

EL HOSPITAL LÍQUIDO: EL CASO DE ÉXITO DEL HOSPITAL SANT JOAN DE DÉU EN LAS REDES SOCIALES

Julia Cutillas, Jorge Juan Fernández, Albert Moltó

CONTEXTO

El Hospital Sant Joan de Déu (Barcelona) es un hospital materno-infantil de referencia, el cual inició su viaje digital hace casi 15 años, siendo uno de los primeros hospitales que abrió su propia página web (www.hsjdbcn.org). Ese viaje ha continuado durante todos estos años y ha cogido velocidad en los últimos años a raíz de la eclosión de las redes sociales. Los objetivos de la institución en relación a las redes sociales son **potenciar la presencia, los servicios y la conversación en la red del centro materno-infantil**.

Toda esta actividad digital se enmarca dentro de un proyecto más global denominado Hospital Líquido (H2.O), cuyo objetivo es “romper” las paredes del hospital y salir afuera, acercándose a nuestros pacientes y sus familias.

Dentro de nuestra web institucional se puede ver recogida toda nuestra presencia digital:

- En redes sociales: http://www.hsjdbcn.org/portal/es/web/xarxes_socials
- Con portales temáticos: http://www.hsjdbcn.org/portal/es/web/portals_tematics

El HSJD ha sido el primer hospital europeo, tanto de niños como de adultos, y uno de los primeros del mundo, en definir y publicar una Política de Redes Sociales (*Social Media policy*):

[http://www.hsjdbcn.org/polymitaImages/public/institucional/xarxes/Politica_Red_Sociales_HSJD%20\(8%20mar%202011\).pdf](http://www.hsjdbcn.org/polymitaImages/public/institucional/xarxes/Politica_Red_Sociales_HSJD%20(8%20mar%202011).pdf)

Los ejemplos más importantes de la presencia del HSJD en las redes sociales son:

- Facebook HSJD: <http://www.facebook.com/HSJDBCEN>
- YouTube: <http://www.youtube.com/HSJDBCEN>
- Twitter-Institucional: <http://twitter.com/HSJDBCEN>
- Twitter-Oferta docente: http://twitter.com/HSJDBCEN_Aula
- Issuu: <http://issuu.com/hospitalsantjoandedeu>
- Slideshare: <http://www.slideshare.net/HSJDBCEN>
- Portal temático - Guía Metabólica: <http://www.guiametabolica.org>
- Portal temático - Observatorio FAROS: <http://www.faroshsjd.net>
- Facebook FAROS: <http://www.facebook.com/ObservatorioFAROS>
- Facebook Guía Metabólica: <http://www.facebook.com/guiametabolica>

PRESENCIA DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES

El hospital ha seguido una estrategia multiplataforma, centrada en ofrecer contenidos de calidad que interesen a nuestro público objetivo (nuestros pacientes y sus familias, así como todos aquellos interesados en la salud de los niños).

El Hospital Sant Joan de Déu es el traductor oficial al castellano de los consejos de salud Kids Health, líder en Estados Unidos, con más de un billón americano de visitas (1.000 millones de visitas online, en terminología europea).

La estrategia y contenidos de cada una de las plataformas se detallan a continuación:

Facebook

El [Hospital San Juan de Dios](#) (HSJD) tiene [una página oficial](#), que actualmente cuenta

con más de 3.800 seguidores, el Facebook de institución sanitaria más grande, tanto en hospitales de adultos como de niños, de toda España. **¿Para qué lo estamos utilizando?** Para llevar nuestros consejos de salud (85%) y noticias de interés (15%) a nuestros pacientes y sus familias.

- *Respecto a los consejos de salud:* dado que Facebook es junto con el correo electrónico las dos únicas cosas que la gente consulta todos los días, y en muchos casos, varias veces al día, nuestro enfoque no es transmitir información institucional del hospital como están haciendo otras instituciones sanitarias y otros sectores económicos, sino que lo utilizamos como vehículo de promoción de la salud, a través de nuestros consejos de salud y de la información científica.
- *Respecto a noticias institucionales interesantes:* por ejemplo, algún evento importante como puede ser la publicación de alguno de los informes de divulgación científica o alguna de nuestros eventos del Hospital Amigo (los payasos del hospital, nuestros perros asistenciales, músicos, magos, etc.)

YouTube

Las últimas estadísticas (junio 2011) indican que "el 40% del tráfico de Internet es vídeo". Y esta tendencia crece exponencialmente. Será por tanto el canal del futuro. Para explotar esta oportunidad, el [HSJD tiene un canal propio](#) (*brand channel*), en el cual actualmente tenemos más de 50 vídeos divididos en 7 listas de reproducción, y más de 7.500 reproducciones.

Issuu

El objetivo en Issuu es recopilar todas aquellas publicaciones de divulgación de nuestras actividades institucionales, que hasta ahora estábamos publicando en papel, y que cada vez estamos publicando en formatos digitales para favorecer el acceso a una mayor parte de la población y para reducir nuestra estructura de costes.

