

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Facultad de Ciencias de la Información



Máster en Comunicación de las Organizaciones

Trabajo de Fin de Máster – Modalidad 2

El branding online de los hospitales españoles: comunicación 2.0 y Social Media

Lorena Martínez Esquinas

l.martinezesquinas@gmail.com

Tutor: Ubaldo Cuesta Cambra

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II

MADRID, SEPTIEMBRE DE 2017

AGRADECIMIENTOS

*A Jorge, por su atención primero,
su ayuda después y su paciencia
siempre.*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 Descripción general del proyecto y justificación de su relevancia.....	7
2. BRANDING Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL 2.0	8
2.1. Evolución y límites conceptuales: branding, reputación y comunicación.....	8
2.2 El branding y el nuevo paradigma digital: el eBranding.....	11
2.3. El branding digital en salud: alfabetización y paciente empoderado	14
3. BRANDING Y COMUNICACIÓN EN EL SECTOR HOSPITALARIO	17
3.1. Breve acercamiento al contexto hospitalario español.....	17
3.2. La 'marca hospital': peculiaridades de la aplicación del branding en el sector.....	18
3.3. La comunicación en hospitales.....	20
3.4. La digitalización en el medio hospitalario: salud 2.0 y redes sociales	21
4. OBJETIVOS	25
5. METODOLOGÍA	26
5.1. Propuesta de diseño metodológico	26
5.1.1. Análisis de contenido: variables para el análisis de contenido.....	27
5.1.1.1 Variables para el análisis de contenido en Twitter	28
5.1.1.2 Variables para el análisis de contenido en Facebook	30
5.1.1.3 Variables para el análisis de contenido en Youtube	31
5.1.1.4 Variables para el análisis de contenido de blogs	32
5.1.1.5 Variables para el análisis de contenido de Instagram.....	32
5.1.1.6 Variables para el análisis de contenido de LinkedIn	32
5.2. Selección de la muestra	33
5.2.1. Muestra primaria	33
5.2.2. Muestra secundaria.....	36
5.3. Entrevistas en profundidad.....	37
6. RESULTADOS	38
6.1. Resultados del diagnóstico de situación: <i>mapping</i> de presencia online y en redes sociales.....	38
6.2. Resultados de los análisis de contenido.....	40
6.2.1. Resultados del análisis de contenido del Hospital Sant Joan de Déu.....	40
6.2.2. Resultados del análisis de contenido del Hospital Clínic i Provincial de Barcelona.....	47
6.2.3. Resultados del análisis de contenido de la Clínica Universitaria de Navarra.....	53
6.2.4. Resultados del análisis de contenido de la Clínica Nuestra Señora de La Paz.....	59
6.2.5. Resultados del análisis de contenido de Hospitales Nisa	65

6.2.6. Resultados del análisis de contenido de Hospital Povisa	70
6.2.7. Resultados del análisis de contenido de Hospitales Quirón	76
6.2.8. Resultados del análisis de contenido de Centro Médico Teknon	82
6.2.9. Resultados del análisis de contenido del Hospital Universitario Vall d'Hebron	87
6.2.10. Resultados del análisis de contenido del Hospital Universitari i Politènic La Fe..	93
6.3. Resultados de las entrevistas en profundidad.....	98
7. CONCLUSIONES	99
7.1. Limitaciones del estudio.....	105
8. INFORME EJECUTIVO	105
8.1. Contexto	105
8.2. La investigación	106
8.3. Resultados	107
8.4. Recomendaciones.....	113
9. APÉNDICES	115
Apéndice 1: plantilla de estudio observacional primario	115
Apéndice 2: preguntas de la entrevista en profundidad.....	119
10.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	121

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E ILUSTRACIONES

Tablas

Tabla 1: Modelo de Nutbeam.....	14
Tabla 2: Hospitales por comunidad autónoma y dependencia funcional.....	16
Tabla 3: ficha de resultados del Hospital Sant Joan de Déu.....	41
Tabla 4: ficha de resultados del Hospital Clínic i Provincial de Barcelona.....	48
Tabla 5: ficha de resultados de la Clínica Universitaria de Navarra.....	55
Tabla 6: ficha de resultados de la Clínica Nuestra Señora de La Paz.....	61
Tabla 7: ficha de resultados de Hospitales Nisa.....	67
Tabla 8: ficha de resultados del Hospital Povisa.....	72
Tabla 9: ficha de resultados de los Hospitales Quirón.....	78

Gráficos

Gráfico 1: total de publicaciones analizadas por red social.....	25
Gráfico 2: redes sociales más utilizadas por los cien hospitales de España con mejor reputación.....	36
Gráfico 3: hospitales con más publicaciones por cada RRSS analizada.....	100
Gráfico 4: hospitales con más seguidores.....	101
Gráfico 5: hospitales con más interacción.....	101
Gráfico 6: total de publicaciones emitidas por cada hospital.....	102

Ilustraciones

Ilustración 1: Componentes de la marca.	9
Ilustración 2: mejor publicación en Facebook del Hospital Sant Joan de Déu.....	43
Ilustración 3: mejor publicación en Instagram del Hospital Sant Joan de Déu.....	44
Ilustración 4: mejor publicación en el Facebook del Hospital Clínic.....	50
Ilustración 5: mejor publicación en Instagram del Hospital Clínic.....	51
Ilustración 6: mejor publicación en Facebook de la Clínica Universitaria de Navarra.....	56
Ilustración 7: mejor publicación en Instagram de la Clínica Universitaria de Navarra.....	57

Ilustración 8: mejor publicación en Facebook de la Clínica Nuestra Señora de La Paz.....	62
Ilustración 9: mejor publicación en Instagram de la Clínica Nuestra Señora de La Paz.....	63
Ilustración 10: mejor publicación en Facebook de Hospitales Nisa.....	68
Ilustración 11: mejor publicación en Facebook de Hospital Povisa.....	74
Ilustración 12: mejor publicación en Facebook de Quirón Salud.....	80
Ilustración 13: mejor publicación en Facebook de Centro Médico Teknon.....	86
Ilustración 14: mejor publicación en Facebook del Hospital Vall d'Hebron.....	92
Ilustración 15: mejor publicación en Facebook del Hospital La Fe.....	98

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción general del proyecto y justificación de su relevancia

La salud es una de las principales preocupaciones del ser humano. Factor ineludible para el desarrollo de una vida plena, cualquier ciudadano establecerá a lo largo de su vida contacto con uno o varios hospitales de referencia. Históricamente la relación entre estas instituciones y sus públicos se limitaba a las conversaciones con los facultativos o con el personal administrativo respecto a posibles trámites; sin embargo, la llegada de las tecnologías 2.0 y la digitalización han abierto un mundo de posibilidades de cara a establecer lazos con los pacientes y a reforzar el papel de los hospitales como agentes de comunicación para la salud.

Tal y como recogen Costa, Túñez y Videla (2016) hasta el momento era el paciente quien tomaba la iniciativa y acudía a su hospital para obtener respuesta; en el contexto de salud 2.0 la dirección admite ambos sentidos y puede ser el hospital el que se dirija a los usuarios para fomentar el autocuidado.

En este sentido cobra especial relevancia el creciente interés de los pacientes a recibir información sobre su salud. De este modo se refleja en el último estudio sobre opiniones y expectativas de los ciudadanos sobre el uso y aplicación de la tecnología de la información en el ámbito sanitario, realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, gestionado la entidad pública Red.es y publicado en 2016, según el cual un tercio de los pacientes busca información sobre salud antes de ir a la consulta, el 26% comparte esa información con su médico y el 37,3% declara que le gustaría poder comunicarse a través del correo electrónico y el 27,6% utilizando redes sociales con su facultativo de referencia.

Parece por tanto claro que la inclusión de los hospitales en el fenómeno de la comunicación digital, y más concretamente en el mundo de las RRSS, resultaría provechosa; sin embargo, recientes estudios han puesto de manifiesto un descuido general en este ámbito por parte de los centros españoles. Así, Calvo (2004) hace alusión a un "descuido" global al observar que muchos hospitales carecen de sitio web y que, en general, la calidad de estas páginas es baja, concebidas como "espacios estáticos pensados para la comunicación unilateral y no dialógica". "Los hospitales deberían considerar los beneficios que las redes sociales pueden

ofrecer y usarlos para mejorar la interacción con profesionales, usuarios y familiares" concluye.

A la necesidad de apostar en el futuro por esta tendencia se suma una escasez generalizada de investigaciones académicas centradas en la actividad comunicativa de los hospitales, especialmente en el ámbito nacional. De este modo lo recogen Rando, Paniaugua y Heras (2016), quienes declaran que "apenas se encuentran estudios que de manera científica traten de analizar la merma o mejora de la calidad de vida y del bienestar de pacientes y familiares a través del uso de las redes sociales como canal de comunicación entre el hospital y el ciudadano".

Partiendo de este escenario, la presente investigación tiene como objetivo elaborar un diagnóstico de la adopción general de Social Media en los 100 hospitales que componen el *ránking* del último Monitor de Reputación Sanitaria elaborado por Merco¹ y evaluar la gestión comunicativa de aquellos más destacados a fin de establecer una serie de recomendaciones futuras y extrapolables.

1.2. Definición del problema

Existe un desconocimiento general acerca de la inclusión de la digitalización en la comunicación hospitalaria en contraste con el creciente interés de los públicos a desarrollarse como pacientes activos y a hacer uso de las nuevas tecnologías en su relación con las instituciones sanitarias. A esto se suma cierta apatía de los centros a la hora de desarrollar una identidad digital, con webs poco estructuradas e interactivas y sin presencia en redes sociales. Se observa además una gran disparidad en relación a los escasos hospitales que han proliferado en la materia así como con la tendencia europea.

2. BRANDING Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL 2.0

2.1. Evolución y límites conceptuales: branding, reputación y comunicación

El concepto de branding proviene de 'brand' (marca) y este a su vez de 'brandr', un antiguo vocablo escandinavo que se traduce como 'quemar' y que se utilizaba para hacer referencia a

¹ <http://www.merco.info/es/monitor-reputacion-sanitaria-hospitales>

la marca con la que los humanos identificaban a su ganado, asumiendo así la esencia del término como un símbolo identitario cuya antigüedad queda ligada a la de la misma simbología.

Hoyos (2016) destaca que "para alcanzar el poder que tienen hoy" las marcas han atravesado un largo proceso, con años en los que su importancia era relativa, hasta que en 1988 Philip Morris compró Kraft por valor de 12.600 millones de dólares, lo que supuso "un hito" en la historia de las marcas y una base para la relevancia del concepto en el mundo de los negocios.

Ya en 2015, la American Marketing Association definía la marca o *brand* como "un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica los productos y servicios de una empresa".

Más allá de las raíces sobre las que se sustenta el término, en la actualidad, la "era de las conversaciones", en la que conviven múltiples canales de comunicación y donde cada vez más personas emiten y procesan sus propios contenidos, ha propiciado, según Velilla (2010) una menor confianza en las marcas y genera una exigencia de "comportamientos corporativos consistentes y transparentes".

La reputación, la transparencia o la credibilidad son cada vez más valorados por una sociedad que ha evolucionado, marcada por el "acceso ilimitado a la información" y por una situación de crisis. (Pursals, 2014).

Partiendo de este escenario, el branding se define como el "arte-ciencia-metodología de crear y gestionar marcas" (Sterman, 2013) . Se trata de un término de naturaleza "transformadora", cuyo origen es el de la construcción del valor de marca y su destino el de repercutir directamente sobre una empresa u organización.

En esta misma línea se sitúan Ries y Ries (2001), quienes entienden el branding como "la acción de crear y desarrollar una marca". Olle y Riu (2004) van un paso más allá, y destacan la labor de "trabajar a fondo una personalidad atractiva" y de su conexión " a nivel emocional" con los públicos.

Para Hoyos (2016) la gestión de la marca exige de expresiones multisensoriales, que van más allá de nombres, colores y logotipos, asociándose a "una serie de valores, promesas y expectativas para los consumidores".



Ilustración 1: Componentes de la marca. Fuente: Hoyos (2016)

De esta forma, según Hoyos, "los valores que recoge la marca a través de sus símbolos identificadores están relacionados, ya sea con la empresa, con el producto o con sus consumidores".

Desde un enfoque práctico, Sterman (2013) entiende que el branding exige pasar por diversas etapas: la estratégica o definición del 'norte' que debe tomar la marca; la creativa o constructiva y, por último, la de gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejora.

El mismo autor considera que la razón de ser del branding no es otra que "la necesidad de trabajar conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación", dando lugar a la aparición de un nuevo término interrelacionado.

Costa (2015) observa que una de las principales funciones de la comunicación de las organizaciones es la de integrar las actividades comunicacionales bajo una orientación estratégica común. Específicamente, en su relación con el branding, y más concretamente con el branding corporativo, Balmer (2001), asume que la comunicación es un elemento común a este concepto y a otros interrelacionados, como la identidad corporativa y el marketing.

Karmark (2013) también recoge el concepto de branding corporativo y señala que está inherentemente vinculado a la reputación, puesto que se basa en las evaluaciones de los *stakeholders* y en las evaluaciones de la identidad de la marca corporativa.

Hablar de reputación es hacerlo de intangibles. Según Villafañe (2004), la reputación es el reconocimiento que los *stakeholders* hacen de una empresa en tanto que esta es capaz de cumplir con sus expectativas. Se trata de un fenómeno cuya misión es la de "añadir valor aunque se trate de un intangible no reconocido en el capital de la compañía". De esta forma, la reputación va más allá de la imagen corporativa, de la comunicación empresarial, de las relaciones públicas y del patrocinio, "es un activo intangible aglutinador y estructurador de diferentes microesquemas de gestión inválidos individualmente".

El catedrático de la Universidad Complutense menciona igualmente la conexión entre reputación y marca, entendiendo el *brand* como "el vehículo de las empresas para hacer llegar a sus grupos de interés su identidad –sus formas de hacer y de pensar– a través de un conjunto de compromisos que pueden adquirir el rango de una promesa corporativa. Cuando una marca cumple lo que promete gana en reputación y se revaloriza" (Villafañe, 2013).

Leiva-Aguilera (2012) también aclara las interconexiones entre reputación y marca, argumentando que la marca es "lo que yo digo de mí", mientras que la reputación es lo que otros ven. De esta forma, "la marca es muy importante, pero al final se incorpora a la reputación y no deja de ser un elemento más de ella".

Por su parte, Pursals (2014) coincide en señalar la importancia de los intangibles para cualquier organización y menciona su revalorización en los últimos años, coincidiendo con una pérdida de valor de los tangibles. Así, en 1982 los activos tangibles representaban el 62% del valor del mercado de las organizaciones industriales. Diez años después, la proporción había bajado hasta el 38% y los estudios más recientes estiman que hoy se sitúa en un 10%.

2.2 El branding y el nuevo paradigma digital: el eBranding

Todos estos planteamientos quedan ineludiblemente marcados por un entorno digital que ha generado "una nueva estructura social, la sociedad en red" que se ha ido estableciendo progresivamente en todo el planeta generando cambios en historia, cultura e instituciones (Castells, 2001).

Las interconexiones propiciadas por el desarrollo de Internet son las raíces de lo que se denomina web 2.0, concepción que contempla seis principios característicos definidos por Anderson (2007):

1) La producción de contenido generado por el usuario: las antiguas audiencias se convierten en productoras de material, algo que ha cambiado profundamente la percepción de la autoridad sobre “saber” y “conocer”.

2) Aprovechamiento de la multitud (inteligencia colectiva): este punto encierra dos conceptos; el primero de ellos hace referencia a los problemas que surgen del “aprovechamiento de la inteligencia colectiva”, que recogidos por el autor Tim O’Reilly (2005), se cuestionan sobre el tipo de inteligencia base y sobre la idea de equiparar la inteligencia con información.

El segundo, asume el *Crowdsourcing* como un término derivado del *Outsourcing*; esto es, los servicios contratados por las empresas de forma externa al negocio y que, en el campo que nos atiene, sería el caso de Flickr o Youtube, *sites* que permiten crear una 'segunda generación' de webs a través del contenido creado por los usuarios que se pone a disposición del resto.

3) Datos en escala épica: en la era de la información los datos juegan un papel crucial y se convierten en "ríos de información".

4) Arquitectura de participación: en su nivel más simple, la forma en que un servicio está diseñado puede facilitar la participación masiva en este por parte de los usuarios, mientras que, en una escala más sofisticada, la arquitectura de participación se da cuando mediante el uso normal de una aplicación o servicio estos mejoran.

5) Efectos en red: Andersen menciona en este punto dos efectos: las leyes de potencia y el 'long tail'. En el primer caso, la Ley de Metcalfe postula que el valor de una red de telecomunicaciones es proporcional al número de usuarios que la integran al cuadrado. Sin embargo, investigaciones recientes han desvirtuado esta propuesta, dando pasado al segundo de los efectos característico en redes, el 'long tail' o cola larga, que describe cómo una estrategia de nicho de mercado puede obtener beneficios en la venta de pequeños volúmenes en lugar de enfocarse en grandes cantidades.

6) Apertura: a pesar de que en la evolución digital han proliferado las regulaciones legales en torno al control y a los derechos de los contenidos, la web es tradicionalmente abierta y colaborativa.

Los fundamentos de esta nueva realidad han afectado especialmente a los sectores de marketing y comunicación. Más concretamente, en el área del branding, ha generado incluso la aparición de una terminología propia: el 'ebranding'. Vallet (2005) recoge las palabras del director creativo de la agencia lookandfeel, Charlie O'shields , quien explica que "la web ha alterado definitivamente la forma en la que nos aproximamos al branding", dando al usuario la oportunidad de interactuar con las marcas a nivel personal mediante comunidades que marcan una conexión emocional con el target.

Vallet presenta once rasgos definitorios del e-branding que lo alejan de su homónimo tradicional.

- Medición: En primera instancia, el eBranding es cuantificable mediante las sofisticadas redes de medición de la red, mientras que el branding se ha basado especialmente en métodos de investigación cualitativos como por ejemplo focus group.
- Interacción: la base del nuevo concepto, frente a la pasividad de la creación marca offline, que se sirve de medios de comunicación unidireccionales.
- Búsqueda de públicos: en el eBranding es el usuario quien toma la iniciativa y consulta información sobre la marca. Anteriormente las estrategias partían de un posicionamiento basado en estudios de mercado para captar la atención de los target.
- Recuerdo: en el eBranding es el usuario quien hace click sobre un link determinado, lo que aumenta el recuerdo de la marca, en contraposición a la exposición de anuncios en televisión.
- Dinamismo: la audiencia ya no es estática ni rígida. Los públicos son activos y esto ha de tenerse en cuenta por parte de las compañías a la hora de definir su mensaje.
- Multisensorial: se va más allá de vista y sonido y se potenciar experiencias olfativas y táctiles mediante medios de comunicación digital.
- Omnipresente: los contenidos están disponibles en cualquier momento y lugar del mundo.
- Accesibilidad: ligado a la idea de responsabilidad social, las nuevas aplicaciones facilitan el acceso a contenidos a las personas con discapacidad de algún tipo.

- Intimidad: la experiencia con el usuario es personal, se genera una relación íntima con el usuario que alimenta su sentimiento de confianza hacia la misma. Se trata de mensajes más emocionales que los convencionales y alejados de lo masivo.
- Personalización: directamente relacionado al punto anterior, los contenidos son hoy en día moldeables, mientras que en el branding son estandarizados e intocables.
- Integración: los últimos avances hacen posible la integración de canales y una comunicación adaptada a los contenidos de un medio a otro, frente al clásico proteccionismo.

2.3. El branding digital en salud: alfabetización y paciente empoderado

Desde mediados del siglo XX, la Organización Mundial de la Salud (OMS) pasó a definir el término de 'salud' como un bien físico, psicológico y social, alejándose así de la concepción que asumía el concepto únicamente como la ausencia de enfermedad.

Esto determina un sistema de atención la salud integral que actualmente está marcadamente influido por el nuevo paradigma digital, en el cual "el *branding* o el desarrollo de la reputación entre las instituciones del cuidado de la salud resultan fundamentales para su éxito continuado, la viabilidad financiera y, en última instancia, la supervivencia"(Bashe y Hicks, 2000).

El concepto de marca aplicado a las instituciones sanitarias es relativamente joven. Tal y como señalan Bashe y Hicks "nunca pensábamos en un hospital como superior a otro, ni clasificábamos a los mejores médicos o clínicas, veíamos a los mejores médicos, ni escuchábamos hablar de la reputación de las compañías farmacéuticas". Es más, para los tradicionalistas, la marca en el campo de la atención a la salud es asumida como un simple desperdicio de dinero y rehúsan de la necesidad de participar en un proceso de pensamiento estratégico sobre sus productos y servicios y, mucho más importante, de las necesidades de los públicos y de su compromiso para satisfacerlas.

En efecto, esto deriva en una carencia de estudios que traten de analizar el bienestar de los pacientes a través del uso de medios sociales como canal de comunicación entre institucionales sanitarias y ciudadanos (Rando, Paniaugua y Heras, 2016).

Paralelamente a esta realidad, la revolución digital ha propiciado un cambio en el 'poder', dando lugar a la figura del 'paciente empoderado', del tal forma que los pacientes ya no son

los mismos que antaño y el cambio de paradigma se ha materializado hacia el principio de autonomía (Basagoiti et al, 2014)

La demanda de participación activa por parte de los públicos genera un proceso de cambio estructural, con, por ejemplo, el paso de enfermedades a pacientes, de estructuras cerradas a descentralizadas y de asistencia a colaboración y participación.

Entra aquí en juego el concepto emergente de la alfabetización en salud. Falcón y Luna (2012) destacan la complejidad del término y recogen la acepción propuesta por la Organización Mundial de la Salud (OMS), según la cual la alfabetización en salud (AES) aglutina “las habilidades sociales y cognitivas que determinan el nivel de motivación y la capacidad de una persona para acceder, entender y utilizar la información de forma que le permita promover y mantener una buena salud”.

Uno de los modelos más conocidos de la AES es el propuesto por Nutbeam (2000). El autor entiende que existen tres niveles: funcional, interactivo y crítico, que otorgan beneficios tanto individuales como al conjunto de la sociedad.

Nivel de alfabetización en salud y objetivo educativo	Contenido	Beneficio individual	Comunidad / beneficio social	Ejemplos de actividades educativas
Funcional: la comunicación de la información	La transmisión de información objetiva sobre los riesgos de salud y utilización de servicios de salud	Mejora el conocimiento de los riesgos y servicios de salud, el cumplimiento de las medidas prescritas	Aumenta la participación en los programas de salud de la población (inmunización, cribado)	Transmitir información a través de los canales existentes: contacto interpersonal oportunistas, medios, Internet
Interactiva: el desarrollo de habilidades personales	Como el anterior, y la oportunidad de desarrollar habilidades en un ambiente de apoyo	Mejora de la capacidad de actuar con independencia en el conocimiento, la mejora de la motivación y la confianza en sí mismo	Mejora de la capacidad de influir en las normas sociales, interactuar con los grupos sociales	Comunicación para la salud a medida para necesidades específicas, la facilitación de la comunidad de autoayuda y grupos de apoyo social, se combinan diferentes canales de comunicación
Crítica: el empoderamiento personal y comunitario	Igual que el anterior y el suministro de información sobre los determinantes sociales y económicos de la salud y las oportunidades para lograr políticas	Mejora de la resistencia individual a la adversidad económica y social	Mejora de la capacidad de actuar sobre los determinantes sociales y económicos de la salud, la mejora de empoderamiento de la comunidad	Prestación de asesoramiento técnico para apoyar la acción comunitaria, la comunicación de promoción para los líderes comunitarios y políticos, facilitar el desarrollo comunitario

Tabla 1: Modelo de Nutbeam. Fuente: Basagoiti et al, 2014

Con todo, "un ciudadano alfabetizado será el verdadero motor de cambio de los sistemas sanitarios: demandará una medicina de calidad, promoverá políticas saludables y utilizará los servicios de manera más eficiente" (Basagoiti et al, 2014), pasando a formar parte de las propias organizaciones sanitarias y alzándose como los verdaderos protagonistas de la prestación, construyendo un servicio en torno a sus necesidades y no a las de los proveedores (Bashe y Hicks, 2000)

3. BRANDING Y COMUNICACIÓN EN EL SECTOR HOSPITALARIO

3.1. Breve acercamiento al contexto hospitalario español

La Real Academia Española (2014) define 'hospital' como un establecimiento destinado al diagnóstico y tratamiento de enfermos, donde a menudo se practican la investigación y la docencia.

De acuerdo a la última edición del Catálogo Nacional de Hospitales 2017² elaborado por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, España cuenta con un total de 788 centros.

La cifra se reduce a 253 si tenemos únicamente en cuenta aquellos que dependen directamente del Sistema Nacional de Salud (SNS), mientras que los categorizados como privados no benéficos ascienden a 325 y conforman la mayor parte del grueso total.

²

<https://www.msssi.gob.es/ciudadanos/prestaciones/centrosServiciosSNS/hospitales/docs/CNH2017.pdf>

Comunidad Autónoma	Sistema Nacional de Salud	Administración Penitenciaria	Ministerio de Defensa	Comunidad Autónoma	Diputación o Cabildo	Municipio	Otros Públicos	MATEP	Privado Benéfico (Cruz Roja)	Privado Benéfico (Iglesia)	Otro Privado Benéfico	Privado no Benéfico	TOTAL
ANDALUCÍA	42	1	0	3	0	0	0	1	2	6	0	51	106
ARAGÓN	17	0	1	0	0	0	1	1	0	2	0	7	29
PPDO. DE ASTURIAS	9	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	6	20
ILLES BALEARS	7	0	0	3	1	0	0	1	1	1	0	10	24
CANARIAS	9	0	0	0	5	0	0	0	0	1	1	21	37
CANTABRIA	3	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	1	7
CASTILLA Y LEÓN	14	0	0	1	1	0	0	0	0	7	2	11	36
CASTILLA-LA MANCHA	16	0	0	2	1	0	0	1	0	0	0	8	28
CATALUÑA	11	0	0	2	0	4	39	6	0	13	45	93	213
COMUNIDAD VALENCIANA	34	1	0	0	1	0	0	2	0	1	2	19	60
EXTREMADURA	8	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	9	20
GALICIA	14	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	21	38
MADRID	33	0	1	0	0	0	0	2	0	11	1	34	82
REGIÓN DE MURCIA	10	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	14	27
C. FORAL DE NAVARRA	4	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	2	11
PAÍS VASCO	17	0	0	0	0	0	0	3	1	4	2	14	41
LA RIOJA	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	7
CEUTA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
MELILLA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
TOTAL NACIONAL	253	2	2	13	9	4	40	20	5	53	62	325	788

Tabla 2: Hospitales por comunidad autónoma y dependencia funcional. Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad del Gobierno de España.

Cataluña (213), Andalucía (106) y Madrid (82) se sitúan a la cabeza en el número de centros; clasificación que se repite en el número de camas instaladas: la región catalana registra 34.482, la andaluza 21.398 y, de cerca, la Comunidad de Madrid contabiliza un total de 20.699.

