

Introducción. Las plataformas de edición y publicación nacidas en torno a la Web 2.0 o Web Social, suponen una mejora respecto a los métodos tradicionales utilizados por los investigadores y proporcionan la difusión rápida y "actual" de los resultados.

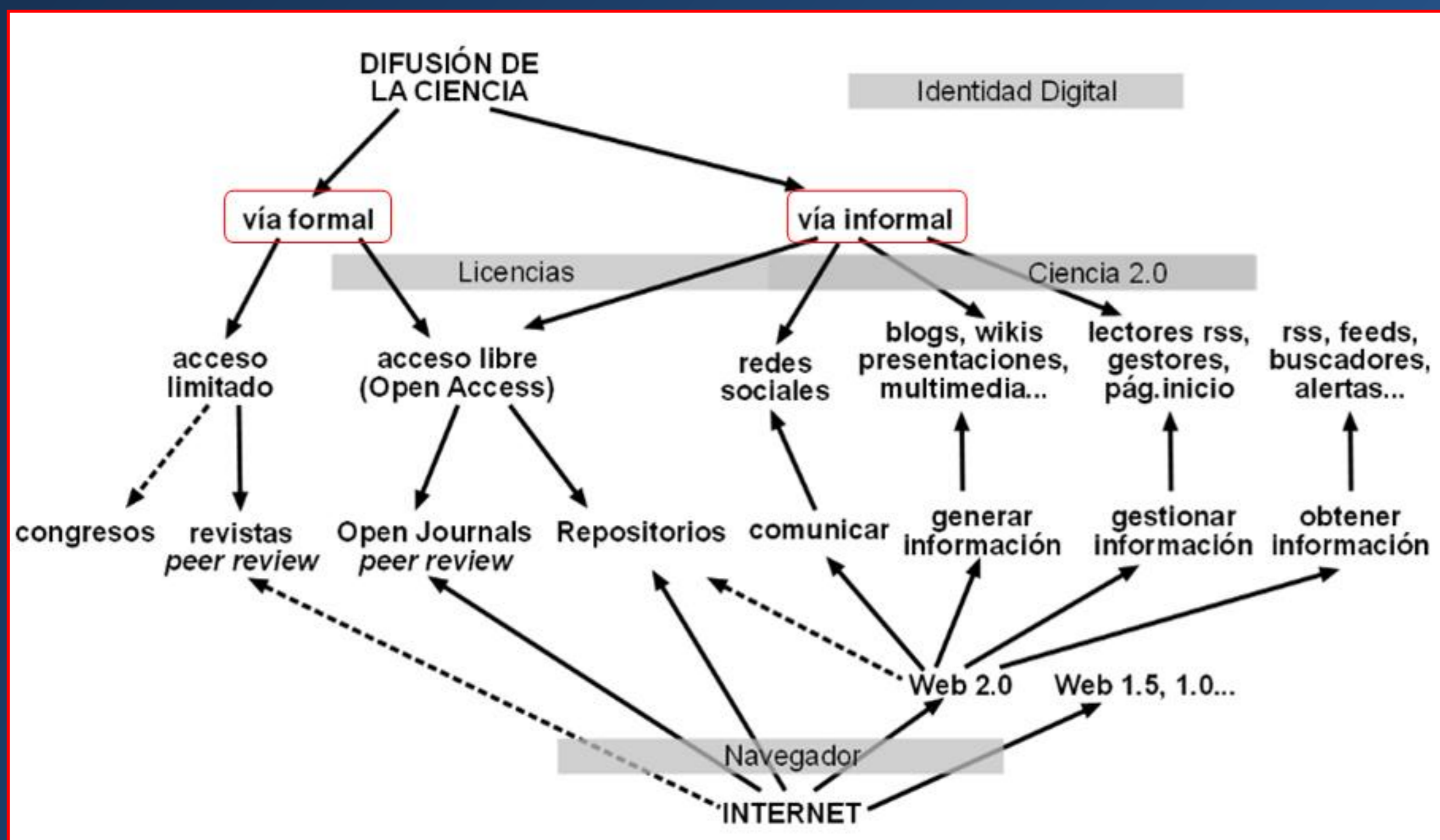
Material y métodos. Estudio transversal y descriptivo de los centros sanitarios españoles y de su presencia en las aplicaciones SM mediante un cuestionario online dirigido a una muestra de responsables de distintas áreas. Se realizaron análisis univariantes y bivariantes, atendiendo al tamaño del centro y al carácter público/privado.

