Salud y Redes Sociales.

Juan Nieto Pajares. Ávila , mayo 2014

jfinietopajares@gmial.com

jfnietopajares.wordpress.com

@j_nieto

BY NC SA

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN. 3

2. INTERNET 2.0: LA WEB SOCIAL. 3

3. REDES SOCIALES. 7

3.1. FACEBOOK. 13

3.2. TWITTER. 13

3.3. TUENTI. 14

3.4. GOOGLE + ... 15

3.5. LINKEDIN. 16

3.6. COMUNIDADES DE CONTENIDO. 17

4. LA REVOLUCIÓN 2.0. 17

5. PACIENTES Y REDES SOCIALES. 19

6. PROFESIONALES SANITARIOS Y REDES SOCIALES. 21

7. INSTITUCIONES SANITARIAS Y REDES SOCIALES. 23

8. RIESGOS. 25

8.1. CONFIDENCIALIDAD, IDENTIDAD DIGITAL Y REPUTACIÓN ONLINE. 25

8.2. CALIDAD DE LA INFORMACIÓN. 28

9. VALORACIÓN 32

10. REFERENCIAS. 33

11. SITIOS DE INTERNET: 33

11.1. PACIENTES. 33

11.2. PROFESIONALES. 34

1. Introducción.

Alrededor de Internet está pasando algo, que supera los meros aspectos tecnológicos y tiene relación con cuestiones sociales, culturales, demográficas, económicas, etc. Algunas noticias reflejan estos cambios.

- Un mensaje en Facebook moviliza 340.000 votantes en 2 horas en EEUU (2 de noviembre de 2010).
- Miles de jóvenes acampan en la Puerta de Sol convocados por redes sociales (mayo 2011).
- La Policía lanza una nueva 'Twitteredada' contra las drogas en vacaciones (verano de 2012).
- Fiesta masiva de cumpleaños convocada por Facebook termina en disturbios. La "fiesta de Facebook" en el pueblo holandés de Haren (norte del país) se ha saldado con 34 detenciones y 29 heridos leves, entre ellos tres policías (22 septiembre 2012).

Estos cambios estructurales, están afectando al modo en el que las personas nos relacionamos, aprendemos, trabajamos, nos informamos o participamos en la sociedad. Estos cambios también afectan al modo en que accedemos a los servicios de salud, gestionamos la información relativa a la enfermedad y el modo en que los profesionales médicos y las instituciones sanitarias se comunican con sus pacientes.

El presente trabajo pretende analizar el fenómeno de las redes sociales en internet, su definición y principales características, su clasificación y las repercusiones que están teniendo o puedan tener en los principales actores en los temas de salud: los pacientes, los profesionales y las instituciones y los centros.

2. Internet 2.0: la web social.

La aparición de las redes sociales va ligada a la evolución de internet, en lo que se ha llamado internet 2.0. La Web 1.0 ▪ (1991-2003) es la forma más básica de presentar información en internet. Los contenidos se basan en páginas web estáticas, están creados y gestionados por el responsable del sitio, en muchas ocasiones con escasas actualizaciones de los contenidos, usan código HTML, son de sólo lectura, la comunicación es unidireccional con el usuario, el usuario es un observador pasivo de los contenidos.

En 2004 aparece el concepto de web 2.0 (Tim O'Reilly)▪ para referirse a las características técnicas de las nuevas aplicaciones: internet como plataforma universal, pequeños desarrolladores independientes como base, páginas basadas en datos y contenidos modificables por cualquier usuario.

″ Una verdadera aplicación web 2.0 es aquella que mejora mientras más personas la usan. El corazón verdadero de web 2.0 es la capacidad de aprovechar *la inteligencia colectiva"*
Tim O'Reilly

La nueva filosofía de internet se basa en compartir información, en sitios web interoperables (capaces de intercambiar e interpretar información entre ellos), centrada en el usuario no en el contenido, basada en la colaboración y la participación. El usuario pasa a ser el protagonista de internet pudiendo interactuar con los publicadores de contenido, publicar su propio contenido, realizar comentarios, colaborar con otros usuarios, etc. Los usuarios interactúan de forma proactiva para transformar la realidad en relación con situaciones que les afectan o les interesan. Se fomenta la descentralización y la creatividad colectiva.

En la parte tecnológica aparecen nuevas herramientas como CSS, HTML5, AJAX, JSON, REST, etc.

Lo realmente relevante del cambio no reside en la tecnología, sino en las nuevas formas de intercambio de conocimiento que se están generando y en cómo están impactando en la sociedad. Internet se ha configurado como un espacio público en el cual cualquier particular puede publicar sus propios contenidos y acceder a los de los demás ▪, lo cual altera el orden en la gestión y el control de la información, además de ampliar y modificar las posibilidades y formas de relacionarse. La web 2.0 es una actitud frente a la vida que usa la tecnología como herramientas de expresión individual. Los usuarios son generadores de contenidos.

La Tabla 1 muestra una comparativa entre internet 1.0 y 2.0. Se puede decir que internet ha derivado en una web más participativa y social, que hemos pasado de la web de las empresas y las instituciones a la web de la gente, los nuevos nodos de internet no son ordenadores sino personas.

Tabla 1. Comparación internet 1.0 & 2.0

Internet 1.0	Internet 2.0
Sólo Lectura	Lectura, escritura, colaboración
Inteligencia individual sólo para expertos	Inteligencia colectiva: sabiduría de las multitudes
Control	Libertad autorregulación
Actitud pasiva	Conversación, implicación
Tecnologías propietarias	Estándares y sistemas abiertos e interoperables
Impersonal	Humana, personal
Gestión de versiones	Cambio constante
Te lo doy hecho	Hazlo tu mismo
Opacidad	Transparencia

Han aparecido un abanico de nuevas herramientas 2.0, basadas en la participación y el intercambio de contenidos, con tecnologías transparentes, que utilizan el navegador como herramienta base, que integran cualquier contenido (texto, video, sonidos, enlaces, servicios de datos, etc.) y mayoritariamente gratis. Además la aparición de los teléfonos móviles de última generación y la posibilidad de estar "constantemente on-line" han acelerado el desarrollo 2.0. Estas herramientas y las tradicionales de internet (sitios web, correo electrónico) interactúan entre sí (son interoperables), formado un ecosistema tecnológico muy variado: las entradas en el blog son informadas en el correo electrónico de los suscriptores, a su vez envían una entrada en las redes sociales o un SMS al móvil de usuario. Las fotos realizadas con la cámara integrada en el móvil, son publicadas en sitios especializados y este evento informado en la red social.

Toda esta comunicación universal, bidireccional entre el creador del mensaje y el receptor, multiplataforma y permanente se define **Social Media**. ▪ El concepto supone principalmente la teoría del flujo de información en ambos sentidos, es decir, lo que el creador del sitio, blog, o una entrada de Facebook quiso decir, y la interacción o respuesta que se obtiene de los demás integrantes de la red, usuarios conocidos o no. Las herramientas principales de internet 2.0 son:

Blog: Un blog, web blog o bitácora , es un sitio web que permite publicar contenido en internet, recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores. Pueden integrar contenidos multimedia y enlaces tanto internos como externos. Permite que los lectores hagan comentarios y el autor puede responder pública o privadamente. Los contenidos se puede agrupar mediante etiquetas

que están disponibles en la página principal, también buscadores dentro del sitio y sistemas de suscripción mediante correo electrónico o RSS.

CMS (Content Management Systems) o Sistemas de Gestión de Contenidos: Son herramientas informáticas especializadas en la publicación de contenidos en internet. Permiten modificar la información rápidamente desde cualquier sistema conectado a internet, simplificando las tareas de creación, distribución, presentación y mantenimiento de contenidos en la red.

Wiki: Son proyectos colaborativos para publicar contenidos en repositorios de páginas web conectadas a través de hipervínculos que pueden ser visitadas y editadas por cualquier usuario utilizando un navegador. Esta cualidad convierte a dichos proyectos en sistemas de creación colectiva y colaborativa de conocimiento que tiene su mayor exponente en la Wikipedia; "La enciclopedia libre que cualquiera puede editar".

Podcast y vodcast: Producción y generación de contenidos en audio o vídeo para unos destinatarios que quieren acceder a él bajo petición. Se puede acceder a este contenido desde determinadas páginas web o también puede descargarse en un dispositivo móvil para que el usuario reproduzca el contenido en el momento que desee. Asimismo, mediante suscripción, se puede recibir un aviso cada vez que se incorpore un nuevo contenido. El sistemas es muy utilizado para contenidos de radio o televisión.

Fedd y RSS: Estas aplicaciones permiten al usuario recoger las novedades de blogs o sitios Web que cuenten con este sistema de sindicación y exhibir de manera dinámica cada renovación de contenido. Es decir, le indican al usuario cada vez que se producen novedades de información en alguno de los portales sindicados. Su uso es gratuito, sencillo y resulta muy eficiente para ahorrar tiempo de navegación.

Comunidades de contenidos: Sitios especializados en compartir contenidos, generalmente especializados en formatos (video, fotografía, presentaciones). Por ejemplo, YouTube es un sitio web que permite compartir videos a cualquier usuario.

Redes sociales, que se describen en el punto siguiente.

3. Redes sociales.

Las redes sociales entendidas como estructuras sociales compuestas por individuos u organizaciones (nodos) que están conectados por uno o varios tipos de interdependencia (vínculos), han existido siempre. Todos formamos parte de alguna red social ya sea la familia, un grupo de amigos, los compañeros de trabajo. Ahora bien, la tecnología y la evolución de internet han permitido algo hasta el momento impensable: vencer las barreras geográficas y permitir la creación de redes sociales sin limitaciones geográficas y sin limitaciones temporales ya que con los nuevos dispositivos móviles estamos siempre conectados.

Las redes sociales o comunidades virtuales, son espacios de comunicación que permiten el mantenimiento y la creación de nuevas relaciones de carácter personal o profesional a través de plataformas de comunicación, que integran contenidos de texto, audio, video, fotos, servicios de mensajería instantánea, enlaces de internet, etc. Son espacios de comunicación de grupos de usuarios, en torno a una marca, gustos o aficiones, relaciones personales, individuos socialmente relevantes, instituciones, etc.