3.2. La 'marca hospital': peculiaridades de la aplicación del branding en el sector

La aplicación del *branding* en el medio hospitalario implica la superación de algunas barreras conceptuales asociadas al marketing, en tanto que la gestión de la marca hospital no se orienta hacia un beneficio puramente económico o a la compra por parte de los públicos, sino a la prestación de servicios y a la satisfacción de expectativas.

Así lo explican Hernández y Martínez (2014), quienes mencionan que el marketing en el mundo sanitario se ha considerado hasta no hace demasiado tiempo como algo de "dudosa ética y sin posibilidad de relación con la función asistencial". El concepto se ha asociado con la visión más puramente consumista de la publicidad, de tal forma que se observaba el riesgo de que los pacientes se convirtieran en objetos explotados comercialmente "creando nuevas necesidades que no lo eran tanto para incrementar la cifra de negocios".

En este sentido, los autores especifican que el escenario no implica exclusivamente al área privada de la sanidad, sino que los centros públicos también han de ser protagonistas activos del cambio, en pro de un control del gasto sanitario que permita "atacar la obtención de ventajas competitivas en el campo de los costes".

La conformación de esta nuevo escenario que aún no es maduro parte esencialmente de las nuevas exigencias de los pacientes, quienes son más conscientes del valor del servicio, "lo que conlleva a elevar sus expectativas y que éstas no sólo se queden en el alivio a sus dolencias" (Valencia, 2015).

Costa (2007) ahonda sobre las peculiaridades del marketing en la atención a la salud y presenta unas características diferenciales: la intangibilidad, la inseparabilidad de producción y consumo, la heterogeneidad de las soluciones producidas y el carácter perecedero de las soluciones. Además, destaca la naturaleza "extremadamente personal" de la prestación de servicios y el requerimiento de que esta se realiza de forma individualizada, teniendo en cuenta las necesidades propias de cada paciente.

Costa Sánchez (2012) menciona asimismo las singularidades de los servicios hospitalarios y presenta las características que definen la necesidad que origina la prestación de dicho servicio:

1. Ineludible e inaplazable: se trata de una necesidad básica que afecta al ritmo de vida de la persona enferma
2. Garantizada por el Estado: en España, se trata de un servicio de acceso público pagado indirectamente a través de los impuestos (existiendo además la opción de contratar un seguro privado)
3. Universal: la necesidad primaria de la salud une a todas las edades y géneros, puesto que en algún momento de la vida todos precisaremos respuesta y asistencia sanitaria

Partiendo de esta base, el objetivo primordial de la 'marca hospital' es el del recuerdo positivo que los pacientes hacen de su experiencia con la institución y de cómo comparten esta entre sus amigos y familiares (Gombelski et al., 2002).

Para ello Hernández y Martínez (2014) establecen cuatro pilares: el estudio de las necesidades, el desarrollo de nuevos productos y servicios, la distribución, y la comunicación.

3.3. La comunicación en hospitales

"La Medicina y la comunicación se necesitan. Más que nunca. A todos los niveles. La comunicación constituye una herramienta imprescindible para el trabajo diario del profesional del sanitario, tanto en la relación con los usuarios como con sus compañeros y jefes" (Costa Sánchez, 2011).

La misma autora define el término de 'Comunicación Hospitalaria' como aquel cuya titularidad está en manos del hospital (público o privado) quien, con un fin estratégico, la diseña, planifica, ejecuta y evalúa mediante un departamento o gabinete específico, adaptándola a sus vertientes interna, intermedia y externa, con el objetivo de darse a conocer y contribuir al bienestar de los usuarios y profesionales.

Costa-Sánchez (2011) diferencia así tres vertientes de esta comunicación: públicos externos, internos, e intermedios (usuarios efectivos de los servicios del hospital, es decir pacientes y acompañantes).

Ya en 1994 Lamata, Conde, Martínez, y Horno ponían en valor el componente humano de la comunicación en el medio hospitalario, "un punto esencial en la prestación del servicio" desde la llegada al mismo centro, con factores como la señalización, hasta el intercambio verbal en consulta.

En el mismo año y con el mismo posicionamiento se sitúa Varo (1994), según el cual incluso los tangibles, como la localización del centro, su nombre y rótulo, el grafismo empleado y el mantenimiento, configuran el primer contacto de un cliente con el hospital ayudando a "formar impresiones definidoras del nivel de las expectativas con relación a la prestación del servicio" y determinando su nivel primario de satisfacción.

Por su parte, Medina (2012) señala las principales responsabilidades que se asumen dentro de un departamento de comunicación de un hospital: la definición de identidad, misión, visión, cultura e imagen. Se tratan estos de unos elementos que "ayudarán a establecer su posicionamiento estratégico, lo cual es clave en un contexto caracterizado por el aumento de la competencia, el desarrollo de grupos hospitalarios privados (...) y el interés creciente que la población manifiesta sobre temas sanitarios".

El modelo estratégico de un plan de marketing y comunicación según Corella (1998) se vertebra en tres etapas fundamentales: la inicial, en la que el objetivo es crear interés en la

institución sanitaria y en sus servicios; la de aprovisionamiento, donde se ha de transformar el interés en una decisión de abastecimiento por parte del paciente y, en última instancia, la de consumo, en la que el fin es el de obtener una buena opinión por parte del paciente y consolidar relaciones duraderas y extensibles a nuevas necesidades de salud.

Costa-Sánchez (2011) recurre a un término en un primer momento utópico para definir los retos principales a los que se enfrentan las instituciones y el camino que debieran seguir en su comunicación; se trata del 'hospital feliz': "una meta por la que trabajar y hacia la que dirigirse superando los obstáculos".

De este modo, todo aquel centro que aspire a alcanzar tal mérito habrá de solventar primeramente el desafío de mejorar su imagen externa, incrementando la confianza de los usuarios tanto efectivos como potenciales y apostando por mejorar la relación de estos con los profesionales.

Y es que, a pesar de que el hospital es un lugar necesario para la sociedad, no ha sabido empatizar con los ciudadanos y acercarse a ellos. Para hacerlo, es necesario un proceso de adaptación que deriva en el segundo de los retos comunicativos presentados por Costa: la atención a los cambios del entorno y la detección de las necesidades de los grupos de interés. En este sentido, la autora puntualiza sobre la situación particular de los centros públicos, en cuyo caso no necesitarán garantizar un flujo de demanda que llega por sí sola, sino que sus esfuerzos deberán dirigirse a buscar que los ciudadanos estén "orgullosos de su esfuerzo y su trabajo por la mejora de la salud colectiva".

Precisamente en esta necesidad de atención constante al entorno se posiciona Corella (1998), según el cual "hay que estar siempre alerta sobre un proceso que se desencadena paralelamente al de las decisiones tomadas, pues este siempre es de consecuencias funestas: la pérdida de credibilidad impone una revisión crítica en el mercado y eso [...]incide en la funcionalidad del proceso productivo y acaba formándose así una bola que hace inútil cualquier esfuerzo promocional o publicitario".

A modo de síntesis de todo lo anterior, Menéndez y Vadillo (2009) son claros: "la comunicación va a ser la piedra angular para que se produzcan los fenómenos de cambio necesarios en la nueva concepción de los hospitales del futuro inmediato".

3.4. La digitalización en el medio hospitalario: salud 2.0 y redes sociales

Doblas (2008) destaca el mundo de inmensas posibilidades que los hospitales encuentran en Internet y presenta sus principales ventajas de uso: la interactividad, la bidireccionalidad a nivel comunicativo, la notoriedad (permitiendo la utilización de todas las herramientas de comunicación empleadas en otros medios), las posibilidades creativas y de diseño, la personalización de los mensajes y la opción de que los usuarios amplíen la información y vuelvan a ella cuando lo necesiten.

Las ventajas del uso de la Red en hospitales son recogidas igualmente por Calvo Calvo (2014), quien, citando a Rafe y Monfaredzadeh (2012), destaca que el Internet como medio permite a los centros hospitalarios proporcionar servicios más y mejor cualificados, reduciendo los gastos y ahorrando incluso tiempo, lo que, en última instancia, supone una serie de ventajas competitivas con respecto al resto de los hospitales.

Según Fernández Silano (2013) "la salud y la educación son de las áreas más impactadas por los cambios ocasionados por la emergencia de internet y las TIC".

Este autor establece dos de los nuevos campos de acción que la era digital ha propiciado en el entorno hospitalario: la eSalud o mHealth, entendida como un campo emergente en la intersección de la informática, la salud pública y las iniciativas privadas, y la salud 2.0.

De esta forma, el desembarco de la digitalización en los hospitales ha tenido influencia por partida doble. En términos de mHealth, de acuerdo a Ramos y Soguero (2014), "se admite el claro potencial de las nuevas comunicaciones inalámbricas de banda ancha para transformar drásticamente la forma de practicar la medicina en todo el mundo".

Tanto es así que, de acuerdo a las estimaciones recogidas por Ramos y Soguero, las aplicaciones y servicios móviles sanitarios pueden ayudar a reducir el coste del cuidado de ancianos en un 25%, la mortalidad materna y perinatal un 30% e incrementar hasta en 70% el cumplimiento de patologías como la tuberculosis.

En segundo lugar, el influjo de la Red en los centros se refleja en la Salud 2.0, entendiendo esta como "una forma integral de asistencia médica y sanitaria centrada en el ciudadano o en el individuo; en la que los actores participan de forma activa empleando las redes sociales y las herramienta de la web 2.0" (Fernández Silano, 2013).

En efecto, Fernández Lisón, Juárez y Monte (2011) comparten esa visión participativa, y sitúan el pilar básico del concepto sobre la web 2.0, "que incluye numerosas herramientas [...]"

de comunicación que pueden ser utilizadas en la relación entre profesionales sanitarios o como aplicación directa a los pacientes".

El uso efectivo de la Salud 2.0 y de este tipo de herramientas encierra un término igualmente novedoso: el de 'hospital líquido' (H 2.0), que, alejándose de una percepción de solidez, define a aquellos centros que van más allá de los muros del propio hospital, acercándose a sus públicos y buscando la implicación y participación en el desarrollo de las actividades.

Sin embargo, no todos son luces. El campo de oportunidades que ha abierto Internet para los profesionales de la salud esconde algunos peligros que merece la pena mencionar en la presente investigación.

Así lo explica Costa Sánchez (2011), para quien Internet presenta dos partes; una positiva sobre la democratización y la facilidad de acceso a la información y una negativa que hace referencia a la fiabilidad: no todos los datos cuentan con esta característica y, además, "la sobreabundancia puede ser tan perniciosa como la desinformación misma".

En efecto, De la Torre et al (2013) consideran que la web ha cambiado el paradigma comunicativo, pero, dado que la información contenida en este medio no es del todo fiable, requiere de una evaluación de los contenidos para poder filtrar la información útil de la que no lo es.

Redes sociales y hospitales

Cobo y Pardo (2007) entienden las redes sociales como "formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos".

Concretamente, en lo que respecta al Social Media en hospitales, Rando (2014) señala algunos de los motivos que encierran la decisión de pasar a formar parte de las redes, como la generación de diálogo, la interacción o participación en el espacio virtual, el conocimiento en tiempo real de las necesidades de los ciudadanos, estrechar lazos con la población y mejorar su calidad de vida y difundir la identidad y la actividad del centro.

En el caso específico de Twitter, su utilización es vista por Gomes & Coustasse (2015) desde una perspectiva económica, puesto que la comunicación a través de esta herramienta puede incluso llegar a generar un ahorro de recursos para el centro, abaratando costes mediante visitas innecesarias a las consultas.

Hacienda una revisión bibliográfica se observa una escasez de publicaciones científicas centradas en el estudio del uso del social media por parte de los hospitales y su influencia en el branding digital. No obstante, los estudios más recientes abren un campo a un terreno de investigación emergente.

Destaca el análisis de Van de Belt et al., (2012) que explora el uso de las redes sociales de hospitales en doce países de Europa occidental, concluyendo en un aumento de la actividad y uso de redes sociales desde 2009, especialmente en Youtube y Facebook.

En el caso de España, el trabajo de Rando (2014- http://www.revistalatinacs.org/14/SLCS/2014_actas/085_Rando.pdf) destaca la escasa participación de los hospitales andaluces en las redes sociales, siendo en 2013, 33 de un total de 97 los centros hospitalarios que disponían de una red social; esto es, un 34'02%.

Un año antes, en 2013, Bermúdez et al. señalan de nuevo el modesto uso de las redes sociales por parte de los hospitales españoles. Apenas un 14% de los centros las utilizaban y solo un 2 % dispone de un blog.

El estudio ahonda asimismo sobre la percepción que los públicos internos (trabajadores y gerentes) de los hospitales hacen del uso de estas herramientas, encontrando varios factores en detracción de la citada utilización.

Por ejemplo, se pone en duda que realmente estas redes contribuyan a ayudar al personal, pudiendo dar lugar a un desperdicio del tiempo en horas de trabajo. Además, se teme que las aplicaciones puedan ir en contra de las recomendaciones de la Ley de Protección de Datos y, por lo general, se señala una falta de apoyo institucional para un mayor uso del Social Media, de lo que se deriva una restricción por parte de las políticas internas de las instituciones que, en algunos casos, apuestan exclusivamente por mantener la web.

4. OBJETIVOS

Objetivo general:

El objetivo general del trabajo es el de analizar qué uso hacen los hospitales españoles de los canales de comunicación *online* y de las redes sociales con la misión de ayudar a desarrollar o mejorar una estrategia de comunicación en este ámbito extrapolable a los centros sanitarios.

Objetivos específicos:

- Observar qué canales de comunicación *online* utilizan las citadas instituciones atendiendo al sector público y privado
- Establecer una selección de los hospitales más destacados, un 'top 10' de los más activos en el escenario digital
- Analizar el uso que se hace de las herramientas *online* evaluando factores como la frecuencia de publicación, seguidores y métricas y estadísticas asociadas a la actividad de las cuentas
- Conocer el nivel de interacción con los usuarios, su perfil y su acogida
- Determinar el tipo de información que los hospitales comparten y revisar los formatos preferentes
- Identificar posibles errores en materia de comunicación
- Realizar una comparativa detallada de la actividad en el escenario digital identificando similitudes y diferencias
- Ofrecer una propuesta de mejora y una serie de recomendaciones extrapolables al resto de instituciones sanitarias del sector

5. METODOLOGÍA

5.1. Propuesta de diseño metodológico

Con estos objetivos se realizará primeramente un *mapping* de la situación, un estudio observacional de carácter descriptivo y transversal que permita conocer de qué canales de comunicación *online* 2.0 disponen los hospitales que configuran nuestra muestra, prestando atención a redes sociales y a la presencia de blogs más allá de la web institucional.

Para el análisis se utiliza una plantilla (Apéndice 1) que evalúa la presencia o ausencia en web, blog y plataformas sociales, asignando una puntuación numérica a cada valor, de tal forma que (1) hace referencia a la participación en las herramientas *online* encontradas y (0) se identifica con la ausencia en las mismas.

El universo de la investigación está compuesto por los mejores hospitales de España, extrayendo estos del listado presentado por el Monitor de Reputación Sanitaria elaborado por Merco³, referencia en el sector. La lista contempla un total de cien centros, 74 de carácter público y 26 privado, que se desglosarán a continuación.

Una vez realizado un primer diagnóstico se procederá a seleccionar los 10 casos más destacables de entre los cien iniciales valorando la cantidad de redes sociales en las que se trabaja y la puntuación obtenida. En caso de coincidencia o 'empate', se ha valorado el número de seguidores y las actualizaciones.

Elegido el 'top 10' se recurre a la técnica del análisis de contenido, puesto que, dada la existencia de amplias masas textuales en entornos digitales, se precisa de su observación de cara a conocer más a fondo la estrategia de comunicación *online* desarrollada por las instituciones sanitarias.

Siendo así, el análisis de contenido resulta el método idóneo al permitir "formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto" (Hostil, 1969).

De este modo, se realiza un análisis trimestral de contenido por cada hospital, teniendo en cuenta las siguientes redes sociales al tratarse de las más representativas: Twitter, Facebook,

³ <http://merco.info/es/monitor-reputacion-sanitaria-hospitales>

Youtube, LinkedIn, Instagram y blog. El período concreto de estudio es el comprendido entre el 1 de mayo y el 31 de julio de 2017.

Para analizar las citadas redes sociales y obtener las variables relacionadas con métricas sociales se han empleado varias herramientas que han ayudado a completar la recolección manual de los datos aglutinados en una plantilla formato Excel. Estas son Audiense, Metricspot, Klout, Similarweb y Fanpage Karma.

El diseño metodológico contempla asimismo la realización de entrevistas en profundidad a expertos en la materia y a integrantes de los departamentos de comunicación de los hospitales que configuran la muestra de estudio con el fin de complementar los resultados obtenidos de la técnica de análisis de contenido.

A continuación se desglosan las variables analizadas en cada una de las redes sociales.

5.1.1. Análisis de contenido: variables para el análisis de contenido

En total se disponen de 48 variables, siendo algunas de idéntica definición y variando exclusivamente su aplicación en la red social de origen.

Como se observará a continuación, Twitter y Facebook son las dos plataformas con un análisis más detallado del contenido publicado. Esto es así porque, además de encontrarse entre las de uso más frecuente, son aquellas en las que los hospitales son más activos; esto es, en las que más contenido comparten y, por ende, donde más puede conocerse el comportamiento de los centros sanitarios.

Más concretamente, se han analizado un total de 8.279 publicaciones: 6.242 tuis, 1.330 entradas de Facebook, 237 artículos de blogs, 176 vídeos de Youtube, 125 publicaciones en Instagram y 169 de LinkedIn.

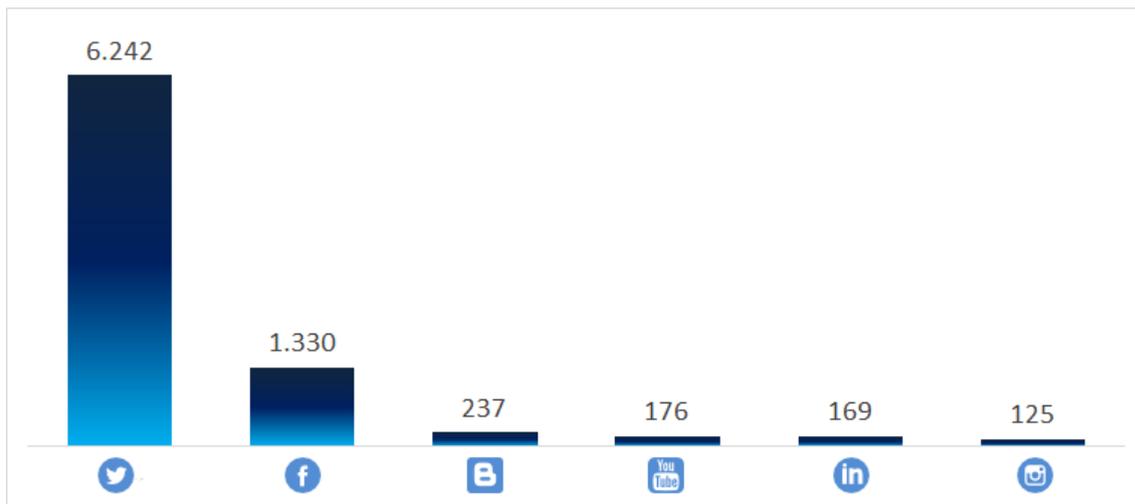


Gráfico 1: total de publicaciones analizadas por red social. Fuente: elaboración propia.

5.1.1.1 Variables para el análisis de contenido en Twitter

- **Antigüedad de la cuenta:** fecha de creación del perfil. Se obtiene a través de Twitter
- **Evolución de los seguidores:** número de seguidores y crecimiento entre mayo y julio de 2017. Se obtiene a través de Audiense
- **Alcance potencial:** número de personas a las que se mostró alguna actividad de la página. Se obtiene a través de Audiense
- **Características de la audiencia:** género, idioma y perfil (persona o entidad). Se obtiene a través de Audiense
- **TagCloud de los seguidores:** nube de palabras que aglutina los términos más repetidos en la biografía de los seguidores y que nos aproxima más a conocer su perfil. Se obtiene a través de Audiense
- **Ratio de seguidores:** cifra que resulta al poner en relación el número de seguidores y seguidos de la cuenta. Se obtiene a través de Metricspot
- **Influencia:** índice con valores que oscilan de 0 a 100 y que mide la habilidad para generar acciones y provocar interacciones en la audiencia. Se mide a través de Klout
- **Hashtags y palabras más utilizadas:** los términos y los hashtags más repetidos. Se obtiene a través de Fanpage Karma
- **Hora favorita de publicación:** franja horaria en la que más tuits se publican. Se obtiene a través de Fanpage Karma

- **Interacción:** valor porcentual que indica el número medio de comentarios, likes y acciones en relación al número de fans del perfil. Se obtiene a través de Fanpage Karma
- **Compromiso:** también conocido como 'engagement'. Se trata de un valor que mide el nivel de fidelización o compromiso de los usuarios analizando aquellas interacciones donde los usuarios realicen algún tipo de acción sobre la página. Se obtiene a través de Fanpage Karma
- **Frecuencia de publicación diaria:** valor medio de las publicaciones diarias emitidas durante el periodo de estudio. Se obtiene a través de Fanpage Karma
- **Usuarios más mencionados:** perfiles de Twitter con los que más se interactúa. Se obtiene a través de Fanpage Karma
- **Formato del tuit:** número de tuits que incorporan o no muestras gráficas. Se obtiene a través de observación manual:
 - Sólo texto
 - Imagen
 - Vídeo
 - Infografía
 - Retransmisiones en directo
- **Tipo de contenido:** se evalúa el carácter del contenido publicado en cada tuit. El número de publicaciones que lo incorporan se obtiene a través de observación manual:
 - Contenido divulgativo (información relativa a cuestiones de salud y cuidado del paciente)
 - Contenido corporativo o institucional (información sobre el propio hospital)
 - Contenido científico (información acerca de novedades en el ámbito de la investigación presentadas de forma objetiva; esto es, sin destacar la labor de la propia institución, en cuyo caso se contabiliza como contenido corporativo)
- **URL que se inserta:** Se obtiene a través de observación manual:
 - Número de tuits sin link
 - Número de tuits con link a la propia web y/o webs del hospital
 - Número de tuits con links ajenos
- **Menciones:** número de tuits que incorporan una o varias menciones a usuarios de la red social. Se obtiene a través de observación manual

- **Hashtags:** número de tuis que incorporan uno o varios hashtags. Se obtiene a través de observación manual
- **RTs y respuestas:** número de RTs y de respuestas realizados por el perfil de análisis en el trimestre de estudio

5.1.1.2 Variables para el análisis de contenido en Facebook

- **Evolución de los fans:** número de seguidores y crecimiento entre mayo y julio de 2017. Se obtiene a través de Fanpage Karma
- **Evolución semanal:** promedio que evalúa el crecimiento de la página en períodos de siete días. Se obtiene a través de Fanpage Karma
- **Nivel de servicio:** nivel de servicio ofrecido por la página a sus seguidores. Se obtiene a través de Fanpage Karma
- **Frecuencia de publicación diaria:** valor medio de las publicaciones diarias emitidas durante el periodo de estudio. Se obtiene a través de Fanpage Karma
- **Compromiso:** también conocido como 'engagement'. Se trata de un valor que mide el nivel de fidelización o compromiso de los usuarios analizando aquellas interacciones donde los usuarios realicen algún tipo de acción sobre la página. Se obtiene a través de Fanpage Karma
- **Interacción de las publicaciones:** valor porcentual que indica el número medio de comentarios, likes y acciones en relación al número de fans del perfil. Se obtiene a través de Fanpage Karma
- **Mejor publicación:** publicación con más 'likes' y reacciones. Se obtiene a través de Fanpage Karma
- **Palabras más utilizadas:**
- **Hashtags y palabras más utilizadas:** los términos y los hashtags más repetidos. Se obtiene a través de Fanpage Karma
- **Hora favorita de publicación:** franja horaria en la que más tuits se publican. Se obtiene a través de Fanpage Karma
- **Enlaces más utilizados:** los enlaces más repetidos. Se obtiene a través de Fanpage Karma
- **Total de interacciones:** Se obtiene a través de Fanpage Karma. Número total de 'likes' o 'Me gusta', comentarios y 'shares' o compartidos

- **Tiempo medio hasta haber recibido respuesta:** media que establece las horas que pasan hasta que los gestores de la página responden los comentarios y/o opiniones de los usuarios. Se obtiene a través de Fanpage Karma.
- **Formato de la publicación:** número de publicaciones que incorporan o no muestras gráficas. Se obtiene a través de observación manual:
 - Caja de precarga con enlace
 - Imágenes
 - Vídeos
 - Estados
- **Tipo de contenido:** se evalúa el carácter del contenido publicado en cada post. El número de publicaciones que lo incorporan se obtiene a través de observación manual:
 - Contenido divulgativo (información relativa a cuestiones de salud y cuidado del paciente)
 - Contenido corporativo o institucional (información sobre el propio hospital)
 - Contenido científico (información acerca de novedades en el ámbito de la investigación presentadas de forma objetiva; esto es, sin destacar la labor de la propia institución, en cuyo caso se contabiliza como contenido corporativo)
- **URL que se inserta:** Se obtiene a través de observación manual:
 - Número de publicaciones sin link
 - Número de publicaciones con link a la propia web y/o webs del hospital
 - Número de publicaciones con links ajenos

5.1.1.3 Variables para el análisis de contenido en Youtube

- **Número de suscriptores:** total de seguidores de la página de estudio a fecha 31 de julio. No es posible medir la evaluación trimestral. Se obtiene a través de observación manual
- **Total de interacciones:** total de 'Me gusta', 'No me gusta' y comentarios en los vídeos publicados. Se obtiene a través de observación manual
- **Total de reproducciones:** número de las visualizaciones del total de vídeos publicados. Se obtiene a través de observación manual

5.1.1.4 Variables para el análisis de contenido de blogs

- **Keywords:** términos más empleados en las entradas redactadas y publicadas en el trimestre de estudio. Se obtiene a través de Metricspot
- **Visitas:** número total de las visitas registradas durante mayo, junio y julio. Se obtiene a través de Similarweb
- **Tráfico:** procedencia geográfica de la audiencia del blog

5.1.1.5 Variables para el análisis de contenido de Instagram

- **Rendimiento del perfil:** valor porcentual que resulta de la combinación del crecimiento de los fans con el nivel de participación. Se obtiene de Fanpage Karma
- **Frecuencia de publicación diaria:** valor medio de las publicaciones diarias emitidas durante el periodo de estudio. Se obtiene a través de Fanpage Karma
- **Formato:** número de imágenes y/o vídeos publicados. Se obtiene de observación manual
- **Hashtags más utilizados:** los hashtags más repetidos. Se obtiene a través de Fanpage Karma
- **Mejor publicación:** publicación con más 'likes' y reacciones. Se obtiene a través de Fanpage Karma
- **Tipo de contenido:** observación de la primacía del enfoque corporativo, divulgativo y/o científico y número de las publicaciones que engloba

