serían las personas idóneas para transmitir los mensajes y responder a las preguntas.

Confidencialidad médica

Para la publicación de las imágenes o fotografías es necesario referirse a los temas de confidencialidad médica que se manejan dentro del Hospital José Carrasco Arteaga.

Dentro de la Institución médica está totalmente prohibida la publicación de imágenes de pacientes por las redes sociales; sin embargo, mencionan que si el paciente da la autorización respectiva con una firma donde respalde la publicación de su imagen, están totalmente de acuerdo que se dé este paso.

Para los doctores Darío Reinoso, jefe de gestión de trasplantes y el cirujano Xavier Astudillo, si se tratan de imágenes con el propósito de dar a conocer a la comunidad lo que se está haciendo en el Hospital con el debido consentimiento y autorización del paciente, sería muy beneficioso, ya que se podría promocionar a la Institución, aunque explican que jamás debe darse a conocer el nombre del paciente.

Consulta virtual

Los principales problemas por los cuales los pacientes asisten a esta Casa de Salud son de nivel 1, es decir, problemas básicos, como: rinofaringitis, amigdalitis y fiebres, explica y Xavier Astudillo, cirujano.

En estos casos, los participantes del grupo focal están de acuerdo con que exista un profesional, un médico general destinado a responder todas las consultas de este tipo por la red social de Twitter ya que está debidamente capacitado para dar información sobre consultas de primer nivel. Otro beneficio de implementar este tipo de proyecto

en redes sociales sería descongestionar el hospital y dar paso a consultas prioritarias y urgentes.

Información a publicar

Los resultados del estudio señalan que el tipo de información que desean sea difundida parte de los participantes que formaron el grupo focal fueron las siguientes: trasplantes, acreditaciones, casos de operaciones, calidad de médicos, profesionales y cartera de servicios con los que cuenta el hospital José Carrasco Arteaga.

El nefrólogo Franklin Mora manifiesta que debe darse énfasis a información preventiva a través de las redes sociales ya que, asegura, se podrá evitar que las enfermedades se compliquen o empeoren.

Recomendaciones:

Dentro de las recomendaciones que se plantea para este “Manual de uso de redes sociales” está la prohibición de contestar o responder el celular tanto el personal médico como el de enfermería. “Se debe tener y dar toda la atención al paciente por parte del médico y estar enfocado en lo que se está haciendo para responder todas las inquietudes que ellos nos hagan”, explica Xavier López, cirujano de corazón.

En este contexto, la enfermera María Elena Dután añade que se deberían regular los procedimientos en el área de Enfermería. “Se ha tenido que frenar el tema del uso del celular; está comprobado que el celular tiene los medios para poder multiplicar las bacterias y microorganismos por todo lado, es por esto, que se debería prohibir el uso del teléfono mientras se están haciendo los procedimientos”, concluye la enfermera.

CAPÍTULO IV

Discusión

Luego de los resultados obtenidos al aplicar los distintos métodos, técnicas e instrumentos de investigación, especialmente, la entrevista a profundidad realizada a la Directora de Comunicación del hospital; las encuestas efectuadas a una muestra representativa de los afiliados de la ciudad de Cuenca y el grupo focal que se aplicó a los médicos, se pudo obtener información de importancia para elaborar un “Manual de redes sociales” que sirva de orientación para que la información que se genera dentro de esta Entidad de Salud llegue tanto a los afiliados como a la ciudadanía en general.

La prioridad para quienes laboran dentro de esta institución y para sus usuarios es mantenerse informados sobre las actividades y hechos relevantes. Adicionalmente, se resaltó la importancia de que la información que se difunda sea elaborada y/o revisada por una persona capacitada en áreas, tanto de comunicación como de salud, así lo explicó Xavier Astudillo, cirujano, dentro del grupo focal, donde aseguró que no cualquier tipo de información puede ponerse en conocimiento, ya que se podría tergiversar.

Por su parte, María Augusta, Directora de Comunicación del hospital José Carrasco Arteaga, explicó en la entrevista semiestructurada que el contar con un “Manual de redes sociales” es fundamental ya que permite concienciar, educar e informar a la ciudadanía bajo normas y reglas de mutuo respeto en las redes sociales. Además, destacó la importancia de la presencia en redes sociales de las empresas públicas y privadas, debido a la inmediatez y profundidad con las que se puede comunicar a la ciudadanía a través de estos medios. Así mismo recalcó que una empresa que no tenga redes sociales no existe dentro del flujo de comunicación.

Los resultados del grupo focal, en el que participaron los médicos y las enfermeras, fueron bajo esta misma mirada; ellos también apoyaron la creación de un “Manual de uso de redes sociales” para el hospital ya que se ventila información que debe darse a conocer, incluso como medidas de prevención de ciertas enfermedades.

Sin embargo, los participantes recalcaron, que la información debe ser difundida bajo el cumplimiento de ciertas normas, reglas y control tanto interno como externo, lo que permitirá mantener la veracidad de la Institución, interactuar y responder correcta y adecuadamente a las necesidades que los afiliados tienen, así se estaría cumpliendo con el principio que señalaba Celaya (2008) (citado en Castelló, 2013), en el que indica que “el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas” (pág. 50).

Por tanto, se debe señalar que para contar con un “Manual de uso de redes sociales” por parte del hospital José Carrasco Arteaga, se debe tener en cuenta los parámetros y reglas al momento de publicar noticias e información, respetar la intimidad, mantener el respeto, etc., que es fundamental entre los usuarios de internet; es decir, respetar la privacidad de los demás, no abusar del poder y estar conscientes que también se pueden cometer errores con el uso de la tecnología, aspectos que constan como principales recomendaciones dentro de la netiqueta para una convivencia social y tranquila en las redes sociales (Orozco, 2015).

