

## Redes sociales y dermatología



**Patricia Sánchez-Holgado**  
Investigadora en Comunicación y Nuevas Tecnologías. Observatorio de los Contenidos Audiovisuales. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Salamanca.

### INTRODUCCIÓN

Las redes sociales actualmente forman parte del ecosistema habitual de nuestra sociedad, por lo que su incorporación a las estrategias de comunicación, tanto personal como profesional, va en aumento. Unos 3000 millones de personas alrededor del mundo expresan sus pensamientos y opiniones habitualmente a través de las redes sociales.

Lo que convierte a las redes sociales en medios relevantes como canal de comunicación es su volumen de usuarios, la generación libre de contenidos y su información en tiempo real. La inmediatez es una de las ventajas principales, pero también hay que considerar que su desventaja es la saturación que sufre. Por ello, las redes sociales como herramientas de comunicación tienen un enorme potencial y adquieren este protagonismo, pero, a su vez, requieren de un uso eficiente y responsable.

Según el estudio «Digital 2019 reports», realizado por We are Social y Hootsuite, **en España**, hay 28 millones de usuarios de redes sociales (un 60 % de penetración), que tienen una edad entre 16 y 55 años en su mayoría (población total en esa franja de edad de 30,9 millones, según el Instituto Nacional de Estadística). Facebook dispone de 25 millones de usuarios; Instagram, de 15 millones de usuarios; y Twitter, de 4,9 millones de usuarios. Las redes sociales más activas en España son por este orden:

YouTube (89 %), Facebook (82 %), Instagram (54 %), Twitter (49 %) y LinkedIn (31 %)<sup>1</sup>.

### IDENTIDAD DIGITAL Y MARCA PERSONAL PARA EL PROFESIONAL DE LA DERMATOLOGÍA

El creciente uso de las redes sociales generalistas para divulgar temas científicos se explica, sobre todo, por su potencial para alcanzar públicos más amplios<sup>2</sup>, lo que se traduce en mayor visibilidad, impacto e identidad digital para el profesional de la investigación de cualquier sector, que es lo que logra la diferenciación profesional. Visibilidad, en tanto que la capacidad de alcance de los mensajes compartidos en las redes resulta exponencial. Impacto, el número de académicos e investigadores que pueden acceder a un trabajo científico tiene influencia en la posibilidad de ser citado; a mayor impacto, mayor posibilidad de obtener citas. Y, por último, identidad digital, puesto que la proyección social de cada persona, que se construye con su visibilidad e impacto, logrará una sólida identidad digital.

Como profesional de la dermatología, hay que diferenciarse, explicando quién eres y qué estás haciendo. La comunicación es la que puede marcar esa diferencia y algunos elementos que nos ayudan a construir la identidad digital son:

- **Página web o blog:** disponer de un espacio web propio para presentarse y mostrar los aspectos más relevantes de la actividad profesional aporta valor añadido.
- **Directorios médicos:** presencia en los directorios profesionales. Actualmente, los principales son Doctoralia y TopDoctors, con una enorme base de datos de médicos y contenido que ayuda a posicionarse en los primeros puestos de Google.
- **Medios de comunicación:** para trabajar en la reputación *on-line*, la mejor opción es mostrarse y ofrecerse como experto y fuente, tanto en canales digitales como tradicionales, porque aporta una gran visibilidad.

Cualquier información que un profesional médico publique en redes sociales debe ser verídica, de calidad y rigurosa. Sobre estos temas han trabajado algunas asociaciones y organizaciones médicas, que pueden ayudar en nuestro trabajo con las redes sociales, como es el ejemplo del *Manual de estilo para médicos y estudiantes de Medicina sobre el buen uso de redes sociales*, editado por la Organización Médica Colegial de España<sup>3</sup>, o la *Guía de usos y estilos en las redes sociales*, editada por el Sistema Sanitario Público de Andalucía<sup>4</sup>. Se reproduce a continuación (tabla 1) el decálogo propuesto por el Consejo de Colegios de Médicos de Catalunya (CCMC) en su documento «Recomendaciones sobre el uso de infor-

**Tabla 1.** Decálogo del buen uso de las redes sociales en el sector médico

**Recomendaciones sobre el uso de la información médica y el ejercicio de la libertad de expresión en las redes sociales<sup>5</sup>**