5.1.1.6 Variables para el análisis de contenido de LinkedIn

- **Tipo de contenido:** observación general de la primacía del enfoque corporativo, divulgativo y/o científico, número de las publicaciones que engloba y de las URL utilizadas en las publicaciones dentro del período de análisis

5.2. Selección de la muestra

5.2.1. Muestra primaria

La muestra de análisis inicial está compuesta por el total de cien centros hospitalarios, tanto de carácter público como privado, que componen el Merco, siendo estos, ordenados de acuerdo a la puntuación del monitor, los siguientes:

Hospitales públicos

1. Hospital La Paz
2. Hospital Clínic i Provincial de Barcelona
3. Hospital General Universitario Gregorio marañón
4. Hospital Universitario 12 de octubre
5. Hospital Universitari General de la Vall d'Hebron
6. Hospital Ramón y Cajal
7. Hospital Universitari i Politècnic La Fe
8. Hospital Universitario Virgen Del Rocío
9. Hospital Clínico San Carlos
10. Hospital de la Santa Creu i Sant Pau
11. Hospital Universitario Fundación Jiménez Díaz
12. Hospital Universitari de Bellvitge
13. Hospital Universitario Puerta de Hierro - Majadahonda
14. Hospital Universitario Virgen Macarena
15. Hospital Universitario Doctor Peset
16. Hospital Clínico Universitario Virgen de la Arrixaca
17. Hospital Regional Universitario de Málaga
18. Hospital Del Mar
19. Complejo Hospitalario regional Reina Sofía Córdoba
20. Hospital Universitario Rey Juan Carlos
21. Complejo asistencial universitario de Salamanca
22. Hospital Universitario de la Princesa
23. Hospital de Manises
24. Hospital Galdakao - usansolo
25. Complejo hospitalario de Granada

26. Hospital universitario de Araba
27. Complejo hospitalario universitario A Coruña
28. Hospital universitario Marqués de Valdecilla
29. Hospital Nuestra Señora de Valme
30. Complejo hospitalario Universitario de Vigo
31. Hospital universitario Río Hortega
32. Hospital clínico universitario de Santiago de Compostela
33. Hospital universitario Puerta del Mar
34. Hospital universitario Virgen de la Victoria
35. Complejo hospitalario de Toledo
36. Hospital general La Mancha Centro
37. Complejo hospitalario de especialidades Torrecardenas
38. Hospital universitario Príncipe de Asturias
39. Hospital Sant Joan de Déu de Barcelona
40. Hospital general universitario de Ciudad Real
41. Hospital universitario Infanta Cristina
42. Complejo hospitalario universitario de Badajoz
43. Hospital general Nuestra Señora del Prado
44. Hospital universitario de Getafe
45. Hospital universitario Cruces
46. Hospital clínico universitario de Valencia
47. Hospital infantil universitario Niño Jesús
48. Hospital universitario Central de Asturias (HUCA)
49. Hospital universitario Miguel Servet
50. Complejo hospitalario de Navarra
51. Hospital universitari Germans Trias i Pujol
52. Hospital clínico universitario Lozano Blesa
53. Hospital clínico universitario de Valladolid
54. Hospital universitario Basurto
55. Hospital Sant Pau i Santa Tecla
56. Hospital general universitario de Alicante
57. Hospital universitario Son Espases
58. Hospital general universitario Reina Sofía Murcia
59. Hospital universitario de Gran Canaria Doctor Negrín

60. Hospital universitario Nuestra Señora de Candelaria
61. Hospital universitario Mutua de Terrassa
62. Corporación sanitaria Parc Taulí
63. Hospital universitario de Donostia
64. Complejo hospitalario universitario de Albacete
65. Hospital universitario fundación Alcorcón
66. Complejo asistencial universitario de Burgos
67. Complejo hospitalario universitario insular - materno infantil de Gran Canaria
68. Hospital universitario de Canarias
69. Hospital universitario de Fuenlabrada
70. Hospital universitario Infanta Sofía Madrid
71. Hospital universitario Lucus Augusti
72. Hospital universitario Guadalajara
73. Hospital Infanta Leonor
74. Hospital general universitario Morales Meseguer

Hospitales privados:

1. Clínica universidad de Navarra
2. Hospital universitario HM Montepíncipe
3. Hospital universitario Sanitas la Zarzuela
4. Hm universitario Sanchinarro
5. Hospital universitario Quirón Madrid
6. Hospital general de Catalunya
7. Centro médico Teknon - hospital Quirón Teknon
8. Hospital Quirón de Málaga
9. Hospital Quirón Sagrado Corazón
10. Hospital San Roque las Palmas de Gran Canaria
11. Hospital Povisa
12. Clínica Cemtro
13. Hospital universitario Quirón Dexeus
14. Hospital San Roque Maspalomas
15. Hospital Universitario Sanitas La Moraleja
16. Hospital Nisa Sevilla Aljarafe

17. Hospital de Barcelona - Scias
18. Hospital Ruber internacional
19. Hospital Quirón Barcelona
20. Complejo hospitalario Ruber Juan Bravo
21. Clínica Nuestra Señora de La Paz
22. Hospital universitario HM Puerta del Sur
23. Clínica la Luz
24. HM Madrid
25. Hospital Nisa 9 de octubre
26. Hospital San Rafael Madrid

5.2.2. Muestra secundaria

Una vez realizado el primer diagnóstico de situación, se pasa a seleccionar los diez hospitales más destacados en lo que a gestión de branding *online* se refiere. Para ello se tiene en cuenta la web institucional, la existencia de blog o blogs y la presencia en las redes sociales anteriormente expuestas. Se asigna una puntuación numérica al valor de presencia (1) y ausencia (0), de tal forma que cada centro dispone al cierre del análisis de un valor. En una situación de coincidencia o 'empate' se ha valorado el número de seguidores y las actualizaciones.

En el caso de los hospitales Quirón y Nisa, se contabilizan como dos, dado que la web, blogs y RRSS de todos sus centros quedan aglutinados en las de las propias compañías. Resulta igualmente oportuno aclarar que, a pesar de que el Hospital Universitario Fundación Jiménez Díaz queda registrado en el Merco como centro de carácter público, su gestión es privada y queda en manos del Grupo Quirón Salud, por lo que sus redes quedan asimismo integradas en las de la marca.

Teniendo esto en cuenta, de los diez centros que sobresalen, seis presentan un carácter privado, uno es una institución privada de servicio público y tres son íntegramente públicos. Se trata de los siguientes:

- Hospital Sant Joan de Déu de Barcelona (9 puntos)
- Hospital Clínic i Provincial de Barcelona (8 puntos)
- Clínica Universitaria de Navarra (7 puntos)

- Clínica Nuestra Señora de La Paz (7 puntos)
- Hospitales Nisa (7 puntos)
- Hospital Povisa (6 puntos)
- Hospitales Quirón (6 puntos)
- Centro Médico Teknon (6 puntos)
- Hospital Universitari General de la Vall d'Hebron (6 puntos)
- Hospital Universitari i Politècnic La Fe (6 puntos)

5.3. Entrevistas en profundidad

Idealmente, la investigación se propone realizar entrevistas en profundidad a expertos en la materia directamente implicados con la muestra del estudio.

Así, se contacta con los responsables de comunicación de los diez centros que conforman el 'top 10', así como con cargos de los departamentos de la consejería de Salud de Cataluña, dada la elevada presencia de hospitales catalanes de carácter público entre los más destacables en el escenario *online*, y la Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid, puesto que, de acuerdo al Merco, los centros sanitarios más reputados se ubican en la capital nacional.

Además, se contacta con el departamento de comunicación del Ministerio de Sanidad del Gobierno de España, a fin de conocer el posicionamiento institucional en lo que a la comunicación *online* de centros sanitarios públicos se refiere.

Por último, dado su perfil de experto en reputación y su conocimiento del Merco como coordinador del ránking, se contacta con el catedrático de la Universidad Complutense Justo Villafañe.

Dado el período vacacional, se contemplan estas entrevistas en formato escrito, mediante cuestionarios individuales con cuestiones adaptadas a cada caso.

6. RESULTADOS

6.1. Resultados del diagnóstico de situación: *mapping* de presencia *online* y en redes sociales

Con el fin de conocer el escenario en lo que a comunicación digital hospitalaria se refiere, se realiza un estudio observacional de carácter descriptivo y transversal que hace una primera evaluación de los centros, evaluando la presencia de estos en canales sociales, la existencia de web corporativa y la presencia de blogs.

El estudio demuestra que la inmensa mayoría de los hospitales que configuran la muestra disponen de una página web, tan sólo uno de los 100 estudiados carece ella. En este sentido, se observan ciertas peculiaridades, que dependen en gran medida de la comunidad autónoma en la que se localicen y del carácter del centro, público o privado.

Se observan dos modelos generales de sites: aquellos que se encuentran integrados en las webs de las consejerías de sanidad regionales y/o del propio gobierno, o de la marca matriz en el caso de hospitales privados, y aquellos que disponen de una web con URL independiente.

En este sentido cabe destacar otra tendencia que cobra especial relevancia en los hospitales públicos de Castilla-La Mancha, País Vasco y Murcia, en los que tanto la web como las redes sociales se estructuran no por hospitales, sino por áreas geográficas, de tal modo que no se hace referencia de forma exclusiva al hospital en cuestión, sino a este junto a varios centros de salud y ambulatorios que componen la extensión.

La presencia de las redes sociales en la Home es muy aleatoria y particular; en muchos casos, los hospitales emplazan los iconos de las RRSSS en las que están presentes en lugares de fácil visualización, mientras que en otros no se 'promocionan' o están más ocultos.

Entrando en materia de redes sociales, el análisis demuestra una clara preponderancia de tres redes frente al resto: Twitter, Facebook y Youtube, son las preferidas por las instituciones.

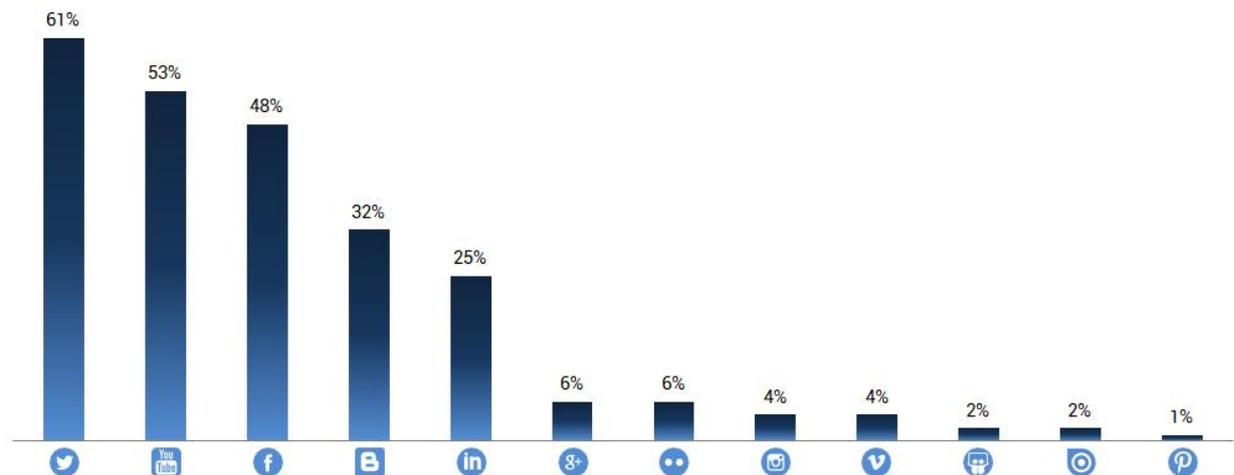


Gráfico 2: redes sociales más utilizadas por los cien hospitales de España con mejor reputación. Fuente: elaboración propia

El 61% de los hospitales que componen nuestra muestra de estudio disponen de una cuenta en Twitter y un 48% están presentes en Facebook. Ligeramente más elevado es el porcentaje relativo a Youtube: un 53% de los centros tiene un perfil orientado con vídeos.

Un 25% apuesta por la red profesional por excelencia, LinkedIn, mientras que Google + registra una relevancia muy poca significativa, con un 6%.

Se observa asimismo que los centros son de momento reticentes al uso de Instagram: solo cuatro hospitales disponen de un perfil. Siguiendo con el terreno fotográfico, un 6% elige Flickr para compartir álbumes; mientras, la participación en otras redes como Vimeo (4%), Slideshare (2%), ISSUU (2%) y Pinterest (1%) es muy escasa.

En lo que respecta a los blogs, el 32% de los hospitales analizados posee uno o varios. En muchos casos se reserva como un espacio de noticias, tanto de la propia institución como de temáticas sanitarias, en forma de revista *online*. En otros, como por ejemplo en los hospitales que pertenecen al grupo Quirón Salud, los blogs son temáticos, coordinados por profesionales en la materia, con entradas que pretenden resolver cuestiones cotidianas, o recogiendo declaraciones de sanitarios acerca de áreas concretas en medios de comunicación.

Tal porcentaje responde a aquellos blogs con un carácter corporativo; esto es, gestionados por el propio centro y/o emplazado en la web. Sin embargo, se han encontrado muchos blogs personales, creados y coordinados de forma voluntaria por los sanitarios, ante la inexistencia de un soporte institucional.

Se tratan incluso de *microsites* con noticias y áreas específicas para pacientes, como en el caso de la Unidad de Neumología del Hospital Clínico de Valencia (<http://neumoclinicovalencia.com/>) o de la Consulta de Atención Farmacéutica de Patologías Víricas del Hospital Universitario de Valme (<https://www.farmaciamiavalmecpv.com/>), con, incluso redes sociales propias y una app móvil.

Se ha encontrado además varios ejemplos de blogs sobre la biblioteca virtual del centro, con recursos para profesionales.

6.2. Resultados de los análisis de contenido

6.2.1. Resultados del análisis de contenido del Hospital Sant Joan de Déu

El caso del Hospital Sant Joan de Déu de Barcelona resulta especialmente destacable. El centro dispone de una presencia muy amplia en redes sociales e, incluso, de una política de participación. Más allá de las cuentas 'oficiales' que son las que se analizan en el presente trabajo, el HSJD dispone de siete páginas de Facebook, nueve perfiles de Twitter, Youtube, Vimeo, Pinterest, Instagram, ISSU, Slideshare, Google +, LinkedIn y blog.

Teniendo en cuenta el resto de centros de estudio que conforman la muestra se ha procedido a analizar la cuenta de Twitter institucional en castellano (@SJDbarcelona_es), la página de Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn y el blog corporativo.

twitter 			facebook	
Antigüedad	7 años		Número de fans	100.982 - 103.833
Evolución de seguidores	13.601 - 14.143		Evolución semanal	0,11%
Alcance potencial	22,8 millones		Nivel de servicio	14%
Ratio de seguidores	43,05		Publicaciones por día	0.98%
Características de la audiencia			Interacción de las publicaciones	0,44%
75,9% español	14,9% catalán	7,4% inglés		
71,1% personas	28,9% empresas			

39,4% femenino	20,2% masculino		
TagCloud de los seguidores: Barcelona, hospital, vida, amb, médico		Compromiso	0,29%
Influencia (Klout)	61	Total de publicaciones	90
Hashtags más utilizados: #PublicaSJDBarcelona #SJDPediatricCancerCenter		Tipo de publicación	
Frecuencia de publicación	1,5 tuits al día	Enlaces	59
Hora en la que más se publica	A las 15h y a las 9h	Imágenes	21
Interacción de tuits	0,17%	Vídeos	8
Compromiso	0,25%	Hashtags más utilizados: #BarçaLegends #cáncerinfantil	
Usuarios más mencionados: @SJDbarcelona_es, @FundacioAlicia		Palabras más utilizadas: Déu, Lucha, Barcelona	
Total de tweets	136	Me gusta	46.778
Forma del Tweet		Comentarios	1.091
Sólo texto	1%	Compartidos	17.225
Con Imagen	57%	Hora favorita de publicación	18h
Con Vídeo	2%	Tiempo medio hasta haber recibido respuesta	9,1 horas
Con infografía	1%	Contenido del Post	
Con directos u otros	0%	Corporativo	49%
Contenido del Tweet		Divulgativo	51%
Corporativo	29%	Científico	0%
Divulgativo	31%	URL del Post	
Científico	1%	Sin URL	0%

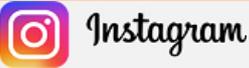
URL del Tweet		Ajena	4%	
Sin URL	2%	Propia	96%	
Ajena	3%			
Propia	56%			
Elementos del Tweet		Vídeos publicados	7	
Con mención	11%	Suscriptores	66.000	
Con hashtag	40%	Me gusta	251	
RTs y respuestas		No me gusta	11	
RTs y RTs editados	35%	Comentarios	0	
Replies	4%	Reproducciones	7.436	
		Publicaciones	11	
		Entradas	24	
Contenido del Post		Keywords más utilizadas: Ver, Sant, Joan		
Corporativo	24	Visitas		
Divulgativo	0	Mayo	Junio	Julio
		75.000	65.000	70.000
Científico	0	Procedencia tráfico		
		84% España	2% Rusia	2% Venezuela
				
Rendimiento del perfil	32%	Tipo de contenido		
Publicaciones al día	0,42	Imágenes	37	
Hashtags más utilizados:		Vídeos	2	
#sjdpediatriccancercenter #paralosvalientes		Corporativo	28	

Tabla 3: ficha de resultados del Hospital Sant Joan de Déu. Fuente: elaboración propia.

Twitter

La cuenta de Twitter del Sant Joan de Déu tiene una antigüedad de siete años. En el trimestre analizado se observa una evolución de seguidores que oscila entre los 13.601 y los 14.143.

El ratio de seguidores se sitúa en 43,05 mientras que su influencia según Klout es de 61.

Dentro de su audiencia, el 75,9% de seguidores son de lengua española, un 14,9% catalana y el 7,4% inglesa. La mayoría del público son personas individuales (71,1%) frente a un 28,9% de empresas. Se observa además una primacía del público femenino (39,4%) mientras que un 20,2% son varones.

En el TagCloud de la biografía descriptiva de sus seguidores destacan los términos 'Barcelona', 'salud', 'hospital', 'vida' y 'periodista'.

Los *hashtag* más utilizados en las publicaciones analizadas son #PublicaSJDBarcelona, en hasta 22 ocasiones, y #SJDPediatricCancerCenter y #paralosvalientes, en relación a una campaña de recaudación de fondos contra el cáncer infantil. Las palabras van también orientadas a esta temática, siendo las más frecuentes 'niños', 'hospital' y 'gracias'.

Dentro del periodo de estudio se contabilizan un total de 136 tuits, con una frecuencia diaria de 1,5 tuits. Entre ellos priman ligeramente aquellos con fines divulgativos sobre temáticas de salud (31%) con enlaces, siempre propios, y directos a la web de promoción para la salud Faros, del Sant Joan de Déu. Los contenidos institucionales están igualmente presentes (29%), mientras que los científicos apenas cuentan con representación (1%).

Prácticamente en la totalidad de estas publicaciones se inserta una imagen (57%), mientras que solo se encuentra un tuit sin ninguna muestra gráfica, un 2% con vídeo y 1% con infografía.

Con respecto a las URL, se da mucho peso al contenido propio, tanto de la web como del blog y del portal ya mencionado Faros (<http://faros.hsjdbcn.org/>). Así, el 56% de los links dirigen a estos *sites*, mientras que el 2% carece de link y el 3% redirigen a webs ajenas. Los *hashtag* (40%) son muy frecuentes, más que las menciones (11%) que se dedican especialmente a personajes públicos y reconocidos que participan en la campaña ya citada.

Es el caso del futbolista Marc Bartra (@MarcBartra) y la periodista Melisa Jiménez, (@MELI_JIMENEZ), los dos usuarios más mencionados en el período de análisis por su donación al centro para luchar contra la enfermedad.

La hora en la que más se publica es a las 15 h y a las 9h y, en lo que a interacción de usuarios se refiere, la tasa media es de un 0,17% y el compromiso de un 0,25%. Por su parte, la cuenta corporativa del hospital realiza 44 RT, esto es, un 35% del total, buena parte de ellos a la cuenta de Twitter de la biblioteca del hospital, tres RT editados (comentado una publicación ajena) y seis respuestas a usuarios (4%).

Facebook

La página de Facebook del hospital presenta una evolución semanal del 0,11% pasando de los 100.982 seguidores el 1 de mayo a 103.833 el 21 de julio. El nivel de servicio ofrecido es de un 14% y el compromiso del 9,29% con una media de interacciones de 0,44%.

En total, se registran 90 publicaciones, el 49% con un enfoque corporativo y el 51% con un fin divulgativo/informativo. La inmensa mayoría de las entradas utiliza enlaces de webs del propio centro, por ejemplo, del portal de salud para familias Faros cuando se trata de contenido de divulgación. Se observan además un total de cuatro URLs ajenas, un vídeo sobre lactancia de la BBC, un reportaje de El Periódico de Cataluña, otro de TV3 y un mensaje del banco de sangre regional.

Sobre el formato, 59 comparten enlaces, 21 incorporan una imagen, ocho incluyen algún vídeo y dos se publican como estados.

Atendiendo al contenido presentado, las palabras que más se repiten son 'Déu', 'lucha', 'Barcelona', y 'cáncer', mientras que los hashtag más frecuentes serían #BarçaLegens, #quimioterapia y #cáncerinfantil.

Tal y como se ha avanzado, se recurre especialmente a links propios, esto se demuestra al estudiar los enlaces más utilizados, puesto que faros.hsjdbcn.org encabeza la lista, junto a webs regionales relacionadas con el sector sanitario, como bancsang.net y medios de comunicación también de la propia región (ccma.cat).

Las interacciones en la página son muy elevadas, rozando los 46.000 'Me gusta' en tres meses, superando 1.091 comentarios y registrando un total de 17.225 comentarios en las entradas de

análisis. De esta forma, la mejor publicación anota cerca 7.500 'Likes', 1.658 'Me encanta' , 282 comentarios y más de 1.827 personas comparten el contenido en su perfil.



Ilustración 2: mejor publicación en Facebook del Hospital Sant Joan de Déu.

Sobre valores temporales, la hora en la que más se publica es a las 18 de la tarde y el tiempo medio de respuesta a los usuarios es de 9,1 horas.

[Youtube](#)

Más de 66K personas está suscrita al canal de Youtube del hospital pediátrico, que, de mayo a finales de julio, publica siete vídeos con los que alcanz a las 7.436 reproducciones y los 251 'Me gusta'. Los 'No me Gusta' (11) apenas son destacables, mientras que no se observa ningún comentario.

[Blog](#)

El blog corporativo del HSJD dispone de 24 entradas en el período de análisis. Todas ellas disponen de fotografía y presentan un carácter corporativo.

Las 'keywords', esto es, las palabras que aparecen con mayor asiduidad son 'Sant', 'Joan' y 'ver'. Esto es un reflejo del enfoque plenamente institucional con el que se contempla el blog, dedicado exclusivamente a compartir noticias relacionadas con la actividad del centro y sus profesionales.

Mayo, con 75.000 visitas, es el mejor mes en lo que a tráfico se refiere, seguido de julio (70.000) y junio (65.000).

Instagram

A pesar de que no muchos hospitales apuestan por Instagram como red social, el caso del HSJD demuestra índices positivos. Así pues, con un ritmo de publicación diario de sólo 0,42 el rendimiento de su página se sitúa en un 32%.

Durante el tiempo de análisis, se encuentran 37 imágenes (28 corporativas) y dos vídeos, en las que los hashtags más repetidos son #sjdpediatriccancercenter y #paralosvalientes, en relación a la campaña ya mencionada sobre cáncer infantil.

Las interacciones son también reflejo del buen ritmo del perfil: la publicación más valorada dispone de 739 'Me gusta' en una red social aún minoritaria.



Ilustración 3: mejor publicación Instagram del Hospital Sant Joan de Déu.

LinkedIn

Por último, con respecto a LinkedIn, se han encontrado un total de 11 publicaciones dentro del período de estudio. De esencia profesional, el hospital reserva esta red social para compartir contenidos exclusivamente corporativos y relacionados con jornadas celebradas en el centro, no encontrándose ninguna entrada con fines divulgativos. Así, los once posts incluyen enlaces a la web del HSJD, especialmente al apartado de noticias.

6.2.2. Resultados del análisis de contenido del Hospital Clínic i Provincial de Barcelona

El Hospital Clínic i Provincial de Barcelona tiene un carácter público y se encuentra entre los más grandes de Cataluña. Su caso llama la atención, al situarse como el hospital público y general (no de especialidades, como en el caso del Sant Joan de Déu) de referencia en lo que a Social Media se refiere.

Siendo así, se analizan sus perfiles en: Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, Instagram y blog.

twitter 		facebook		
Antigüedad	8 años	Número de fans	1.720 – 2.014	
Evolución de seguidores	18.436- 19.410	Evolución semanal	18%	
Alcance potencial	34.9 millones de usuarios	Nivel de servicio	17%	
Ratio de seguidores	3.91	Publicaciones por día	0.64	
Características de la audiencia		Interacción de las publicaciones	37%	
68,9% español	14,1% catalán			13,7% inglés
70,8% personas	29,2% empresas			
35,3% femenino	24,3% masculino			
TagCloud de los seguidores: Hospital, Barcelona, salud		Compromiso	21%	
Influencia (Klout)	73	Total de publicaciones	59	
Hashtags más utilizados: #clinic#healthio#sosrefugiats		Tipo de publicación		

Frecuencia de publicación	7,3 tuits al día	Enlaces	17
Hora en la que más se publica	De 10h a 18h	Imágenes	33
Interacción de tuits	0,74%	Vídeos	9
Compromiso	3,6%	Hashtags más utilizados: #Clínic#somclínic #sosrefugiats	
Usuarios más mencionados: @Idibaps, @Salut, @JosepMCampistol		Palabras más utilizadas: Clínic, Barcelona,SOSrefugiats	
Total de tweets	1.170	Me gusta	2.972
Forma del Tweet		Comentarios	1.358
Sólo texto	6%	Compartidos	51
Con Imagen	41%	Hora favorita de publicación	De 10h a 14h
Con Vídeo	2%	Tiempo medio hasta haber recibido respuesta	119h
Con infografía	0%	Contenido del Post	
Con directos u otros	0%	Corporativo	82%
Contenido del Tweet		Divulgativo	16%
Corporativo	32%	Científico	2%
Divulgativo	9%	URL del Post	
Científico	8%	Sin URL	43%
URL del Tweet		Ajena	25%
Sin URL	32%	Propia	32%
Ajena	9%		
Propia	8%		
Elementos del Tweet		Vídeos publicados	21
Con mención	26%	Suscriptores	0
Con hashtag	40%	Me gusta	0

RTs y respuestas		No me gusta	0	
RTs y RTseditados	50%	Comentarios	0	
Replies	1%	Reproducciones	9.955	
		Publicaciones	50	
		Entradas	85	
Contenido del Post		Keywords más utilizadas: Hospital, CAP, clinic		
Corporativo	85	Visitas		
Divulgativo	0	Mayo	Junio	Julio
		10.000	40.000	15.000
Científico	0	Procedencia tráfico		
		67% España	5% Colombia	4% Argentina
 Instagram				
Rendimiento del perfil	43%	Tipo de contenido		
Publicaciones al día	0,49	Imágenes	44	
Hashtags más utilizados: #somclinic#clinic #healthclinic		Videos	1	
		Corporativo	45	

Tabla 4: ficha de resultados del Hospital Clínic i Provincial de Barcelona. Fuente: elaboración propia.