Objetivos. Conocer el uso de las aplicaciones Social Media (SM) en los centros hospitalarios españoles así como la percepción de gestores/as de dichos centros en cuanto a valoraciones, razones de uso, factores de éxito y dificultades para la implementación de dichas aplicaciones.

Tabla 1. Uso de Internet y Social Media por Centros Hospitalarios Españoles

| INTERNET Y SOCIAL MEDIA | CENTROS HOSPITALARIOS (N=804) | | | | | | | | | | N | % | | |
|-------------------------|-------------------------------|-----|------------------|-----|----------------|----|---------|-----|--------|-----|-----|-------|-----|-----|
| | TAMAÑO | | | | | | PÚBLICO | | | | | | | |
| | Pequeño n=582 | | Mediano n=146 | | Grande n=76 | | Sí=351 | | No=453 | | | | p | |
| Sitio Web | No | 300 | 52% | 60 | 41% | 24 | 46% | 181 | 52% | 203 | 45% | | 384 | 48% |
| | Sí | 282 | 48% | 86 | 59% | 52 | 68% | 170 | 48% | 250 | 55% | 0,057 | 420 | 52% |
| Podcasts | No | | | | | | | | | | | | | |
| | Sí | | | | | | | | | | | | | |
| Canales | No | 571 | 98% | 142 | 97% | 72 | 95% | 345 | 98% | 440 | 97% | | 785 | 98% |
| | Sí | 11 | 2% | 4 | 3% | 4 | 5% | 6 | 2% | 13 | 3% | 0,283 | 19 | 2% |
| Videos | No | 553 | 95% | 128 | 88% | 63 | 83% | 309 | 88% | 435 | 96% | | 744 | 93% |
| | Sí | 29 | 5% | 18 | 12% | 13 | 17% | 42 | 12% | 18 | 4% | 0,00 | 60 | 7% |
| Redes Sociales | No | 537 | 92% | 108 | 74% | 55 | 72% | 284 | 81% | 416 | 92% | | 691 | 86% |
| | Sí | 45 | 8% | 38 | 26% | 21 | 28% | 67 | 19% | 37 | 8% | 0,00 | 113 | 14% |
| Microblog | No | 574 | 99% | 146 | 100% | 74 | 97% | 349 | 99% | 445 | 98% | | 794 | 99% |
| | Sí | 8 | 1% | 0 | 0% | 2 | 3% | 2 | 1% | 8 | 2% | 0,129 | 10 | 1% |
| Blogs | No | 569 | 98% | 145 | 99% | 72 | 95% | 338 | 96% | 448 | 99% | | 786 | 98% |
| | Sí | 13 | 2% | 1 | 1% | 4 | 5% | 13 | 4% | 5 | 1% | 0,013 | 18 | 2% |

Figura 1. Canales habituales de difusión de información



Resultados. Las redes sociales son las más utilizadas 14% seguidas de los blogs 2% y las herramientas de microblogging 1%. Las valoraciones negativas se vinculan con la posibilidad de abuso por parte de profesionales, las positivas con la mejora de la comunicación. Como razones de uso destacan las relacionadas con la idea de maximizar la exposición del centro, frente a las dudas con respecto a la seguridad de la información y las políticas restrictivas de la organización. Entre los factores de éxito se identifican las formas creativas para mantener el interés de los usuarios así como la disponibilidad de tiempo y recursos humanos para desarrollarlas y mantenerlas actualizadas.