1	En el entorno digital en general y en las redes sociales en particular, son igualmente válidos los principios de la ética y la deontología médica, así como las leyes que regulan la comunicación. La responsabilidad que se deriva de un acto médico presencial es igual que la que se deriva de los contenidos que se difunden en las redes sociales.
2	La información en los medios sociales debe ser clara, verídica, ponderada, comprensible, de calidad y fiable. Además, debe tener un objetivo claro en beneficio de la salud.
3	Lo que se publica a través de cualquier medio debe garantizar la privacidad y la confidencialidad de la información relacionada con los pacientes (ya sea texto o imágenes). Hay que asegurarse de que ningún paciente podrá ser nunca identificado.
4	A pesar de tener la autorización del paciente para revelar su identidad, no es obligatorio hacerlo.
5	Hay que evitar dar consejos directos a pacientes a través de las redes. La información que se difunde no es equiparable a una consulta médica y, por lo tanto, solo debería ser divulgativa, informativa y de carácter general.
6	Hay que evitar comentarios que puedan afectar negativamente el prestigio de la profesión médica.
7	Hay que tener en cuenta que las críticas a una institución sanitaria, aunque puedan ser legítimas, pueden perjudicar también a las personas que son tratadas y confían en ella.
8	Las discrepancias entre médicos no se deben dirimir en el espacio público ni pueden comportar el desprestigio público de un compañero o compañera de profesión.
9	En las redes sociales, hay que ser prudente con la publicación de contenidos, tanto en ámbitos profesionales como personales.
10	Hay que tener presente que, para los pacientes en particular y para la sociedad en general, un médico nunca deja de serlo.

mación médica y el ejercicio de la libertad de expresión en las redes sociales», publicado por el CCMC en noviembre de 2017, y cuyos autores principales son Mireia Sans, Josep Terés, Mònica Moro *et al.*<sup>5</sup>.

## REDES SOCIALES

Según la definición de la Real Academia Española, una *red social* es una «plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios».

Las redes sociales agrupan a personas con intereses comunes, porque cumplen unos requisitos concretos: ser una red de contactos, tener un perfil de usuario, permitir la interacción y ofrecer funcionalidades sociales con contenidos (crear, compartir y/o participar). Las redes sociales verticales son temáticas o de nicho, porque están compuestas por una comunidad muy específica, interesada por un tema concreto. Suelen ser desconocidas para la mayoría y, aunque no tienen tantos usuarios como las horizontales, son idóneas para conseguir un tráfico de mucha calidad. Los objetivos que se persiguen en el sector de la salud son:

- Información y actualización.
- Colaboración y herramienta de trabajo ante dudas.
- Divulgación (crear y compartir información).
- Relacionarse con otros profesionales y con pacientes.
- Participar en la conversación.
- Creación de grupos con intereses comunes.
- Adquirir visibilidad (marca personal).

Algunos ejemplos interesantes son la red colaborativa Sermo, la red formativa Pupulum y la red de *networking* Esanum, entre otras.

Las redes sociales horizontales son generalistas, porque los usuarios que las componen no tienen un interés común, pero son las más utilizadas por el gran público: Facebook, Twitter e Instagram como principales ejemplos.

## Uso de redes sociales generalistas en dermatología

Una gran cantidad de personas utiliza internet para realizar búsquedas sobre información médica. La literatura sobre el uso de las redes sociales en dermatología no es muy amplia, pero ha crecido en los últimos años. Una revisión sobre las publicaciones existentes acerca del papel de las redes sociales en dermatología es la realizada por DeBord *et al.*<sup>6</sup>. Sus conclusiones muestran los principales motivos de uso por parte de los pacientes: solicitar consejo relacionado con los problemas de la piel, con la búsqueda de un especialista o de apoyo de otros pacientes con problemas similares. El uso de las redes es realizado principalmente por académicos y por grupos de defensa del paciente, y no tanto por los propios médicos. Las redes sociales tienen un efecto positivo en las relaciones de los pacientes con los médicos, de manera que estos pueden dirigir a las personas a páginas que sean de confianza<sup>7</sup>.