Twitter

En el 2009, el Clínic decide dar el paso a la red de 'microblogging', convirtiéndose así en el hospital con más experiencia en Twitter dentro de los diez analizados.

A finales del mes de julio, la cuenta sumaba 19.410 seguidores, ganando así 974 seguidores en el trimestre. Su ratio de seguidores es del 3,9, y su alcance potencial de 34,9, mientras que su potencial de influencia obtiene 73 puntos en Klout.

Dentro de su audiencia, el 68,9% de la audiencia es de habla española, el 14,1% catalana y 13,7% inglesa. El 70,8% de sus seguidores son personas y un 29,2% empresas o entidades y un 35,3% de los públicos es femenino frente al 24,3% de sexo masculino.

'Hospital', 'Barcelona' y 'salud' son los términos más recurrentes en el TagCloud de los seguidores.

En el periodo estudiado el hospital presenta en su 'timeline' cerca de 1.200 tuits, pero, la principal particularidad, es que, de estos, el 51% corresponden a RTs y a respuestas a otros usuarios de la red social. Se demuestra así una característica singular de la cuenta marcada por la interacción con su comunidad.

De este modo, los tuits publicados se sitúan en 580, de los cuales 479 incorporan alguna o varias imágenes, 65 solo texto, 26 vídeo y, como novedad, y convirtiéndose así en el único hospital de estudio que lo realiza en el trimestre analizado, el Clínic emite en directo jornadas científicas celebradas en el hospital en hasta tres ocasiones. Es este término 'jornada', uno de los más repetidos entre los tuits del hospital, junto a 'amb' y 'gràcies'. La cobertura de los eventos relacionados con el centro suelen incorporar hashtags, siendo #clínic y #healthio (evento relacionado con la eHealth) las 'etiquetas' que más aparecen.

Precisamente este tipo de encuentros propicia que 373 de los contenidos compartidos sean de tipo corporativo y, en muchos casos, no se inserte link, al tratarse de declaraciones de profesionales. Así, se contabilizan hasta 359 tuits sin enlace, mientras que 87 son ajenos a medios, a la web de la Organización Mundial de la Salud...) y 127 llevan a la web y al blog de la institución.

Siguiendo con los contenidos, los segundos más frecuentes serían los divulgativos (110 tuits), seguidos de cerca por los de carácter científico (90 tuits). El hashtag es un básico y se encuentra en el 40% de ocasiones, mientras que las menciones son asimismo muy frecuentes (26% de tuits las contienen). Más concretamente, @Idibaps (instituto de investigaciones biomédicas de Cataluña), @Salut (cuenta de la consejería de Salut de Cataluña) y @JosepMCampistol (gerente del hospital) son los tres usuarios que acaparan la mayor parte de las menciones.

Por último, cabe destacar el uso del catalán en la cuenta, llevando incluso a duplicar el mismo tuit en dos idiomas: catalán y castellano.

Facebook

Con 2.014 seguidores a fecha 31 de julio (294 más que en mayo), la página del Clínic en Facebook evoluciona semanalmente un 18%. El nivel de servicio ofrecido a los usuarios es el 17% y alcanza así un compromiso del 21% y unas interacciones medias del 37%.

De las 56 publicaciones analizadas en el trimestre, casi la mayoría (82%) son corporativas, llegando incluso a usar la red social para publicar ofertas de empleo y becas en el hospital. Le siguen las divulgativas (16%) y un 2% de científicas. Las publicaciones más repetidas son aquellas que no incluyen enlaces, siendo así en 24 casos; mientras, a la web del centro y al blog se dirigen 18 y 14 utilizan webs ajenas. En lo que a formato se refiere, 17 entradas son enlaces, 33 imágenes y 9 vídeos.

'Clínic' es la palabra más usual y también el hashtag #Clínic, seguido de #somclínic y #sosrefugiats (también frecuente como término sin almohadilla).

El blog del Clínic y la web institucional son los dos enlaces que más se utilizan para compartir el contenido, que se publica especialmente en horario de mañana (de 10 a 14h).

En el trimestre de análisis, la página de Facebook del Clínic consigue un total de 2972 'Me gusta', 1358 publicaciones compartidas y 51 comentarios. La publicación más exitosa destaca la labor del centro en el tratamiento de la diabetes y enlaza a una noticia publicada en el blog.



Ilustración 4: mejor publicación en Facebook del Hospital Clínic

Youtube

Especialmente curioso resulta el canal de Youtube del hospital. Y es que, a pesar de que publica más de 20 vídeos entre mayo y julio, con los que alcanza 9.955 reproducciones, no dispone de ningún suscriptor.

Blog

La actividad del blog es muy elevada, siendo este el ejemplo del blog más activo de los diez centros de la muestra. En el trimestre investigado se publican un total de 85 entradas, todas ellas presentan un enfoque corporativo y buscan difundir la actualidad asociada al propio centro. No obstante, partiendo de esta base de información institucional, se encuentran diferentes categorías: investigación, docencia, asistencia, premios y RSC. 'Hospital', 'CAP' y 'Clínic' son los términos más presentes.

Entre mayo y julio el blog logra 65.000 visitas, siendo junio el mes más productivo. El tráfico que visita la página procede de España en el 66.96% de los casos; el 5.45% de Colombia y un 4.22% de Argentina.

Instagram

Con un rendimiento del 43%, el perfil de Instagram del Clínic publica 44 imágenes y un vídeo entre el 1 de mayo y el 31 de julio. De nuevo #clínic y #somclínic aparecen como los principales hashtags.

Las 45 publicaciones son corporativas y sirven para difundir la labor del centro, tal y como se muestra en el ejemplo de mejor publicación en lo que a interacción se refiere.



Ilustración 5: mejor publicación en Instagram del Hospital Clínic

LinkedIn

Por último, con respecto a LinkedIn, se han encontrado alrededor de 50 publicaciones. Este buen ritmo emula en gran medida la programación de Twitter, aprovechando las mismas publicaciones, aunque en la red profesional, sin RTs y con menor carga divulgativa, puesto que prácticamente la totalidad de los posts buscan informar sobre la propia institución.

Para ello se dirige especialmente a la propia web y al blog, en menor caso a ajenos (medios de comunicación) y, en ocasiones, coincidiendo con jornadas, no se inserta URL, dejando todo el protagonismo a las declaraciones de los profesionales participantes

6.2.3. Resultados del análisis de contenido de la Clínica Universitaria de Navarra

Situada en Pamplona, La Clínica Universitaria de Navarra (CUN) encabeza la lista de hospitales privados con mejor reputación en España de acuerdo al ránking Merco. En el mes de octubre del año en curso abrirá una nueva sede en Madrid, una información muy presente en el contenido de sus RRSS: Twitter, Facebook, Youtube, Instagram y blog.

twitter 			facebook	
Antigüedad	6 años		Número de fans	19.649 – 20.872
Evolución de seguidores	9.585- 9.842		Evolución semanal	0,33%
Alcance potencial	15,2 millones de usuarios		Nivel de servicio	14%
Ratio de seguidores	12,74		Publicaciones por día	2.7
Características de la audiencia			Interacción de las publicaciones	0,66%
90,7% español	n/a% catalán	6,7 % inglés		
72,6% personas		27,4% empresas		
34,3% femenino		26,9% masculino		

TagCloud de los seguidores: Médico, Navarra, Universidad, medicina, salud		Compromiso	1.8%
Influencia (Klout)	62	Total de publicaciones	226
Hashtags más utilizados: #cunmadrid#verano #prevención		Tipo de publicación	
Frecuencia de publicación	2,7 tuits al día	Enlaces	105
Hora en la que más se publica	De 10h a 18h	Imágenes	65
Interacción de tuits	0,1%	Vídeos	50
Compromiso	0,54%	Hashtags más utilizados: #investigacion#oncología #melanoma	
Usuarios más mencionados: @ClinicaNavarra, @unav		Palabras más utilizadas: CunMadrid, Clínica, Investigación	
Total de tweets	663	Me gusta	26.081
Forma del Tweet		Comentarios	364
Sólo texto	5%	Compartidos	8825
Con Imagen	37%	Hora favorita de publicación	14h
Con Vídeo	12%	Tiempo medio hasta haber recibido respuesta	N/a
Con infografía	12%	Contenido del Post	
Con directos u otros	0%	Corporativo	62%
Contenido del Tweet		Divulgativo	27%
Corporativo	34%	Científico	12%
Divulgativo	21%	URL del Post	
Científico	12%	Sin URL	13%

URL del Tweet		Ajena	13%	
Sin URL	9%	Propia	74%	
Ajena	9%			
Propia	48%			
Elementos del Tweet		Videos publicados	9	
Con mención	12%	Suscriptores	17.000	
Con hashtag	24%	Me gusta	95	
RTs y respuestas		No me gusta	3	
RTs y RTseditados	32%	Comentarios	2	
Replies	1%	Reproducciones	6313	
		Publicaciones	N/a	
		Entradas	15	
Contenido del Post		Keywords más utilizadas: Leer, Navarra, clínica		
Corporativo	2	Visitas		
Divulgativo	8	Mayo	Junio	Julio
		<12.000	<12.000	<12.000
Científico	5	Procedencia tráfico		
		50% España	13% Argentina	10% Venezuela
 Instagram				
Rendimiento del perfil	4%	Tipo de contenido		
Publicaciones al día	0,14	Imágenes	12	
Hashtags más utilizados: #investigación#cáncer #peoplecun		Videos	1	
		Corporativo	10	

Tabla 5: ficha de resultados de la Clínica Universitaria de Navarra. Fuente: elaboración propia

[Twitter](#)

La CUN inauguró su cuenta de Twitter en el año 2011, desde entonces suma cerca de 10.000 seguidores, alcanzando los 9.842 a finales del mes de julio de 2017 y notificando un incremento de 257 'fans' desde mayo, con un ratio del 12,74.

Su alcance potencial es de 15,2 millones de usuarios y la mayoría de su audiencia se concentra en España: el 90,7% de seguidores es de habla española y el 6,7% inglesa. El 72,6% de sus seguidores son personas y, entre estas, se encuentran más mujeres (34,3%) que hombres (26,9%).

De acuerdo al 'TagCloud' de sus seguidores, estos responden especialmente a un perfil sanitario, residentes en Navarra y relacionados con el ámbito académico ('Universidad').

En el trimestre de estudio se contabilizan 663 tuits (2,7 diarios) y, dada su elevada actividad, el reparto horario de publicación se dispersa entre las 10 y las 18 h.

Del total, 214 tuits corresponden a RT y a RT editados. Estos se realizan especialmente a la Universidad de Navarra (@unav, que es también el usuario más mencionado junto a la propia cuenta de la clínica), a centros de investigación científicos y a medios de comunicación que comparten las noticias en las que la CUN es protagonista.

Los tuits más habituales son aquellos de carácter corporativo (34%) con enlace a la propia web, esto ocurre sobre todo por la promoción de la nueva apertura de una sede de la clínica en Madrid. La presencia de contenidos divulgativos (21%) y científicos (12%) es también muy frecuente, llamando la atención sobre otras cuentas estos últimos, dada la labor investigadora desarrollada por la clínica.

Otras de las particularidades de la CUN orientada precisamente a informar sobre novedades científicas y/o sobre información saludable es el uso de infografías explicativas en un 12% de casos. Mientras, se recurre al vídeo (12%) con un enfoque más institucional, para recoger, por ejemplo, testimonios de profesionales. No obstante, la imagen sigue siendo la reina gráfica y se emplea en cerca de 250 ocasiones (37%), a veces, con declaraciones de pacientes sobreimpresas bajo el hashtag #peoplecun.

En lo que respecta a URLs, como se ha adelantado, los links propios vuelven a ser los más utilizados (74%), mientras que los ajenos (13%) se reservan sobre todo a compartir noticias de medios del sector de las cuales la CUN es partícipe. Las publicaciones sin link acumulan

otro 13% y las menciones se encuentran en alrededor de 96 tuits, menos que los hashtags, muy empleados (168).

#cunmadrid, #verano y #prevención son los más frecuentes, mientras que, en palabras son 'para' y 'clínica' las que más se encuentran.

Por último, a pesar de la intensa actividad de la cuenta en tres meses sólo se han contabilizado siete respuestas o replies a otros usuarios. En este sentido, la tasa de interacción es de un 0,1%, el compromiso del 0,54% y la influencia según Klout de 62 puntos.

Facebook

En tres meses, el perfil gana 1.223 nuevos fans, con una tasa de compromiso del 1,8% y una participación que sitúa la media de interacción en el 0,66%.

La evolución semanal de la página se cifra en un 0,33% y el nivel de servicio ofrecido al usuario en un 14%.

La página publica en el trimestre analizando 226 entradas repartidas entre enlaces (105), imágenes (65), vídeos (50) y estados (6). Estas se concentran especialmente a las 14h. El enfoque corporativo acapara el 62% de las publicaciones, esto se refleja en el hecho de que 'CunMadrid' y 'Clínica' sean los dos términos que más aparecen.

Mientras, el enfoque divulgativo suma un 27% y el científico un 12%. El 74% de publicaciones dirigen a webs propias, esto es, a madrid.cun.es, blogs.cun.es y cun.es (enlaces más utilizados), el 26% restante se reparte equitativamente entre entradas sin link y con links a páginas ajenas. Por su parte, #Investigación, #oncología y #melanoma integran el 'top 3' de hashtag.

En cuanto a 'engagement', se registra un total de 'Me gusta' de 26.081, 364 comentarios y 8.825 compartidos. La publicación de mayor éxito es de enfoque institucional, a web ajena, y destaca las vacantes disponibles con la apertura de la nueva clínica de Madrid.



Ilustración 6: mejor publicación en Facebook de la Clínica Universitaria de Navarra

[Youtube](#)

Con 17K suscriptores y nueve vídeos publicados, el canal de Youtube de la CUN consigue en tres meses 6.313 reproducciones, 95 'likes', 3 'No me gusta' y dos comentarios.

[Blog](#)

El blog de la CUN acumula 15 entradas de mayo a julio, todas con fotografía y publicadas por profesionales del propio centro, de los cuales ocho son divulgativos, dos corporativos y cinco de carácter científico.

'Leer', 'Navarra' y 'Clínica' son las keywords clave. Mientras que las visitas no alcanzan las 12K y el tráfico se reparte entre España (49,93%), Argentina (13,24%) y (Colombia 9,78%). De estos, el 74,77% llega a la web a través de búsquedas y un 9,64% por las redes sociales.

[Instagram](#)

El perfil en Instagram de la CUN presenta un rendimiento del 4% y acumula 12 imágenes y un vídeo entre mayo y finales de julio, siendo precisamente este formato audiovisual el que cuenta con más adeptos, tal y como se observa en el ejemplo. La base de estas publicaciones es sobre todo corporativa, en 10 casos, y divulgativa en tres ocasiones. #Investigación, #cáncer y #peoplecun copan los textos.



Ilustración 7: mejor publicación en Instagram de la Clínica Universitaria de Navarra

6.2.4. Resultados del análisis de contenido de la Clínica Nuestra Señora de La Paz

La Clínica Nuestra Señora de La Paz (Madrid) tiene un carácter privado, pertenece a la Orden hospitalaria de San Juan de Dios y está especializada en el tratamiento de salud mental y psiquiatría.

Se analiza su perfil de Twitter, Facebook, Youtube, Instagram y blog.

twitter			facebook	
Antigüedad	7 años		Número de fans	180-235
Evolución de seguidores	265-295		Evolución semanal	N/a
Alcance potencial	314.000		Nivel de servicio	N/a
Ratio de seguidores	1,67		Publicaciones por día	0,7
Características de la audiencia			Interacción de las publicaciones	4%
93,3% español	n/a% catalán	4% inglés		
67% personas		33% empresas		
27,9% femenino		28,3% masculino		

TagCloud de los seguidores: Dios, salud, San, Juan		Compromiso	2,7%
Influencia (Klout)	43	Total de publicaciones	83
Hashtags más utilizados: #saludmental#sjdreflexion		Tipo de publicación	
Frecuencia de publicación	1,3 tuits al día	Enlaces	26
Hora en la que más se publica	A las 10h y a las 18h	Imágenes	41
Interacción de tuits	0,17%	Videos	3
Compromiso	0,25%	Hashtags más utilizados: #evangelio#Reflexiondeldia #saludmental	
Usuarios más mencionados: @SanJuandeDios_, @cnsdlp		Palabras más utilizadas: Actividad, Residentes, saludmental	
Total de tweets	112	Me gusta	213
Forma del Tweet		Comentarios	3
Sólo texto	22%	Compartidos	60
Con Imagen	36%	Hora favorita de publicación	10h
Con Vídeo	1%	Tiempo medio hasta haber recibido respuesta	N/a
Con infografía	0%	Contenido del Post	
Con directos u otros	0%	Corporativo	83%
Contenido del Tweet		Divulgativo	8%
Corporativo	52%	Científico	0%
Divulgativo	5%	URL del Post	
Científico	0%	Sin URL	61%
URL del Tweet		Ajena	12%

Sin URL	38%	Propia	27%	
Ajena	4%			
Propia	15%			
Elementos del Tweet		Vídeos publicados	14	
Con mención	35%	Suscriptores	826	
Con hashtag	51%	Me gusta	37	
RTs y respuestas		No me gusta	2	
RTs y RTseditados	43%	Comentarios	1	
Replies	0%	Reproducciones	3.481	
		Publicaciones	N/a	
		Entradas	6	
Contenido del Post		Keywords más utilizadas: Salud, leyendo, seguir		
Corporativo	2	Visitas		
Divulgativo	4	Mayo	Junio	Julio
		<12.000	<12.000	<12.000
Científico	0	Procedencia tráfico		
		90% España	8% Venezuela	2% otros
				
Rendimiento del perfil	28%	Tipo de contenido		
Publicaciones al día	0,3%	Imágenes	28	
Hashtags más utilizados:		Vídeos	0	
#Andalucía#sanjuandedios		Corporativo	28	

Tabla 6: ficha de resultados de la Clínica Nuestra Señora de La Paz. Fuente: elaboración propia.

Twitter

El perfil de Twitter de la clínica está entre los más antiguos, con una vigencia de siete años. Pese a esto, cuenta con pocos seguidores, y crece solo 30 entre mayo y julio, con un alcance

potencial de 314K, un ratio de seguidores del 1,67 y una discreta influencia de 43 puntos sobre 100.

El 93,3% de su audiencia es de habla española y un 4% inglesa. El 67% de sus seguidores son personas, de entre los que un 27,9% pertenecen al sector femenino y un 28,3% al masculino.

El carácter religioso de la institución se aprecia entre su público, pues 'dios' y 'san' son, con 'salud' las palabras más habituales en las biografías, siendo similares a las que emplea la propia cuenta en sus tuits: 'dios', y 'vida', junto a los hashtags #saludmental , #sjdreflexion y #psiquiatria.

Con una frecuencia de publicación de 1 tuits al día (y siendo las 10h y las 18h los momentos favoritos) se contabilizan 112 tuits, de los cuales 48 corresponden a RTs (siendo estos casi siempre de las mismas cuentas: de la corporativa de San Juan de Dios y de un profesional del centro; en ocasiones, también se hace RT a medios o a instituciones).

Prácticamente la totalidad de los tuits que se publican presentan un fin corporativo (52%) y solo un 5% son más informativos y/o divulgativos sobre salud mental.

Asimismo, llama la atención el escaso uso de URLs, hasta el 38% no insertan ningún link, el 4% lo hacen a páginas ajenas y el 15% a la propia web del centro o a su blog.

Igualmente, la imagen es el recurso estrella: el 36% de tuits la añaden, mientras que sólo se encuentra vídeo en un caso y en un 22% de ocasiones se incluye únicamente el texto. Esto sucede por la publicación de tuits con frases de carácter religioso y/o espiritual, por la propia condición de la institución. Son muy habituales las menciones (en especial a la cuenta de la orden hospitalaria de San Juan de Dios) y también los hashtags, que se encuentran en 57 casos.

Por último, la media de Interacción de tuits es del 0,17% según FanpageKarma y el compromiso del 0,25%.

[Facebook](#)

La página suma 55 nuevos fans de mayo a julio, con un compromiso del 2,7% y una tasa de interacción del 4%.

En total, se presentan 83 entradas: 26 enlaces, 41 imágenes, tres vídeos y 13 estados, siendo 'actividad', 'residentes' y 'salud mental' los términos que más aparecen. Este último también como hashtag (#saludmental) unido a #evangelio.

De entre las 83 publicaciones encontradas, casi la totalidad (83%) presentan un carácter institucional y solo un 8% divulgativo y/o informativo. Con este último fin se recurre sobre todo a medios ajenos, en un total de 10 casos, a través de medios del sector salud. De esto se deriva que entre los enlaces más repetidos se encuentren no solo la propia web sjd.es sino medios sectoriales como consalud.es e infosalus.es

Independientemente de esto, la mayoría de artículos (61%) carecen de link, utilizando únicamente texto y en muchas ocasiones fotografías de las actividades que realiza el centro con sus pacientes.

Precisamente este tipo de entradas suelen captar la atención de los usuarios, pese a los bajos ratios de interacción, que dejan 213 'Me gusta', sólo tres comentarios en tres meses y 60 compartidos.

Reflejo de ello es la publicación más valorada, que apenas suma 30 'likes' frente a los miles que logran otras cuentas de hospitales en esta misma red social.



Ilustración 8: mejor publicación en Facebook de la Clínica Nuestra Señora de La Paz.

Youtube

El canal al que remite la clínica es al de la propia Orden hospitalaria de San Juan de Dios. Este dispone de 826 suscriptores y publica catorce vídeos, con hasta 3.481 visualizaciones, 37 'Me gusta', un comentario y dos 'No me gusta'.

Blog

De las seis entradas publicadas de mayo a julio, cuatro tienen un carácter divulgativo y dos son más corporativas, en las que 'salud', 'seguir' y 'leyendo' son las palabras clave.

El blog temático 'Abre tu mente' no alcanza las 12k visitas y el 90% del tráfico que recibe es de España, mientras que un 8% tiene su origen en Venezuela.

Instagram

Del mismo modo que en Youtube, la página de Instagram de la clínica es la misma que la de la Orden hospitalaria de San Juan de Dios. Esta tiene un rendimiento del perfil del 28%, publicando en torno a 0,3 piezas diarias entre las que #andalucía, #sanjuandedios y #mayores son los hashtags principales.

En total, se contabilizan 28 imágenes, todas corporativas y con una interacción acorde al resto de redes; la mejor publicación no llega a 50 'likes'.



Ilustración 9: mejor publicación en Instagram de la Clínica Nuestra Señora de La Paz

6.2.5. Resultados del análisis de contenido de Hospitales Nisa

Los Hospitales Nisa, de carácter privado, centralizan la gestión de su branding *online*, de tal forma que en redes sociales un solo perfil corporativo de la compañía da cabida a las actividades de los múltiples centros repartidos por el territorio nacional.

Más concretamente, dentro de la muestra de estudio inicial se encuentran dos hospitales (Hospital Nisa Sevilla Aljarafe y Hospital Nisa 9 de Octubre) que quedan integrados dentro de las mismas páginas que aquí se analizan: Twitter, Facebook, Youtube y blog.

twitter 			facebook	
Antigüedad	5 años		Número de fans	10.115-13.067
Evolución de seguidores	4.680 - 4.822		Evolución semanal	1,3%
Alcance potencial	22,8 millones de usuarios		Nivel de servicio	N/a
Ratio de seguidores	3,64		Publicaciones por día	0,95
Características de la audiencia			Interacción de las publicaciones	0,22%
91,1% español	1% catalán	5,3% inglés		
65,3% personas	34,7% empresas			
31% femenino	22,5% masculino			
TagCloud de los seguidores: Salud, vida, medicina, hospital			Compromiso	0,17%
Influencia (Klout)	55		Total de publicaciones	87
Hashtags más utilizados: #hospital #nisainforma #nisatv			Tipo de publicación	

Frecuencia de publicación	4,9	Enlaces	37
Hora en la que más se publica	Entre las 8h y las 16h	Imágenes	31
Interacción de tuits	0,029%	Vídeos	19
Compromiso	0,14%	Hashtags más utilizados: #NisaInforma #CardiopatíasCongénitas	
Usuarios más mencionados: @GinemedC, @uchceu, @Podoactiva		Palabras más utilizadas: Hospita, NISA, Vithas	
Total de tweets	471	Me gusta	2.897
Forma del Tweet		Comentarios	55
Sólo texto	34%	Compartidos	912
Con Imagen	34%	Hora favorita de publicación	10h
Con Vídeo	12%	Tiempo medio hasta haber recibido respuesta	N/a
Con infografía	1%	Contenido del Post	
Con directos u otros	0%	Corporativo	70%
Contenido del Tweet		Divulgativo	30%
Corporativo	31%	Científico	0%
Divulgativo	51%	URL del Post	
Científico	1%	Sin URL	39%
URL del Tweet		Ajena	0%
Sin URL	10%	Propia	61%
Ajena	11%		
Propia	61%		
Elementos del Tweet		Vídeos publicados	22
Con mención	22%	Suscriptores	2.400
Con hashtag	76%	Me gusta	19

RTs y respuestas		No me gusta	2	
RTs y RTs editados	17%	Comentarios	2	
Replies	1%	Reproducciones	1.725	
		Publicaciones	N/a	
		Entradas	28	
Contenido del Post		Keywords más utilizadas: Nisa, seguir, leyendo		
Corporativo	8	Visitas		
Divulgativo	20	Mayo	Junio	Julio
		25.000	15.000	15.000
Científico	0	Procedencia tráfico		
		31% España	22% México	12% Puerto Rico
				
Rendimiento del perfil	N/a	Tipo de contenido		
Publicaciones al día	N/a	Imágenes	N/a	
Hashtags más utilizados: # #		Videos	N/a	
		Corporativo	N/a	

Tabla 7: ficha de resultados de Hospitales Nisa. Fuente: elaboración propia.

Twitter

Con cinco años de actividad, la cuenta de Twitter de Nisa registra una discreta evolución trimestral y suma 142 seguidores dentro del período de análisis, lo que sitúa su ratio en un 3,64.

El alcance potencial es de 22,8 millones y prácticamente la totalidad de su público habla español (91%), mientras que el resto se reparte entre ingleses y catalanes, siendo más de la mitad personas (65,3%) y un 34,7% empresas o entidades.

La presencia es mayormente femenina (31% frente al 22,5 masculino) y entre el tagCloud de seguidores destaca el término 'salud' y, en menor medida 'medicina'.