Elaboración del Manual de uso de redes sociales

El manual de uso de redes sociales para el hospital José Carrasco Arteaga está enfocado principalmente en la red social de Twitter debido a que la institución maneja esta plataforma para la difusión de información, puesto que la aplicación de Facebook se administra desde la ciudad de Quito.

La red social Twitter es una de las aplicaciones de más rápido crecimiento debido a su facilidad de uso, beneficios e inmediatez de información que presenta. Esta plataforma se ha convertido en una fuente de noticias y comunicación directa con los usuarios, por lo que permite generar conversaciones, intercambiar y compartir información de interés general con la comunidad virtual.

La transmisión de videos en vivo mediante la aplicación Periscope y que se puede visualizar desde Twitter es otra de las ventajas que se presenta, además, se puede

incluir datos específicos como: localización, título de la transmisión, etc. (Vélez, 2015).

Debido a estas ventajas planteamos la elaboración del manual en la red social de Twitter para que la ciudadanía esté informada de los acontecimientos y hechos relevantes de la institución.

El manual pretende ser una guía con normas generales y recomendaciones de uso de redes sociales tanto para el departamento de Comunicación como para el personal médico del hospital José Carrasco Arteaga, de la ciudad de Cuenca, esto con la finalidad de que la institución tenga en sus manos un documento donde pueda revisar y responder diversas inquietudes.

Para satisfacer las necesidades expresadas en la investigación, el manual de uso de redes sociales cuenta con cuatro capítulos distribuidos de la siguiente manera: capítulo uno habla sobre la comunicación en redes sociales y el entorno de la salud, donde tratan temas sobre información que desean los pacientes y cómo es la comunicación social en los centros de salud.

El capítulo dos comprende la publicación de contenidos, donde se menciona la red social de Twitter, cómo gestionar un tuit, la importancia de monitorear las redes sociales y finalmente se formulan recomendaciones de uso general para un buen manejo de esta aplicación.

La confidencialidad y secreto médico se abordan en el capítulo tres, este apartado es uno de los más importantes debido al alto grado de compromiso, privacidad y secreto que debe tener el personal médico con sus clientes, el compromiso de guardar un secreto no solo en las formas tradicionales sino también en el uso de las nuevas tecnologías.

Finalmente, en el cuarto y último capítulo se habla sobre la importancia de la consulta virtual, y en qué casos puede sustituir a la consulta tradicional, así mismo se da varias recomendaciones por parte del personal médico a los pacientes que utilizan esta nueva forma de consulta.

En definitiva, se pretende que el manual de uso de redes sociales sirva de guía y ayuda al Departamento de Comunicación al momento de enviar y compartir información de la institución por estos nuevos medios de comunicación.

Generalidades

El manual de uso de redes sociales para el hospital José Carrasco Arteaga cuenta con 23 páginas donde se incluyen cuatro capítulos, los tipos de letras utilizadas son: Bellerose tamaño 32 para los títulos y Avenir tamaño 10 para el contenido, el cual hace que el texto sea legible, comprensible para quien lo lea.

La diagramación se realizó en el programa Adobe InDesign en tamaño de 20 cm * 20 cm a tres columnas donde se incluye una imagen por cada página, esto con la finalidad de que sea atractivo para el lector.

Los colores corporativos utilizados en el manual son el verde que representa al hospital José Carrasco Arteaga y el azul que es el color de la red social Twitter.

Las imágenes utilizadas son mixtas, en la portada y contraportada se utilizan fotografías y en las páginas internas ilustraciones vectoriales, con la finalidad de que sea más dinámica y vaya acorde con la iconografía de las redes sociales.

A continuación, se presenta artículos sobre la Ley de Comunicación en el Ecuador

La Ley Orgánica de Comunicación

En Ecuador la comunicación se regula a través de la Ley de Comunicación; dentro de las reformas realizadas en el año 2013 se tomaron en cuenta algunas particularidades de la comunicación a través de las redes sociales.

Art.- 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que hay lugar por infracciones a otras leyes que se cometan a través de internet (Asamblea Nacional, 2013).

Art.- 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet (Asamblea Nacional, 2013).

Otro aspecto que es pertinente contemplar son las normas deontológicas que establece la Ley Orgánica de Comunicación en el capítulo uno, artículo 10 dice que “todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional, deberán considerar las siguientes normas mínimas” (Asamblea Nacional, 2013):

Referidos a la dignidad humana:

- a.- Respetar la honra y la reputación de las personas.
- b.- Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios.
- c.- Respetar la intimidad personal y familiar (Asamblea Nacional, 2013)

Dentro de la Ley Orgánica de Comunicación existe un apartado que se refiere a lo relacionado con los grupos de atención prioritaria y son:

- a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;
- b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;

c. Evitar la representación positiva o a valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;

d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;

e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y,

f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento. (Asamblea Nacional, 2013)

Por último, es conveniente citar también aquellos artículos relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social, como son:

a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;

b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;

c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia,

d. Abstenerse de difundir publinformaciones como si fuese material informativo;

e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;

f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;

g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;

h. Evitar difundir, de forma positiva o valorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente; y,

i. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan.

j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública. (Asamblea Nacional, 2013)

El incumplimiento de las normas deontológicas puede ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación para que, luego de la verificación, emita una amonestación escrita u otra sanción o medida administrativa que esté establecida en la Ley de Comunicación (Asamblea Nacional, 2013).