La primera red social fue SixDegrees.com (duró de 1997 de 2001). Era una a Web de contactos modelo de las redes sociales. Recogía la teoría de los seis grados según la cual cada persona está conectada por un máximo de seis grados de separación con cualquier persona de la tierra (Frigyes Karinthy 1929). Seis grados fue seguido por los sitios de redes sociales más exitosas basadas en los círculos sociales del modelo de red como LinkedIn y Facebook .

En función de los grupos de usuarios o los contenidos podemos clasificar las redes sociales en:

A) **Redes sociales Horizontales.** De propósito general, dirigidas a todos los públicos, se basan en una estructura de relaciones personales, con participación libre, sobre cualquier tema. El único objetivo es generar relaciones. Los ejemplos más representativos son Facebook, Tuenti, Twitter.

B) **Redes sociales Verticales.** Especializadas en temas definidos o colectivos concretos. Atendiendo a la especialización tenemos:

- **Profesionales**: Permiten mantener relaciones con profesionales de empresas o instituciones, actualizar la información profesional (formación, experiencia, etc.) de cada usuario, buscar

y ofrecer empleos. Ejemplo relevantes son Xing, LinkedIn.

- **De Ocio:** Su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. El ejemplo más representativo es My Space.
- **Mixtas:** Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles.

Las características principales de las redes sociales son:

1. **Participación colectiva y comunicación viral**. La comunicación se basa en el poder de comunicación de un individuo. El término hace referencia a la profesionalización del popular "boca a oreja" un usuario se "infectará" con una información y a su vez continuará "infectando" a los usuarios que tenga más cercanos: amigos, familia, compañeros de trabajo, etc. Su sistema de transmisión semejante a un virus que se propaga da nombre a este tipo de comunicación. Las opiniones de los individuos positivas o negativas se transmiten a través de la redes.
2. **Comunicación horizontal**. Todos los usuarios comunican al mismo nivel con las mismas herramientas. Esto hace posible mantener relaciones directas con líderes, ídolos o referentes.
3. **La información busca al usuario**. Cuando eventos de información se generan en las redes y grupos del interés de la persona, se crean avisos de diferentes tipos para informarle del evento.
4. **Universalidad**. No son necesarios conocimientos ni requisitos especiales por lo que cualquier usuario de internet tiene acceso a las herramientas.
5. **Ubicuidad**. La evolución de la telefonía móvil y el crecimiento de las redes wifi hace que prácticamente desde cualquier lugar se pueda establecer comunicación con redes sociales.
6. **Orientadas a procesos grupales**. El funcionamiento está orientado a procesos relacionados con grupos; creación, relaciones de pertenencia, avisos, eventos, etc.
7. **Tecnológicas transparentes**. Se ha conseguido un alto grado de madurez tecnológica, transparente al usuario, que fácilmente consigue configurar o instalar las herramientas.
8. **Multiplataforma**. En general están disponibles es cualquier dispositivo que tenga acceso a internet, con independencia del hardware y software que use, ya que sólo necesitan el navegador: teléfono móvil, PDA, ordenador personal, etc.
9. **Gratis**. Aunque algunos servicios son de pago, la mayoría son gratis. Este tema merece una reflexión particular ya que si el mantenimiento y gestión de estos sistemas con el volumen

de usuarios y datos tiene que ser carísimo ¿Cómo se financian?. Parece que la publicidad directa es una fuente de financiación y el comercio de datos personales o agregados es el verdadero negocio que subyace alrededor de estos sistemas.

10. **Interoperables.** Los diferentes sistemas son capaces de intercambiar información entre ellos y en muchos casos existen servicios abiertos de conexión que permiten a terceros desarrollar funcionalidades adicionales a las plataformas iniciales.

La popularidad de estos sitios de internet es apabullante, se han transformado en un excelente espacio para generar notoriedad, establecer relaciones personales, fidelizar comunidades de usuarios, difundir el espíritu de marca, provocar acciones de marketing viral y también, para canalizar oportunidades profesionales o localizar talento. Según el estudio publicado de 2013 ▪ (datos 2012) de IAB el 79% de internautas entre 18 y 55 años usan redes sociales en España, manteniendo una evolución creciente del +5. El móvil como punto de acceso a las redes es usado por el 56% de los usuarios (ha tenido un aumento del 47% en respecto al año 2011). Facebook sigue siendo la red social más utilizada seguida de YouTube, Twitter, Tuenti y Google+. El uso principal es la relación con sus contactos y con gran actividad como espectador, un 14% declara generar contenido de forma habitual.

Según Ignacio Basagoiti los motivos por lo cuales los usuarios adoptan las herramientas 2.0 para comunicarse e informase son los siguientes:

Accesibilidad: los recursos están disponibles con solo conectarse a la Red.
Sincronía: al poder establecer con rapidez conversaciones con otras personas.
Claves comunes: gran cantidad de recursos disponibles, generan muchas oportunidades de interacción con interlocutores que comparten intereses.
Tecnología: aumento de ancho de banda y reducción de costes (o asunción de costes como gastos de primera necesidad) que permiten la conexión continua y móvil.
Anonimato (virtualización): desinhibe acciones (buscar, hablar o compartir información sobre ciertos temas) y facilita las relaciones sociales.
Elección de privacidad: posibilidades de diferentes grados de privacidad para grupos.

La información también adquiere nuevas propiedades, tales como capacidad para auto expandirse (en volumen, complejidad y velocidad), recombinarse (comunicación recurrente), y distribuirse de forma mas flexible (redes interactivas).

En los siguientes gráficos se muestra un resumen de las principales redes sociales ▪. Para cada una de ellas se detalla una breve descripción de la misma y se valoran los siguientes aspectos relacionados con la social media:

- Gestión de reputación digital.
- Comunicación corporativa.
- Comunicación de productos y eventos.
- Visibilidad.
- Prevención de crisis.
- Atención al cliente.
- Gestión de conocimiento.
- Comunicación interna.
- Captación de talento.

Estas categorías están comentadas para cada una de ellas y además se realiza un evaluación mediante colores: Verde: Excelente, Amarillo. A determinar, Rojo. No recomendado.