Su índice de influencia Klout es de 55 y las palabras que más frecuentan las publicaciones son Nisa y Vithas, esta última referente al grupo al que pertenece Nisa y que da nombre a varios hospitales. Por su parte, los hashtags #hospital y #nisainforma son los 'favoritos'.

En el trimestre analizado se registra una tasa de interacción de 4,9 tuits, con una tendencia a publicar o bien a primera hora de la mañana (8h) y por la tarde (16h). Se trata de una cuenta activa que acumula 471 tuits publicados, entre los que apenas se encuentran RTs (24, más 24 editados o comentados especialmente como método de respuesta a usuarios).

Se encuentran muchas publicaciones en las que se incorpora únicamente el texto (hasta en 162 ocasiones), tanto es así que se iguala en número a aquellos tuits que emplean la imagen (162). Mientras, el vídeo está presente en un 12% de ocasiones y en el 1% se localizan infografías.

Los contenidos divulgativos (51%) superan sobradamente a los corporativos (31%), mientras que la representación de los científicos es muy escasa (sólo 3 tuits con estas características).

Casi la totalidad de las publicaciones se utilizan para generar tráfico a la propia web; así, el 61% de tuits añaden link a dicho *site*, mientras que un 11% recurren a otros enlaces y en el 10% no se añaden.

Por último, resulta muy recurrente emplear hashtags (357 tuits) y en menor medida mencionar de forma directa a otros usuarios de la red social (102 tuits). En este sentido, la media de interacción es de un 0,029% y el compromiso de los usuarios de un 0,14%, siendo los usuarios más mencionados @GinemedC (cuenta dedicada a la técnica de reproducción asistida y perteneciente a Nisa) y, curiosamente, varios medios de comunicación generalistas como Informativos Telecinco y El Economista.

[Facebook](#)

Entre mayo y julio la página de Facebook suma cerca de 3.000 fans pasando de 10.115 a 13.067 y anotando una evolución semanal del 1,3%.

La tasa de publicación diaria no llega a la unidad (0,95) acumulando 87 entradas, con una media de interacción del 0,22% y un nivel del compromiso del 0,17%.

En lo referente al formato de los artículos priman aquellos con enlace (37), seguidos de las imágenes (31) y de 19 vídeos.

Eligiendo las 10 de la mañana como hora predilecta para emitir el contenido, este es sobre todo corporativo (70%), mientras que las publicaciones divulgativas acumulan un 30% del total, todas ellas con enlace directo al blog de la web de Nisa y/o al canal de Youtube del grupo.

Siguiendo con los enlaces, en 53 ocasiones los links llevan a webs del grupo mientras que en 34 entradas no se incluye ningún link, siendo esto frecuente en el caso de las publicaciones que enseñan las actividades desarrolladas por el centro a través de álbumes de fotos. Llama igualmente la atención la creación de pequeñas infografías y diseños propios para informar a los usuarios acerca de charlas y jornadas sobre salud.

Como reflejo de esta preponderancia a la información institucional, las palabras más utilizadas son, igual que en Twitter, 'Hospital', 'Nisa' y 'Vithas' y los hashtags #NisaInforma y #CardiopatíasCongénitas. Además, los enlaces más utilizados pertenecen también al grupo, siendo estos nisainforma.es y hospitales.nisa.es.

Las reacciones acumuladas durante el trimestre comprenden 2.897 'Me gusta', 55 comentarios y 912 compartidos, llegando a alcanzar los 276 'likes' en la mejor publicación encontrada.



Ilustración 10: mejor publicación en Facebook de Hospitales Nisa.

Youtube

Con 2.400 suscriptores, el canal audiovisual de Nisa inscribe 22 vídeos en los tres meses de investigación. La cifra de reproducciones (1.725) es considerable, pero no así las interacciones, con sólo 19 'Me Gusta', dos 'No Me Gusta' y dos comentarios.

Blog

De fin esencialmente divulgativo y tratando temáticas de salud dirigidas al conocimiento y auto cuidado de pacientes, de las 28 entradas publicadas en el blog 'Nisa Informa', 20 tienen un carácter divulgativo y tan sólo ocho corporativo.

Las palabras que más se repiten, por orden de asiduidad, son 'Nisa', 'seguir', 'leyendo', 'cirugía', y 'salud'.

Las visitas acumuladas alcanzan las 55.000, con 25.000 durante el mes de mayo y 15.000 respectivamente en junio y en julio. Esta audiencia es en su mayoría española (31,4%), mientras que México (22%) y Puerto Rico (12%) completan el ranking de la procedencia geográfica del tráfico de la web.

6.2.6. Resultados del análisis de contenido de Hospital Povisa

Situado en Vigo, el Hospital Povisa es el único hospital privado de Galicia y se sitúa como el centro privado más grande del país.

En el análisis de su branding *online* se analizan sus perfiles en Twitter, Facebook, Youtube y blog.

twitter 		facebook	
Antigüedad	5 años	Número de fans	6.263- 6.397
Evolución de seguidores	3.479- 3.590	Evolución semanal	N/a
Alcance potencial	24,3 millones de usuarios	Nivel de servicio	N/a
Ratio de seguidores	1,82	Publicaciones por día	0,9%

Características de la audiencia			Interacción de las publicaciones	1,6%
91,9% español	1,1% gallego	4,6% inglés		
64,7% personas		35,3% empresas		
26,2% femenino		24,4% masculino		
TagCloud de los seguidores: Salud, médico, comunicación			Compromiso	1,4%
Influencia (Klout)	59		Total de publicaciones	93
Hashtags más utilizados: #salud #cáncer #infografía			Tipo de publicación	
Frecuencia de publicación	2,5 tuits al día		Enlaces	50
Hora en la que más se publica	10 h, 14 h y 18 h		Imágenes	38
Interacción de tuits	0,17%		Vídeos	5
Compromiso	0,25%		Hashtags más utilizados: #Salud #25CEPovisa #Cáncer	
Usuarios más mencionados: @ConSalud, @FaroDeVigo, @RadioVigo			Palabras más utilizadas: Povisa, enfermedad, enfermería	
Total de tweets	503		Me gusta	9.189
Forma del Tweet			Comentarios	274
Sólo texto	11%		Compartidos	2.562
Con Imagen	39%		Hora favorita de publicación	10h
Con Vídeo	7%		Tiempo medio hasta haber recibido respuesta	N/a
Con infografía	7%		Contenido del Post	
Con directos u otros	0%		Corporativo	53%
Contenido del Tweet			Divulgativo	45%

Corporativo	28%	Científico	2%	
Divulgativo	34%	URL del Post		
Científico	3%	Sin URL	16%	
URL del Tweet		Ajena		
Sin URL	17%	Propia	61%	
Ajena	18%			
Propia	29%			
Elementos del Tweet		Videos publicados	11	
Con mención	34%	Suscriptores	74	
Con hashtag	38%	Me gusta	9	
RTs y respuestas		No me gusta	0	
RTs y RTseditados	33%	Comentarios	0	
Replies	2%	Reproducciones	2287	
		Publicaciones	N/a	
		Entradas	15	
Contenido del Post		Keywords más utilizadas: Povisa, día, twitter, facebook		
Corporativo	10	Visitas		
Divulgativo	5	Mayo	Junio	Julio
		<12.000	<12.000	<12.000
Científico	0	Procedencia tráfico		
		100% España		
				
Rendimiento del perfil	N/a	Tipo de contenido		
Publicaciones al día	N/a	Imágenes	N/a	
Hashtags más utilizados:		Videos	N/a	
##		Corporativo	N/a	

Tabla 8: ficha de resultados del Hospital Povisa. Fuente: elaboración propia.

Twitter

La actividad de Povisa en Twitter comenzó en 2012 y desde entonces se han acumulado cerca de 4.000 seguidores. Concretamente, en nuestro periodo de estudio se pasa de los 3.479 a 3.590 con un alcance potencial de 24,3 millones de usuarios, una tasa de interacción del 0,17% y un compromiso del 0,25%.

La inmensa mayoría de los seguidores de Povisa habla español (91,9%) mientras que el 4,6% pertenecen al inglés y, a pesar de su situación geográfica, sólo el 1,1% de público procede de habla gallega.

El 64,7% de sus seguidores son personas y un 35,3% empresas o entidades y se observa un equilibrio en género, ganando por muy poco la audiencia femenina (26,2% frente a 24,4% de varones).

De acuerdo al 'TagCloud', buena parte del público de Povisa se dedica al sector salud, siendo este el término más frecuente en la descripción de sus biografías, junto a 'comunicación', 'médico' y 'asociación', entre otros.

Estas palabras se repiten a su vez entre las más utilizadas en las publicaciones de Povisa, siendo #salud el hashtag más empleado, junto a #cáncer e #infografía. 'Para', 'Vía', y 'Povisa', junto a 'Cuidar' completan el cupo de términos redundantes.

Con todo, el ratio de seguidores es de un 1,82 y la influencia en Twitter es de 59 puntos.

La actividad de la página se perfila en un ratio de 2,5 tuits al día, siendo estos más habituales a las 10h, 14h y 18h, y alcanzando un total de 503 tuits analizados. En todos ellos prima la imagen, presente en 197 ejemplos; se encuentran algunos tuits sin ninguna muestra gráfica (solo texto) en 56 ocasiones.

Destaca igualmente el uso de infografías de elaboración propia y de terceros con la mención pertinente, junto a los vídeos, ambos presentes en más una treintena de ocasiones. El resto corresponden a RTs y RT editados; esto es, a comentarios que realiza la cuenta analizada al compartir una publicación ajena. Se trata de una práctica recurrente, ya que acumulan hasta 166 casos.

Siguiendo con la tendencia a aprovechar el contenido de otras cuentas, es igualmente frecuente la presencia de URLs ajena en hasta 91 casos; el resto se reparten entre links a la

propia web, a su canal de Youtube y al blog institucional (148) y en tuits sin links (87), sólo con imagen y texto, especialmente orientados a la promoción de hábitos saludables.

Menos habitual resultan las 'replies': se contabilizan sólo 11 en el período de análisis. Mientras, las menciones a otras cuentas están muy presentes (173), especialmente a medios de comunicación sectoriales, que se postulan como las cuentas más mencionadas (@ConSalud y @SaluDigital) junto a otros de la provincia (@FaroDeVigo y @RadioVigo).

En lo que a particularidades de la cuenta se refiere, el uso del hashtag es casi omnipresente (190) y destaca también la utilización de 'emojis' o iconos, protagonistas en muchas de las publicaciones para expresar emociones.

Por último, en lo que respecta al tipo de contenido compartido, prima ligeramente e divulgativo (34%), seguido del corporativo (28%) y , en menor medida, se encuentran casos sobre material científico e innovación sanitaria (3%).

Facebook

Los fans de Facebook de Povisa pasaron de 6.263 en mayo a 6.397 a finales de julio y muestran un compromiso del 1,4%.

Con un ratio de 0,9% publicaciones al día, se encuentran un total de 93 entradas, 50 de ellas enlaces , 38 imágenes y 5 vídeos.

Las palabras más utilizadas son 'Povisa', 'Enfermedad' y 'Enfermería' y los hashtags que destacan son #salud, #25CEPovisa (referente al aniversario del centro) y #cáncer.

De las 93 publicaciones, 49 presentan un carácter corporativo, 42 un fin divulgativo/informativo y 2 informan sobre avances científicos. La mayoría de los post utiliza enlaces de webs del propia hospital (en 57 casos), pero se recurre también a enlaces de medios de comunicación del sector salud (en 21 publicaciones), sobre todo con intención de informar sobre consejos saludables y/o estudios relevantes. Así se observa al estudiar los enlaces más empleados (povisa.es, blog.povisa.es, infosalus.com y consalud.es por este orden).

Mientras, en 15 artículos no se añade link alguno, ocurriendo esto, como en Twitter, en el caso de consejos saludables acompañados de imágenes tipo con textos sencillos.

Povisa publica especialmente a las 10h de la mañana, con lo que consigue una media de interacción del 1,6% lo que, hablando en términos brutos, equivale a cerca de 9.200 'likes',

274 comentarios y 2.562 artículos compartidos, llegando a sumar hasta 209 en una sola entrada, tal y como se muestra en el ejemplo.



Ilustración 11: mejor publicación en Facebook de Hospital Povisa.

[Youtube](#)

En el caso del canal de Youtube de Nisa llama la atención el hecho de que, a pesar de sumar 2.287 reproducciones en tres meses con los once vídeos emitidos, sólo 74 personas siguen de forma directa el canal. Esto conlleva una baja interacción, con cero comentarios y tan solo nueve 'Me gusta'.

[Blog](#)

El blog de Povisa cuenta con 15 entradas de mayo a julio, todas con fotografía, de las cuales cinco se basan en divulgar contenido saludable, mientras que el resto presentan un enfoque corporativo, coincidiendo con el 25 aniversario del hospital, con testimonios de los profesionales del centro.

Siendo así, las 'keywords' más destacadas son 'Povisa', 'Día', 'Twitter' y 'Facebook', lo que refleja la importancia concedida desde el centro a las redes sociales y su apuesta por dirigir a los lectores a sus perfiles en RRSS.

Las visitas del blog no superan las 12K en el conjunto del trimestre y el 100% del tráfico procede de España.

6.2.7. Resultados del análisis de contenido de Hospitales Quirón

Quirón Salud es uno de las compañías sanitarias más extensas del país. En la muestra de estudio inicial, nueve de los 100 hospitales privados más reputados pertenecen al grupo: el Hospital Universitario Quirón Madrid, Quirón Barcelona, Quirón Málaga, Quirón Sagrado Corazón, Quirón Dexeus, Hospital Universitario Fundación Jiménez Díaz , Hospital Ruber Internacional y Centro Médico Teknon, que, a pesar de pertenecer al grupo, dispone de redes sociales propias y cuenta con una identidad independiente en la investigación.

Quirón Salud dispone de perfiles en Twitter, Facebook, Youtube y LinkedIn, además de contar con una amplia red de blogs informativos para pacientes.

twitter 		facebook		
Antigüedad	2 años	Número de fans	28.512 – 31.609	
Evolución de seguidores	16.940- 18.657	Evolución semanal	0,33%	
Alcance potencial	50,1 millones de usuarios	Nivel de servicio	73%	
Ratio de seguidores	1,50	Publicaciones por día	4.5%	
Características de la audiencia		Interacción de las publicaciones	0,084%	
89,6% español	2,3% catalán			6,6% inglés
70,8% personas	29,2% empresas			
31,25% femenino	28,6% masculino			
TagCloud de los seguidores: Médico, enfermera, salud, vida, medicina		Compromiso	0,38%	
Influencia (Klout)	71	Total de publicaciones	413	

Hashtags más utilizados: #salud #déjateayudar #díamundialsintabaco		Tipo de publicación	
Frecuencia de publicación	10,9 tuits al día	Enlaces	242
Hora en la que más se publica	De 10h a 18h	Imágenes	115
Interacción de tuits	0,068%	Vídeos	56
Compromiso	0,6%	Hashtags más utilizados: #DéjateAyudar #VeranoSaludable	
Usuarios más mencionados: @MANArqueologico, @infosalus_com		Palabras más utilizadas: Quirónsalud, Hospital, médicos	
Total de tweets	1.045	Me gusta	9.451
Forma del Tweet		Comentarios	188
Sólo texto	5%	Compartidos	4.496
Con Imagen	83%	Hora favorita de publicación	10h y 14h
Con Vídeo	6%	Tiempo medio hasta haber recibido respuesta	8,7 horas
Con infografía	0%	Contenido del Post	
Con directos u otros	0%	Corporativo	63%
Contenido del Tweet		Divulgativo	36%
Corporativo	50%	Científico	1%
Divulgativo	43%	URL del Post	
Científico	1%	Sin URL	8%
URL del Tweet		Ajena	16%
Sin URL	18%	Propia	77%
Ajena	19%		
Propia	57%		
Elementos del Tweet		Vídeos publicados	26

Con mención	26%	Suscriptores	695	
Con hashtag	94%	Me gusta	39	
RTs y respuestas		No me gusta	1	
RTs y RTseditados	5%	Comentarios	2	
Replies	0,5%	Reproducciones	5.257	
		Publicaciones	15	
		Entradas	50	
Contenido del Post		Keywords más utilizadas: Fundación, grupo, quirónsalud		
Corporativo	0	Visitas		
Divulgativo	50	Mayo	Junio	Julio
		630.000	670.000	559.000
Científico	0	Procedencia tráfico		
		95% España	1% Italia	4% Resto
				
Rendimiento del perfil	N/a	Tipo de contenido		
Publicaciones al día	N/a	Imágenes	N/a	
Hashtags más utilizados: #N/a#N/a		Vídeos	N/a	
		Corporativo	N/a	

Tabla 9: ficha de resultados de los Hospitales Quirón. Fuente elaboración propia.

Twitter

La cuenta de Quirón apenas lleva dos años activa y, desde 2015, acumula una gran masa de tuits gracias a una actividad frenética que tiene igualmente su reflejo en los seguidores, anotando un incremento de 1.717 seguidores en tres meses, un alcance potencial de 50,1 millones de usuarios y un ratio de seguimientos del 1.5.

Entre estos, el español es el idioma más hablado (89,6%), seguido de la habla de un 6,6% de lengua inglesa y 2,3% catalana.

El 70,8% de sus seguidores son personas y un 29,2% empresas o entidades y el 31,2% de los públicos es femenino y un 28,6% masculino, el resto desconocido.

Los seguidores del perfil están vinculados al sector, puesto que en la nube de términos 'salud', 'médico', y 'enfermera', son de los más frecuentes.

La influencia del perfil es de 71 puntos sobre 100 y sus su compromiso se sitúa en el 0,6%, mientras que la tasa de interacción cae hasta el 0,068%.

Quirónsalud es la palabra más frecuente entre sus tuits, mientras que el hashtag más empleado es #salud, junto a otros temáticos como #díamundialsintabaco.

La actividad del grupo en Twitter es la más alta de todas las cuentas analizadas, con una media de 10,9 tuits al día. Tanto es así que en el trimestre de estudio se superan los mil tuits analizados, al contabilizar 985 tuits publicados más 55 RTs realizados desde la cuenta.

De estos, casi la totalidad (983) incorporan el uso de hashtag, un patrón que parece ineludible a la hora de gestionar la cuenta. Igualmente frecuentes son las imágenes (870), seguidas de los vídeos (58) y los tuits de texto (52).

Entre las menciones (268) destacan aquellas a doctores del propio centro y a los medios de comunicación con información de salud a los que se recurre para publicar sobre todo tuits divulgativos (452). Con este fin, es igualmente frecuente enlazar a la web de Quirónsalud, como a Tu Canal de Salud (con posts para pacientes) como a los blogs de la compañía; esto es, URLs propias (594), mientras que las ajenas acumulan 202 tuits y las publicaciones sin link se cifran en 184.

En lo referente al carácter de los contenidos que se comparten, se aproximan los corporativos (50%) a los divulgativos (43%), ganando los primeros, entre otros factores, por la publicación de tuits referentes a jornadas propias de los hospitales del grupo, con declaraciones de los participantes y, a menudo, sin enlace.

Ante tal ritmo de publicación, no destaca una hora por encima del resto, sino que se reparte entre las 10 y las 18h. Los usuarios de Twitter que acumulan más menciones en el trimestre estudiado son @MANArqueologico (por una jornada corporativa celebrada en colaboración con esta institución), @infosalus_com (medio de comunicación del sector) y @HUInfantaElena (hospital madrileño con gestión a cargo de Quirón).

Facebook

Aunque menor que en Twitter, la actividad de la página de Facebook de Quirón es también reseñable y acumula 413 publicaciones en tres meses (4,5 al día). En el mismo periodo, los fans han pasado de los 28.512 a los 31.609, con un compromiso del 0,38%, una media de interacción del 0,084% y una evolución semanal del 0,33%.

De entre las más de 400 entradas, 242 son enlaces, 115 imágenes y 56 vídeos. 'Quirónsalud' y 'Hospital' encabezan la lista de palabras más repetidas, junto al hashtag #DéjateAyudar, relativo a una campaña del grupo con motivo del Día Mundial sin tabaco.

En un 63% de las ocasiones, el enfoque de las entradas es corporativo, frente al 36% divulgativo y al 1% científico. Las propias webs del grupo son, sin lugar a dudas, el recurso informativo principal: 316 de las publicaciones llevan a alguna de estas sites, siendo quironsalud.es y tucanaldesalud.es los links más recurrentes. Mientras, 66 artículos usan links ajenos, especialmente de medios de comunicación con un fin divulgativo o para compartir una noticia sobre la compañía publicada en los diarios.

Las publicaciones sin link se encuentran en un 8% de casos y responden sobre todo a consejos de salud acompañados de vídeos divulgativos o infografías temáticas en las que se aprovecha el contexto; por ejemplo, consejos de prevención para la noche de San Juan, alergias primaverales, etc.

Aunque los comentarios en estas entradas no consiguen alcanzar los 190, los 'Me gusta' alcanzan la cifra de 9.451 y hasta 4.496 usuarios se animan a compartir las publicaciones.



Ilustración 12: mejor publicación en Facebook de Quirón Salud.

Por último, en lo que respecta a la influencia horaria y temporal, las 10h y las 14h son las más activas y la página necesita un tiempo medio de 8,7 horas para responder a su público.

[Youtube](#)

El canal de Youtube de Quirón cuenta con 695 suscriptores y publica 26 vídeos en el trimestre de análisis, logrando 5.257 reproducciones, 39 'likes', dos comentarios y un 'No me gusta'

[Blog](#)

Entre mayo y julio, se publican un total de 50 entradas repartidas en blogs temáticos escritos por profesionales de los hospitales del grupo. Todos estos blogs individuales pero a su vez agrupados bajo el mismo dominio web, cuentan con un enfoque 100% divulgativo y van desde salud específica para hombre, hasta reproducción asistida, oftalmología, dermatología, odontología, terapias psicológicas, dolor y anestesia, alergias, estética o neuropediatría.

Siendo así, la variedad de las palabras clave es muy amplia, pero nuevamente 'quirónsalud', junto 'grupo' y 'fundación', es la palabra que más aparece.

Las visitas a los blogs del grupo sanitario son reseñables: en mayo registra 630.000, en julio sube hasta las 670.000 y en julio se reduce a las 590.000. El 95,37% de estas proceden de España y de Italia un 0,71%

LinkedIn

Por último, con respecto a LinkedIn, se han encontrado un total de 15 publicaciones dentro del período de estudio, todas ellas de carácter corporativo y con enlace a la web del propio grupo.

6.2.8. Resultados del análisis de contenido de Centro Médico Teknon

Situado en Barcelona, el Centro Médico Teknon pertenece al grupo Quirón Salud pero dispone de una entidad comunicativa a nivel *online* propia, por las propias particularidades del centro y por su antigüedad en redes.

twitter 			facebook	
Antigüedad	7 años		Número de fans	7.353-7.814
Evolución de seguidores	10.313- 10.552		Evolución semanal	n/a
Alcance potencial	15,8 millones de usuarios		Nivel de servicio	50%
Ratio de seguidores	43,05		Publicaciones por día	0,8%
Características de la audiencia			Interacción de las publicaciones	0,40%
83,7% español	7,6% catalán	6,2% inglés		
63,1% personas	36,9% empresas			
29,7% femenino	21% masculino			

TagCloud de los seguidores: Salud, medicina, médico, Barcelona, vida		Compromiso	0,33%
Influencia (Klout)	64	Total de publicaciones	90
Hashtags más utilizados: #cáncer #seguridadinfantil #barcelona		Tipo de publicación	
Frecuencia de publicación	3,8 tuits al día	Enlaces	44%
Hora en la que más se publica	De 9h a 12h	Imágenes	39%
Interacción de tuits	0,029%	Vídeos	17%
Compromiso	0,11%	Hashtags más utilizados: #TuFasTeknon #Teknon #handhygiene	
Usuarios más mencionados: @EricGami, @quironsalud, @SuenoDr		Palabras más utilizadas: Teknon Centro Médico	
Total de tweets	453	Me gusta	3.504
Forma del Tweet		Comentarios	141
Sólo texto	11%	Compartidos	1.287
Con Imagen	33%	Hora favorita de publicación	10h
Con Vídeo	9%	Tiempo medio hasta haber recibido respuesta	0,2 horas
Con infografía	7%	Contenido del Post	
Con directos u otros	0%	Corporativo	27%
Contenido del Tweet		Divulgativo	70%
Corporativo	15%	Científico	3%
Divulgativo	46%	URL del Post	
Científico	0%	Sin URL	37%
URL del Tweet		Ajena	56%

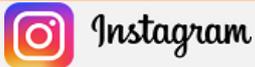
Sin URL	9%	Propia	7%	
Ajena	13%			
Propia	38%			
Elementos del Tweet		Vídeos publicados	11	
Con mención	23%	Suscriptores	3.573	
Con hashtag	53%	Me gusta	65	
RTs y respuestas		No me gusta	2	
RTs y RTseditados	31%	Comentarios	0	
Replies	9%	Reproducciones	3.175	
		Publicaciones	46	
		Entradas	14	
Contenido del Post		Keywords más utilizadas: Cáncer, cirugía, enfermedad		
Corporativo	2	Visitas		
Divulgativo	12	Mayo	Junio	Julio
		150.000	150.000	150.000
Científico	0	Procedencia tráfico		
		73% España	5% Rusia	4% Venezuela
				
Rendimiento del perfil	N/a	Tipo de contenido		
Publicaciones al día	N/a	Imágenes	N/a	
Hashtags más utilizados: #N/a		Vídeos	N/a	
		Corporativo	N/a	

Tabla 10: ficha de resultados de Centro Médico Teknon. Fuente: elaboración propia.

Twitter

La cuenta de Twitter de la clínica se abrió en 2010, uniéndose así a algunas de las más longevas. Con un alcance potencial de 15,8 millones, un ratio del 43,05 y una influencia de 64 puntos, en un trimestre el perfil crece de los 10.313 a los 10.552 seguidores.

En cuanto a características de la audiencia, el 83,7% de la audiencia habla español, el 7,6% catalán y un 6,2% inglés. El 63,1% de sus seguidores son personas y un 36,9% empresas o entidades y un 29,7% del público es mujer, mientras que el 21% masculino pertenece al género masculino.

En el TagCloud de los seguidores destacan sobre todo los términos 'salud', 'medicina', 'médico' y 'Barcelona'.

Teknon publica una media de 3,8 tuits al día, especialmente por la mañana (de 9 a 12 h), con lo que logra una interacción del 0,029% y un compromiso del 0,11%.

Así, en el trimestre de análisis la cuenta publica un total de 453 tweets, de los cuales 99 corresponden a RT y 39 a RT editados o comentados. Las respuestas a usuarios acumulan un 9%.

En lo que a material gráfico se refiere, se encuentran un 11% de publicaciones que incorporan sólo el texto, 33% con imagen, 9% con vídeo y 7% con infografía.

El Centro Médico Teknon proriza el contenido divulgativo (46%), muy por encima del corporativo (15%). Para ello recurre esencialmente a la propia web y al blog en 174 casos, el resto se reparten entre enlaces a webs ajenas (60 tuits) y, en menor medida, se prescinde de URLs (39 tuits).