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Manual de uso de redes sociales para el Departamento de Comunicación del hospital José Carrasco Arteaga

Índice

1.- La comunicación en redes sociales y el entorno de la salud

- 1.1 Introducción
- 1.2 Estrategia para el hospital José Carrasco Arteaga
- 1.3.- Necesidades de información de los pacientes
- 1.4.- Internet información, comunicación y salud
- 1.5.- Miedo a crisis de reputación online

2.- Publicación de contenidos

- 2.1.- ¿Qué es Twitter?
- 2.2.- ¿Cómo gestionar un Tuit?
- 2.3.- Herramientas de monitorización
- 2.4.- Recomendaciones de uso general en Twitter

3.- Confidencialidad y secreto médico

- 3.1.- Privacidad y seguridad de la información en las redes sociales
- 3.2.- Recomendaciones sobre la publicación de imágenes
- 3.3.- Información médica difundida en redes sociales

4.- Consulta virtual

- 4.1.- Consulta virtual
- 4.2.- Consejos médicos a pacientes virtuales

1.- La comunicación en redes sociales y el entorno de la salud

1.1 Introducción

Las Organizaciones Sanitarias hoy en día son un claro ejemplo de la necesidad de utilización de redes sociales para llegar a los pacientes, esto debido a que hoy por hoy el ciudadano se ha convertido en un paciente activo, que busca por sus propios medios informarse sobre las enfermedades que lo aquejan.

¿Pero debemos dar a conocer cualquier tipo de información de los pacientes? ¿Qué normas debemos tener presente antes de publicar contenidos en las redes sociales? Estas y otras inquietudes se abordan dentro del manual de uso de redes sociales para el hospital José Carrasco Arteaga, que es una guía de normas y recomendaciones tanto para el Departamento de Comunicación como para el personal médico de la institución, el cual pretende ser un soporte y ayuda para tomar ciertas consideraciones al momento de compartir y difundir información a través de las redes sociales.

El manual está enfocado principalmente en la red social de Twitter debido a que la institución maneja esta plataforma para la difusión de información, puesto que la aplicación de Facebook se administra desde la ciudad de Quito.

Esperamos que el presente documento despeje todas las dudas e interrogantes que se tienen sobre el compartir información de una Organización Sanitaria a través de las redes sociales.

1.2.- Estrategia para el hospital José Carrasco Arteaga

Con el objetivo de aumentar la cantidad de seguidores en la red social Twitter del hospital José Carrasco Arteaga, como estrategia la elaboración de videos por parte del personal médico de la institución.

Estos videos que tendrán como duración máxima de un minuto a minuto y medio, dentro de su contenido se impartirán consejos prácticos en salud preventiva en las

distintas especialidades médicas, esto con la finalidad de aconsejar y prevenir a los pacientes y ciudadanía de posibles enfermedades que puedan adquirir.

Asimismo, la elaboración de videos por parte de los galenos del hospital con recomendaciones y sugerencias hacia los pacientes que tengan o padezcan de alguna enfermedad par que puedan llevar una vida y alimentación saludable.

Finalmente, la elaboración y difusión de videos en casos de operaciones relevantes, trasplantes de órganos, etc., para dar a conocer y mantener informada a la ciudadanía.

1.3.- Necesidades de información de los pacientes

La necesidad de informarse que surge en las personas sobre temas de salud por medio de la Internet se debe al aumento de enfermedades crónicas y graves que aquejan a la población. Adicionalmente el interés que presenta la ciudadanía en investigar por cuenta propia ha aumentado en estos últimos tiempos debido a la facilidad que disponen de acceso a medios digitales.

Sin embargo, hay que considerar que una persona o paciente enterado, informado es de gran ayuda, puesto que es responsable con su enfermedad y tratamiento, lo que permite, a corto y largo plazo, que los costos de visitas médicas o servicios de emergencia se reduzcan.

En la actualidad, son muchos los sitios de salud que existen en Internet para despejar dudas, incertidumbres, así como también para encontrar consejos o tips que permitan mejorar la calidad de vida en las personas, donde profesionales de la salud y médicos son partícipes de aplicaciones digitales que les facilitan exponer sus conocimientos, intercambiar experiencias y tener un mayor desarrollo profesional, con el fin de prevenir enfermedades, facilitando en gran medida la difusión de información y contenidos de calidad.

Se puede mencionar que, en 2010, Internet se posicionaba como primera fuente de información en salud, incluso por delante de la visita presencial al médico. También, como referente, se señala que en los Estados Unidos el 89% de los graduados

declararon haber obtenido información en temas de salud en línea; por lo tanto, la información que se encuentra en estas nuevas plataformas tiene que ser clara, veraz, objetiva y concreta, para que el paciente pueda consultar sin temor y tomar medidas de prevención o cuidados en la salud.

Por tanto, una buena calidad de la información es determinante para la satisfacción del paciente, ya que es un elemento clave para su recuperación.

La necesidad de informarse está presente durante todo el proceso de la enfermedad del paciente, pues lo que cambia, son las distintas etapas del malestar.

La búsqueda de información se produce:

- 1.- Desde que aparecen los primeros síntomas de sospecha.
- 2.- Durante la etapa de diagnóstico y de selección de los tratamientos ya que los pacientes buscan información específica sobre su diagnóstico y el pronóstico.
- 3.- En la etapa de establecer el plan de tratamiento, al sentir la necesidad de conocer las diferentes opciones terapéuticas, su efectividad y los posibles efectos secundarios.
- 4.- Tras finalizar los tratamientos se interesan más por efectos sobre la calidad de vida y la supervivencia.

