

Columna de opinión

EL POTENCIAL DE LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA

Por Irene Tato. Experta en Comunicación Socio-sanitaria. Directora de la Agencia SC, Salud y Comunicación. Web: www.saludycomunicacion.com. Redes: www.twitter.com/itato

Fecha de publicación: 03/03/2010

Si las estadísticas no engañan y es cierto que el **5% de los internautas españoles de 16 a 45 años declara acceder a diario a redes sociales** o comunidades online, entonces la mitad de los que estamos leyendo este artículo deberíamos tener cuentas en Facebook, LinkedIn, Flickr, MySpace, Picassa, Hi5, Xing-neurona, Youtube, Vimeo, Tuenti o Twitter, por citar algunas de las redes más conocidas.

Su uso se está profesionalizando y ya no sólo se usan con un carácter lúdico. Desde hace algunos años venimos usando la Red de un modo bien distinto a como empezamos a hacerlo en los inicios de los 90'. Ahora ya no vamos a buscar información almacenada sino que acudimos a las fuentes y compartimos y modificamos la propia información. Ahí está el valor que le agregamos los usuarios, convirtiendo Internet en un medio participativo que nos invita a relacionarnos de una forma diferente. Es la llamada versión 2.0 de Internet.

Si observamos el porcentaje de mujeres presentes en las principales redes sociales, se supera al de hombres a nivel mundial. En Facebook las mujeres somos un 57%; en Flickr un 55%; en MySpace un 64%. En otras, como LinkedIn o Youtube, hay un empate técnico. Sólo en las webs más enfocadas a la tecnología o la actualidad, como Slashdot, Digg o Reddit, las mujeres estamos por detrás. Respecto a la edad, un estudio reciente (1) apunta a que **los mayores de 36 años estamos activos en una media de dos redes sociales**, un 12% hasta en tres, un 5% en más de seis.

Todos usamos los "social media" (SM) para comunicarnos, pero no es un canal más de comunicación. Los SM son mucho más baratos, tienen un mayor índice coste-efectividad que los medios tradicionales y, por ello, miles de grupos y asociaciones promueven campañas y difunden sus propuestas para ganar fans. Desde la victoria de Obama nadie ha puesto en duda el poder de influencia que alcanzan estas redes. Dos terceras partes de los profesionales usan linkedin para tener una visibilidad de cara a una propuesta laboral. Casi todas las marcas e instituciones buscan tener un foro donde establecer relación con sus principales grupos de interés; inversores, clientes, medios, administración, etc. Los académicos pueden usar redes como Scippo para dar clases.

Pero no lo piensan sólo las instituciones, incluso los medios más importantes han aceptado que el presente pasa por usar las redes sociales. El director de servicios de noticias de la BBC, Peter Horrocks, aseguraba que se va a exigir a sus periodistas que se adapten a los nuevos tiempos y naveguen por las redes sociales o que abandonen su trabajo. Evidentemente, recomendar de esa manera el dominio sobre

el funcionamiento de los SM es una cuestión práctica, porque lo imponen las circunstancias. Según un estudio de la George Washington University y la consultora Cision, un 56% de los periodistas encuestados admitían ir a las redes sociales como fuentes de información y por tanto estas eran consultadas a diario y su uso era relevante. Apenas había diferencia entre los periodistas de diarios impresos que usaban los SM (un 72%), de los que formaban parte de la redacción de un diario digital (75%).

Cada vez son más frecuentes las noticias que hablan de instituciones o empresas que han entrado en la web 2.0 para establecer conversaciones con todos sus públicos. Las instituciones sanitarias no son una excepción.

HEALTH 2.0.

Con la revolución de la Web 2.0, la Medicina y los agentes del sector sociosanitario no se han mantenido al margen y están protagonizando un fenómeno denominando Salud 2.0 del que empiezan a surgir importantes ejemplos en los últimos años. Al principio eran todas americanas, pero ahora ya tenemos en España a redes de profesionales sanitarios formando comunidades heterogéneas donde compartir conocimiento, como pueden ser www.forumclinic.org, www.sermo.com (exclusiva para médicos) o redes compartidas para pacientes y médicos como www.vi.vu, www.salupedia.org, www.sanibox.com, epacientes.com, www.vivelasalud.com (promovida por DKV) o www.mislaudenred.org, que se ha creado con un espíritu investigador.