Las menciones (102) y los hashtags (240) son muy usuales. Un paciente de la clínica (@EricGami) y la cuenta corporativa también analizada de @quironsalud son los usuarios más mencionados, mientras que #cáncer, #seguridadinfantil y #Barcelona lideran la lista de etiquetas.

Del mismo modo, los iconos llegan a emplearse en más de 125 ocasiones.

[Facebook](#)

La página del Centro Médico Teknon presenta un nivel de servicio elevado, del 50%, un compromiso por parte de los fans del 0,33% y una tasa de interacción del 0,4%. Todo ello tiene un reflejo en el crecimiento de fans, que pasan de 7.353 el 1 de mayo a 7.814 el 31 de julio.

Al día, la página publica 0,8 posts, lo que, trimestralmente equivale a las 90 publicaciones analizadas. De estas, 40 son enlaces, 34 imágenes y 15 vídeos.

'Teknon', 'centro' y 'médico' son los primeros términos y #TuFasTeknon, #Teknon y #handhygiene (este último por el Día Mundial de la higiene de manos) los hashtags primordiales.

Publicando especialmente a las 10h de la mañana, en tres meses, la clínica Teknon publica en su perfil de Facebook 90 posts, de los cuales, la mayoría pretenden informar a los usuarios sobre temáticas de salud; esto es, 63 presentan un enfoque divulgativo, mientras que 24 se centran en aportar datos sobre la institución y sólo 3 hablan acerca de investigaciones y/o novedades en el campo de la ciencia. La propia web del centro es el mejor recurso para alimentar el perfil de Facebook; así, 51 publicaciones dirigen a la página, mientras que 33 se basan en URLs ajenas y seis carecen de link.

El tiempo medio hasta haber recibido respuesta es muy bajo: en solo 0,2 horas los usuarios obtienen respuesta por parte de los gestores de la página.

Por último, el 'engagement' presenta valores positivos: 3.504 'Me Gusta', 141 comentarios, 1.287 compartidos acumulados en un trimestre. En algunos casos, como en el ejemplo de mejor publicación, se llega a sumar hasta 700 'likes' en un único vídeo.



Ilustración 13: mejor publicación en Facebook de Centro Médico Teknon.

Youtube

El centro publica 11 vídeos entre mayo y julio, y, con 3.573 suscriptores, alcanza las 3.175 visualizaciones, 65 'likes', y dos 'No me Gusta'.

Blog

El blog de Teknon cuenta con 14 entradas de mayo a julio, 13 con fotografía y 1 con vídeo. La mayoría tienen un carácter divulgativo y dan consejos. En ellos, las 'keywords' más utilizadas son 'cáncer', 'cirugía' y 'enfermedad'.

De acuerdo a Similarweb, entre mayo y julio el blog suma 470.000 visitas, el 72.57% de estas procedentes de España, un 5.05% de Rusia y un 4.32% de Venezuela.

LinkedIn

Por último, con respecto a LinkedIn, se han encontrado un total de 46 publicaciones dentro del período de estudio. Se reserva esta red social para compartir contenidos divulgativos y corporativos, para ello, en más de una veintena de ocasiones se recurre a medios de comunicación del sector, a la web de Quirónsalud y a otras instituciones sanitarias.

6.2.9. Resultados del análisis de contenido del Hospital Universitario Vall d'Hebron

Situado en Barcelona, el Hospital Universitario Vall d'Hebron dispone de titularidad pública, siendo el complejo más grande de Cataluña.

Para la presente investigación se han examinado sus perfiles en redes sociales, estando presente en: Twitter, Facebook y Youtube.

twitter 		facebook	
Antigüedad	5 años	Número de fans	2.177 – 2.587
Evolución	de 12.830- 13.471	Evolución semanal	3,7%

seguidores				
Alcance potencial		26,1 millones de usuarios	Nivel de servicio	0%
Ratio de seguidores		8.07	Publicaciones por día	0,6
Características de la audiencia				
72,6% español	17,41% catalán	8,2% inglés	Interacción de las publicaciones	6,9%
73,4% personas		26,6% empresas		
39,3% femenino		22,8% masculino		
TagCloud de los seguidores: Barcelona, Hospital, salud			Compromiso	4%
Influencia (Klout)	68		Total de publicaciones	96
Hashtags más utilizados: #vallhebron#vhambtu			Tipo de publicación	
Frecuencia de publicación	12,5 tuits al día		Enlaces	26
Hora en la que más se publica	De 10h a 18h		Imágenes	56
Interacción de tuits	0,13%		Vídeos	14
Compromiso	1,1%		Hashtags más utilizados: #JoInnovoVH#VHambTu	
Usuarios más mencionados: @VHIR_, @icscat			Palabras más utilizadas: Vall, Saber-ne, rererca	
Total de tweets	868		Me gusta	4.144
Forma del Tweet			Comentarios	1.721
Sólo texto	2%		Compartidos	100
Con Imagen	35%		Hora favorita de publicación	10h y 18h

Con Vídeo	2%	Tiempo medio hasta haber recibido respuesta	N/a		
Con infografía	1%	Contenido del Post			
Con directos u otros	0%	Corporativo	82%		
Contenido del Tweet		Divulgativo	14%		
Corporativo	36%	Científico	4%		
Divulgativo	3%	URL del Post			
Científico	1%	Sin URL	27%		
URL del Tweet		Ajena	26%		
Sin URL	7%	Propia	47%		
Ajena	5%				
Propia	28%				
Elementos del Tweet		Videos publicados	47		
Con mención	35%	Suscriptores	656		
Con hashtag	39%	Me gusta	61		
RTs y respuestas		No me gusta	3		
RTs y RTseditados	53%	Comentarios	0		
Replies	7%	Reproducciones	7.535		
		Publicaciones	N/a		
		Entradas	N/a		
Contenido del Post		Keywords más utilizadas: N/a			
Corporativo	N/a	Visitas			
Divulgativo	N/a	Mayo	Junio	Julio	
		N/a	N/a	N/a	
Científico	N/a	Procedencia tráfico			
		%N/a	%N/a	%N/a	

 Instagram			
Rendimiento del perfil	N/a	Tipo de contenido	
Publicaciones al día	N/a	Imágenes	N/a
Hashtags más utilizados: #N/a		Vídeos	N/a
		Corporativo	N/a

Tabla 11: ficha de resultados del Hospital Vall d'Hebron. Fuente: elaboración propia

Twitter

La cuenta del hospital Vall d'Hebron se abrió en octubre de 2012 y, cinco años después, dispone de 13.471 seguidores (a día 31 de julio del año en curso), con un ratio de seguidores del 8.07.

Su alcance potencial es de 26,1 millones de usuarios y su influencia de 68 puntos sobre 100. La interacción de tuits alcanzada es de un 0,13% según y el compromiso de sus seguidores del 1.1 % , según Fanpage Karma.

En cuanto a características de la audiencia, el 72,6% es de habla española, el 17,41% catalana y un 8,2% inglesa, mientras que el 73,4% de sus seguidores son personas y un 26,6% empresas o entidades y un 39,3% de los seguidores son mujeres (el 22,8% hombres).

En el periodo de análisis la cuenta del hospital Vall d'Hebron presenta un total de 868 tuits (ratio de 12.5 diarios), de los cuales una buena parte de ellos pertenecen a RT y RT editados: el 53% son contenidos compartidos desde otras cuentas y el 7% respuestas directas a usuarios. Dada la elevada masa de publicaciones, las horas se encuentran muy repartidas.

Se observa un enfoque fundamentalmente corporativo, de tal modo que casi la totalidad del conjunto se engloban en contenido de tipo institucional (36%) con avances terapéuticos del centro, declaraciones de profesionales, visitas institucionales o novedades del propio recinto, entre otros.

El resto se reparten entre tuits divulgativos (3%), especialmente recurrentes en fechas señaladas, como el día contra el tabaquismo, y el contenido científico (1%).

246 de los tuits analizados incluyen enlaces a la web, 42 recurren a noticias ajenas y 58 no incluyen link alguno, algo que suele suceder especialmente en jornadas o eventos en los que el centro participa, donde se publican tuits con declaraciones de los profesionales y fotografía, pero no redirigen a ninguna página.

Las menciones son muy frecuentes: 305 tuits las contienen) y se reparten sobre todo entre @VHIR_ (el instituto de investigación asociado al Vall d'Hebron) (19), @icscat e @intropia (marca de moda con la que se realiza un mercadillo solidario).

Por su parte, los hashtags están presentes en casi la totalidad de la muestra de observación (335). Entre estos, los más repetidos son #vallhebron y #vhambtu., mientras que 'Amb', 'Dr' y 'Recerca' son las palabras 'líderes'.

Facebook

Sumando 410 fans en tres meses, la página de Facebook del Vall d'Hebron registra una evolución semanal del 3.7% y un compromiso de los seguidores del 4%.

La página está esencialmente reservada a informar a sus seguidores acerca de las actividades del propio hospital. Así se demuestra en las 96 publicaciones(26 enlaces, 56 imágenes y 14 vídeos), de entre las que 79 tienen un fin corporativo, junto a 13 divulgativas y cuatro de carácter científico.

Las URL ajenas, presentes en un 26% se destinan sobre todo al fin divulgativo que no suele cumplirse con los enlaces a la propia web (47%) reservados a noticias institucionales y enlazando sobre todo a vhir.org y a vhebron.net. Estas también se encuentran sin link, con álbumes de fotos y textos explicativos en un 27% de ocasiones.

Los términos más utilizados se encuentran en catalán, rasgo distintivo de la cuenta, que utiliza la lengua catalana en infinidad de ocasiones (también en Twitter). Así, 'Vall' 'Saber-ne' y 'rererca' son las palabras 'top'.

Por su parte, los hashtags más utilizados, como #JoInnovoVH y #VHambTu, demuestran la preponderancia del carácter institucional, al incorporar las siglas del hospital.

La media de interacciones es del 6,9%, con un total de 'Me gusta' de 4144, 1721 compartidos y 100 comentarios.

La publicación con más interacción trata sobre una novedosa intervención quirúrgica realizada en el centro para el tratamiento de cáncer.



Ilustración 14: mejor publicación en Facebook del Hospital Vall d'Hebron.

[Youtube](#)

El canal de Youtube del Vall d'Hebron se acoge al del Instituto Catalán de Salud (ICS Cat). Este dispone de 656 suscriptores y publica 47 vídeos en el periodo analizado, con 7.535 reproducciones , 61 'Me Gusta' y tres 'No me gusta'.

[Blog](#)

El Vall D'Hebron no cuenta con un único blog corporativo dividido en categorías, sino que en un apartado de su web brinda espacio a los blogs desarrollados por profesionales del centro sobre temáticas concretas de su área de trabajo. Esto dificulta el análisis de contenido de un único espacio web, puesto que las URLs son diferentes y no quedan englobadas bajo la misma matriz. A continuación, se brinda más información sobre los blogs del hospital:

1. Médicos casi oncólogos: desarrollado por los tutores y residentes del área de oncología del hospital
2. Centro de información de medicamentos: desarrollado por parte del equipo de farmacia hospitalaria

3. Espacio de colores: Blog del servicio de oncología y hematología pediátrica. Desactualizado desde 2016.
4. Residencia de farmacología clínica: elaborado por el servicio de farmacología clínica del centro
5. 60 años del Vall d'Hebron: blog elaborado con motivo del 60 aniversario del centro y desactualizado desde 2016.

6.2.10. Resultados del análisis de contenido del Hospital Universitari i Politènic La Fe

El Hospital Universitari i Politènic La Fe se ubica en Valencia y es un centro de titularidad y gestión pública.

La institución dispone de perfiles en Twitter, Facebook, Youtube y LinkedIn.

twitter 			facebook	
Antigüedad	5 años		Número de fans	15.875– 16.390
Evolución de seguidores	7.532- 8.004		Evolución semanal	N/a
Alcance potencial	19 millones de usuarios		Nivel de servicio	13%
Ratio de seguidores	7,11		Publicaciones por día	1,1
Características de la audiencia			Interacción de las publicaciones	4,1%
91,6% español	2,8% catalán	4,5% inglés		
70,4% personas	29,6% empresas			
35,8% femenino	22,3% masculino			
TagCloud de los seguidores: Hospital, salud, Valencia			Compromiso	2,6%
Influencia (Klout)	58		Total de	93

		publicaciones	
Hashtags más utilizados: #pacientes #cuidadoslafe		Tipo de publicación	
Frecuencia de publicación	12,5 tuits al día	Enlaces	70
Hora en la que más se publica	De 10h a 18h	Imágenes	20
Interacción de tuits	0,13%	Vídeos	10
Compromiso	1,1%	Hashtags más utilizados: #DepartamentLaFe#RRSS #DiaMundial	
Usuarios más mencionados: @HospitalLaFe, @monicaalri		Palabras más utilizadas: Hospital, Fe, investigador	
Total de tweets	821	Me gusta	15.469
Forma del Tweet		Comentarios	4.526
Sólo texto	9%	Compartidos	456
Con Imagen	12%	Hora favorita de publicación	14h
Con Vídeo	1%	Tiempo medio hasta haber recibido respuesta	55h
Con infografía	0%	Contenido del Post	
Con directos u otros	0%	Corporativo	87%
Contenido del Tweet		Divulgativo	12%
Corporativo	20%	Científico	1%
Divulgativo	3%	URL del Post	
Científico	0%	Sin URL	17%
URL del Tweet		Ajena	14%
Sin URL	8%	Propia	69%
Ajena	6%		
Propia	9%		

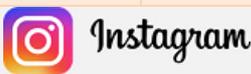
Elementos del Tweet		Vídeos publicados	8	
Con mención	14%	Suscriptores	865	
Con hashtag	17%	Me gusta	61	
RTs y respuestas		No me gusta	2	
RTs y RTseditados	77%	Comentarios	2	
Replies	1%	Reproducciones	4.629	
		Publicaciones	47	
		Entradas	N/a	
Contenido del Post		Keywords más utilizadas: N/a		
Corporativo	N/a	Visitas		
Divulgativo	N/a	Mayo	Junio	Julio
		N/a	N/a	N/a
Científico	N/a	Procedencia tráfico		
		N/a%	N/a%	N/a%
				
Rendimiento del perfil	N/a	Tipo de contenido		
Publicaciones al día	N/a	Imágenes	N/a	
Hashtags más utilizados: #N/a		Vídeos	N/a	
		Corporativo	N/a	

Tabla 12: ficha de resultados del Hospital La Fe. Fuente: elaboración propia.

Twitter

El Hospital La Fe abrió su cuenta Twitter en el año 2012 y, a fecha 31 de julio de 2017, alcanza los 8.004 seguidores, con un alcance potencial de 19 millones de usuarios y un ratio de seguimientos del 7,11.

Su influencia de acuerdo a Klout es de 58 puntos y su media de interacciones es del 0,13%, mientras que el compromiso se cifra en un 1.1 %.

Dentro de la audiencia, la inmensa mayoría (91,6%) habla español, mientras que un 4,5% se engloba en inglés y un 2,8% en catalán. Cerca del 30% de sus seguidores son empresas o entidades y un 70,4% personas, de entre las cuales, casi un 36% son mujeres y un 22,3% hombres.

En el perfil de su público destacan los términos 'hospital', 'salud' y 'Valencia', por encima de otros relacionados como 'enfermera' o 'medicina'.

De mayo a julio se encuentra una frecuencia de publicación diaria de 12,5 tuits y, dada la elevada actividad, el reparto horario no se concentra especialmente en una franja, sino que se emiten entre las 10 y las 18h.

Siendo así, se contabilizan 821 tuits, una gran cantidad se reducen a RT; en concreto el 77%. Se trata así de una práctica muy recurrente en la citada cuenta, entre los que destacan los RT al perfil de la consejería de Sanidad de la Comunidad Valenciana y a otras cuentas de la casa, como @Cuidadoslafe.

Restando esto, encontramos 161 tuits de carácter corporativo y sólo 21 con un enfoque más divulgativo, mientras que el científico no cuenta con representación, puesto que los únicos avances compartidos son los del hospital y, por tanto, sirven para informar sobre la propia institución.

Sobre contenidos gráficos, la imagen se presenta en el 12% de los tuits emitidos por La Fe, no se observan retransmisiones en directo ni infografías, pero sí vídeos en 10 de los tuits analizados; mientras, el 9% de publicaciones sólo incluyen texto. Priman los enlaces a la propia web (9%) seguidas de los tuits sin link (8%) y los ajenos (6%).

Las menciones son recurrentes, al encontrarlas hasta en 112 tuits. Las más frecuentes son a la propia cuenta del hospital (@HospitalLaFe), a la gerente del centro (@monicaalri) y a la consejera de Sanidad de la comunidad @CarmenMonton.

Por su parte, los hashtags son utilizados asimismo con elevada asiduidad (137 tuits), siendo #pacientes, #cuidadoslafe y #donarsang los más repetidos, junto a los términos 'pacientes', 'oncología' y 'cáncer'.

Facebook

La página de Facebook del complejo hospitalario valenciano aumenta en 515 fans, a los que se ofrece un nivel de servicio del 13% y demuestra un compromiso del 2,6%.

Con un ratio de publicaciones diarias de 1,1 y una tendencia a publicar a las 14h, las interacciones presentan una media del 4,1% sobre las 93 entradas registradas; estas se reparten entre enlaces (70), imágenes (20) y vídeos (10). De estas, el 87% corresponden a información del centro, mientras que el 12% presentan un carácter divulgativo y sólo un 1% científico. 64 de las publicaciones analizadas dirigen a la propia web del hospital, 13 son ajenos (de medios de comunicación) y 16 no incluyen link en su cuerpo.

'Hospital', 'Fe' e 'investigador' son las palabras más frecuentes, junto a las 'etiquetas' #DepartamentLaFe, #RRSS y #DiaMundial.

El tiempo medio hasta obtener respuesta para un 'fan' de la página es de 55 horas y el 'engagement' llega a 15.469 'likes' y a 456 comentarios, junto a más 4.500 publicaciones compartidas.

La entrada que tiene mayor éxito entre sus seguidores trata sobre un récord en el número de trasplantes realizados en el centro, su enlace no es a la web del hospital, sino al diario valenciaplaza.com, uno de los enlaces más frecuentes junto a lafe.san.gva.es (página del hospital) y redaccionmedica.com (medio de comunicación sanitario).



Ilustración 15: mejor publicación en Facebook del Hospital La Fe.

Youtube

Publicando ocho vídeos, el canal de La Fe logra 4.629 reproducciones y 61 'Me Gusta', junto a dos 'No me gusta' y dos comentarios. El canal dispone de 865 suscriptores.

LinkedIn

En el periodo estudiado se contabilizan 47 publicaciones en esta red social, siendo la inmensa mayoría de carácter corporativo con enlace directo a la web del hospital para informar sobre condecoraciones, actividades del área docente o participaciones de los profesionales en estudios relevantes.

Solo ocasionalmente se encuentra algún link ajeno a medios de comunicación del sector con el mismo fin institucional, nunca divulgativo.

6.3. Resultados de las entrevistas en profundidad

Pese a contactar con hasta catorce departamentos de comunicación y expertos, finalmente, a fecha 5 de septiembre de 2017, no se ha obtenido respuesta escrita en trece casos.

De este modo, se ejecuta una entrevista telefónica al experto en reputación y fundador del Merco Justo Villafañe (las preguntas pueden consultarse en el Apéndice 2), quien realiza una clara división entre el escenario de los hospitales públicos y los privados.

"Nos encontramos ante mundos completamente distintos. Un hospital privado tiene que dedicar parte de su presupuesto al marketing. El motivo es que, en un binomio realidad-reconocimiento, es mejor la realidad en la pública, por lo que para la privada es más importante el reconocimiento, ya que juegan en desventaja", explica el profesor de la Universidad Complutense haciendo referencia al factor de la competitividad.

En lo referente a los centros públicos, menciona los "recortes brutales" a los que las instituciones sanitarias públicas se han enfrentado "en la última década", por lo que, entiende, "los gerentes en muchos casos habrán tenido que priorizar" dejando el área de comunicación *online* en un segundo plano.

Villafañe es claro y, defiende, que la reputación de un hospital es la misma que la reputación *online*, porque "lo importante es la realidad, reputación no hay más que una". Siendo así,

desde un punto de vista personal, el experto remarca que la gestión de herramientas sociales "influye poco en la mejora del servicio", dejando la puerta abierta al estudio de evidencias empíricas que demuestren los beneficios de la comunicación 2.0 en los resultados asistenciales.

"No creo en el altruismo, creo en políticas públicas", argumenta, y , abriendo posibles vías de futuro, insiste en la importancia de realizar "análisis empíricos de la realidad social" que influyan directamente en las tomas de decisiones de los gerentes de los hospitales.

7. CONCLUSIONES

Del primer estudio con carácter observacional se derivan una serie de conclusiones que definen el escenario general del *branding online* de los mejores hospitales del país.

La existencia de una web es ya un recurso indispensable, tal y como se ha observado, solo uno de los cien centros observados no dispone a día de hoy de una página en Internet.

Pero si hay una palabra que sirve para definir la situación explorada es la disparidad. Mientras que algunas comunidades autónomas parecen haber apostado por la inclusión de los centros en las redes y la participación activa de los pacientes, otros ni siquiera forman parte de alguna de estas.

Así, llama la atención el caso de los hospitales públicos de Madrid: a pesar de que tienen una presencia destacable como los centros con mejor reputación de España de acuerdo al Merco, ninguno de ellos dispone de cuentas en Twitter y sólo uno en Facebook. Además, las webs se encuentran integradas en la de la propia consejería de Sanidad de la comunidad, con un formato esencialmente unidireccional.

La tendencia se rompe en esta zona con los centros públicos de titularidad pública pero gestión privada, como el Hospital Universitario Rey Juan Carlos de Móstoles, que, aún tímidamente, sí se decide a 'dar el paso' a las RRSS y cuenta con una web de diseño propio.

Siguiendo con Madrid, la carencia de una identidad digital coordinada por la Consejería de Sanidad, ha propiciado que numerosos profesionales hayan decidido, de forma personal, crear blogs específicos y cuentas temáticas en redes sociales sobre unidades concretas para dar respuesta a los públicos y propiciar la comunicación. Ejemplo de esto serían los perfiles en

LinkedIn, Twitter y Youtube de la Unidad de Innovación del Instituto de Investigación Sanitaria San Carlos, o del blog y redes de 'Simulación de Medicina Intensiva' formado por el personal médico de la Unidad de Cuidados Intensivos del Hospital Puerta de Hierro Majadahonda.

Pero Madrid no es la única región que acoge estos ejemplos, otras comunidades emulan la estrategia del 'silencio' y ninguno de los centros públicos dispone de perfiles en redes. Así ocurre en Castilla y León, Canarias y Aragón. En este sentido, cabe señalar que la única comunidad que posee perfiles para la consejería de salud y/o sanidad es Castilla y León, mientras que en el resto este departamento no tiene identidad social, limitándose a los perfiles del propio Gobierno regional.

En el otro extremo se situaría Cataluña. La región parece haber decidido demostrar un liderazgo en lo que a RRSS sanitarias se refiere y el contraste con los centros de la capital nacional es llamativo. Algunos de los hospitales más conocidos de la Ciudad Condal, como el Hospital Clinic y el Vall d'Hebron disponen de una correcta presencia *online*.

Mientras, en otras comunidades, la gestión y participación *online* de los centros no responde a un patrón único regional. Así por ejemplo, en Andalucía se encuentran casos de hospitales como el Complejo Hospitalario de Granada, presente en Twitter, Facebook, Youtube y Flickr, o el del Virgen Macarena de Sevilla, sin un solo perfil en redes.

El escenario de disimilitudes se refleja asimismo comparando hospitales públicos o privados. Por lo general, los grupos empresariales están más concienciados de la nueva coyuntura y compañías como Quirón cuentan con elaborados perfiles en redes que sirven para integrar todos los centros bajo una misma marca matriz. Lo mismo ocurre con HM Hospitales, los hospitales San Roque de Canarias, Sanitas y Nisa.

Esta situación quedaría justificada por la propia esencia del servicio y por el reconocimiento que los ciudadanos hacen de los centros de titularidad pública y privada. Tal y como asegura Villafañe, en el binomio realidad-reconocimiento los servicios públicos salen ganando, por lo que los privados entran en un escenario de competitividad en pro de un mayor reconocimiento, para lo cual destinan parte de su presupuesto al marketing y al desarrollo de actividades de *branding* en entornos digitales.

De los análisis de contenido se repara en un salto a redes sociales desde hace ya varios años. Tal y como se ha observado, los perfiles de Twitter más longevos cuentan con una antigüedad

de entre cinco y ocho años, por lo que, aunque se trata de un fenómeno relativamente reciente, la consciencia de la participación en el escenario *online* no es ya algo novedoso, por lo que, quienes no se han decidido a participar, no lo hacen por la desinformación de lo nuevo, sino por factores independientes.

Se confirma que, en todos los casos, la red social analizada con mayor índice de publicaciones es Twitter (6.242 tuits analizados en total), muy por encima de Facebook, que se sitúa como segunda opción a la hora de volcar los contenidos.

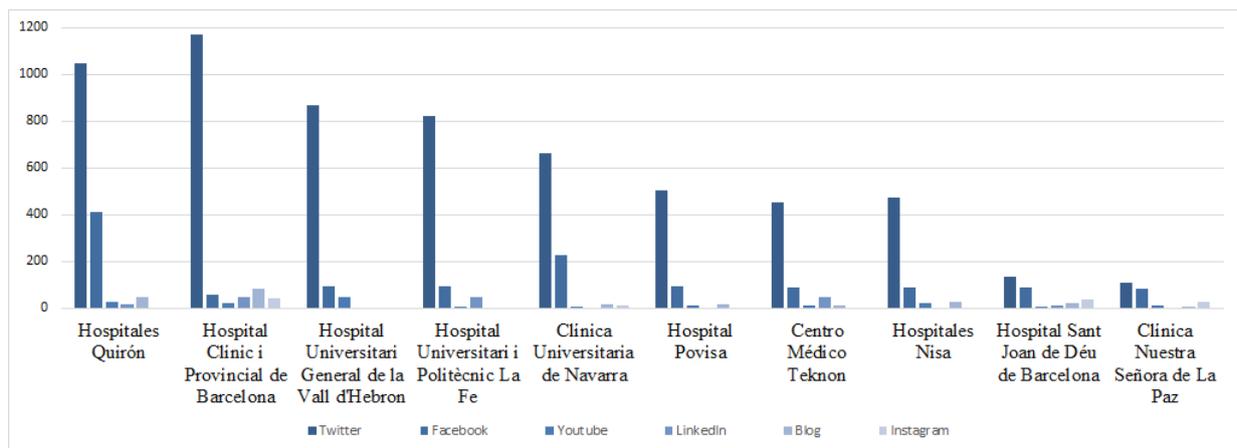


Gráfico 3: hospitales con más publicaciones por cada RRSS analizada. Fuente: elaboración propia.