Slideshare

El objetivo de SlideShare es recopilar aquellas presentaciones y documentos institucionales con contenido clínico que creemos que tienen más valor si se comparten que si se atesoran. Actualmente, tenemos 11 documentos y 6 presentaciones. Las más vistas son la Guía de Lactancia y la Guía de Nutrición Infantil, con más de 1.000 reproducciones en total.

Twitter

Tenemos actualmente tres canales en Twitter (dos activos y uno pendiente de activar):

- 1) institucional, donde se informa sobre las principales noticias institucionales del hospital, así como de algunas del ecosistema de salud del que participamos que nos parecen relevantes;
- 2) oferta de cursos, másteres y jornadas del Aula de Pediatría (que es la plataforma de gestión que tiene como finalidad aglutinar toda la formación especializada en pediatría y especialidades pediátricas que se imparte en el Hospital Sant Joan de Déu, garantizando una alta calidad formativa);
- 3) las ofertas de trabajo (todavía no activo).

Algunas actividades que hemos realizado a través del canal de Twitter institucional es tuitear las conferencias para padres (10 al año) y las presentaciones de los informes del Observatorio FAROS (2 al año). Es una forma de llevar los mensajes a las personas que no pueden atender la charla. Además, después agregamos todos los tuits y [creamos un PDF con ellos](#). Y los vídeos, también los ponemos a disposición de todos aquellos que estén interesados: en YouTube y en Vimeo.

Webcasting

Desde finales de 2010, la institución ha comenzado a retransmitir a otras partes de España y a países de América Latina algunos de nuestros cursos y jornadas de formación continuada para facultativos y personal de enfermería. Hasta ahora, hemos retransmitido 12, por internet a través de webcasting, con derecho igualmente a certificado académico. El coste es la mitad del curso presencial. Aparte de este beneficio, lo mejor del modelo de webcasting es que permite seguir el curso en tiempo real, o si te coincide por trabajo, poder acceder en diferido, al mismo contenido (durante 3 meses). La dirección de contacto sería: direcciodocencia@hsjdbcn.org. Aquí podéis ver los requerimientos técnicos para el webcasting para aquéllos que estén interesados: http://www.hsjdbcn.org/polymitaImages/public/docencia/cursos/2010/2010_11_09_requeriments_webcasting_curs_progr.pdf

Web institucional

Nuestra web institucional ha evolucionado para incorporar funcionalidades 2.0:

1. RSS - La web institucional del hospital permitirá la suscripción a las noticias mediante RSS.
2. La web del hospital tiene un apartado específico donde se recogerá la presencia del hospital en los diferentes medios sociales.
3. Incorporación de funcionalidades 2.0, de forma que las noticias se puedan compartir y valorar a través de Facebook y Twitter.

Portal temático: Guía Metabólica

Se trata de una comunidad para pacientes y familias con niños que padecen enfermedades congénitas del metabolismo (ECM). Los pacientes que sufren estas patologías exigen unas dietas concretas. Son además pacientes crónicos, familias que han de convivir con la enfermedad para toda la vida, y por tanto son personas que tienen un conocimiento importante de estas enfermedades.

1. Esta aplicación es el repositorio de información en castellano más importante sobre el tema de Enfermedades Congénitas del Metabolismo (ECM), y cuenta con funcionalidades 2.0 tan interesantes como:
 - Un [repositorio de geo-recursos construido sobre Google Maps](#) donde los pacientes y sus familias comparten restaurantes donde se puede seguir la dieta o establecimientos donde se pueden comprar aparatos útiles para “vivir” con la enfermedad (balanzas, etc.).
 - Un [buscador de recetas](#), estructurado en tres grupos: dietas controladas en proteínas; dietas controladas en glúcidos; y dietas controladas en grasas. En este apartado, las familias nos hacen llegar sus recetas y las dietistas del hospital las validan (las cuáles también incorporan muchas recetas, para que los padres las puedan utilizar).
2. Un consultorio *online*, y vídeos realizados por pacientes, ofreciendo su experiencia en la gestión de su enfermedad crónica, y compartiendo sus recetas de cocina, para que pueda ser útil a otros pacientes.

Portal temático: FAROS - Observatorio de la salud de la infancia y la adolescencia del Hospital Sant Joan de Déu

Otro de las apuestas del HSJD es la promoción de los hábitos de vida saludable. Los hacemos a través de [un portal temático](#). Su misión es recoger y analizar información de relevancia en el ámbito de la salud infantil y de la adolescencia, para así generar y difundir conocimiento de calidad en este campo, dirigido a padres y educadores, así como al profesional de la salud, partiendo de la premisa que es necesario conocer para poder actuar de forma responsable. Tiene una [página de Facebook](#) muy activa también.