Un estudio de la Escuela Andaluza de Salud Pública (EASP) sobre 70 comunidades virtuales de salud reflejaba que el objetivo de la mayoría de las comunidades analizadas (54,1%) es el intercambio de información, seguido por el apoyo mutuo (28%) y el intercambio de experiencias (27,1%). Los principales temas de las comunidades virtuales son el embarazo; el parto y el cuidado de los niños; los trastornos psicológicos; las enfermedades osteo-articulares y musculares; los trastornos de nutrición, y otros temas de la medicina general.

La Sociedad Española de Familia y Medicina Comunitaria considera que las sociedades científicas deberían aceptar el reto de formar a sus profesionales en Web 2.0 para manejarse en las redes sociales de salud.

Por ejemplo, dentro de este intercambio de conocimiento y experiencias, hay un fenómeno conocido como “cloud computing” que me parece especialmente práctico. Es aquel en el que los usuarios pueden acceder desde un navegador web a servicios de software y datos almacenados en servidores remotos. Por ejemplo: Dropbox es un servicio gratuito que nos permite compartir subdirectorios con otros usuarios por registrarte. Concede 2 GB de disco duro personal en Internet, de ese modo obtenemos una nueva carpeta del disco duro de nuestro PC, para que guardemos en ella genere una copia sincronizada en Internet. Si miramos en salud, algunos ejemplos serían los casos de iGoogle Microsoft Vault o de Google Health. Funcionan como **administradores de datos médicos** a los que sólo tienen acceso el usuario (paciente) y su médico, tanto para almacenar como para consultar el historial clínico.

Otro ejemplo de espacio colaborativo son las **wikis** que son sitios web cooperativos cuya principal característica es la de permitir ser editado continuamente y por múltiples usuarios. En el sector de la biotecnología tenemos el ejemplo español del portal de Biocat, que ha aumentado la interacción con los usuarios gracias a la tecnología RSS, y con redes sociales como Twitter, Delicious, Flickr o Slideshare donde comparte sus presentaciones.

Cuando los programadores nos descubren la capacidad de tomar datos de una fuente y utilizarlos en otro programa o en otro sitio web y en otro contexto, ofreciendo como resultado en una sola página, información de varios tipos, tenemos un ejemplo de *mash up*, como pueden ser las aplicaciones que mezclan información de bases de datos de direcciones con mapas de localización geográfica. En el campo de la medicina, por ejemplo, está HealthMap, un mapa mundial de alertas epidémicas que combina Google Earth con información de epidemias que sale de Google Noticias, ProMED-mail (Program for Monitoring Emerging Diseases) y la OMS (Organización Mundial de la Salud).

Para finalizar, qué mejor que escoger una cita extraída de una entrevista del diario El País a Rania de Jordania publicada hace unos días: **“Creo que las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para traer el cambio social y me permiten llegar a la gente y explicar las cosas que me importan”**.

(1) Enero 2010. Informe del observatorio de redes Sociales. 2ª oleada. The cocktail analysis.

Irene Tato lleva dedicada toda su vida profesional a la comunicación sociosanitaria. Tras un doctorado en Marketing por la UCM, comenzó a impartir clases de Publicidad y Relaciones Públicas como profesora titular de la Facultad de Comunicación de la Universidad Europea de Madrid en 1994. Diez años después se inicia en el mundo de la consultoría en comunicación empresarial trabajando como asesora externa para empresas del sector médico-farmacéutico e instituciones del ámbito sociosanitario. Desarrolla el proyecto del Máster de Periodismo Sanitario de FUNDADEPS-UCM en 2005. Desde esa época compagina la docencia en diversos cursos de postgrado con la dirección de su propia agencia de comunicación: *SC Salud y Comunicación*, desde la que ofrece servicios de Health 2.0. para empresas del sector biotecnológico. Actualmente es miembro de asociaciones nacionales e internacionales de expertos en Comunicación Estratégica e Información de Salud.