Pese a este liderazgo en el número de mensajes emitidos, Twitter no es la plataforma que acumula más 'fans' o seguidores. Los hospitales cuentan con un mayor público en Facebook. Concretamente, a fecha 31 de julio, los diez centros de la muestra suman un total de 204.818 fans en esta red social, frente a los 102.786 de Twitter.

Esto tiene a su vez un reflejo en las interacciones directas con usuarios: Twitter acumula una media del 1,07 para el decálogo de hospitales estudiados mientras que en Facebook la cifra se dispara hasta alcanzar un 48,15; es decir, Facebook se postula como la herramienta más útil para acercarse a los pacientes y/o usuarios.

Sin embargo, más seguidores no significa necesariamente mayor tasa de interacción. Buen ejemplo de esto es el caso del Hospital Clínic de Barcelona. El centro dispone de un fuerte perfil en Twitter (ocupando la primera posición de entre los diez analizados), donde alcanza los 19.410 seguidores y una capacidad de influencia sobre sus públicos de 73 puntos sobre 100; no obstante, su interacción es del 0,74 mientras que en Facebook logra una media de 37 con tan solo 2.014 'fans', lo que viene a corroborar una mayor tendencia a la participación en esta red frente a una actitud más pasiva y observadora de los usuarios de Twitter.

En este sentido cabe destacar el ejemplo del Hospital Sant Joan de Déu, que, en su apuesta por la inclusión en redes sociales, logra alzarse como el centro con más 'fans' y, en el conjunto de sus perfiles sociales suma 183.976 seguidores.

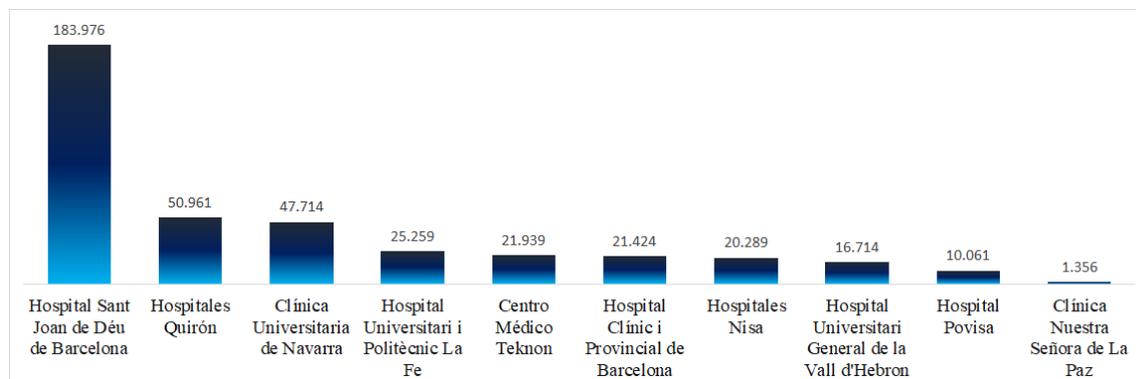


Gráfico 4: hospitales con más seguidores. Fuente: elaboración propia.

No se observa una gran diferenciación entre seguimientos de centros públicos y privados, quedando repartido de acuerdo a las propias características de la cuenta y no a la titularidad del hospital.

No ocurre así con las interacciones; curiosamente los tres hospitales que lideran el 'ranking' son precisamente aquellos que disponen de titularidad y de gestión pública (Clínic, Vall d'Hebron y La Fe, por ese orden). Esto da a entender que, pese a estar menos presentes en redes sociales, los hospitales de carácter público se interrelacionan más con sus seguidores que los centros privados.

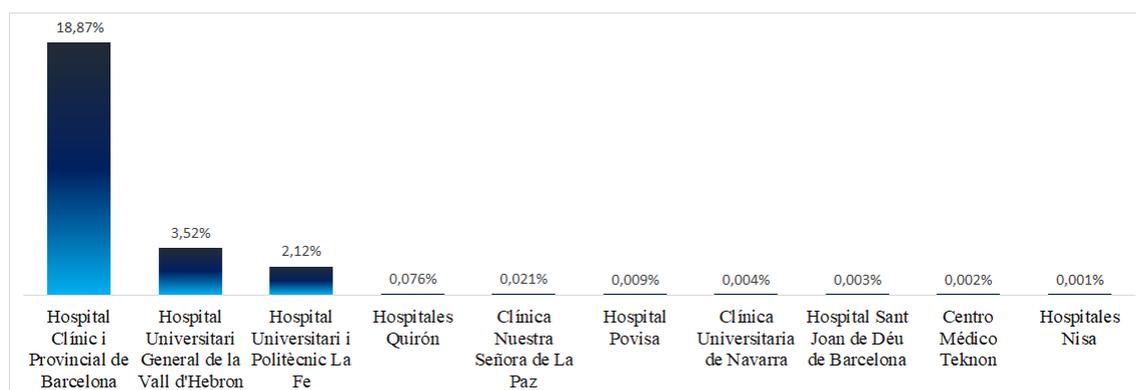


Gráfico 5: hospitales con más interacción. Fuente: elaboración propia.

El presente estudio demuestra igualmente que los hospitales presentes en redes apuestan por seguir un patrón de actividad generalmente elevado, llegando incluso, en el caso de Quirón Salud a emitir en tres meses 1.549 publicaciones a través de sus redes sociales y blogs. Como se ha venido observando, esto resulta especialmente llamativo en Twitter y Facebook, mientras que en otras redes, como Youtube, el ritmo de publicación es más reducido y llega a

entenderse como un repositorio en el que colgar los materiales audiovisuales que se compartan a través de las dos citadas redes de mayor éxito.

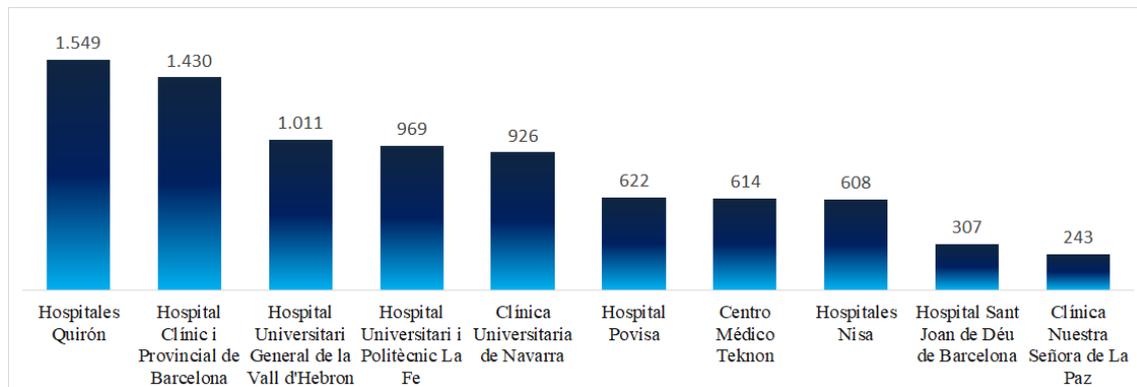


Gráfico 6: total de publicaciones emitidas por cada hospital. Fuente: elaboración propia.

En lo que a Twitter se refiere, llama poderosamente la atención el hecho de que las cuentas de hospitales públicos se 'nutren' en mayor medida de otros perfiles 'amigos' a través de la realización de RTs, mientras que los perfiles privados apuestan por la publicación exclusiva y no recurren a otras.

Por lo general, los hospitales comparten contenidos corporativos en sus redes sociales; esto es, noticias sobre el propio centro, siendo el enfoque prioritario en las redes analizadas. Con este fin, se recurre sobre todo a la propia web corporativa y/o al blog, logrando además multiplicar el tráfico y generar audiencia.

Se trata además de las publicaciones que cosechan mayor éxito entre los seguidores de Facebook, especialmente cuando presentan un enfoque sentimental, destacando y poniendo en valor la labor de los profesionales del centro, junto a 'hits' sobre intervenciones quirúrgicas y mejoras en el ámbito terapéutico, reconocimientos al hospital o campañas institucionales orientadas a la mejora en el tratamiento de enfermedades como el cáncer infantil.

Los contenidos divulgativos son igualmente recurrentes y se entienden como una forma de brindar consejos saludables, información sobre autocuidado y prevención. Unos objetivos que encuentran en los blogs de los hospitales su principal fuente de datos. Y es que, pese a la primacía de contenidos institucionales en las redes sociales, los blogs se orientan en mayor medida a recoger información sobre salud y a informar al público. Así, cinco de los ocho blogs analizados priorizan este enfoque en sus entradas publicadas, mientras que tres optan por blogs marcadamente corporativos.

Volviendo a diferir entre hospitales públicos y privados, los segundos son los que más apuestan por blogs que promocionen la salud, recurriendo a sus profesionales para brindar una información verídica.

La disgregación se encuentra también al analizar los hashtags y los términos más utilizados en las publicaciones, pues, en la mayoría de casos, los centros recurren a la creación de etiquetas 'propias', esto es, sobre el centro, con el nombre del hospital o con sus siglas.

Salvando esto, las etiquetas comunes más utilizadas son #salud y #cáncer, patología protagonista de infinidad de entradas en RRSS que, por su propia definición, logra acaparar el interés del público. Mientras, los términos que en mayor número de ocasiones se localizan en el cuerpo de los textos publicados son 'hospital' y 'clínica'.

Más allá de las semejanzas planteadas, dentro del período temporal de estudio se encuentran varias fechas señaladas que suponen un nexo de unión, pues los diez hospitales hacen mención a estos días. Se trata del Día Internacional de la Enfermería, el Día del Niño Hospitalizado, el Día Mundial de la Higiene de Manos y el Día Mundial sin Tabaco.

Aprovechando la ocasión, los centros comparten en sus redes las actividades programadas como un escaparate, realizan consejos saludables relacionados o incluso desarrollan vídeos con motivo de la celebración.

Sin embargo, y a pesar de su buena acogida, el uso de materiales audiovisuales es aún reducido, encontrando un destacado protagonismo de la imagen por encima del resto de recursos. Algunos hospitales se animan con la realización de infografías y, sólo en un caso, se utiliza la emisión en directo para retransmitir una jornada en el Hospital Clínic, por lo que se asiste a un desaprovechamiento general de los recursos audiovisuales y a una limitada innovación en lo que a formato y presentación de contenidos se refiere.

El perfil de los seguidores en Twitter identifica una naturaleza sectorial y profesionalizada, pues, los términos 'salud', 'hospital' y 'médico' o bien 'medicina' son los más repetidos, lo que esclarece una tendencia partidaria que dejaría fuera a los usuarios no vinculados directamente con el mundo sanitario.

Se ha observado asimismo un predominio de la audiencia de género femenino sobre el masculino y de públicos fundamentalmente españoles, seguidos de audiencia de Latinoamérica y, en menor medida, inglesa.

7.1. Limitaciones del estudio

La presente investigación parte de un escenario de escasez de investigaciones académicas sobre la actividad comunicativa a nivel *online* de los hospitales en España, pretendiendo así dar continuidad a la línea de estudios enfocados a la materia y aportando nuevos datos relevantes en un escenario de continua fluctuación como es la web social.

El estudio ha topado con limitaciones en su desarrollo, de tal forma que no ha sido posible ejecutar las entrevistas en profundidad a los responsables de hospitales y a las consejerías implicadas, al no haber obtenido respuesta pese a la insistencia y a las facilidades de comunicación propuestas.

De cara a futuros estudios, sería interesante contrastar los datos obtenidos del análisis de datos con las declaraciones y con la experiencia de los profesionales implicados en el desarrollo de las estrategias estudiadas, así como con las consejerías de Sanidad, a fin de conocer con más detalle su grado de implicación y su posicionamiento estratégico en lo que a comunicación *online* de hospitales públicos se refiere.

En este sentido, cabe mencionar que, con este objetivo, se contactó con el gabinete de comunicación del Ministerio de Sanidad del Gobierno de España, desde el cual se obtuvo respuesta, recomendando el contacto directo con las autonomías.

La franja temporal de la investigación comprende tres meses, por lo que, contando con el tiempo y los recursos necesarios, sería igualmente aconsejable ampliar el periodo de análisis y obtener resultados anuales con más variables, contextualizando y valorando otros aspectos que intervengan en la formación del *branding online* de las entidades más allá del *Social Media*.

8. INFORME EJECUTIVO

8.1. Contexto

En los últimos años el fenómeno de la digitalización ha emergido con fuerza en el sector sanitario propiciando un escenario en el cual "el *branding* o el desarrollo de la reputación entre las instituciones del cuidado de la salud resultan fundamentales para su éxito

continuado, la viabilidad financiera y, en última instancia, la supervivencia"(Bashe y Hicks, 2000).

No obstante, la aplicación del *branding* en el medio hospitalario implica la superación de algunas barreras conceptuales asociadas al marketing, en tanto que la gestión de la marca hospital no se orienta hacia un beneficio puramente económico o a la compra por parte de los públicos, sino a la prestación de servicios y a la satisfacción de expectativas.

Partiendo de esta base, el objetivo primordial de la 'marca hospital' es el del recuerdo positivo que los pacientes hacen de su experiencia con la institución y de cómo comparten esta entre sus amigos y familiares (Gombelski et al., 2002).

Para alcanzar tal fin, Hernández y Martínez (2014) establecen cuatro pilares fundamentales: el estudio de las necesidades, el desarrollo de nuevos productos y servicios, la distribución, y la comunicación.

En este camino, Costa-Sánchez (2011) recurre a un término aparentemente utópico para definir los retos principales a los que se enfrentan las instituciones y la línea de trabajo que debieran seguir en el área de comunicación 2.0; se trata del 'hospital feliz': "una meta por la que trabajar y hacia la que dirigirse superando los obstáculos".

Así, todo aquel centro que aspire a alcanzar tal mérito habrá de mejorar su imagen externa, incrementando la confianza de los usuarios tanto efectivos como potenciales y apostando por mejorar la relación de estos con los profesionales.

Es en este afán de generación de diálogo en el que se encuentra el origen de la participación de los hospitales en el escenario del Social Media, buscando estrechar lazos con la población a través de la difusión de la identidad y actividad del centro (Rando, 2014).

8.2. La investigación

En medio de este entorno, la presente investigación analiza el uso que los hospitales españoles más reputados hacen de los canales de comunicación *online* y de las redes sociales.

Para ello se elabora primeramente un *mapping* de la situación, un estudio observacional de carácter descriptivo y transversal que permita conocer de qué canales de comunicación *online*

disponen los cien centros que configuran nuestra muestra, prestando atención a redes sociales y a la presencia de blogs más allá de la web institucional.

Para dicho análisis se utiliza una plantilla (Apéndice 1) que evalúa la presencia o ausencia en web, blog y plataformas sociales, asignando una puntuación numérica a cada valor, de tal forma que (1) hace referencia a la participación en las herramientas *online* encontradas y (0) se identifica con la ausencia en las mismas.

El universo de la investigación está compuesto por los cien mejores hospitales de España, públicos y privados, extrayendo estos del listado presentado por el Monitor de Reputación Sanitaria elaborado por Merco⁴, referencia en el sector.

Una vez realizado un primer diagnóstico se procede a seleccionar los 10 casos más destacables valorando la cantidad de redes sociales en las que se trabaja y la puntuación obtenida. Elegido este 'top 10' se recurre a la técnica de análisis de contenido que se aplicará en una franja temporal de tres meses, del 1 de mayo al 31 de julio de 2017, teniendo en cuenta las siguientes redes sociales al tratarse de las más representativas y aquellas en las que los hospitales son más activos en publicación de contenidos: Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, Instagram y blog.

En total se disponen de 48 variables para el estudio de 8.279 publicaciones: 6.242 tuis, 1.330 entradas de Facebook, 237 artículos de blogs, 176 vídeos de Youtube, 125 publicaciones en Instagram y 169 de LinkedIn.

Además de la observación manual, para la obtención de KPIs (métricas sociales) se han empleado varias herramientas: Audiense, Metricspot, Klout, Similarweb y Fanpage Karma.

Por último, el diseño metodológico contempla asimismo la realización de una entrevista en profundidad al experto en reputación y fundador del Merco Justo Villafañe.

8.3. Resultados

¿Cuál es el escenario general observado?

El estudio observacional de los cien mejores hospitales del país demuestra que la existencia de la página web es ya algo ineludible, pero muchos centros se limitan a esta, adoptando una

⁴ <http://merco.info/es/monitor-reputacion-sanitaria-hospitales>

estrategia unidireccional sin dar el salto a la participación en redes sociales o a la apertura de blogs.

Se dibuja un escenario marcado por las diferencias entre comunidades y entre los centros de titularidad privada y pública, con una mayor apuesta por la comunicación 2.0 y el Social Media de los primeros, cuya explicación se encuentra en la competitividad y en la necesidad de generar un mejor reconocimiento entre los usuarios ante la reconocida y notable realidad de los servicios públicos.

Se observa además una inquietud de los profesionales de las organizaciones sanitarias por participar en la web social, encontrando varios casos de blogs y perfiles en redes sociales creados a nivel personal por los sanitarios ante la carencia de una identidad digital coordinada por el hospital.

¿Qué RRSS prefieren los hospitales?

El análisis demuestra una clara preponderancia de tres redes frente al resto: Twitter, Facebook y Youtube, son las preferidas por las instituciones.

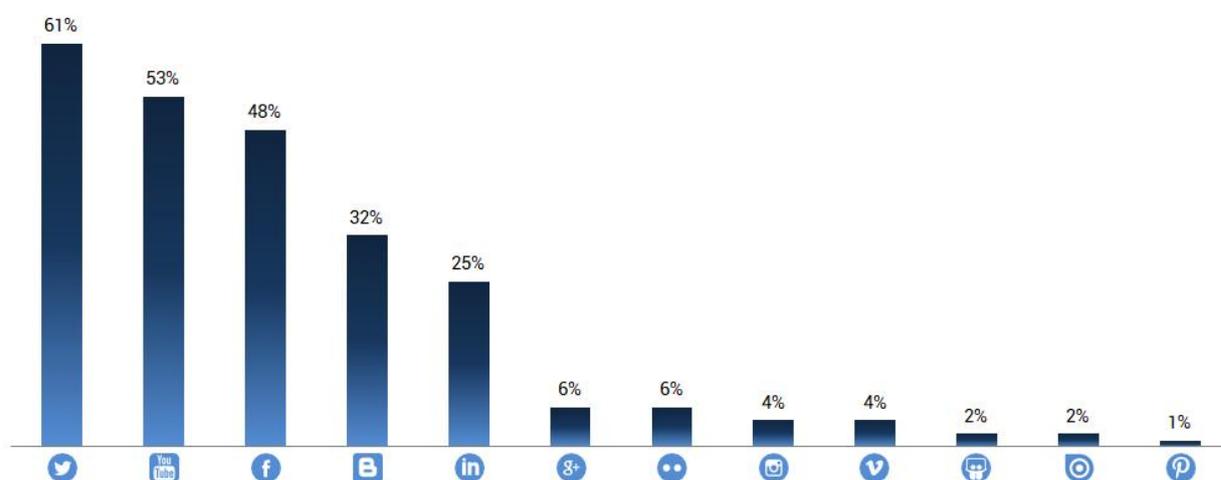


Gráfico 2: redes sociales más utilizadas por los cien hospitales de España con mejor reputación. Fuente: elaboración propia.

El 61% de los hospitales que componen nuestra muestra de estudio inicial disponen de una cuenta en Twitter y un 48% están presentes en Facebook. Ligeramente más elevado es el porcentaje relativo a Youtube: un 53% de los centros tiene un perfil orientado con vídeos.

Un 25% apuesta por la red profesional por excelencia, LinkedIn, mientras que Google + registra una relevancia muy poca significativa, con un 6%.

Se observa asimismo que los centros son de momento reticentes al uso de Instagram: solo cuatro hospitales disponen de un perfil. Siguiendo con el terreno fotográfico, un 6% elige Flickr para compartir álbumes; mientras, la participación en otras redes como Vimeo (4%), Slideshare (2%), ISSUU (2%) y Pinterest (1%) es muy escasa.

En lo que respecta a los blogs, el 32% de los hospitales analizados posee uno o varios. En muchos casos se reserva como un espacio de noticias, tanto de la propia institución como de temáticas sanitarias, en forma de revista *online*. En otros, como por ejemplo en los hospitales que pertenecen al grupo Quirón Salud, los blogs son temáticos, coordinados por profesionales en la materia, con entradas que pretenden resolver cuestiones cotidianas, o recogiendo declaraciones de sanitarios acerca de áreas concretas en medios de comunicación.

¿En qué redes sociales se publica más?

Twitter y Facebook son las dos redes sociales que presentan una mayor actividad. Concretamente, de entre las 8.279 publicaciones analizadas sobre los diez mejores hospitales seleccionados 6.242 corresponden a tuis, 1.330 entradas a de Facebook, 237 a artículos de blogs, 176 son vídeos de Youtube, 125 publicaciones de Instagram y 169 de LinkedIn.

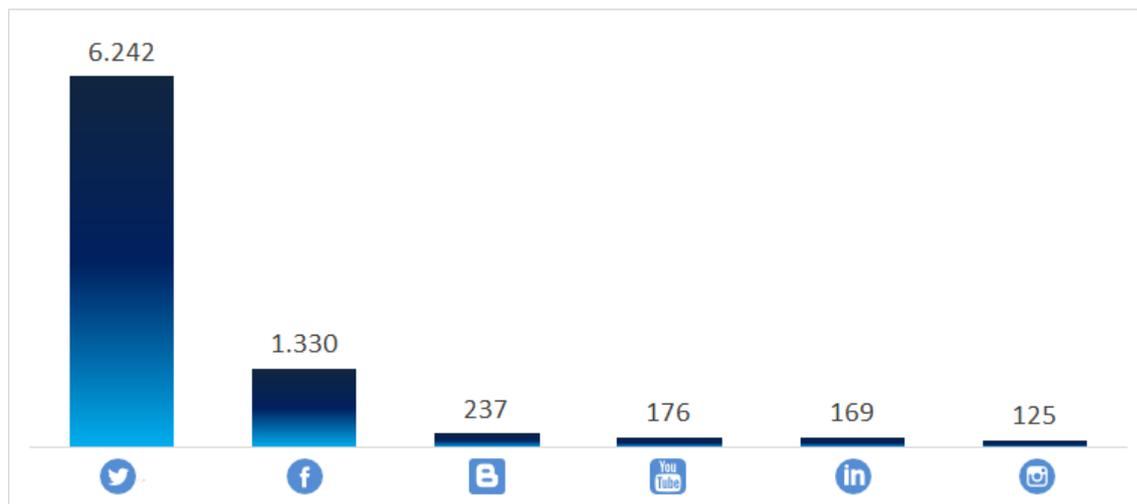


Gráfico 1: total de publicaciones analizadas por red social. Fuente: elaboración propia.

Esto tiene su reflejo en los análisis de contenido, siendo Twitter y Facebook aquellas redes que disponen de un mayor número de variables para un estudio pormenorizado de los diez hospitales.

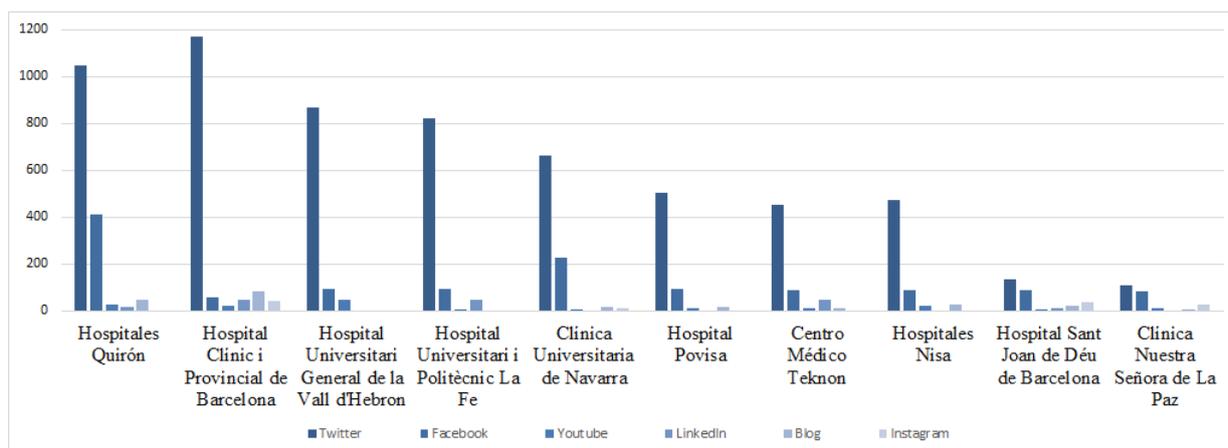


Gráfico 3: hospitales con más publicaciones por cada RRSS analizada. Fuente: elaboración propia.

¿Qué redes sociales cuentan con más seguidores?

Pese a que la red social analizada con mayor índice de publicaciones es Twitter, no se trata de la plataforma que acumula más 'fans' o seguidores. Los hospitales cuentan con un mayor público en Facebook. Concretamente, a fecha 31 de julio, los diez centros de la muestra suman un total de 204.818 fans en esta red social, frente a los 102.786 de Twitter. De lejos les sigue Youtube, con 92.089 suscriptores.

Especialmente reseñable es el caso del Hospital Sant Joan de Déu, que, en su apuesta por la inclusión en redes sociales, logra alzarse como el centro con más 'fans' y, en el conjunto de sus perfiles sociales suma 183.976 seguidores.

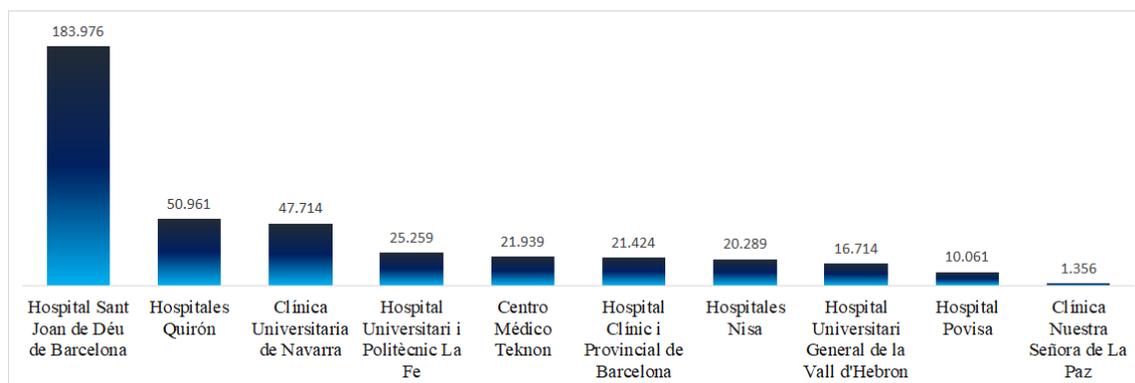


Gráfico 4: hospitales con más seguidores. Fuente: elaboración propia.

¿Dónde participan más los usuarios?

Mientras que Twitter acumula una media de interacciones del 1,07 para el decálogo de hospitales estudiados, en Facebook la cifra se dispara hasta alcanzar un 48,15; es decir, Facebook se postula como la herramienta más útil para acercarse a los pacientes y/o usuarios.