chuleta de las redes sociales

USO: Excelente | A determinar | No recomendado

		Gestión de reputación digital	Comunicación corporativa	Comunicación de productos / eventos	Visibilidad	Prevención de crisis	Atención al cliente	Gestión de conocimiento	Comunicació interna
Google alertas / Technorati	**ALERTAS EN LA RED:** Herramientas como Google Alerts, Technorati Watch Lists o la creación de alertas a través de RSS permiten monitorizar lo que se publica en la Red sobre marcas, conceptos o personas clave	Excelentes herramientas de escucha de la Web Social. Indispensable en gestión de la reputación online	Excelentes herramientas de escucha de la Web Social. Indispensable para gestión de Com. corporativa	Útil para controlar seguimiento de eventos o lanzamientos, no para comunicarlos	Contribuye de forma importante a conocer la visibilidad de la compañía en la red	Fundamental para detectar potenciales situaciones de crisis	Seguimiento de publicaciones, no contacto con el cliente	No es de especial ayuda para Gestión de conocimiento	No es utilizable p comunicación int
Google reader / Yahoo!	**RSS / SINDICACIÓN CONTENIDOS:** Herramientas como Google Reader, Yahoo o FeedReader,net nos permiten consultar la información publicada en las diferentes páginas web, sin tener que visitarlas una por una	Lectura y seguimiento de info en la Web Social. Básica para escucha de reputación online	Monitorización de comunicación corporativa. Incorporar RSS en webs corporativas informa a medios y usuarios de novedades	RSS en la sala de prensa virtual de una compañía permite seguimiento puntual de informaciones	Contribuye de forma importante a conocer la visibilidad de la compañía en la red	Permiten detectar potenciales situaciones de crisis de forma temprana y prevenir crisis	Seguimiento de publicaciones y opiniones, pero no contacto con el cliente	No es de especial ayuda para Gestión de conocimiento	Útil para conoc novedades de int para la compañí compartirlas con empleados
tuenti	**TUENTI:** Red social generalista, fundamentalmente dirigida a gente joven. Los usuarios publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional	Muy potente. La edad media de los usuarios reduce el espectro, pero permite segmentar muy bien. Son los usuarios más participativos	Muy potente. Es reciente la opción de páginas de empresa: más fácil llegar con un buen perfil. Menor competencia: es posible destacar	Excelente. Con muchas opciones imaginativas y pensadas para el público específico de la red (vídeos, etc.)	Buena herramienta, aunque los motores de búsqueda aún no la registren bien	Puede permitirnos detectar rumores o quejas de forma temprana	Excelente herramienta de contacto con el cliente	Buena. Respuestas inmediatas del público objetivo (muy bien segmentado) pero el alcance puede ser limitado si se pretende llegar a expertos	Su potencial depe de las caracterist de la red (edad m de los usuarios) y mucho según el ti compañía
facebook	**FACEBOOK:** Red social generalista más popular en todo el mundo. Los usuarios publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional	Muy potente. Permite captar gente, que muestra en su perfil que la marca "le gusta". Cuanta mayor interacción haya, más visibilidad	Muy potente. El "problema" es la saturación. Cada vez hay más empresas, páginas, perfiles... y es difícil destacar	Excelente. Actividades presenciales o virtuales que pueden ver todos los usuarios de la red (sin tener que ser contactos)	Buena herramienta, aunque los motores de búsqueda aún no la registren bien	Puede permitirnos detectar rumores o quejas de forma temprana	Excelente herramienta de contacto con el cliente	Buen canal para compartir información e intercambiar opiniones.	Su potencial deper la implicación qu logre con los empl Buena opción p eventos, actividad novedades de la en
twitter	**TWITTER:** Herramienta de microblogging, que permite enviar mensajes con un máximo de 140 caracteres de forma instantánea y gratuita a sus seguidores. Canal bidireccional muy potente. Permite adjuntar vídeos, fotos, archivos, etc	Potente para gestión de reputación. Para ser efectivo: conversar, interactuar, ser transparente y aportar contenido interesante y creativo	Canal muy potente. Hay que conocer el canal, tener una estrategia clara, interactuar de forma constante y verticalizar la comunicación	Potente para comunicar lanzamiento de productos o eventos y retransmitirlos. Retroalimentación constante. Excelente para investigación de mercado	Excelente herramienta para aumentar la visibilidad de la empresa y generar tráfico a nuestra web o a nuestros blogs	Permite detectar rumores o quejas de forma temprana. Su eficacia en la prevención de crisis dependerá de la correcta gestión del canal	Excelente herramienta: com. directa y rápida, resolución en tiempo real. Implica accesibilidad, si se interactúa y no se hace SPAM	Excelente canal para compartir conocimiento. Útil para plantear dudas y ofrecer/lograr respuestas. Posibilidad de enlazar y compartir presentaciones	Se pueden sustituir llamadas o inci reuniones interdep mentales por twe Implica transparer accesibilidad de dir
picotea.com	**PICOTEA:** Herramienta de microblogging, que permite enviar mensajes con una longitud máxima de 160 caracteres. Permite crear grupos temáticos y picotear con los usuarios del grupo sin necesidad de seguirse mútuamente. Potente buscador	Potente para gestión de reputación. Para ser efectivo: conversar, interactuar, ser transparente y aportar contenido interesante y creativo	Canal muy potente. Hay que conocer el canal, tener una estrategia clara, interactuar de forma constante y verticalizar la comunicación	Potente para comunicar lanzamiento de productos o eventos y retransmitirlos. Retroalimentación constante. Excelente para investigación de mercado	Excelente herramienta para aumentar la visibilidad de la empresa y generar tráfico a nuestra web o a nuestros blogs	Permite detectar rumores o quejas de forma temprana. Su eficacia en la prevención de crisis dependerá de la correcta gestión del canal	Excelente herramienta: com. directa y rápida, resolución en tiempo real. Implica accesibilidad, si se interactúa y no se hace SPAM	Excelente canal para compartir conocimiento. Útil para plantear dudas y ofrecer/lograr respuestas. Posibilidad de enlazar y compartir presentaciones	Se pueden sustituir llamadas o inci reuniones interdep mentales por twe Implica transparer accesibilidad de dir
flickr	**FLICKR:** Publicación de fotos que pueden ser vistas, compartidas y descargadas por los usuarios de la Red	Buena para crear o reforzar marca y su imagen. Necesita buen material, con valor añadido y buenas descripciones y etiquetas	Buena herramienta para trasladar imágenes de interés para la compañía. Perfecta para mostrar la imagen corporativa	Refuerza la comunicación, especialmente con los medios, con imágenes variadas y de calidad	Excelente herramienta, bien registrada en los motores de búsqueda y exportable a otros canales	Débil. Únicamente cuando haya que reforzar el mensaje con imágenes volcadas en otros canales	Herramienta débil para la atención al cliente	Validez del canal para compartir sabiduría es muy relativa	Validez muy limit Poco más allá de conocer nombrami o eventos
YouTube	**YOUTUBE:** Publicación de vídeos que pueden ser vistos, compartidos y descargados por los usuarios de la Red	Excelente. Por su viralidad, por ser un buscador muy usado y por el potencial para reforzar mensajes	Perfecto para presentaciones, ruedas de prensa, declaraciones... Puede ser muy potente con el enfoque adecuado	Bueno. Vídeos descriptivos, tutoriales, explicativos, presentaciones... para clientes, proveedores y expertos	Excelente. Bien registrado en los motores de búsqueda y exportable a otros canales	Potente herramienta de prevención y gestión de crisis, por su alcance y visibilidad en todo tipo de redes y canales	Su potencial reside en la fuerza de los mensajes con imagen y sonido. Con imaginación puede ser una forma de respuesta "dando la cara"	Potente: conferencias, discursos, presentaciones, tutoriales... exportables a otras redes y canales y con la fuerza de la imagen	Validez limitada, p más allá de mos presentaciones eventos...
vimeo	**VIMEO:** Publicación de vídeos que pueden ser vistos, compartidos y descargados. No admite vídeos comerciales, demostraciones de videojuegos o pornografía. El contenido debe ser creado por el usuario. Alta resolución e interfaz de vídeo más limpio que Youtube	Permite aportar información de interés sobre la compañía. Hay que dar con el enfoque adecuado: vídeos sin claro contenido comercial	Puede ayudar si tiene el enfoque adecuado: vídeos de contenido no comercial	Se puede aportar información de interés sobre productos y eventos, siempre que se huya del enfoque comercial	Excelente. Bien registrada en motores de búsqueda, exportable a otros canales y muy viral. Buscar enfoque adecuado y cuidar etiquetado	No es la mejor herramienta para prevenir crisis	Existen mejores herramientas para la atención al cliente	Un buen enfoque en la publicación de vídeos puede ayudar a ser un referente en un determinado mercado: tutoriales, conferencias, etc	No es utilizable p comunicación int
LinkedIn	**LINKEDIN:** Red social profesional que nos permite crear y gestionar una amplia agenda de contactos profesionales, buscar proveedores y referencias, seguir eventos de nuestro interés, pedir opiniones, etc	Mayor promoción de "marca personal". La presencia de empleados de una empresa y su actitud puede aumentar reputación de compañía	Se puede hacer com. corporativa creando grupos, organizando eventos, etc. Sirve más para promocionar "marca personal" que para com. corporativa	Excelente. Publicación y gestión de presentaciones a clientes, proveedores y expertos. Facilita compartir y encontrar eventos presenciales o virtuales	Puede ser una buena herramienta para aumentar la visibilidad de la empresa, generar tráfico a nuestra web o a nuestros blogs	No es la mejor herramienta para prevenir crisis	Respuesta a preguntas, inicio de discusiones, convocatoria de eventos... Buena forma de mantener contactos de calidad con clientes	Creación y participación en grupos, publicaciones, presentaciones, preguntas, respuestas o comentarios potencian imagen como figura relevante	Excelente. Un uso mejora canales comunicación int muestra una com abierta en un exc escaparate profe