1.4.- Internet información, comunicación y salud

Debido al alto porcentaje de aceptación que tiene el mundo hacia Internet, esta se ha convertido en un sitio muy visitado para la navegación en distintas áreas y temas, una de ellas es en el ámbito de la salud, donde personas con diversas molestias y enfermedades buscan, a través de este medio de comunicación, averiguar y consultar la información que necesita.

La educación del paciente a través de Internet ha dado como resultado un mejor autocontrol de la enfermedad, lo que significa un ahorro de los recursos económicos, visitas a los médicos y, además, que permite llevar un mejor estilo de vida; es decir,

las personas que utilizan Internet como fuente de información médica tienden a ser más participativas en la toma de decisiones sobre salud.

La principal fuente de información que tienen los pacientes a la hora de consultar sobre sus enfermedades son los profesionales médicos, aunque buscan otras alternativas complementarias para estar más seguros y convencidos.

La segunda opción es la Internet, que se destaca como herramienta informativa a las personas que buscan e indagan sobre su enfermedad, seguido por quienes hacen consultas en libros, revistas especializadas, interacción con pacientes diagnosticados con la misma enfermedad, entre otros.

Un elemento primordial del uso de Internet es el contacto, acercamiento con grupos en foros, plataformas, blogs lo que les hace sentirse identificados y, a la vez, recibir apoyo tanto emocional como social con pares que padecen la misma enfermedad o síntomas.

En España, por ejemplo, la página www.forumclinic.org es un programa interactivo destinado a que los pacientes incrementen su grado de autonomía respecto a su salud. Aporta información útil, transparente y objetiva pretendiendo contribuir a que las personas mejoren el conocimiento sobre su enfermedad y sobre los tratamientos curativos y preventivos.

1.5.- Miedo a crisis de reputación online

Las organizaciones sanitarias han visto la necesidad de tener presencia de alguna forma en Internet, ya sea por medio de página web, redes sociales, etc., esto debido a que contar con uno de estos instrumentos permite darse a conocer mundialmente y, sobre todo, estar pendiente de sus seguidores para responder dudas e inquietudes.

Es más fácil manejar una crisis de reputación si conoces la comunidad y los medios donde se mueve, que si estás fuera de las redes sociales e inesperadamente se tiene una crisis. Tener presencia en las redes no evita tener crisis de reputación, pero tampoco

asegura no estar en ellas. Y en el caso de que esto ocurriera, siempre se controla mejor estando, presente en dichas redes.

En el siguiente cuadro se detallan los beneficios que tiene un hospital que cuenta con redes sociales:

TABLA 3 BENEFICIOS DE LAS REDES SOCIALES EN HOSPITALES

Educación Sanitaria	Comunicación de Salud Pública	Investigación	Marketing	Atención al cliente / Paciente
<p>Promueven la educación en salud de pacientes y población en general a través de la divulgación de documentos, ilustraciones, videos, etc... También se pueden utilizar las redes sociales para la formación de profesionales sanitarios.</p>	<p>Las redes sociales son una excelente herramienta para la comunicación de crisis y alertas sanitarias. Y son todavía más útiles como apoyo y difusión de campañas de Salud Pública tanto de prevención como de actuación. Con las redes sociales se</p>	<p>En el área de investigación las redes sociales son una potente herramienta para reclutar población para ensayos clínicos y, posteriormente, para la divulgación de estudios científicos que publique y/o investigue el hospital, dándole de esta forma más relevancia al</p>	<p>El uso de redes sociales en el departamento de marketing refuerza mucho los objetivos del centro. Principalmente, se utilizan para generar visibilidad y proyectar la imagen de marca que tenemos. También para promocionar o informar sobre los servicios del Hospital, así como de los recursos humanos y tecnológicos de los que dispone el centro, lo que</p>	<p>Las redes sociales tienen la capacidad de ser bidireccionales, por lo que permite al usuario utilizarlo como canal de atención al cliente y al propio Hospital como servicio adicional. Es una herramienta excelente para recoger <i>feedback</i> de los usuarios del centro.</p>

	aseguran llegar a un buen número de personas. Otra buena razón para utilizarlas es la difusión de actividades relacionadas con la salud.	centro sanitario.	genera confianza y cercanía a los pacientes. Estar en redes sociales permite conocer qué se dice de nosotros y dónde, controlando así nuestra reputación.	
--	--	-------------------	--	--

Fuente: Datos tomados de: Guía Práctica para el uso de redes sociales en Organizaciones Sanitarias.

Elaborado por: Cajamarca (2017)

2.- Publicación de contenidos

2.1.- ¿Qué es Twitter?

Es una red social gratuita de micro mensajería o *microblogging*, con versión en español desde el 2009; esta red permite el envío de mensajes de texto cortos máximo 140 caracteres, a los que se los conoce como tuits.

Las conversaciones que se publican en esta aplicación se pueden proteger para que únicamente vean quienes sean seguidores de los usuarios y así se construyen redes a partir de seguimiento de los usuarios que nos interesan; además, el Twitter permite enviar mensajes privados a determinados usuarios. Esta aplicación es idónea para comunicar diversas informaciones, así como para dialogar, colaborar e interactuar con la comunidad virtual.

En la actualidad, la red social de más rápido crecimiento es Twitter, donde se ha convertido en una fuente de noticias de actualidad y comunicación directa con las personas.

2.2.- ¿Cómo gestionar un Tuit?