Curiosamente los tres hospitales que lideran el 'ranking' de interacciones totales son los que disponen de titularidad y de gestión pública (Clínic, Vall d'Hebron y La Fe, por ese orden). Esto da a entender que, pese a estar menos presentes en redes sociales, los hospitales de carácter público logran interrelacionarse más con sus seguidores que los centros privados.

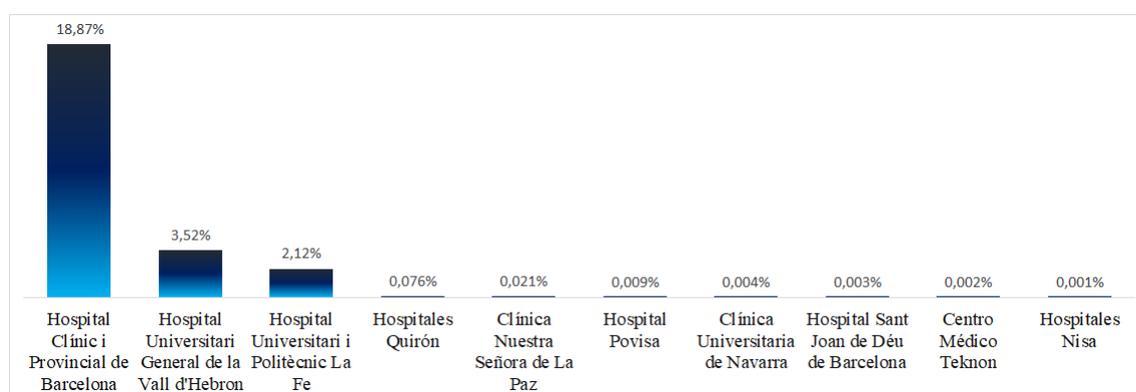


Gráfico 5: hospitales con más interacción. Fuente: elaboración propia.

¿Qué tipo de contenido es más habitual?

Los hospitales presentes en redes apuestan por seguir un patrón de actividad generalmente elevado, llegando incluso, en el caso de Quirón Salud a emitir en tres meses 1.549 publicaciones.

Dentro de este índice de emisión de contenidos, destacan en primer lugar las publicaciones de carácter corporativo; esto es, noticias sobre el propio centro, siendo el enfoque prioritario en las redes sociales analizadas. Con este fin, se recurre sobre todo a URLs de la propia web corporativa y/o al blog, logrando además multiplicar el tráfico y generar audiencia.

Frente a esto, los contenidos divulgativos relacionados con consejos saludables, información sobre autocuidado y prevención, son más frecuentes en los blogs. Así, cinco de los ocho blogs analizados priorizan este enfoque en sus entradas publicadas, mientras que tres optan por blogs marcadamente corporativos.

¿Qué publicaciones tienen más éxito?

Las publicaciones de índole corporativa son las que cosechan mayor éxito entre los seguidores de Facebook, especialmente cuando presentan un enfoque sentimental, destacando y poniendo en valor la labor de los profesionales del centro, junto a 'hitos' sobre intervenciones quirúrgicas y mejoras en el ámbito terapéutico, reconocimientos al hospital o campañas institucionales orientadas a la mejora en el tratamiento de enfermedades como el cáncer infantil.

¿Qué términos son los más repetidos?

Los términos que en mayor número de ocasiones se localizan en el cuerpo de los textos publicados son 'hospital' y 'clínica'. Mientras, en cuanto a los hashtags, la tendencia general es la de particularizar las etiquetas y los términos acorde a cada hospital; esto es, con el nombre del centro o sus siglas.

Salvando esto, las etiquetas comunes más utilizadas son #salud y #cáncer, patología protagonista de infinidad de entradas en RRSS que, por su propia definición, logra acaparar el interés del público.

¿Cuál es el formato más habitual?

Asistimos a un desaprovechamiento general de los recursos audiovisuales y a una limitada innovación en lo que a formato y presentación de contenidos se refiere.

Salvando Youtube por su propia definición, la imagen continúa siendo el formato 'estrella' en las publicaciones en RRSS.

A pesar de la buena acogida de los formatos audiovisuales, estos son aún reducidos. Algunos hospitales se animan con la realización de infografías y, sólo en un caso, se utiliza la emisión en directo para retransmitir una jornada en el Hospital Clínic.

¿Cuál es el perfil de los públicos?

Se observa un predominio de la audiencia de género femenino sobre el masculino y de públicos fundamentalmente españoles, seguidos de audiencia de Latinoamérica y, en menor medida, inglesa.

Por otro lado, siendo 'salud', 'hospital' y 'médico' los términos más frecuentes en las biografías de los seguidores de Twitter, se identifica un perfil de naturaleza sectorial y profesionalizada, a riesgo de dejar fuera a los usuarios no vinculados directamente con el mundo sanitario.

8.4. Recomendaciones

Mayor aprovechamiento de recursos audiovisuales

Nos encontramos inmersos en la era audiovisual. Según el informe 'Cisco Visual Networking Index (VNI)⁵ el vídeo dominará el conjunto del tráfico de Internet y supondrá un 82% a nivel global en 2021, además el vídeo 'en vivo' representará un 13 por ciento de dicho tráfico y se multiplicará por 15 en los próximos cuatro años.

Los hospitales con presencia *online* no pueden ser ajenos a esta realidad y deben multiplicar sus esfuerzos apostando por el vídeo y por la elección de nuevos formatos de contenido más allá de las imágenes estáticas que vienen eligiendo.

Enlaces propios, creación de blog y equilibrio de publicaciones

Como se ha observado, no todos los hospitales disponen de un blog integrado en su web institucional. Esto está limitando las posibilidades de tráfico a sus páginas, además de 'recortar' los recursos informativos en las entradas publicadas en redes sociales. Una vez se disponga de tal espacio, resulta aconsejable encontrar un equilibrio en el enfoque de las publicaciones, compartiendo artículos de índole no solo corporativa o divulgativa, sino integrando las materias y no dejando de lado las informaciones científicas.

Profesionalización para la fiabilidad

Uno de los principales problemas de Internet es la falta de fiabilidad en un entorno de datos masificados. Es por ello que, en un contexto tan delicado como la salud, se debe apostar por compartir contenido verificado de mano de los profesionales de los propios hospitales.

Apelación a las emociones

Por lo general, se ha observado que el 'lado humano' de la atención sanitaria es el que goza de mayor éxito entre los seguidores en redes sociales, al permitirles experimentar más de cerca la 'vida' interna del hospital y hacerles testigos de historias de superación y del trabajo diario de los sanitarios. Este llamamiento a las emociones puede ayudar también a potenciar el sentimiento de pertenencia a la organización.

⁵ <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.pdf>

Adaptación de contenidos y análisis de su relevancia

Pese a lo anterior, se hace necesario conocer a la audiencia y analizar la relevancia de los tipos de contenido compartidos para adaptar los mensajes a sus gustos y expectativas.

Potenciar la participación

Las redes sociales ofrecen un mundo de posibilidades que no han de limitarse a la presentación de contenidos propios entendiendo estas como un mero escaparate. Cuanto más oportunidades de participar activamente tengan nuestros usuarios, mayor será su implicación con la página, y por ende, con la propia institución.

Ejemplos de ello serían la posibilidad de responder cuestionarios sobre temas relacionados con rutinas saludables, testimonios de pacientes compartiendo su experiencia, etc.

Conocimiento de la evidencia empírica

Se aconseja a los hospitales poner en marcha estudios que analicen la evidencia empírica, esto es, los beneficios reales que el uso de herramientas sociales trae a los pacientes y cómo esto repercute en la asistencia y en la práctica clínica.

9. APÉNDICES

Apéndice 1: plantilla de estudio observacional primario

HOSPITALES	Twitter	Facebook	Instagram	Youtube	Linkedin	Blog	Web	Google+	Otro	Total
HOSPITAL SANT JOAN DE DÉU DE BARCELONA	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	9
HOSPITAL CLÍNICA I PROVINCIAL DE BARCELONA	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	8
CLÍNICA UNIVERSIDAD DE NAVARRA	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	SI	7
HOSPITAL NISA 9 DE OCTUBRE	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	7
HOSPITAL NISA SEVILLA ALJARAFE	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	7
CLÍNICA NUESTRA SEÑORA DE LA PAZ	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	SI	7
HOSPITAL UNIVERSITARI I POLITÈCNIC LA FE	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	NO	6
HOSPITAL UNIVERSITARIO QUIRÓN MADRID	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	6
HOSPITAL UNIVERSITARIO FUNDACIÓN JIMÉNEZ DÍAZ	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	6
HOSPITAL GENERAL DE CATALUNYA	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	6
CENTRO MEDICO TEKNON - HOSPITAL QUIRÓN TEKNON	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	6
HOSPITAL QUIRÓN DE MÁLAGA	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	6
HOSPITAL QUIRÓN SAGRADO CORAZÓN	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	6
HOSPITAL POVISA	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	NO	6
HOSPITAL UNIVERSITARI GENERAL DE LA VALL D'HEBRON	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	NO	6
HOSPITAL UNIVERSITARIO QUIRÓN DEXEUS	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	6
HOSPITAL RUBER INTERNACIONAL	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	6
HOSPITAL QUIRÓN BARCELONA	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	6
COMPLEJO HOSPITALARIO RUBER JUAN BRAVO	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	6
CLÍNICA LA LUZ	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	6
HOSPITAL SAN ROQUE MASPALOMAS	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	NO	6

HOSPITAL SAN ROQUE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	NO	6
CLÍNICA CEMTRO	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	6
HOSPITAL DE MANISES	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI	NO	NO	5
COMPLEJO HOSPITALARIO DE GRANADA	SI	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO	SI	5
HOSPITAL UNIVERSITARIO DE ARABA	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	NO	NO	5
HOSPITAL UNIVERSITARI GERMANS TRIAS I PUJOL	SI	NO	NO	SI	NO	SI	SI	NO	SI	5
HOSPITAL UNIVERSITARIO SON ESPASES	SI	SI	NO	SI	SI	NO	SI	NO	NO	5
HOSPITAL DE LA SANTA CREU I SANT PAU	SI	NO	NO	SI	SI	NO	SI	NO	NO	4
HOSPITAL UNIVERSITARI DE BELLVITGE	SI	NO	NO	SI	SI	NO	SI	NO	NO	4
HOSPITAL DEL MAR	SI	NO	NO	SI	NO	SI	SI	NO	NO	4
HOSPITAL GALDAKAO - USANSOLO	SI	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO	NO	4
HOSPITAL UNIVERSITARIO VIRGEN DE LA VICTORIA	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO	4
HOSPITAL UNIVERSITARIO CRUCES	SI	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO	NO	4
HOSPITAL UNIVERSITARIO BASURTO	SI	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO	NO	4
HOSPITAL GENERAL UNIVERSITARIO DE ALICANTE	SI	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO	NO	4
CORPORACIÓN SANITARIA PARC TAULÍ	SI	NO	NO	SI	NO	SI	SI	NO	NO	4
HOSPITAL UNIVERSITARIO DE DONOSTIA	SI	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO	NO	4
COMPLEJO HOSPITALARIO UNIVERSITARIO DE ALBACETE	SI	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO	NO	4
HOSPITAL UNIVERSITARIO GUADALAJARA	SI	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO	NO	4
HOSPITAL UNIVERSITARIO HM MONTEPRÍNCIPE	SI	NO	NO	SI	SI	NO	SI	NO	NO	4
HOSPITAL UNIVERSITARIO SANITAS LA ZARZUELA	SI	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO	NO	4
HM UNIVERSITARIO SANCHINARRO	SI	SI	NO	NO	SI	NO	SI	NO	NO	4
HOSPITAL UNIVERSITARIO HM PUERTA DEL SUR	SI	SI	NO	NO	SI	NO	SI	NO	NO	4
HM MADRID	SI	SI	NO	NO	SI	NO	SI	NO	NO	4

HOSPITAL SAN RAFAEL MADRID	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO	SI	4
HOSPITAL CLÍNICO SAN CARLOS	NO	NO	NO	SI	NO	SI	SI	NO	NO	3
HOSPITAL REGIONAL UNIVERSITARIO DE MÁLAGA	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	3
HOSPITAL UNIVERSITARIO MARQUÉS DE VALDECILLA	NO	SI	NO	NO	SI	NO	SI	NO	NO	3
HOSPITAL UNIVERSITARIO PUERTA DEL MAR	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	3
COMPLEJO HOSPITALARIO DE TOLEDO	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	3
HOSPITAL GENERAL LA MANCHA CENTRO	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	3
HOSPITAL GENERAL UNIVERSITARIO DE CIUDAD REAL	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	3
HOSPITAL GENERAL NUESTRA SEÑORA DEL PRADO	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	3
HOSPITAL CLÍNICO UNIVERSITARIO DE VALENCIA	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	3
HOSPITAL UNIVERSITARIO CENTRAL DE ASTURIAS (HUCA)	SI	NO	NO	NO	SI	NO	SI	NO	NO	3
HOSPITAL SANT PAU I SANTA TECLA	SI	NO	NO	NO	SI	NO	SI	NO	NO	3
HOSPITAL UNIVERSITARIO LUCUS AUGUSTI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO	NO	3
HOSPITAL UNIVERSITARIO SANITAS LA MORALEJA	SI	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	3
HOSPITAL LA PAZ	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	2
HOSPITAL CLÍNICO UNIVERSITARIO VIRGEN DE LA ARRIXACA	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	2
HOSPITAL UNIVERSITARIO REY JUAN CARLOS	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	2
COMPLEJO HOSPITALARIO UNIVERSITARIO DE VIGO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	2
COMPLEJO HOSPITALARIO DE ESPECIALIDADES TORRECARDENAS	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	2
COMPLEJO HOSPITALARIO UNIVERSITARIO DE BADAJOZ	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO	2
HOSPITAL GENERAL UNIVERSITARIO REINA SOFÍA MURCIA	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	2
HOSPITAL UNIVERSITARIO NUESTRA SEÑORA DE CANDELARIA	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO	2

HOSPITAL UNIVERSITARIO DE FUENLABRADA	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	2
HOSPITAL GENERAL UNIVERSITARIO MORALES MESEGUER	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	2
HOSPITAL GENERAL UNIVERSITARIO GREGORIO MARAÑÓN	NO	SI	NO	1						
HOSPITAL UNIVERSITARIO 12 DE OCTUBRE	NO	SI	NO	1						
HOSPITAL RAMÓN Y CAJAL	NO	SI	NO	1						
HOSPITAL UNIVERSITARIO VIRGEN DEL ROCÍO	NO	SI	NO	1						
HOSPITAL UNIVERSITARIO PUERTA DE HIERRO - MAJADAHONDA	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	1
HOSPITAL UNIVERSITARIO VIRGEN MACARENA	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	1
HOSPITAL UNIVERSITARIO DOCTOR PESET	SI	NO	1							
COMPLEJO HOSPITALARIO REGIONAL REINA SOFÍA CÓRDOBA	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	1
COMPLEJO ASISTENCIAL UNIVERSITARIO DE SALAMANCA	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	1
HOSPITAL UNIVERSITARIO DE LA PRINCESA	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	1
COMPLEJO HOSPITALARIO UNIVERSITARIO A CORUÑA	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	1
HOSPITAL NUESTRA SEÑORA DE VALME	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	1
HOSPITAL UNIVERSITARIO RÍO HORTEGA	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	1
HOSPITAL CLÍNICO UNIVERSITARIO DE SANTIAGO DE COMPOSTELA	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	1
HOSPITAL UNIVERSITARIO PRÍNCIPE DE ASTURIAS	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	1
HOSPITAL UNIVERSITARIO INFANTA CRISTINA	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	1
HOSPITAL UNIVERSITARIO DE GETAFE	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	1
HOSPITAL INFANTIL UNIVERSITARIO NIÑO JESUS	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	1
HOSPITAL UNIVERSITARIO MIGUEL SERVET	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	1
COMPLEJO HOSPITALARIO DE NAVARRA	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	1

HOSPITAL CLÍNICO UNIVERSITARIO LOZANO BLESA	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	1
HOSPITAL CLÍNICO UNIVERSITARIO DE VALLADOLID	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	1
HOSPITAL UNIVERSITARIO DE GRAN CANARIA DOCTOR NEGRÍN	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	1
HOSPITAL UNIVERSITARIO MUTUA DE TERRASSA	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	1
HOSPITAL UNIVERSITARIO FUNDACIÓN ALCORCÓN	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	1
COMPLEJO ASISTENCIAL UNIVERSITARIO DE BURGOS	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	1
COMPLEJO HOSPITALARIO UNIVERSITARIO INSULAR - MATERNO INFANTIL DE GRAN CANARIA	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	1
HOSPITAL UNIVERSITARIO DE CANARIAS	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	1
HOSPITAL UNIVERSITARIO INFANTA SOFÍA MADRID	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	1
HOSPITAL INFANTA LEONOR	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	1
HOSPITAL DE BARCELONA - SCIAS	NO	0								

Apéndice 2: preguntas de la entrevista en profundidad

Preguntas realizadas a Justo Villafañe, en calidad de experto en reputación y fundador del Merco Sanidad, índice que la presente investigación adopta como universo muestral primario.

1. ¿Tiene en cuenta el Merco Sanidad la comunicación *online* que realizan las instituciones de cara a obtener las puntuaciones de reputación?
2. En algunos casos, cuando se habla de *branding*, se asocia el término a empresas privadas de carácter comercial y no tanto a servicios públicos como es el caso de los hospitales. ¿Falta concienciación sobre la necesidad de gestionar la marca desde las instituciones sanitarias?
3. Precisamente en este sentido, se ha observado como los hospitales de carácter privado vienen realizando un mayor esfuerzo en lo que a comunicación 2.0 se refiere, con una

marcada presencia en redes sociales y en creación de blogs orientados al paciente, mientras que en muchos casos, los hospitales públicos carecen por completo de presencia *online*, y esta se limita a webs corporativas unidireccionales. ¿A qué cree que se debe?

4. Como experto en reputación, ¿considera que un acercamiento de los centros a sus pacientes mediante herramientas *online* y/o redes sociales puede mejorar la satisfacción de las expectativas de los usuarios?

5. El Merco Sanidad sitúa al Hospital La Paz como el hospital público con mejor reputación en España; sin embargo, este centro no dispone de herramientas de comunicación 2.0 ni de medios sociales. En el terreno hospitalario, ¿reputación y reputación *online* no van de la mano?

6. Se ha observado como en varios casos, los trabajadores de los hospitales han creado de forma personal blogs y han abierto redes sociales de unidades específicas del centro ante la ausencia de cuentas corporativas. De cara a dar salida a estas inquietudes, ¿sería necesario un apoyo institucional para impulsar la gestión del branding *online* en centros públicos a través de las propias comunidades?

7. ¿Qué papel jugarían los medios sociales en la construcción de una relación ideal entre los hospitales y los usuarios de cara a mejorar la vinculación emocional y la confianza?

8. Varias clínicas, como la Cleveland Clinic y la Clínica Mayo, en Estados Unidos, tienen despliegues descomunales en medios sociales con millones de seguidores. Sus gestores advierten que, lejos de desear darse 'autobombo' se busca educar y ayudar al ciudadano sobre información relevante para su salud. ¿Cómo afecta este altruismo a la obtención de tangibles que sustenta la gestión de la reputación corporativa?

10.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andersen, p. (febrero, 2007). What is web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. JISC Technology and Standards. Recuperado de: <http://www.webarchive.org.uk/wayback/archive/20140615231729/http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>
- Balmer, J. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European Journal of Marketing* , 35, pp. 248 a 291.
- Bashe, G. y Hicsk, N. (2010). *Branding Health Services: Defining Yourself in the Marketplace*. Gaithersburg : Aspen Publications
- Basagoiti, I. (coord.) et al. (2014). *Alfabetización en salud: de la información a la acción*. Valencia: ITACA. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=IF5OAwAAQBAJ&pg=PA344&dq=paciente+empoderado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi3zraFn8fUAhUSJVAKHZyYD0sQ6AEIzAA#v=onepage&q=paciente%20empoderado&f=false>
- Bermúdez Tamayo, C., Alba-Ruiz, R., Jiménez-Pernett, J., García Gutiérrez, J. Traver-Salcedo, V. y Yubraham-Sánchez, D. (2013). Use of social media by spanish hospitals: perceptions, difficulties and success factors. *Telemedicine Journal and eHealth*. 19, pp.137 a 145. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3576905/>
- Brand. (2015). En *American Marketing Association Dictionary*. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Calvo-Calvo, M.A. (2014) Calidad y características de los sitios web de los hospitales españoles de gran tamaño. *Revista española de documentación científica* , vol.37, n.º1. Recuperado de : <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/835/1068>

- Cobo Romaní, C. y Pardo Kuklinski, H. (2007). Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fastfood. [eBook]. 2007. Recuperado de: <http://www.planetaweb2.net>
- Corella, J.M. (1998). Introducción a la gestión de marketing en los servicios de Salud . Pamplona: Gobierno de Navarra. Recuperado de: <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/B31A650F-3952-4E42-A4C2-1439ED42F72D/147806/marketing1.pdf>
- Costa, G. (2007). Posicionamiento de los servicios de salud en la mente del consumidor. Revista portuguesa de marketing., 21, pp. 33 a 42. Recuperado de: <http://www.rpm.pt/documento.aspx?t=2&d=82>
- Costa-Sánchez, C. (2012). El gabinete de comunicación del hospital. Propuesta teórica y acercamiento a la realidad de los departamentos de comunicación de los hospitales públicos de Galicia. Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales, 14, pp. 175 a 197
- Costa-Sánchez, C. (2011). La comunicación en el hospital. La gestión de la comunicación en el ámbito sanitario. Zamora: Comunicación social
- Costa, C.V. (2015). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa Un estudio sobre el uso de las redes sociales como un discurso contrario a la campaña publicitaria.* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/41615/1/T38543.pdf>
- Costa-Sánchez C., Túniz-López M. y Videla-Rodríguez J.J (2016): Hospitales españoles en la web social. Gestión de Facebook y Twitter por el Hospital Sant Joan de Dèu (Barcelona). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.108 a 1.130
- De la Torre Barbero, M.J. , Estepa Luna, M.J., López-Pardo Martínez, M. , León Márquez, M., Sánchez Laguna, F. y Toledano Redondo, S. (2014). Evaluación de la calidad de las páginas webs de los hospitales del Sistema Sanitario Público de

Andalucía. Revista de Calidad Asistencial, 29, pp. 127 a 134. Recuperado de: <http://www.elsevier.es/es-revista-revista-calidad-asistencial-256-articulo-evaluacion-calidad-las-paginas-webs-S1134282X13001590#bib0050>

- Doblas, S. (2008). Modelo de análisis de la usabilidad en sitios web de hospitales universitarios españoles. En Cuesta ,U., Ugarte, A. y Menéndez, T. Comunicación y salud. Avances en modelos y estrategias de intervención. pp. 49 a 61. Madrid: Editorial Complutense.
- Falcón Romero M. y Luna Ruiz-Cabello A. (2012). Alfabetización en salud: concepto y dimensiones. Proyecto europeo de alfabetización en salud. Revista de comunicación y salud, 2, pp. 91 a 98
- Fernández Lisón, L.C. , Juárez Giménez, J.C y Monte Boquet, E. (2012). Salud 2.0: nuevas herramientas de comunicación para el ejercicio profesional de la farmacia hospitalaria. Farmacia Hospitalaria, 36, pp. 313 a 314. Recuperado de: https://www.sefh.es/fh/125_121v36n05a90154203pdf001.pdf
- Fernández Silano, M. (2014). La Salud 2.0 y la atención de la salud en la era digital. Revista Médica de Risaralda, vol.20, n.º1, pp. 41 a 46. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5030393>
- Gomes, C. (2015). Tweeting and treating how hospitals use twitter to improve care. Health Care Manager, 34, pp. 203 a 214.
- Hernández Fernández A. y Martínez García J.M. (2014). Marketing sanitario: Evolución-Revolución. Madrid: ESIC editorial
- Hostil O.R. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities. Addison Wesley
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Karmark, E. (2013). Corporate branding and corporate reputation. En C. Carroll, *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*, pp. 446-457. Nueva York: John Wiley & Sons.
- Lamata, F., Conde J., Martínez B. y Horno M. (1994). *Marketing Sanitario*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Leiva-Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online: crea fácilmente tu estrategia de presencia en la Red*. Barcelona: Editorial UOC, 2012.
- Medina Aguerrebere, P. (2012). La comunicación hospitalaria 2.0: un nuevo desafío para la comunicación institucional. *Austral comunicación*, vol.1, n.º2, pp. 189 a 202. Recuperado de: <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/21/25>
- Menéndez Prieto, M.D y Vadillo F.J. (2009). *El plan de comunicación hospitalario: Herramienta de gestión sanitaria*. Alicante: Club Universitario
- Nutbeam, D. (2000). Health literacy as a public health goal: a challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. *Health Promot International*, 5, pp. 259-267. Recuperado de: <https://academic.oup.com/heapro/article-lookup/doi/10.1093/heapro/15.3.259>
- O'Reilly, T. (30 de septiembre de 2005). *What Is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. Recuperado de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) (2016) *Los ciudadanos ante la E-Sanidad. Opiniones y expectativas de los ciudadanos sobre el uso y la aplicación de las TIC en el ámbito sanitario*. Recuperado de http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/los_ciudadanos_ante_la_e-sanidad.pdf

- Ollé, R. y Riu, D. (2004). Nuevos retos del posicionamiento estratégico. Harvard Deusto Marketing & Ventas, 60, 10-13.
- Pursals Puig, C. (2014). La reputación de marca: 100 ejemplos de construcción, destrucción y reconstrucción. Madrid: Editorial UOC
- Ramos López, J. y Soguero Ruiz, C. (2014) mHealth y su impacto en la calidad y la excelencia. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Rando Cueto D., Paniagua Rojano F.J., De las Heras Pedrosa C. (2016): Factores influyentes en el éxito de la comunicación hospitalaria vía redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.170 a 1.186
- Rando Cueto, D. (2014): “Presencia y estrategias de comunicación de hospitales andaluces en las redes sociales”. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 92, pp. 55 a 173
- Ries A. y Ries L. (2000). Las once leyes inmutables de la creación de marcas en Internet. Bilbao: Deusto.
- Stermán, A. (2003) Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso. Buenos Aires: Editorial Nobuko.
- Valencia Muñoz, A. (2015). “Estrategias de construcción de marcas para hospitales, un enfoque teórico”. (Memoria para la obtención de Magíster). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (Ecuador). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6084/1/T-UCSG-POS-MGM-18.pdf>
- Vallet Saavedra, G. (2006). eBranding. La creación de marca digital en la era de la conectividad (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona. [Consultado el 20 de junio de 2017]. Recuperado de: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4125/gvs1de1.pdf?sequence=1>

- Varo, J. (1994). Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios. Un modelo de gestión hospitalaria. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Vellilla, J. (2010). Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca. Barcelona: Editorial UOC
- Villafañe, J. (2004). La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2013). La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa. Madrid: Pearson.