USO: Excelente | A determinar | No recomendado

		Gestión de reputación digital	Comunicación corporativa	Comunicación de productos / eventos	Visibilidad	Prevención de crisis	Atención al cliente	Gestión de conocimiento	Comunicació interna
XING	**XING:** Red social profesional, permite crear y gestionar una amplia agenda de contactos profesionales, buscar proveedores y referencias, seguir eventos de nuestro interés, pedir opiniones, etc	Puede contribuir a reforzar la marca, sobre todo en sectores especializados	Válida en entornos profesionales y de RRHH. La participación de la empresa y sus profesionales en grupos o foros maximiza este potencial	Buena. Publicación y gestión de presentaciones a clientes, proveedores y expertos. Facilita compartir y encontrar eventos presenciales o virtuales	Visibilidad relativa. Óptima en determinados círculos profesionales, pero elitista, por el perfil de usuarios y las limitaciones del servicio premium	Débil. El servicio premium, más completo, es un freno al desarrollo de más acciones	Débil. El servicio premium, más completo, es un freno al desarrollo de más acciones	Creación y participación en grupos, publicaciones, presentaciones, preguntas, respuestas o comentarios potencian imagen como figura relevante	Excelente. Un uso ó mejora los canales comunicación intern grupos (abiertos o c dos) permiten comp organizar el traba
slideshare	**SLIDESHARE:** Publicación de presentaciones que pueden ser vistas, compartidas y descargadas por los usuarios	Buena para crear o reforzar la marca, sobre todo en sectores especializados. Precisa material con valor añadido, interesante y creativo	Buena. Perfecta para presentar resultados, proyectos, estudios… y para mostrar la imagen corporativa	Excelente para presentaciones, sobre todo técnicas, científicas... También permite crear y compartir eventos	Excelente. Bien registrada en los motores de búsqueda, perfecta para publicar en otras redes (FB, Linkedin, Twitter, blogs etc.)	Débil herramienta de prevención de crisis, aunque aplicada en otras redes puede ser un complemento técnico	Débil herramienta para atención al cliente, aunque aplicada en otras redes puede ser un complemento	Excelente. Subir presentaciones, vídeos…, exportarlos y descargar los de otros usuarios. Permite desarrollar más actividad: comentarios...	Excelente, en espe para facilitar el acc a documentación presentaciones, víd eventos…
menéame	**MENÉAME:** Basado en la participación comunitaria en la que los usuarios envían historias que los internautas pueden votar, promoviendo las más votadas a la página principal. Combina marcadores sociales, blogging y sindicación con un sistema de publicación sin editores	Apoyo a gestión. El contenido debe ser percibido por los usuarios como interesante y no excesivamente comercial	Permite generar cobertura sobre la marca. El contenido debe ser percibido por los usuarios como interesante y no excesivamente comercial	Se puede emplear para hacer comunicación de productos o anunciar eventos, con contenidos no muy comerciales	Interesante para promover tráfico: hay que ser activo en la red y publicar contenidos no comerciales	Puede servir para detectar opiniones o noticias negativas. Su utilidad dependerá de cómo gestionemos dichas opiniones	Puede servir para conocer las opiniones con usuarios. Su utilidad dependerá de cómo gestionemos dichas opiniones	No sirve para Gestión de conocimiento	No es utilizable p comunicación inte
delicious social bookmarking	**DELICIOUS:** Servicio de gestión de marcadores sociales en web. Permite guardar en la nube los marcadores que habitualmente se archivaban en el navegador del propio PC, categorizarlos y compartirlos con otros usuarios	Ayuda a monitorizar la reputación digital de la empresa para tomar las decisiones oportunas	Contribuye a trasladar mensajes y la imagen corporativa de la empresa	Buena herramienta para monitorizar el impacto de un producto o un evento	Contribuye a aumentar la visibilidad de la compañía en la red	Los marcadores en general y esta herramienta en particular ayudan a detectar potenciales situaciones de crisis	Útil para detectar problemas, aunque la respuesta no pueda hacerse a través de este canal	Útil para compartir conocimiento e informaciones publicadas en la red	Útil para dar a conoc el interior de la emp lo que se publica e red sobre ella, u producto, la competencia...
11870.COM	**11870:** Red social en la que los usuarios guardan y comparten opiniones, fotos y vídeos de lugares y servicios en cualquier parte del mundo. Cuenta con 36.000 usuarios registrados, más de 1 millón de empresas dadas de alta y casi 170.000 opiniones	Excelente herramienta de reputación digital para todo tipo de sectores (servicios, establecimientos turísticos, productos, ciudades, etc.)	Buen canal de comunicación corporativa, gracias al perfil de empresa	Excelente para comunicación de productos. Perfil de empresa permite describir el negocio. Servicio de presupuestos permite acceder a nuevos clientes	Aporta una visibilidad muy importante, especialmente a pymes	Adecuada gestión de los comentarios negativos permitirá evitar crisis. Depende de proactividad	Permite seguir comentarios y opiniones de los usuarios y conversar directamente con ellos. Fomenta comunicación	No constituye una herramienta de especial ayuda para Gestión de conocimiento	No es utilizable p comunicación inte
dooplan	**REDES DE EVENTOS Y ACTIVIDADES**, tipo Kedin, Dooplan, etc.: Sitios web que aglutinan eventos públicos y privados en el territorio español. Son los propios usuarios quienes alimentan esta red, aunque las firmas pueden crear y patrocinar eventos	Gestionar la reputación digital, vinculada a eventos propios o ajenos. Es importante crear contenidos atractivos e interactuar	Válida. Comunicación vinculada a eventos propios o ajenos. Hay que crear contenidos atractivos e interactuar con los usuarios	Excelente para la creación de eventos y para comunicación de productos vinculados a eventos (propios o ajenos)	Para aumentar la visibilidad de la compañía, especialmente por su vinculación con otras redes con buena visibilidad (FB, Twitter…)	Herramienta débil para la prevención de crisis. Puede servir para detectar problemas	Herramienta válida para la atención al cliente, vinculada a eventos	No sirve para Gestión de conocimiento	Herramienta válida p comunicación inter eventos
friendfeed	**FRIENDFEED:** Sitio web que permite descubrir e intercambiar opiniones sobre el material interesante encontrado en la Red y unificar / mostrar todo el material de la compañía en distintas redes	Válida para gestionar la reputación digital. Al reunir el contenido en otras redes, reúne también su potencial y ventajas	Buena. Reúne y muestra la presencia de la compañía en otras redes	Buena herramienta para la comunicación de productos y creación de eventos en varias redes	Buena. Aumenta la visibilidad de la compañía por su vinculación con otras redes (FB, Twitter…)	Puede ser potente por el alcance que tiene y su visibilidad en todo tipo de redes y canales	Válida: permite reunir todos los impactos y responder de forma más fácil y rápida en varias redes y canales	Válida, especialmente en los grupos. Permite subir y compartir material de todo tipo a diferentes redes y canales	Excelente para compartir todo tip materiales de var redes y canales, d empresa o de tema interés
foursquare	**FOURSQUARE:** Red social en la que los usuarios realizan 'check-ins' en los locales que visitan y comparten recomendaciones de esos lugares con sus contactos	Complemento a otros canales de SM con los que se integra. Limitación: uso en dispositivos móviles, no se puede "marcar" a posteriori	Buena herramienta de Comunicación corporativa. Es fundamental crear campañas y contenidos interesantes	Interesante para campañas de marketing, comunicación de productos, eventos, etc. Con las limitaciones de los dispositivos móviles	Buena herramienta, especialmente por su vinculación con otras redes con buena visibilidad (FB, Twitter…)	Herramienta débil para la prevención de crisis. En algunos casos podría servir para detectar problemas	Herramienta débil para la atención al cliente	No sirve para Gestión de conocimiento	No es utilizable p comunicación inte
ediciona	**EDICIONA:** Red social profesional especializada en el sector editorial que nos permite crear y gestionar una amplia agenda de contactos profesionales, buscar proveedores y referencias, seguir eventos de nuestro interés, pedir opiniones, etc.	Mayor promoción de "marca personal". La presencia de empleados de una empresa y su actitud pueden aumentar reputación de compañía	Se puede hacer comunicación corporativa creando grupos, organizando eventos, etc. Pero sirve más para promocionar la "marca personal"	Excelente. Publicación y gestión de presentaciones a clientes, proveedores y expertos. Facilita compartir y encontrar eventos presenciales o virtuales	Puede ser una buena herramienta para aumentar la visibilidad de la empresa, generar tráfico a nuestra web o a nuestros blogs	No es la mejor herramienta para prevenir crisis	Respuesta a dudas, inicio de discusiones, convocatoria de eventos… puede ser una buena forma de mantener contactos de calidad con clientes	Creación y participación en grupos, publicaciones, presentaciones, preguntas, respuestas o comentarios potencian imagen como figura relevante	No es la mejor herramienta par establecer canales comunicación inte
entrelectores	**ENTRELECTORES:** Red social especializada en el mundo del libro. Los lectores publican y comparten sus libros y autores preferidos con otros lectores	Muy potente. Permite conversar con lectores a quienes "les gusta" un determinado autor o tipo de libros. Más visibilidad cuanto más interacción	Muy potente. A diferencia de Facebook no existe saturación dado que sólo hay un tema de conversación: libros	Excelente. Actividades presenciales o virtuales que pueden ver todos los usuarios de la red (sin tener que ser contactos)	Buena herramienta dado que los contenidos son indexados por los buscadores, siempre y cuando el usuario lo desee	Puede permitirnos detectar rumores o quejas de forma temprana	Excelente herramienta de contacto con los lectores, bibliotecarios, libreros, etc	Buen canal para compartir información e intercambiar opiniones	No es la mejor herramienta par establecer canales comunicación inte

CARA B

chuleta de las redes sociales

3.1. Facebook.

El creador de Facebook es Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard con la idea de crear una comunidad basada en la web donde los usuarios compartieran sus gustos y sentimientos. Facebook es la red social horizontal preferida por los internautas españoles, Facebook tiene a 12 millones de usuarios españoles conectados a diario ▪, cifra que aumenta a 18 millones si contamos a los que se conectan como mínimo una vez al mes. 58 de cada 100 internautas españoles tiene una cuenta en Facebook, y dos de cada tres de esos usuarios usan el servicio a diario. A nivel mundial tiene 1.100 millones de usuarios. Dispone de tres tipo de presencia, en función de que el usuario sea una persona física, una institución o empresa:

Los **perfiles** se definen con un nombre individual. Están pensados para establecer relaciones con amigos y familiares. Permiten establecer intereses personales, actividades deportivas, gustos musicales etc.

Las **páginas**, están pensadas para que negocios, marcas y organizaciones puedan comunicar información a los seguidores y recibir comentarios de éstos. El contenido de las páginas es público y pueden estar administradas por uno o varios perfiles personales.

Los **grupos** son creados generalmente por un único usuario con el objetivo de reunir a personas con un interés común. A diferencia de un perfil, a un grupo se suman personas que no necesariamente son tus amigos o conocidos. Tienen tres opciones de privacidad:

- *Abierto* que cualquier persona puede ver el grupo y unirse a él.
- *Cerrado* en donde todos los usuarios de Facebook pueden ver el grupo, a sus miembros e invitados, pero sólo sus miembros pueden ver las publicaciones.
- *Secreto* que no aparecen en los resultados de búsquedas y las personas que no son miembros no pueden ver nada sobre ellos, ni siquiera su nombre o la lista de miembros.

Los contenidos se publican en el muro, pudiendo añadir texto, imagen, video o enlaces. Es posible *Comentar* las entradas, marcar con *Me gusta* y *Compartir*. Dispone de un buscador, donde se pueden buscar amigos, páginas o empresas.

3.2. Twitter.

Twitter es una red social de mensajes cortos, de hasta 140 caracteres, con versión en español desde noviembre de 2009. Los mensajes se publican en internet (aunque se pueden proteger, para que

únicamente las puedan ver quienes sean seguidores de los usuarios) y se construyen redes a partir del seguimiento de los usuarios. Se pueden enviar mensajes privados a determinados usuarios. En la parte de configuración el usuario puede describir sus intereses, perfil profesional, etc. Esta red ha generado una terminología propia:

Tuit: Es cada uno de los mensajes que publicamos. Se componen inicialmente de un texto de hasta 140 caracteres. La información debe ser sintética, riguroso y concisa.
Hashtag: Son etiquetas que comienzan por #, definen el tema de tuit y sirven para organizar los tuits y para que los usuarios puedan filtrar contenidos. Son un indicador de los temas de actualidad. Se recomienda usar hashtags que ya existen.
Trendtopics: Es un indicador de twitter de los temas de actualidad en la red. Se calcula en base a algoritmos aplicados a los hashtag. Los más relevantes se muestran en la página principal.
Retuits: Un retuits (RT) es un tuit de otro usuario que difundimos entre nuestros seguidores. Deben tener entre 125-130 caracteres (según la longitud del nombre del perfil) para que las demás usuarios puedan retuitearlos.

Al contenido en texto del tuit, se le puede complementar con enlaces a páginas que detallan la información y donde los usuarios pueden complementar los contenidos. Estos enlaces pueden ser acortados para recudir los caracteres. También se pueden incluir fotos.

Para cada tuit es posible *Responder, Retwittear* marcar como *Favorito, Compartir por email*, inserta en una web (mediante el código HTML que se genera), *reportar como spam*, *ofensivo*, *comprometido*. La estructura de tuit que es retuiteado podría ser la siguiente:

RT* + *@nombredelperfilretuiteado* + *texto* + *enlace acortado* + *#hashtag

Es posible crear listas sobre diferentes temas, que agrupan a usuarios según diversos intereses.

3.3. Tuenti.

Tuenti es una red social española que nació en 2006 y cuenta con más de 15 millones de usuarios registrados, la mayoría de ellos adolescentes. Desde el 2009 la edad mínima debe ser de 14 años. Las comunidades se organizan en páginas que cada usuario puede crear en su perfil. A su vez cada usuario puede seguir las páginas que le interesen. Las páginas no requieren la aceptación como "amigo" de los usuarios para interactuar sino simplemente adherirse a la misma a través del botón

"*Seguir*". Los niveles de privacidad de la página son los siguientes:

Abierta: Todos los usuarios pueden enviar invitaciones para seguirla y la página aparece en el motor de búsqueda de Tuenti.
Cerrada: Sólo los administradores pueden enviar invitaciones y la página aparece en el motor de búsqueda de Tuenti.
Oculta: Igual que las páginas cerradas, pero además no aparecerá en las búsquedas.