Estructura del tuit

Los tuits se componen de un pequeño texto a modo de titular donde se incluye un enlace acortado. Ejemplo:

Siete consejos para llevar una dieta saludable: mayocl.in/2sYCtA

Hashtag

En muchos de los tuits se incluye una etiqueta denominada *hashtag* que se identifica con el símbolo #. Los *hashtags* son una especie de palabras claves que sirven para marcar un tema o, en otras palabras, es una forma práctica de agrupar diversos contenidos sobre un tema determinando. Además, los *hashtags* son un indicador de los temas de mayor actualidad. Ejemplo:

Siete consejos para llevar una dieta saludable #saludencasa
mayocl.in/2sYCtA

La información en el tuit debe ser precisa, sintética, por ello, es importante adjuntar un enlace para que las personas que lean puedan ampliar el contenido pinchando el vínculo; a más de ello, en esta aplicación se pueden incluir imágenes y videos con una duración de 2 minutos y 20 segundos. Ejemplo:

Siete consejos para llevar una dieta saludable #saludencasa
mayocl.in/2sYCtA

En la retransmisión de eventos en directo por medio del Twitter no es necesario asociar ningún tipo de enlace, pero sí es recomendable incluir un *hashtag* que haga referencia al evento que se está llevando a cabo.

Retuits

Los retuits (RT) son los tuits de los usuarios que publicamos entre nuestros seguidores. Los tuits deben contener un máximo de 125 – 130 caracteres, dependiendo la longitud del nombre del perfil para que los demás puedan retuitearlos.

Es preferible retuitear contenidos de fuentes de confianza y conocidas como: medios de comunicación, instituciones o personas expertas en el tema de conversación.

2.3.- Herramientas de monitorización

Uno de los éxitos para sacarle el máximo provecho a las redes sociales es saber, qué se dice, qué comentan los públicos de la organización, empresa o institución, para, posteriormente, analizar los datos y así poder llevar a cabo una buena estrategia de Social Media.

Es de suma importancia que la persona que lee, analice e interprete los informes de datos de monitorización, esté capacitado para ello; de esta manera, garantiza la utilización al máximo de este recurso.

Es recomendable el manejo de las herramientas de monitorización por lo menos semanalmente; en Internet existen muchas de estas aplicaciones, sin embargo, Tweetdeck y Hootsuite pueden ayudar en esta labor.

Cabe resaltar que Tweetdeck y Hootsuite son herramientas gratuitas muy necesarias para poder organizarse y tener casi todo en un par de clics. Permiten ver, visualizar en la pantalla menciones y mensajes privados, no solo de una sino de varias cuentas; además, ofrece la opción de programar publicaciones tanto para Facebook como para Twitter, monitorizar un *hashtag*; todo con alertas visuales o sonoras previa configuración.

Además, Hootsuite cubre diversas plataformas como: Facebook, Twitter, LinkedIn, WordPress, Foursquare, Google+.

2.4.- Recomendaciones de uso general en Twitter

- Para mantener activa la aplicación de Twitter es recomendable publicar diariamente de 1 a 10 tuits con ciertas excepciones del caso como, por ejemplo:

- Cuando se transmita un evento en directo y se tenga que publicar varios tuits para mantener informados a los usuarios del evento, en este caso, cuando exista algún tipo de emergencia o dentro de la institución se esté realizando alguna actividad de gran importancia.

- Los titulares llamativos y cortos se leen más y generan mayor actividad.

- Utilizar como máximo dos hashtags.

- Las menciones o alusiones deben responderse de forma inmediata; hay dos tipos: las preguntas o dudas y las críticas. La respuesta para la primera opción es con mensaje directo al que no tendrán acceso otros usuarios. Por otro lado, en la segunda opción, en las críticas la mejor alternativa es la contestación pública para demostrar que se da la contestación respectiva; en caso de ser una crítica negativa se debe analizarla y responder de forma constructiva.

- Se debe seguir a los usuarios que se hayan hecho seguidores de la cuenta, ya que se considera regla de etiqueta básica, sin embargo, es aconsejable evitar a los seguidores spam o cuyo comportamiento parezca inadecuado o delictivo.

- Se debe tener y dar toda la atención al paciente por parte del médico y estar enfocado en lo que se está haciendo para responder todas las inquietudes que ellos tengan, por lo tanto, está prohibido el uso del celular en las consultas médicas.

- Hay distintas aplicaciones como: Tweetdeck, Hootsuite que permiten programar los tuits durante todo el día, lo que resulta útil publicar un tuit en diferido.

3.- Confidencialidad y secreto médico

3.1.- Privacidad y seguridad de la información en las redes sociales

Este apartado se trata de orientar al Departamento de Comunicación y profesionales médicos del hospital José Carrasco Arteaga en el uso adecuado y seguro de las redes sociales.

Los pacientes con el transcurso del tiempo alcanzan un alto grado de confianza con los profesionales que dedican a cuidar de su salud, este mismo gesto de confianza, de secreto médico, deber ser retribuido por parte de los galenos.

La información médica difundida a través de las redes sociales debe tener y cumplir diversos criterios, de la misma manera que se lo hace de las maneras tradicionales como son: orales y escritas. Es importante cuidar el cómo se transmite la información por medio de las redes respecto a la actitud, lenguaje, formas e imagen.

En la actualidad, las herramientas con las que contamos permiten hacer daño al paciente de forma involuntaria si éstas no se manejan con el debido cuidado, esto se suma a la facilidad con la que los usuarios pueden comentar, compartir e interactuar con las aplicaciones.

Por tanto, es de suma importancia cuidar la privacidad de los pacientes al momento de publicar imágenes, fotografías y textos si no se tiene definido un objetivo claro que vaya en beneficio del paciente o de la institución. Debido a la rápida expansión que presentan estas herramientas, resulta imposible controlar su difusión si no se toman las precauciones del caso, caso contrario, lo que se estaría haciendo es vulnerar el derecho de la privacidad.