Por otro lado, las redes sociales crecerán en importancia en el campo de la dermatología, gracias a sus posibilidades de convertirse en plataforma para campañas de salud pública, conseguir participantes para ensayos clínicos, aumentar la participación pública en la atención médica y facilitar el discurso científico. El auge de las redes sociales en dermatología ofrece a los especialistas nuevas oportunidades de crecimiento académico, comercial y personal<sup>8</sup>. Hay tres razones concretas por las que los dermatólogos se sienten impulsados a utilizar las redes sociales en su vida profesional: lograr una alta visibilidad hacia un gran número de personas, establecer una conexión personalizada con clientes potenciales y mejorar su imagen personal y autopromoción<sup>9</sup>. Twitter, Facebook, Instagram y YouTube son las redes sociales más habituales para la comunicación entre colegas, entre paciente y médico y para mejorar la educación profesional o los conocimientos de base. La dermatología y la dermatopatología son campos médicos muy apropiados para este tipo de herramientas gracias a su componente visual<sup>10</sup>.

Un estudio específico sobre el contenido dermatológico en Instagram observó que ninguna de las 10 principales revistas u organizaciones dermatológicas profesionales tenía presencia en Instagram, sin embargo, había muchas marcas, productos cosméticos y algunos grupos de apoyo a pacientes. Esta red social ofrece un gran potencial, aun en estado incipiente<sup>11</sup>.

### ¿Por dónde empezar?

Lo primero que debemos hacer antes de abrirnos un perfil en cualquier red social es preguntarnos: ¿mi público objetivo está en esta red social?, ¿tengo los medios, conocimiento y tiempo para realizar una buena gestión de mi perfil?

Para establecer algunas ideas clave en el uso de las redes sociales para dermatología, a continuación, revisamos las tres principales redes, Facebook, Twitter e Instagram, y sus claves, en términos de ventajas, perfil del público y mejores horarios, como elementos que considerar en el diseño de una estrategia de comunicación personal.

### Facebook

Se trata de la red social más popular, sobre todo, por ser una de las que irrumpió con más fuerza en el mercado generalista y por su facilidad de uso. Tiene algunas ventajas interesantes, como: su carácter multimedia (permite publicar texto, vídeos, animaciones, imágenes y prácticamente todos los formatos de documento digital); la identificación de los miembros de la red por sus intereses (grupos); y su capacidad de recomendación, con lo que alcanza un alto impacto si se utiliza de un modo efectivo. Hay que situarla dentro de un público adulto, puesto que el 51 % de los usuarios se encuentran en la franja entre los 40 y los 64 años. El mejor horario para publicar en Facebook son los viernes, miércoles, sábados y jueves de 15:00 a 16:00 h, de 18:30 a 19:30 h y de 20:30 a 21:30 h; mientras que el peor horario son los lunes y martes.

A la hora de utilizar Facebook, el profesional dermatólogo puede tener en cuenta los siguientes

consejos: ser *mobile friendly*; incorporar imágenes, vídeos, enlaces, etc.; definir al público; no acortar las URL en Facebook, porque se clican más; usar *hashtags*; hacer preguntas a los usuarios; no dejar comentarios sin respuesta; estudiar los mejores horarios propios para publicar; espaciar las publicaciones en el tiempo (programar); y, especialmente, ser constante.

### Twitter

Es la red social más instantánea; su inmediatez es su principal ventaja desde su nacimiento. Otra de sus grandes características es la brevedad, a pesar de que se ha ampliado su capacidad hasta los 280 caracteres (incluyendo espacios). La actualidad se mueve en Twitter sobre todo tipo de temas; esto es lo que la ha convertido en una de las redes más relevantes del devenir diario en materia de sociedad, política, opinión pública y ocio audiovisual. Pero, con el aumento de su negocio, también aumentan los riesgos, ya que predominan los perfiles sin identificar (un 41 % del total), lo que genera cierta desconfianza por la automatización de los contenidos y también el desconocimiento de su origen, considerando que apenas un 0,13 % de las cuentas están verificadas (se ha comprobado que pertenecen a una persona física y no a un *bot*). El mejor horario para publicar en Twitter es en lunes, martes, miércoles, jueves y viernes, de 15:00 a 16:00 h y de 21:00 a 22:00 h, mientras que el peor horario es durante el fin de semana.

Twitter ofrece una multitud de herramientas que se han ido desarrollando a la vez que la propia audiencia y, de este modo, se pueden crear listas, establecer hilos, diseñar momentos, realizar encuestas en tiempo real, gestionar publicidad con Twitter Ads y monitorizar los resultados de todo ello gracias a su herramienta de analítica (Analytics).

Los consejos que tener en cuenta para un uso práctico de Twitter dentro de una estrategia de comunicación de un profesional médico se pueden resumir en: sigue a las personas, retuitea y

haz de sus *tweets* tus favoritos; responde a todas las menciones y mensajes; enfócate en construir relaciones y generar valor en la conversación de tu área; haz preguntas, retuitea las respuestas y analiza a fondo a tu audiencia.