Una particularidad de tuenti es que no indexa sus contenidos en buscadores de internet como google. Esta característica hace que esta red aporte un plus de seguridad ya que no se pueden agregar estos datos con otros que se pueden encontrar en internet.

Un amigo tiene acceso a contenidos privados, fotos, vídeos. Sin embargo seguir una página permite la comunicación sin que el administrador de la página tenga acceso a los contenidos privados de los seguidores.

En el perfil de cada usuario, aparece un panel con "Mis páginas". Al lado hay un botón "crear página", haciendo clic ahí y siguiendo las sencillas instrucciones que aparecen a continuación, cualquier usuario puede crear su propia página.

En cuanto a contenidos, las páginas ofrecen las siguientes funcionalidades:

Estado: Son temas breves de 140 caracteres, propuestos por el administrador para la conversación. Se pueden incluir URL cortas.
Contenido puede ser:

- **Texto**: Texto o fichero pdf que describen la página.
- **Fotos**: Cada página tiene un álbum de fotos del administrador y los seguidores.
- **Vídeos**: Al igual que las fotos, tanto el administrador como los seguidores pueden subir vídeos para el canal de vídeos de la página.

3.4. Google +

Google Plus (G+) es la red social Google, creada en 2011, tras el fallido intento de Orkut el año 2004, de Google Buzz y Google Wave en 2009. Los contactos los gestiona por medio de círculos, que son grupos de amigos, familia, conocidos, seguidor. El principal valor que aporta G+ es la

integración con otros servicios como correo Gmail, el chat, Picasa, YouTube, etc.

En el perfil de G+ se debe indicar el nombre, como único dato obligatorio, y opcionalmente otros campos: presentación resumida, otros datos, enlaces, perfiles en otras redes etc. Es posible configurar notificaciones mediante mail o SMS, recibir mensajes privados de círculos o usuarios.

La integración que existe con otras herramientas de Google hace que el botón +1 , se encuentre en muchas páginas. Se puede usar para recomendar páginas, compartir contenidos. Los contenidos pueden ser:

Texto: Son mensajes que se pueden editar y dar algo de formato. Si ponemos al principio y al final un asterisco (*), la palabra comprendida entre éstos o el mensaje aparecerá en negrita. Si ponemos al principio y al final un guión bajo (_), seleccionaremos que el texto aparezca en cursiva. Si usamos el guión medio (-), tacharemos aquello que aparezca entre ellos.
Fotos: Las fotos pueden ser locales o almacenadas en internet. La integración con picassa es muy buena.
Videos: Publicados en internet, locales, que se hacen on line o almacenados en YouTube, con quien existe un perfecta integración.
Enlaces: Se puede compartir cualquier url de internet.
Eventos: Es posible notificar encuentros que se vayan a celebrar y que queramos difundir a la comunidad. Además, tenemos la opción de subir imágenes del evento a un mismo sitio.
Hangouts o 'quedadas': Son chats de vídeo de hasta 9 personas, orientados a la gestión reuniones online, difusión de sesiones, proyectos colaborativos, etc. Por tanto, esta herramienta, junto con el resto de productos de Google, podemos decir que es una plataforma de trabajo colaborativo. Estos eventos se graban automáticamente y se pueden publicar en YouTube.
Páginas: Para empresas o instituciones de puede crear páginas, de 5 categorías: 1 Producto o marca, 2 Empresa, institución u organización, 3 Negocio local, 4 Artes, entretenimiento o deportes y 5 Otros.
Comunidades: parecidas a los grupos de Facebook, las comunidades temáticas, públicas o privadas, para que se comparta información, se debata o se realicen *hangouts* con aquellos que con los que se compartan intereses.

3.5. Linkedin

Linkedin es una red vertical profesional. Enfocada a los aspectos y oportunidades laborales, en base a una red de contactos que se añaden desde la propia red.

Se crea un perfil individual, donde se incide en temas profesionales; formación, experiencia laboral, publicaciones, reconocimientos, etc. La dinámica de la red se centra en las personas y las relaciones entre ellas, en la portada se muestran las nuevas relaciones entre amigos y compañeros y sus cambios en los perfiles. Se pueden crear grupos de interés y empresas y unirnos a páginas de empresas.

Los grupos de Linkedin son importantes foros de debate y útiles para poder obtener información de interés. Pueden ser públicos o privados. En los segundos, deberemos ser aceptados por un administrador para acceder a ellos, aun así la privacidad de estos grupos está garantizada ya que no se indexan en Google.

Ofrece la posibilidad de ofertas de empleo y servicios de pago.

3.6. Comunidades de contenido.

YouTube es una plataforma que permite que los usuarios editen, publiquen, vean y compartan vídeos.

Vimeo es otra plataforma que nos permite subir y compartir vídeos.

SlideShare es un sitio web que ofrece a los usuarios la posibilidad de subir y compartir en público o en privado presentaciones de diapositivas en PowerPoint, documentos de Word, OpenOffice, PDF, etc. Se puede usar como repositorio de documentación en dichos formatos.

4. La revolución 2.0.

Es evidente que las redes sociales están cambiando el modo de comunicarnos. Estos cambios, que parecen estructurales están afectando al modo en el que las personas nos relacionamos, aprendemos, trabajamos, nos informamos o participaciones en la sociedad. Lo realmente relevante del cambio no reside en la tecnología, sino en las nuevas formas de intercambio de conocimiento que se están generando y en cómo están impactando en la sociedad y la economía. Internet se ha configurado como un espacio público en el cual cualquier particular puede publicar sus propios contenidos y

acceder a los de los demás, lo cual altera el orden en la gestión y el control de la información, además de ampliar y modificar las posibilidades y formas de relacionarse a nivel global.

La web 2.0 es una actitud frente a la vida que usa la tecnología como herramientas de expresión individual. Los usuario son generadores de contenidos.

Es un verdadera revolución que está impactando en las empresas, las instituciones y los usuarios en todos los ámbitos de la vida, fruto de la cual están emergiendo nuevos conceptos:

Empresa 2.0. Se podría definir como aquella que utiliza plataformas de software social para desarrollar sus actividades, sean estas internas o de relación con sus clientes, proveedores u otros agentes de la cadena de valor. La aparición del *comunity manager* como responsable de la comunicación 2.0 es un elemento diferenciador de estas empresas.

Marketing 2.0. Es una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en internet. Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe.

Salud 2.0. Podríamos definir la Salud 2.0 ▪ como una nueva forma integral de asistencia sanitaria centrada en el ciudadano, en la que los agentes involucrados (pacientes, profesionales, gestores, proveedores) participan de forma activa empleando las nuevas tecnologías durante el ciclo asistencial completo para mejorar la calidad y la productividad de la asistencia sanitaria. Es un nuevo concepto que defiende una visión integral e innovadora del modelo de sanidad. Requiere la creación de nuevos sistemas de información diseñados para interactuar de forma ágil, ubicua y sencilla, y pensados para ser usados por los profesionales sanitarios, los gestores y los ciudadanos.

5. Pacientes y redes sociales.

Las redes sociales de pacientes son espacios virtuales donde pacientes con condiciones similares se ponen en contacto y comparten tratamientos y problemas de salud . Ofrecen a las personas con problemas específicos de salud la oportunidad de compartir experiencias, buscar, recibir y proveer información, consejos e incluso apoyo emocional online. Los pacientes recurren a las redes sociales para conocer más acerca de su enfermedad, compartir experiencias y obtener motivación y apoyo al encontrar testimonios de personas que han pasado por el mismo problema. En esencia aprovechan el potencial de interacción y participación de las redes sociales para crear grupos en torno a problemas de salud.

Las clasificaciones que se suelen hacer son las siguientes ▪:

Según los destinatarios: Los miembros también pueden ser asociaciones de pacientes, familiares, cuidadores, profesionales sanitarios, etc.
Según los promotores: Los promotores de las redes sociales de pacientes pueden ser pacientes, asociaciones de pacientes, profesionales, instituciones, etc.
Según la temática: Los temas que aparecen son redes de promoción de la salud o redes focalizadas en enfermedades crónicas, raras.

Los distintos usos de las redes sociales (e internet 2.0 en general) por los pacientes se pueden clasificar de la siguiente manera:

• **Acceso a información y aplicaciones**: Para disponer de información y servicios relacionados con su salud. Los cuidadores de enfermos pueden tener a su alcance guías sobre cuidados, servicios sanitarios online (como cita previa) o aplicaciones para la gestión de sus historias clínicas.
• **Difusión del conocimiento**: los nuevos epacientes no se limitan a ser consumidores de información, sino que generan contenido. Incluso hay comunidades de pacientes que se basan en compartir su historia clínica electrónica o su información genética.
• **Socialización y comunidades virtuales**: internet 2.0 no es sólo una autopista de la información sino un canal para la comunicación y la colaboración entre usuarios que permite la creación de redes sociales de pacientes, cuidadores e incluso profesionales sanitarios, para darse apoyo mutuo e intercambiar experiencias y conocimientos.

En este escenario aparece un nuevo concepto que es el e-paciente o paciente emponderado, como un paciente proactivo, con buenos conocimientos sobre tecnologías, implicado en el mantenimiento de su salud e interesado en contribuir no solo al tratamiento e investigación sobre determinadas condiciones de salud sino también a mejorar el sistema de asistencia sanitaria y a ayudar a otros pacientes. Un e paciente, que ha leído sobre su enfermedad, ha indagado y aporta en la consulta comentarios, ideas o sugerencias, que, por supuesto, pueden ser más o menos afortunadas. Según el estudio "Los ciudadanos ante al e-sanidad" de ONTSI de 2012, ▪ el 30% de los ciudadanos consulta información de salud en internet.