Existen algunas imágenes donde el paciente no puede ser reconocido (radiografía), pero recordemos que en la mini biografía del doctor que sube la imagen quizás se mencione el hospital u otro tipo de información como fecha y hora; de esta forma, una foto colgada de manera inocente o ingenua puede alterar las normas básicas de Deontología médica. Recordemos que el médico, su información, fotografías y todo lo que difunda en las redes sociales, pasa a ser hasta cierto caso público y más aún si representa a una institución.

Por tanto, los profesionales de la salud deben formarse y educarse en el uso correcto de los nuevos canales de comunicación y de los peligros que tienen para evitarlos, así como gestionar la información de los pacientes, garantizando sus derechos.

3.2.- Recomendaciones sobre la publicación de imágenes

Al momento de publicar las imágenes, fotos de los pacientes en las distintas redes sociales, se debe tomar en cuenta algunos aspectos:

- Cuando se trate de menores se debe solicitar el consentimiento, informando al padre, madre o tutor legal sobre el uso que se dará a la fotografía.

- Cuando sean fotos generales en las que no se reconozcan las caras o bien sean en actos o espacios públicos, no es necesario solicitar consentimiento.

- Cuando sean actividades en un recinto sanitario, local, aula, salón de actos, etc., es necesario tratar de conseguir consentimiento por escrito de que los asistentes a dicho evento pueden ser filmados o fotografiados y de que esas imágenes pueden hacerse públicas en medios sociales y de internet. Para ello, se pueden tomar las siguientes medidas:

- a.- Colocar un mensaje informativo a la entrada del recinto en un lugar visible. Este distintivo ha de efectuar una clara y fácilmente inteligible alusión a la existencia de una grabación por cámaras en el interior del local, en todo momento y con alcance general.

b.- Si son los asistentes a un evento, tipo congreso, jornada, etc., en la hoja de inscripción debe mencionarse la posibilidad de grabación y publicación de imágenes y su posterior posible publicación, y un espacio para que el solicitante acepte esto y firme.

c.- Si son los asistentes a un curso, taller, etc., se puede repartir una hoja de consentimiento entre los asistentes e informar de tal hecho.

3.3.- Información médica difundida en redes sociales

La información médica que se dé a conocer a través de las redes sociales debe ser de relevancia clínica y social debería ser lo más comprensible posible sin que dé lugar a equivocaciones, tiene que ser veraz en su contenido, la información debe ser compartida con moderación y cautela.

Las características de la información en redes sociales son:

Horizontal. - Entendida a la igualdad en el punto de vista: todos pueden opinar y valorar dichas opiniones siendo un foro estructuralmente abierto.

Pública. - Dirigida para toda aquella persona que desee acceder a la información.

Interactiva. - Permitir la interacción en un ambiente de diálogo entre los usuarios.

4.- Consulta virtual

4.1.- Consulta virtual

La cercanía médica que representa el contacto físico y la intimidad en la consulta nunca va a ser sustituido por herramientas de comunicación digitales, sin embargo, las redes sociales ponen al médico en una plataforma ideal para resolver una serie de consultas médicas por parte de la ciudadanía.

La consulta virtual médica puede ser de gran ayuda en algunos casos, por ejemplo, en consultas a médicos que se hayan alejado de la localidad, la falta de acceso médico en determinadas áreas aisladas de población, entre otras circunstancias.

Las consultas virtuales pueden ser efectivas en casos no muy complicados del paciente como, por ejemplo: una gripe moderada, acné o consultas generales que puede resultar tan eficaz como visitar a un médico. A continuación, presentamos algunas recomendaciones para las consultas virtuales.

4.2.- Consejos médicos a pacientes virtuales

Si una persona conocida o familiar realiza una consulta a un médico, lo recomendable es que utilice vías privadas para el propósito y si la situación lo requiere, planifique una consulta presencial.

El inconveniente está cuando la consulta lo hace una persona desconocida. La forma a seguir debe ser igualmente la misma, independiente del canal que utilice Facebook, Twitter, etc.

Consulta médica personal vs consejo general

En ocasiones usuarios de las redes pueden utilizar estos canales para solicitar información de carácter general, más que una consulta médica sobre algún caso en concreto. En estos casos, puede ser conveniente brindar una respuesta o consejo general y se lo puede hacer como herramienta de divulgación sobre salud.

Vale recalcar que las consultas médicas virtuales en temas que no son graves quedan como una buena opción para el paciente, pero siempre la revisión médica personal estará por encima de cualquier otro método de consultas.

Conclusiones y recomendaciones

En la actualidad estamos en un mundo donde la inmediatez de la información prevalece, y las redes sociales se han convertido en los nuevos canales de comunicación, donde el usuario al tener internet tiene la posibilidad de estar enterado de lo que pasa en todo el mundo; debemos estar conscientes de que toda la información que se presenta en estas nuevas plataformas en muchos de los casos no es cierta o manejamos sin criterios éticos.

El presente manual tiene como finalidad ser un aporte, guía tanto para la comunidad médica como para el Departamento de Comunicación del hospital José Carrasco Arteaga de la ciudad de Cuenca teniendo en cuenta ciertas normas y reglas al momento de enviar y compartir información por las redes sociales.

Dentro de la investigación realizada para la creación de un manual de uso de redes sociales para el hospital José Carrasco Arteaga de la ciudad de Cuenca, se arrojaron resultados positivos con respecto a la conveniencia de contar con un manual de este tipo, por lo que es aconsejable la elaboración de un manual con normas y recomendaciones para el buen uso de las redes sociales.