Tabla 2. Descripción de la Población

| Perfiles | Tamaño | | | | | | Público | | | |
|-----------------------------|-----------------|------|-----------------|------|---------------|------|------------|------|------------|------|
| | Pequeño (n: 54) | | Mediano (n: 16) | | Grande (n: 8) | | Sí (n: 45) | | No (n: 33) | |
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Sexo | | | | | | | | | | |
| Hombre | 34 | 63,0 | 10 | 62,5 | 3 | 37,5 | 24 | 53,3 | 23 | 69,7 |
| Mujer | 20 | 37,0 | 6 | 37,5 | 5 | 62,5 | 21 | 46,7 | 10 | 30,3 |
| Rangos de Edad | | | | | | | | | | |
| < 40 años | 15 | 27,8 | 6 | 37,5 | 1 | 12,5 | 15 | 33,3 | 7 | 21,2 |
| Entre 40 y 50 años | 23 | 42,6 | 9 | 56,3 | 5 | 62,5 | 21 | 46,7 | 16 | 48,5 |
| > 50 años | 16 | 29,6 | 1 | 6,3 | 2 | 25,0 | 9 | 20,0 | 10 | 30,3 |
| Cargo | | | | | | | | | | |
| Dirección/Gerencia | 25 | 46,3 | 6 | 37,5 | 3 | 37,5 | 20 | 44,4 | 14 | 42,4 |
| Comunicación | 14 | 25,9 | 5 | 31,3 | 2 | 25,0 | 15 | 33,3 | 6 | 18,2 |
| Informática | 11 | 20,4 | 5 | 31,3 | 2 | 25,0 | 8 | 17,8 | 10 | 30,3 |
| Otros | | | | | | | | | | |
| (Formación, Atenc. Cliente) | 4 | 7,4 | 0 | 0,0 | 1 | 12,5 | 2 | 4,4 | 3 | 9,1 |

Tabla 3. Conocimientos, Valoraciones, Consideraciones sobre difusión y Uso de aplicaciones SM por Tamaño y Tipos de Centro

| Variables | Tamaño | | | | | | Público | | | | Total (n:78) | |
|--|---------|------|---------|------|--------|------|---------|------|---------|------|--------------|------|
| | Pequeño | | Mediano | | Grande | | No | | Sí | | n | % |
| | (n: 54) | % | (n: 16) | % | (n: 8) | % | (n: 33) | % | (n: 45) | % | | |
| Conocimiento aplicaciones SM | | | | | | | | | | | | |
| Desconoce para qué sirven | 1 | 1,9 | 0 | 0,0 | 1 | 12,5 | 1 | 2,2 | 1 | 3,0 | 2 | 2,6 |
| Conoce la utilidad de algunas aplicaciones | 18 | 33,3 | 4 | 25,0 | 1 | 12,5 | 16 | 35,6 | 7 | 21,2 | 23 | 29,5 |
| Conoce las aplicaciones | 35 | 64,8 | 12 | 75,0 | 6 | 75,0 | 28 | 62,2 | 25 | 75,8 | 53 | 67,9 |
| Valoración del uso de aplicaciones SM | | | | | | | | | | | | |
| Positiva | 31 | 57,4 | 11 | 68,8 | 7 | 87,5 | 29 | 64,4 | 20 | 60,6 | 49 | 62,8 |
| Negativa | 19 | 35,2 | 3 | 18,8 | 1 | 12,5 | 11 | 24,4 | 12 | 36,4 | 23 | 29,5 |
| Consideraciones sobre la Difusión | | | | | | | | | | | | |
| Se expandirá pronto | 12 | 22,2 | 6 | 37,5 | 4 | 50,0 | 11 | 24,4 | 11 | 33,3 | 22 | 28,2 |
| Creerá de forma lenta | 23 | 42,6 | 6 | 37,5 | 2 | 25,0 | 19 | 42,2 | 12 | 36,4 | 31 | 39,7 |
| Será bajo | 19 | 35,2 | 4 | 25,0 | 2 | 25,0 | 15 | 33,3 | 10 | 30,3 | 25 | 32,1 |
| Uso Actual de aplicaciones Social Media | | | | | | | | | | | | |
| Sí | 4 | 7,4 | 3 | 18,8 | 1 | 12,5 | 6 | 13,3 | 2 | 6,1 | 8 | 10,3 |
| Planea hacerlo | 17 | 31,5 | 8 | 50,0 | 2 | 25,0 | 19 | 42,2 | 8 | 24,2 | 27 | 34,6 |
| No está interesado | 33 | 61,1 | 5 | 31,3 | 5 | 62,5 | 20 | 44,4 | 23 | 69,7 | 43 | 55,1 |

Conclusiones. El uso de herramientas SM por los centros hospitalarios españoles es incipiente y el tipo de centro parece incidir en su uso. Las valoraciones, razones de uso, factores de éxito y dificultades de implementación priorizan la necesidad de un uso adecuado por parte de los profesionales. Feedback continuo y alto nivel de interacción entre los usuarios. Bien empleada es una potente herramienta de prospección para dirigir de manera operativa nuestras acciones. Necesidad de difundir estos canales en los medios de comunicación habituales y a nivel hospitalario para que sean más accesibles, visibles y participativos.