En el punto 11.1 se pueden consultar sitios de pacientes y asociaciones y en la siguiente lista muestro algunos ejemplos de diferentes tipos:

PatientesLikeMe: Busca que los usuarios compartan sus experiencias con el fin de que estas sirvan para ellos mismos, para otros con la misma enfermedad y para asociaciones sin ánimo de lucro que investigan en estos campos. Es la red de pacientes mayor del mundo.

Estudiabetes.org: Comunidad para personas afectadas por la diabetes con el propósito de promover el apoyo y la ayuda entre ellos, así como, intentar mejorar su calidad de vida.

Kronikoen Sarea: Es la red vasca para todas las personas que conviven con una enfermedad crónica, tanto pacientes como cuidadores. La red no se centra en la patología, sino en las personas y en sus emociones, potenciando al máximo las relaciones, el apoyo emocional y el conocimiento compartido.

El Diario de Pedro: El blog nació con Pedro y tiene más de 600.000 seguidores en Facebook donde se puede seguir el blog. Aparte dispone de un calendario para que familiares y amigos puedan seguir la evolución de Pedro. Tal y como explican en el blog, los padres de Pedro han usado internet como una herramienta vital para el cuidado de su hijo. Por ejemplo, antes de que los médicos sospecharan del síndrome, ya habían buscado información en Internet sobre éste al buscar los síntomas de sus hijos. Los padres creen que, al preguntarles por el síndrome a sus médicos, les pusieron sobre la pista del diagnóstico "mi iniciativa de haber investigado por Internet, tenía sus frutos… eso sí, frutos bastante amargos".

Forumclinic: Programa interactivo para pacientes, destinado a que aumenten su grado de autonomía con respecto a su salud. Aporta información rigurosa, útil, transparente y objetiva sobre la salud, al tiempo que favorece la participación activa de los pacientes y sus asociaciones. Pretende contribuir a que los ciudadanos mejoren el conocimiento sobre la salud, la enfermedad y sus condicionantes, y sobre la eficacia y seguridad de los tratamientos curativos y preventivos disponibles, para que puedan implicarse en las decisiones clínicas que les afectan.

6. Profesionales sanitarios y redes sociales.

Los profesionales de la medicina usan de forma masiva internet como fuente de consulta científica pero el uso de redes sociales es menor, aunque creciente. Existe mucha cautela por parte de los profesionales para usar las redes con los pacientes y falta de formación sobre el funcionamiento de las herramientas. Según las recomendaciones del Colegio Médico de Chile publicadas en 2012, los puntos importantes a la hora de hacer uso de redes sociales por lo médicos son:

Confidencialidad: Es necesario mantener absoluta confidencialidad del acto médico en todas las aplicaciones de redes sociales y en situaciones de índole académico, jamás revelar ningún tipo de información que permita identificar al paciente.

Conducta entre colegas: Recomienda **e**vitar comentarios que se expongan en sitios de internet, o simples menciones respecto de juicios a prácticas médicas, ejercidas por colegas del mismo u otro centro. Que cualquier comentario, corrección o discusión entre colegas se haga fuera de los sitios de Internet y lo más privado posible.

Relaciones médico paciente: Recomienda restringir las relaciones online con pacientes para no sobrepasar los límites de la relación profesional. Disponer de un perfil profesional diferente al personal.

Consultas online: Recomienda no utilizar redes sociales para consulta médica, en caso de hacer consultas online pedir consentimiento al paciente y limitar la consulta a problemas puntuales.

La atención al paciente emponderado, es un nuevo reto para los profesionales. Las reacciones médicas ante este fenómeno no se han hecho esperar ▪: en primer lugar con un fuerte sector crítico que promueve el enfoque tradicional en el que el paciente se encuentra exclusivamente en manos del profesional y no opina sobre su enfermedad, piensa que la información que el paciente encuentra en Internet no es de fiar y rechaza el uso de las redes sociales y otras herramientas 2.0 por desconocimiento o falta de interés, en muchos casos. Ante esta postura cabe indicar que los últimos estudios indican que la información sobre salud publicada en las redes sociales es, en un alto porcentaje, de calidad, y que los comentarios erróneos o interesados son corregidos o eliminados por la propia comunidad en breves espacios de tiempo. Nuevas tendencias como la prescripción de links y el uso de la información personal como refuerzo o contraposición de la información de internet son la otra manera de canalizar las iniciativas del e paciente.

Las iniciativas de consultas online con pacientes encontradas son escasas y a título personal. No existe regulación que de seguridad al acto clínico ni que propicie el uso de estos canales para consultas. La iniciativa más relevante a nivel nacional es la consulta de Doctor Casado. http://www.doctorcasado.es/

A nivel profesional las redes sociales les permite estar en contacto con otros profesionales, la compartición de opiniones, los debates sobre temas de importancia médica, la posible interacción con otros profesionales más expertos o de otras especialidades.

Hay múltiples plataformas como Esanum, Ermo, Spanamed, Doctor.net.uk, Neurosurgic y otros:.

La Isla de la Salud: Es una red de La Sociedad Española de Medicina Familiar y Comunitaria (SemFYC), es espacio pionero en temas de salud en lengua castellana desde 2008 por su presencia en Second Life.

Doctoralia. Es una red social que aglutina a médicos de todos el mundo y está pensada como registro de profesionales y para ofrecer servicios a pacientes (búsquedas, citas, etc.).

Doc2doc: Red social cuyo fin es conectar a los médicos de todo el mundo con el objetivo de mejorar la vida laboral de los profesionales sanitarios y la salud de sus pacientes, permite reunirse y hablar al igual que organizar eventos, crear grupos de estudio o encontrar colaboración con otros colegas. Está financiada por la British Medical Journal una empresa editora médica de prestigio mundial.

Med Book: Red social en español para profesionales de la Salud. Pretende que sea un punto de encuentro donde los profesionales de este sector puedan comunicarse con libertad, intercambiando opiniones, fotografías, experiencias, sugerencias y conocimientos.

Medicalia.org: Primera organización médica en internet, ofrece contenidos médicos gratuitos, herramientas para la formación y vías de intercomunicación para la comunidad médica.

A título individual muchos profesionales tienes su blogs, en el punto 11.2 se pueden ver algunos de los registrados en wiki sanidad. Entre los más relevantes están **Dermatología y más cosas**, de la dermatóloga María José Alonso: "Escribo este blog para compartir mis experiencias sobre el lado humano de la medicina, buscando un equilibrio entre trabajo y vida. Ya que detrás de cada enfermedad siempre hay una persona que sufre y un profesional que intenta escuchar y ayudar".

7. Instituciones sanitarias y redes sociales.

En general las instituciones están incorporándose perezosas a las web 2.0. Salvo algunas iniciativas como el hospital Sant Joan de Déu, la presencia de hospitales o centros de salud en el mundo 2.0 es puntual y escasa a nivel nacional. Algunos de los motivos que indica Ignacio Basagoiti que dificultan la implementación de los herramientas 2.0 son:

- La preocupación por la privacidad de la información.
- La presión asistencial de muchos profesionales.
- Las dificultades en "tipificar" o no la participación en iniciativas 2.0 como "acto profesional" y su consiguiente efecto económico.
- La propia estructura de los servicios sanitarios basados en la presencialidad.
- El posible efecto sobre la relación médico-paciente.
- La falta de preparación en algunos profesionales que ocupan puestos de responsabilidad en los servicios sanitarios.

En general los servicios de salud están canalizando las iniciativas 2.0 en las llamadas escuelas de pacientes o aulas de pacientes dentro de sus portales de salud ▪ donde estructuran la información en función de las enfermedades e incluyen datos sobre educación para la salud, hábitos saludables, etc.

En el caso del Aula de Pacientes de Sacyl, tiene información detallada sobre varias enfermedades algunas se complementan con videos y ficheros PDF. Bien ordenada se parece más a la web 1.0 que a la 2.0 ya que no existe interactividad ni lugares de participación de pacientes. Las presencias en Facebook y Twitter de la conserjería de sanidad aportan información general con escaso interés para los pacientes.

La presencia más relevante a nivel nacional en el mundo 2.0 es el Hospital Líquido (H2.O), es la estrategia del hospital Sant Joan de Déu en las redes sociales. Su objetivo es "romper" las paredes del hospital y salir afuera, acercándose a los pacientes y sus familias. Tiene presencia en diferentes redes sociales, tele consultas por varios canales y una política sobre redes sociales.

La Unidad de Atención Farmacéutica a Pacientes Externos (UFPE) del servicio de farmacia del Hospital Universitario y Politécnico La Fe de Valencia (España) tiene una presencia activa en las redes sociales. Además del blog tienen página en Facebook muy activa.

Es el apartado de recursos sanitarios generales, merece destacar :

Wiki sanidad que recopila blogs, cuentas de twitter e iniciativas diversas de profesionales que creen que la web 2.0 y los medios sociales pueden ayudar a mejorar el sistema sanitario.

Saludpedia. Saludpedia es el fruto del extraordinario esfuerzo de profesionales de la salud, y ciudadanos en general, por conseguir un acceso seguro a información sanitaria en Internet. Crear una comunidad de usuarios donde los profesionales (médicos, enfermeros, psicólogos. . .) recomienden contenidos, ya existentes en la red, a pacientes, familiares y ciudadanos en general, constituye una experiencia inédita y enriquecedora para todos.

Observatic que es una web que analiza la presencia de los hospitales naciones en internet.

Somos medicina, que es un documento colaborativo de recursos.

8. Riesgos.

Las redes sociales no son inofensivas y existen importantes riesgos que es necesario conocer y prevenir, especialmente cuando se manejan datos de salud.

8.1. Confidencialidad, identidad digital y reputación online.

La identidad digital, se define como el conjunto de la información sobre un individuo o una organización expuesta en internet (datos personales, imágenes, registros, noticias, comentarios, etc.) que conforma una descripción de dicha persona en el plano digital.

La reputación online, que es la opinión o consideración social que otros usuarios tienen de la vivencia online de una persona o de una organización, es unos de los aspectos que hay que proteger en internet. Esta opinión se construye en base a tres elementos:

- El contenido generado por nosotros mismos.
- El contenido sobre nosotros generado por terceros.
- El contenido generado en el marco de las relaciones con los demás.