RAZONES POR LAS CUALES UN HOSPITAL ESTÁ PRESENTE EN LAS REDES SOCIALES

¿Por qué está un hospital presente en las redes sociales? Las redes sociales tienen mucho sentido en aquellos sectores donde las empresas venden productos o servicios, pero un hospital no vende nada. ¿Por qué entonces esta presencia tan fuerte en las redes sociales? **Un hospital está en las redes sociales para...**

#01. Impulsar un nuevo modelo de prestación asistencial, en el que el paciente sea más co-responsable de su salud

Si es cierto que queremos abandonar el modelo de medicina paternalista en que el médico "sentencia" y el paciente "traga", no se nos ocurre otra forma más sencilla y coste-efectiva de hacerlo. Las redes sociales son un buen canal (ni el único ni necesariamente el mejor) para mejorar el acceso a información de calidad a los pacientes, de una forma rápida y sencilla. La salud es un derecho y un deber que tienen las personas. Pero para transformar el modelo necesitamos ayudar a los pacientes a que ese deber, su deber, lo asuman. Tenemos que ayudarles en ese proceso de emancipación: porque el cambio que queremos no se producirá sólo "echándolos de la consulta del médico".

Un ciudadano bien informado es más difícil que enferme; un paciente bien informado es más fácil que cure. Necesitamos un ciudadano activo con su enfermedad, pero también con su salud. El que es activo con su salud, también lo será con su enfermedad. La estrategia es utilizar información de salud (veraz y de calidad) para generar conversaciones sobre salud con nuestra comunidad. Un enfoque muy "getting by giving" (dar primero, para recibir después).

Además, sino, ¿cómo es posible garantizar la continuidad asistencial sin involucrar al paciente? [Lo decía excelentemente un médico estadounidense](#): "*Much of what I do as a physician could be better done by either machines, or patients themselves*".

La provisión de servicios de salud está mayoritariamente compuesta de fenómenos discretos (que tienen lugar de forma puntual): una consulta, la visita médica, una prueba diagnóstica, etc. Las redes sociales son la mejor forma de establecer y desarrollar relaciones de largo plazo con los pacientes y sus familias (lo cual es complicado con otros medios, incluida la propia visita al hospital, que siempre es puntual). Porque "*para poder actuar de forma responsable, es necesario conocer*": "*health care cannot be reformed in any meaningful way without health literate patients*".

El objetivo del nuevo modelo de medicina participativa con el epicentro en un paciente "emancipado" (o "empoderado") no es sustituir 100% a la consulta, sino completarla y sustituirla parcialmente. En definitiva, llegar a donde la atención presencial y las webs institucionales 1.0 no llegan.

"*El SM del hospital te acerca a tus clientes antes, durante y después de tu relación con el centro*". No siempre la presencia es necesaria; la compañía digital es a veces tan buena como la presencia física. Las redes sociales (cuando se trabajan bien y de forma continuada) son una especie de "voluntariado digital". [En un hospital como Sant Joan de Déu, con más de 300 voluntarios](#), las aportaciones de los voluntarios son fundamentales.

#02. Obtener feedback: escuchar es más importante que hablar para aprender, y por extensión, para cambiar a mejor

Las redes sociales son una forma excelente y rápida de obtener información de calidad, tanto en positivo como en negativo. Dado que cada vez más las personas están presentes en las redes sociales (robándole tiempo al correo electrónico y a la televisión), son excelentes canales para tener un retorno de información, tanto a nivel positivo (qué valoran, qué les interesa, qué necesitan, qué piensan, qué nos piden, a quién quieren

agradecerle su esfuerzo y conocimiento...) como a nivel negativo (dónde hemos estado por debajo de nuestro nivel de servicio, dónde podemos mejorar,...).

El *feedback* es el mejor regalo que se le puede hacer a una organización, especialmente a las empresas de servicios.

Uno de los argumentos más poderosos en relación a las redes sociales es que lo importante no es el número de seguidores, sino el número de conversaciones interesantes que se tienen gracias a estos canales. En palabras de [Hugh MacLeod \(gapingvoid\)](#): "*It's not the number of followers, it's the number of great conversations*".

Lo que tiene valor no es la información, sino la conversación. Pero la información (veraz y de calidad) es la moneda de cambio para iniciar esas conversaciones con los pacientes.

#03. Incrementar el valor de la marca (*build hospital brand*)

Tiene más riesgo no estar que estar presente en las redes sociales. Como dice Alfonso Alcántara, uno de los referentes 2.0 (@yoriento): "*No estar en la web social puede salir muy caro, estar es muy barato*". Las conversaciones tendrán lugar online, tanto si estás como si no estás. Elegir formar parte de la conversación es una opción inteligente. Tanto si quieres como si no, ya estás en las redes sociales. Y si quieres ser tú quien controla y protege algo tan valioso como tu marca, es la única forma de hacerlo: estando, e influyendo en las conversaciones con tu propia y original voz. Si no hablas, otros hablarán por ti. E igual no te gusta cómo te representan.

Lo único que hay que tener claro es que las redes sociales:

- a) No mejoran algo malo
- b) Sí mejoran algo bueno

LECCIONES APRENDIDAS

En todos los momentos de cambio, aparecen las dudas: ¿qué pasará? ¿Saldrá mal? ¿Tendrá un impacto negativo para la institución? Con la experiencia de un año y medio en la mano, podemos confirmar que no sucedió nada que no estuviera ya sucediendo. Y podemos objetivar que las redes sociales han impactado positivamente en procesos clave del hospital como atención al cliente, difusión y comunicación, y continuidad de los cuidados.