### Instagram

Un 66 % de los usuarios tienen menos de 39 años (en su mayoría, son mujeres), por lo que hay que considerar su uso para el público joven. Su característica es la comunicación visual, directa e instantánea, siendo una red muy atractiva que conecta por gustos y afinidades. Su principal herramienta son los teléfonos móviles, ya que está pensada y desarrollada para la actual sociedad instantánea y global. Aporta múltiples utilidades para la mejora de la imagen, como filtros, colores, retoques, ambientes, tamaños o bordes, entre otras, facilitando un resultado muy aparente, sin conocimientos profesionales o técnicos. El mejor horario para publicar en Instagram son los lunes, domingos, viernes y jueves de 15:00 a 16:00 h y de 21:00 a 22:00 h; mientras que el peor horario son los martes, miércoles y sábados de madrugada.

Algunos consejos recomendados para integrarla dentro de una estrategia personal son los siguientes: buscar un *nick* corto y fácilmente recordable; utilizar *hashtags* y hacer menciones; mantenerse activo; crear un estilo único e identificable; aportar contenido de calidad e información de interés; utilizar las *stories* y los vídeos; seguir e interactuar, y lograrás seguidores.

### CONCLUSIONES

En conclusión, a la hora de construir la mejor estrategia personal en redes sociales, buscamos elaborar un plan que nos ayude a simplificar el trabajo diario, a ser constantes y obtener resultados favorables gracias a la creación de contenidos de calidad y a la interacción con los usuarios. Especialmente importante es tener en cuenta seis acciones clave que vertebran la estrategia que seguir:

1. Escuchar (obtener la información que más nos interese sobre nuestra especialidad).
2. Explicar (transmitir nuestra estrategia).
3. Colaborar (buscar vías de cooperación con la comunidad social).
4. Conversar (hablar y responder).
5. Compartir (publicar contenidos de interés).
6. Analizar (medir los resultados de nuestras acciones).

### BIBLIOGRAFÍA

1. Hootsuite, We are Social. Global Digital Report 2019 [Internet]. 2019. Disponible en: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
2. Alperin JP, Gómez CJ, Hausteín S. Identifying diffusion patterns of research articles on Twitter: a case study of online engagement with open access articles. *Public Underst Sci.* 2019;28(1):2-18.
3. Rodríguez Vicente JM (coord.). Ética y redes sociales. Manual de estilo para médicos y estudiantes de Medicina. Madrid: Organización Médica Colegial de España; 2016. Disponible en: <https://www.cgcom.es/sites/default/files/u183/Manual%20Redes%20Sociales%20OMC.pdf>
4. Consejería de Salud y Bienestar Social - Junta de Andalucía. Guía de usos y estilo en las redes sociales del Sistema Sanitario Público de Andalucía. Sevilla: Consejería de Salud y Bienestar Social - Junta de Andalucía; 2013. Disponible en: <http://www.redsaludandalucia.es/sites/default/files/guiav1.pdf>
5. Bataller A, Cassasa A, De Carreras L, Martínez M, Moro M, Pidevall I, et al. Recomendaciones sobre el uso de información médica y el ejercicio de la libertad de expresión en las redes sociales. Consell de Col·legis de Metges de Catalunya; 2017. Disponible en: <https://www.comb.cat/Upload/Documents/7778.PDF>
6. DeBord LC, Patel V, Braun TL, Dao H Jr. Social media in dermatology: clinical relevance, academic value, and trends across platforms. *J Dermatol Treat.* 2019;30(5):511-8.
7. AlGhamdi KM, Almohideb MA. Internet use by dermatology outpatients to search for health information. *Int J Dermatol.* 2011;50(3):292-9.
8. Croley JAA. Emerging roles of social media in dermatology. *Cutis.* 2019;103(1):E13-4.
9. Arulrajah N, Vij V. The growing importance of social media for dermatologists. *Pract Dermatol.* 2012;9:22-3.
10. Oltulu P, Findik S, Özer İ. The usage of social media tools in dermatology and dermatopathology: a new generation vocational communication and education method. *Turk J Dermatol.* 2018;12(2):80-4.
11. Karimkhani C, Connett J, Boyers L, Quest T, Dellavalle RP. Dermatology on Instagram. *Dermatol Online J.* 2014;20(7):4-8.