Tanto el personal técnico, médicos y enfermeras a pesar de tener amplios conocimientos dentro de su rama, no son conocedores del manejo de la comunicación en las redes sociales, por lo tanto, lo que, para los comunicadores, expertos en redes sociales son de sentido común, para el personal de la salud es importante trabajar en esta temática.

Muchas personas de todas las edades están incursionando dentro de las redes sociales por la facilidad que éstas presentan ya que se pueden informar, educar entretener, etc., lo que le convierte en un medio adecuado que está en crecimiento.

Para proponer el manual se tuvo que acudir a experiencias anteriores puesto que en otros países, hay muchas coincidencias en cuanto a la problemática general, por lo tanto se pueden tomar en cuenta las experiencias anteriores para adaptarlas a las realidades de nuestro país, siempre teniendo en cuenta las diferencias culturales y la realidad del hospital.

En el grupo focal realizado tanto a médicos como a enfermeras de la institución se manifestó que contar con un manual de uso de redes sociales sería ideal para el hospital, para dar a conocer a la ciudadanía en general las actividades que se realiza en él, además de poder contar con normas y recomendaciones para el buen uso de estas aplicaciones.

También, una de las recomendaciones que se dio por parte del cuerpo médico en el grupo focal fue que un médico general esté destinado a responder consultas de nivel 1 que son problemas básicos como: rinofaringitis, amigdalitis y fiebres a través de la red social Twitter, ya que está debidamente capacitado para dar información de este tipo, lo cual contribuirá a descongestionar el hospital y dar paso a consultas prioritarias y urgentes.

Por otro lado, los afiliados del hospital José Carrasco Arteaga, en las encuestas realizadas dieron a conocer que el tipo de información que les gustaría conocer en las redes sociales de la institución es sobre temas de salud en las distintas especialidades.

Por este motivo de unas recomendaciones que se presenta en este manual está la inclusión de videos por parte de los médicos del hospital José Carrasco Arteaga en la red social de Twitter, donde se den consejos prácticos en salud preventiva en las distintas especialidades.

Con las orientaciones teóricas que tiene la Universidad a lo largo de la carrera, se recomienda que en un futuro los estudiantes hagan sus trabajos de graduación en este tipo de herramientas aplicables no solamente en hospitales sino en otras organizaciones públicas como privadas que lo requieran.

ANEXOS

Anexo #1 Entrevista semiestructurada

La siguiente entrevista está diseñada para el Departamento de Comunicación con la finalidad de responder el primer objetivo específico que es: conocer e identificar cuáles son los canales de comunicación que tiene el hospital José Carrasco Arteaga. Se trata de información de carácter cualitativo, orientada a la elaboración de un manual para el manejo de las redes sociales en dicho hospital.

- 1.- ¿Cuáles fueron los cambios fundamentales que implantó al iniciar su trabajo en la Dirección de Comunicación del hospital?
- 2.- ¿Cuáles son los canales de comunicación que tiene el hospital José Carrasco Arteaga para informar a la ciudadanía? y ¿Cuáles de ellos son los más utilizados?
- 3.- ¿Cómo ve usted a los medios de comunicación (redes sociales) con respecto a su utilidad para las organizaciones en su afán de comunicar noticias y construir imagen corporativa?
- 4.- ¿Qué beneficios e inconvenientes presenta el uso de estos nuevos medios nuevos medios?
- 5.- ¿Actualmente qué tipo de uso se da en el hospital a las redes sociales?
- 6.- ¿Qué tipo de información dan a conocer por parte de la institución a través de esos medios?
- 6.- ¿Cuáles son los niveles de interacción que tiene el hospital a través de las redes sociales con sus afiliados?
- 7.- ¿Con qué frecuencia se sube información a las redes sociales?

Anexo #2 ENCUESTA

Encuesta para responder a nuestro segundo objetivo específico que es: conocer cuáles son los hábitos de interacción tecnológica que tienen los afiliados del hospital José Carrasco Arteaga

Nombre del entrevistado _____

Género del entrevistado: _____ **Edad:** _____

N° de encuesta _____

1.- ¿Desde qué sitio o lugar se conecta a Internet?

Casa _____ Teléfono inteligente _____

Oficina _____ Cyber _____

2.- ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Facebook _____ Instagram _____ LinkedIn _____

Pinterest _____ Twitter _____ YouTube _____ Google+ _____

_____ Otra (especifique) _____

3.- ¿Con qué frecuencia usa Internet?

_____ Varias veces al día _____ Diariamente _____ Semanalmente _____

Mensualmente _____ Casi nunca _____

4.- ¿En qué hora del día se conecta con mayor frecuencia?

06:00 – 8:00 _____ 8:00 – 10:00 _____ 10:00 – 12:00 _____

12:00 – 14:00 _____ 14:00 – 16:00 _____ 16:00 – 18:00 _____

18:00 – 20:00 _____ 20:00 – 22:00 _____ 22:00 – 24:00 _____

5.- ¿Cuánto tiempo permanece conectado cada vez que lo hace?

De 00:05:00 – 00:60:00 minutos _____ 1 a 2 horas _____

3 a 5 horas _____ más de 5 horas _____

6.- ¿Qué tipo de información revisa en las redes sociales?

Noticias _____ Entretenimiento _____ Tecnología _____

Salud _____ Sociales de familiares y amigos _____

Deportes _____ Otra (especifique) _____

7 ¿Con qué frecuencia revisa las cuentas en las redes sociales del hospital José Carrasco Arteaga?

8.- ¿Cuál es su nivel de interacción en las redes sociales con las cuentas del hospital José Carrasco Arteaga?