Además de la información directa que ponemos o "nos ponen" los usuarios en los perfiles, blog y redes , los buscadores y los sitios web recopilan mucha información que pueden indexar a la personal para disponer de un perfil muy amplio de nuestra vida. Algunos de los datos, no personales, que recogen son :

- Servicios que se usan y modo de uso. Por ejemplo tipos de datos que se buscan en Google.
- Páginas visitadas.
- Datos sobre el dispositivo.
- Datos de registro en paginas o servicios.
- Datos sobre la ubicación física.
- Números exclusivos de aplicación.
- Almacenamiento local.
- Cookies e identificadores anónimos.

Cuando estos tres tipos datos se agrupa e indexan los sistemas pueden disponer de un perfil de vida

personal, aficiones, hábitos de compra, lugares visitados, muy amplio.

Un usuario con una enfermedad que participa en redes sociales de pacientes intercambiando experiencias, vivencias, está exponiendo información que además de las cuestiones de intimidad puede tener consecuencias en su vida normal. Tal vez las compañías de seguros de salud, automóvil, etc. puedan penalizar su póliza. Empresas relacionadas como farmacéuticas, ortopedias, clínicas privadas pueden usar esa información desde el punto de vista comercial. Adjunto unos casos publicados en mi blog (http://jfnietopajares.wordpress.com/2012/08/12/identidad-digital-y-reputacion-on-line/) que expresan cada uno de los riegos relacionados con la confidencialidad y la reputación on-line.

Caso 1: Como cada día, Raquel se dispone a utilizar su cuenta en Twitter, pero al introducir sus datos, la contraseña aparece como inválida y el acceso denegado. Su preocupación es todavía mayor cuando Raquel hace una búsqueda de su nombre en el buscador de la red social y descubre que alguien se está haciendo pasar por ella, publicando comentarios en su nombre. Esta "falsa Raquel" ha accedido al perfil y ha cambiado la contraseña para que su legítima dueña no pueda acceder al perfil.

Caso 2: Pedro tiene un perfil en Facebook donde comparte comentarios y fotos sobre sus gustos y aficiones, sin aplicar ninguna configuración de privacidad (es decir, permitiendo que todo el mundo pueda ver dicha información). Esto provoca que sus compañeros de trabajo conozcan detalles sobre su vida privada que en otras circunstancias Pedro nunca les revelaría.

Caso 3: A Luis le gusta escuchar Spotify y ha dado permiso para que este servicio interactúe con Facebook. Además de las canciones que escucha, en su perfil de la red social se muestra información que afecta a su privacidad, como su ubicación geográfica, que si bien en principio no estaba habilitada en Facebook, ahora sí al sincronizarse ambas plataformas.

Caso 4: María ha sido etiquetada junto a más gente en una foto de la fiesta de su facultad. La foto aparece en un post con el título "Botellón en la facultad". María acude a una entrevista de trabajo y el entrevistador le confiesa que ha visto esa foto al buscar más detalles sobre su formación académica, lo que le supone un gran bochorno y la pérdida de una oportunidad de trabajo. María quiere que la des-etiqueten de la foto.

Caso 5: Rubén quiere dar una sorpresa a su chica y le envía una foto "sexy". Ella envía la foto a sus mejores amigas a través de su perfil en Tuenti y, aunque les pide que no la enseñen a nadie, una de ellas lo reenvía. Al día siguiente, todo el instituto ha visto la foto de Rubén, lo que genera burlas y humillaciones de todos sus compañeros.

Caso 6: Virginia ha estado visitando varias páginas web de búsqueda de empleo. A continuación, recibe en su correo electrónico Gmail y en su perfil de red social Google+ numerosas ofertas de trabajo. Virginia no recuerda haberse inscrito en esas ofertas y sospecha que pueden ser falsas. Además, otros contactos reciben estas ofertas de trabajo de forma masiva.

Caso 7: Elena publica en su blog una entrada relatando la excursión que hizo con un grupo de amigos. En ella, ofrece detalles personales sobre la gente con la que ha ido, además de incluir fotos. Esto le ha supuesto un disgusto, puesto que uno de los participantes en dicha excursión no quería que esta actividad fuera conocida.

Caso 8: Ana se encuentra disfrutando de unas vacaciones en la playa y coincide en el mismo hotel con un actor famoso. Ana toma fotos de este actor y las sube a su blog, comentando a su vez detalles como el hotel en el que se alojan o quién le acompaña.

Caso 9: Julián tiene un blog en el que trata de compartir parte de sus conocimientos y experiencias como dentista de niños. Otros usuarios publican comentarios que le imputan delitos falsos, como realizar fraude en su actividad. Este hecho hace que la clientela descienda.

Caso 10: En 2009 Sofía fue multada por sobrepasar la velocidad permitida con el coche. A pesar de que han pasado varios años desde el incidente, la información sobre la sanción sigue apareciendo en los buscadores de Internet. Sofía es ahora profesora de autoescuela, y esta información claramente repercute de forma negativa en su imagen profesional.

Caso 11: Alberto tiene una página personal, en la que utiliza imágenes que encuentra en Internet. Alberto recibe una denuncia por utilizar un vídeo creado por otra persona sin atender a los acuerdos de uso del mismo. Este hecho no es ajeno al prestador del servicio en el que Alberto tiene alojado su página, y poco después comunica a Alberto el cierre de este espacio personal.

Siguiendo las recomendaciones de Inteco ▪; "***Dedicar esfuerzo a construir tu propia identidad***

digital ya no es opcional. Es un acto de pura responsabilidad"

8.2. Calidad de la información.

Cuando hablamos de información sobre salud, un problema que existe es la calidad científica de esa información, si está contrastada y es correcta. Puede ocurrir que de forma voluntaria o no, se difunda información que no sea correcta o incluso que pueda producir daños en los usuarios. Además detrás de determinadas informaciones pueden existir intereses de terceros que la condicionen. En mi opinión las Autoridades Sanitarias deberían regular estos contenidos.

En el año 2002 la Unión Europea elaboró un documento ▪ sobre los criterios de calidad para los sitios web relacionados con la salud que detallaba los siguientes puntos:

Transparencia y honradez

- Transparencia del proveedor del sitio, incluyendo el nombre y la dirección física o electrónica de la persona o entidad responsable del sitio.
- Transparencia de la finalidad y objetivo del sitio.
- Definición clara de la audiencia prevista (podrían definirse detalles más concretos a distintos niveles sobre finalidades o audiencias múltiples).
- Transparencia de todas las fuentes de financiación del sitio (subvenciones, patrocinadores, anunciantes, asistencia voluntaria y sin ánimo de lucro).

Autoridad

- Constancia clara de las fuentes de toda la información facilitada y fecha de publicación de cada fuente.
- Nombre y credenciales de todos los proveedores de la información contenida en el sitio, sean personas o instituciones, incluidas fechas en que se recibieron.

Intimidad y protección de datos

- Definición clara, y acorde con la legislación comunitaria sobre protección de datos (Directivas 95/46/CE y 2002/58/CE), de la política de respeto de la intimidad y protección de datos y del sistema de tratamiento de datos personales, incluido el invisible para los usuarios.

Actualización de la información

- Actualización clara y regular del sitio, mostrándose claramente la fecha de actualización de cada página y/o elemento, según proceda. Comprobación sistemática de la pertinencia de la información.

Rendición de cuentas

- Rendición de cuentas - posibilidad de que el usuario remita su opinión y responsabilidad de supervisión adecuada (tal como un responsable del respeto de la calidad designado para cada sitio).
- Asociación responsable – esforzarse por garantizar que la asociación con otros sitios web o la remisión a ellos a través de enlaces sólo se dé con personas o entidades dignas de confianza que se atengan a su vez a los códigos de buenas prácticas pertinentes.
- Política editorial - mención clara del procedimiento utilizado para seleccionar los contenidos.

Accesibilidad

- Accesibilidad – atención a las directrices sobre accesibilidad física, así como características generales de facilidad de encuentro, búsqueda, lectura, utilización, etc.

Otros organismos tienen sistemas de acreditación que garantizan la calidad de los contenidos publicados en determinados sitios:

- Junta de Andalucía ha elaborado un manual de acreditación y establece un sello de acreditación a los sitios que cumplen con las normas de calidad establecidas en su "Manual de Acreditación de Páginas Web Sanitarias".
- El Colegio de Médicos de Barcelona ha creado un programa de calidad llamado *Web médica acreditada* que estable un sello de buena conducta a los sitios que cumplen los criterios que han establecido.
- El sello Web Sanitaria Acreditada SEAFORMEC es una iniciativa del Consejo General de Colegios Oficiales de Médicos de España que ha encomendado a SEAFORMEC.
- El Comité Evaluador de PortalesMedicos.com, distingue a los sitios web que lo soliciten, el sello *Web de Interés Sanitario*, a aquellos que

puedan resultar de interés para la población general interesada por la salud o para los profesionales sanitarios.

- La Fundación Health On the Net (HON) promueve y guía la publicación en internet de información útil y confiable sobre la salud, así como su uso eficiente y apropiado. Fundada en 1995, HON es una organización no gubernamental y no lucrativa, acreditada por el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas. Durante más de 15 años, HON se ha centrado en la cuestión fundamental de proporcionar a los ciudadanos una información que respecte unos estándares éticos. Dado el enorme volumen de información médica disponible en Internet, el Código de Conducta HONcode ofrece un estándar consensuado para proteger los ciudadanos de información errónea sobre la salud.
- La American Medical Association (AMA) ha trabajado en la creación de unas directrices con el objetivo de guiar el desarrollo y el mantenimiento de los sitios web de dicha asociación. Valora cuatro grandes ámbitos: principios aplicables a los contenidos, principios de publicidad y patrocinio, principios de privacidad y confidencialidad del sitio web, principios del comercio electrónico.
- El Profesor de la Universidad Miguel Hernández, José Joaquín Mira ▪, recomienda los siguientes puntos para los usuarios de páginas web con información sanitaria.

1.- No se quede sólo con lo que dice la primera página que encuentre en Internet al utilizar cualquier buscador. No siempre esta primera página es la mejor. Contraste la información y si tiene dudas, coméntelas con su médico.