9.- ¿Qué tipo de información le gustaría recibir y revisar en las redes sociales por parte del hospital?

Anexo #3 Temario del grupo Focal

Dirigido al grupo de médicos con la finalidad de responder al tercer objetivo específico y proponer la elaboración del manual con normas generales y recomendaciones de uso de redes sociales. Esto permitirá conocer el tipo de información que ellos consideren necesario difundir en las redes.

1. Cuáles son sus hábitos de consumo en redes sociales (cuáles utiliza, con qué frecuencia, por cuánto tiempo, etc.)
- 2.- ¿Creen ustedes que es importante contar con un manual de uso de redes sociales para la difusión de mensajes por parte del hospital José Carrasco Arteaga?
- 3.- ¿Qué tipo de información creen que debería ser difundida por el Hospital José Carrasco Arteaga en las redes sociales?
- 4.- ¿Qué opinan sobre la confidencialidad médica respecto a casos específicos y la exposición de imágenes de pacientes por parte de los médicos?
6. ¿Creen ustedes que sería beneficioso la difusión de fotos, texto, historias, videos en caso de consentimiento de los pacientes para prevención o tratamiento?
- 7.- ¿Qué opina de la consulta virtual?

- Ganim, N. (27 de agosto de 2011). *Social Media para las organizaciones sin fines de lucro. principales dats y tendencias*. Recuperado el 26 de septiembre de 2016, de Master New Media:
http://es.masternewmedia.org/2011/08/27/social_media_para_organizaciones_sin_fines_de.htm
- García, L. (2014). Recuperado el 31 de julio de 2016, de Web 2.0 vs web 1.0: http://espacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:UNESCO-contextosuniversitariosmediados-14_1/Documento.pdf
- Gutierrez, R., Jiménez, M., & et.al. (s.f). *www.cgcom.es*. Recuperado el 17 de mayo de 2017, de Manual de Estilo para médicos y estudiantes de medicina:
<https://www.cgcom.es/sites/default/files/u183/Manual%20Redes%20Sociales%20OMC.pdf>
- Hernández, R. (2010). Metodología de la Investigación. En R. Hernández, *Metodología de la Investigación* (pág. 149). México: McGRAW - HILL. Recuperado el 30 de mayo de 2017
- Iborra, E. (2013). *Guía práctica para el uso de redes sociales en organizaciones Sanitarias*. Recuperado el 8 de junio de 2017, de enfermeriacomunitaria.org:
<http://enfermeriacomunitaria.org/web/attachments/article/894/Gui%CC%81a%20Practica%20para%20el%20uso%20de%20Redes%20Sociales%20en%20Organizaciones%20Sanitarias.pdf>
- López, E. (octubre de 2009). *Universidad Autónoma de Madrid*. Recuperado el 30 de julio de 2016, de uso de las Herramientas de la Web 2.0 en la Empresa: Situación actual y tendencias:
<http://arantxa.ii.uam.es/~jms/pfcsteleco/lecturas/20091105ElenaLopez.pdf>
- Montero, M. (febrero de 2013). *Guía de usos y estilo en las redes sociales del Sistema Sanitario Público de Santalucía*. Recuperado el 2 de junio de 2017, de consejería de salud y bienestar social: <http://www.redsaludandalucia.es/sites/default/files/guiav1.pdf>
- Orozco, J. (2015). *Netiqueta y redes sociales*. Recuperado el 20 de agosto de 2016, de Educando:
<http://www.educando.edu.do/articulos/estudiante/netiqueta-y-redes-sociales/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2010). *Definición.DE*. Recuperado el 30 de julio de 2016, de Definición de Web 2.0: <http://definicion.de/web-2-0/>
- Piedra, M. (01 de febrero de 2016). *Redes Sociales más utilizadas en el 2016*. Recuperado el 28 de septiembre de 2016, de Multiplicalia: <http://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2016/>
- Ponce, I. (17 de abril de 2012). *Definición de redes sociales*. Recuperado el 29 de septiembre de 2016, de Observatorio Tecnológico:
<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

- Ponce, P., & Amadori, A. (2008). Redes Sociales y ejercicio del poder en la América Hipana: consideraciones teóricas y propuestas de análisis. *Revista Complutense de Historia de América*, 34, 15-42. Recuperado el 27 de septiembre de 2016, de <https://revistas.ucm.es/index.php/RCHA/article/viewFile/RCHA0808110015A/28432>
- Prato, L. (enero de 2010). Aplicaciones Web 2.0: redes sociales. 1 - 56. Recuperado el 28 de julio de 2016, de <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10552408>
- Pujol, R. (01 de 12 de 2007). *Scribd*. Recuperado el 14 de septiembre de 2016, de <https://es.scribd.com/doc/550264/Que-es-web-1-0>
- Ríos, I. (18 de enero de 2014). *Comunicaciones estratégicas y SEO*. Recuperado el 23 de septiembre de 2016, de Las redes sociales en las entidades sin fines de lucro: <https://ivanrioshernandez.wordpress.com/2013/01/22/las-redes-sociales-en-las-entidades-sin-fines-de-lucro/>
- Rodríguez, Ó. (2016). *Curso de Community Manager (2016 ed.)*. (J. I. Tena, Ed.) Madrid, España: Grupo Anaya . Recuperado el 12 de agosto de 2016
- Valls, M. (enero de 2016). Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial. 129. Recuperado el 04 de septiembre de 2016, de <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=11217391&ppg=59>
- Vélez, A. (19 de junio de 2015). *Paréntesis.com*. Obtenido de ¿Cómo y para qué utilizar Periscope?: http://www.parentesis.com/tutoriales/Como_utilizar_Periscope