2.- Las páginas de Internet pueden contener, al mismo tiempo, información correcta junto a otras informaciones incorrectas. Aunque Internet puede facilitarle mucha información es su médico quien sabe lo que más le conviene.

3.- Cuando navegue por Internet verifique la fecha de la última actualización de la página que consulta. Puede estar examinando información desfasada, que no sea acorde con los últimos adelantos de la Medicina.

4.- Cuando navegue por Internet verifique quién financia la página. Diferencie lo que es información de lo que es publicidad.

5.- Fíjese si los consejos que aparecen son solo opiniones o están basados en investigaciones científicas y si esas investigaciones son recientes (hechas en los últimos 5 años como máximo). Siempre es mejor visitar y navegar entre páginas de instituciones sanitarias de reconocido prestigio nacional o internacional.

6.- No se deje guiar, a la hora de elegir una página, por su diseño o sus fotos. Es importante la forma en que se presenta la información pero lo es más su contenido.

7.- Que la página web esté escrita en un lenguaje muy técnico no es sinónimo de que sea correcta la información que contiene.

8.- Cuando consulte sobre algún tratamiento piense que lo que va bien a unos pacientes no tiene que ser recomendable para todos.

9.- No se fije sólo en la información positiva de los resultados de los tratamientos. Lea también con atención el perfil de los pacientes que se someten a ese tratamiento y las posibles complicaciones y efectos adversos.

10.- Por último, piénselo dos veces antes de facilitar datos personales o datos clínicos en chats o páginas web. Hágalo solo cuándo esté plenamente seguro del uso que se va a hacer de los mismos.

9. Valoración

Las redes sociales son una herramienta de comunicación consolidada en la sociedad, sin embargo su uso en temas salud son escasos, por lo motivos antes mencionados. Si bien no está demostrado que uso de redes sociales mejoren el estado de salud de los pacientes, si hay constancia de que no supone problemas y que el paciente se encuentra mejor entendido y arropado en el grupo. No creo que la salud 2.0 pueda sustituir la asistencia presencial, si bien hay múltiples oportunidades de mejorar la comunicación y la información entre pacientes, profesionales e instituciones y centros, pendientes de explorar.

10. Referencias.

- http://es.wikipedia.org/wiki/web_1.0
- http://urra.files.wordpress.com/2007/08/que-es-web-20-por-tim-oreilly.doc
- http://www.cea.es/herramientas/post/que-es-la-web-20.aspx
- http://www.colegiomedico.cl/portals/0/files/121130social_media.pdf
- http://en.wikipedia.org/wiki/sixdegrees.com
- http://fmlopez48.wordpress.com/2013/01/10/evolucion-de-las-redes-sociales-2009-2012/
- http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1299/page_03.htm
- http://ehealthwars.wordpress.com/2012/03/02/servicios-online-al-paciente-los-portales-de-salud/
- http://www.opcionweb.com/descargar/chuleta_redes_sociales.pdf
- http://www.inteco.es/guias/guia_identidad_reputacion_usuario
- http://www.salud20.es/wp-pdf.php?f=178
- redes sociales sobre salud: medicina 2.0. revistaesalud.com vol. 8, nº 30, 2012 issn: 16987969
- Bruselas, 29.11.2002. com(2002) 667 final. comunicación de la comisión al consejo, al parlamento europeo, al comité económico y social y al comité de las regiones. eeurope 2002: criterios de calidad para los sitios web relacionados con la salud
- http://calite.umh.es/data/docs/110/decalogo.pdf
- http://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/facebook-detalla-por-primera-vez-su-crecimiento-asi-utilizamos-esta-red-social-en-espana?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=feed%3a+genbeta+%28genbeta%29
- http://blogs.elpais.com/estrategia-digital/2013/12/las-redes-sociales-se-agotan-en-los-ordenadores.html
- http://www.slideshare.net/elogia/cuarto-estudio-redes-sociales-iab-elogia?ref=http://fmlopez48.wordpress.com/2013/01/10/evolucion-de-las-redes-sociales-2009-2012/
- http://ehealthwars.wordpress.com/2011/09/22/de-redes-sociales-web-2-0-epacientes-y-emedicos/

11. Sitios de internet:

11.1. Pacientes.

Blogs de pacientes

Aula de guardia	http://juanprofesor.blogspot.com/
Citomegalovirus	http://pedromartinezdiaz.blogspot.com/
Diabetes in Spain	http://www.diabetesinspain.com
Diario de un implantado coclear	http://implantadococlear.blogspot.com/
Mi vida en una máquina	http://sarahemodialisis.blogspot.es/
Por los Derechos del Paciente	http://www.drgoliamiguel.blogspot.com/
Red Castelldefels Salud	http://www.csalut.cat
Salud on line	http://saludonline.cl/
Sendero coclear	http://senderococlear.blogspot.com/
WWW... qué?	http://medicablogs.diariomedico.com/wwwque/

Blogs de pacientes y Asociaciones de pacientes por patologías

Un blog que habla de Alzheimer	http://afaparla.blogspot.com.es/
AGB blog	http://www.antiaginggroupbarcelona.com/blog/
Ale, un niño mágico	http://alevidaindependienteyderechos.blogspot.com/
Autismo -diario de una madre-	http://autismo-diariodeunamadre.blogspot.com/
Bruja Nocturna	http://labrujanocturna.blogspot.com/
Derribando barreras	http://diariocritico.com/blogs/salud/
Discapacidad	http://discapacidadrosario.blogspot.com/
Discapacidad en acción	http://discapacidadaccion.blogspot.com/
El diario de Pedro	http://www.eldiariodepedro.org/diario/
Sano y Salvo	http://sano-y-salvo.blogspot.com/
Vivir en silencio la FM	http://silencio-fm.blogspot.com/
Yelt con unas gotas de hiel	http://yeltconunasgotasdehiel.spaces.live.com/

11.2. Profesionales.

Blogs sobre Atención Primaria

Abu-fácil	http://abufacil.blogspot.com/
Almogrote para la Salud	http://almogrote.wordpress.com/
Alt Berguedà	http://altbergueda.wordpress.com/
Atención Primaria	http://atencionprimaria.wordpress.com/
Atensión Primaria	http://atensionprimaria.wordpress.com/
Aprende otorrino	http://aprendeotorrino.com/
Blog d'un metge de família	http://metgedefamilia.blogspot.com.es/
Blogueando que son dos días	http://blogueandoquesondosdias.blogspot.com/
Bálsamo de Fierabrás	http://aplamancha.blogspot.com/
Carlos Blanco	http://carlosblancomata.blogspot.com/
Centro de Salud Salteras	http://centrodesaludsalteras.blogspot.com/
Compartiendo ideas	http://www.generacionmedicaxxi.blogspot.com/
Consejos de Médico	http://consejosdemedico.com
Crónicas de Mil en Uno	http://milenuno.blogspot.com/
Desde mi balcón	http://jjbila.blogspot.com/
DESALUDYOTRASCOSAS	http://desaludyotrascosas.wordpress.com/
Docencia en Plasencia	http://docenciaenplasencia.blogspot.com/
Docencia Rafalafena	http://rafalafena.wordpress.com/
Doctor Cultural	http://www.doctorcultural.blogspot.com/
Doctor Gilbetman....supongo	http://gilbertman-oscar.blogspot.com/
DsoMedicinal	http://dsomedicinal.blogspot.com/
EAP El Coto	http://cselcoto.wordpress.com/
EDUCASMA (Autocuidados y educación para la salud en asma y alergia)	http://medicablogs.diariomedico.com/educasma/
El blog de Ricardo Ruiz de Adana	http://ricardoruizdeadana.blogspot.com.es/
El blog de saname	http://elblogdesaname.blogspot.com/
El médico de mi Hij@	http://elmedicodemihijo.wordpress.com/
El nido del gavilán	http://ccbaxter.wordpress.com/
El paciente inteligente	http://elpacienteinteligente.blogspot.com.es/
El supositorio	http://vicentebaos.blogspot.com/

Equipo CESCA	http://www.equipocesca.org/
Espacio de Reflexión sobre Salud Familiar en Chile	http://www.portalcesfam.com/
Foro-Osler	http://www.foro-osler.com/
Inquietudes en Primaria	http://medicablogs.diariomedico.com/inquietudesap/
Jornades Intercanvi Experiències	http://jornadaintercanviics.wordpress.com/
Josep Vidal i Alaball	http://josep-vidal-alaball.blogspot.com/
Journal Club Residentes de Familia	http://journalclubfamilia.blogspot.com/
Jóvenes Médicos de Familia: vocación y realidad	http://medicablogs.diariomedico.com/medicosjovenes/
La consulta del Doctor Casado	http://doctorcasado.blogspot.com/
La sala 3	http://lasala3.wordpress.com/
La triple vírica	http://dieameraf.blogspot.com/
Las sesiones de San Blas	http://sesionessanblas.blogspot.com/
Medicina, Ciencia y Arte	http://www.medicinacienciayarte.com
Medicina y Melodía	http://medymel.blogspot.com/
Medicina de Familia Tortuga	https://medicinadefamiliatortuga.wordpress.com/
Médico crítico	http://medicocritico.blogspot.com/
Médico Cúrate a tí mismo	http://medicocurateatimismo.wordpress.com/
Médico Quemado	http://medicablogs.diariomedico.com/julk/
Médicos-de-familia-que-hacen-pediatría	http://mdfquep.blogspot.com/
Médicos del Área Sanitaria de Ecija-Osuna	http://medicosdeosuna.blogspot.com/
Memorias de un residente	http://memoriasdeunmir.blogspot.com/
Mi cutre blog	http://foro-tarancon-emigrante.blogspot.com/
Mi historia compartida	http://www.golinons.com/artistasbcn/
Miraquebé	http://miraquebe.blogspot.com
Morir en casa, en paz, con dignidad	http://www.morirencasa.org
Neurociencia Neurocultura	http://pacotraver.wordpress.com/
Observatio My Doc	http://observatiomydoc.wordpress.com/
Osatzen	http://osatzen.blogspot.com/
Osatzen Actividades Comunitarias	http://osatzenactividadescomunitarias.blogspot.com/
Pella del Gofio del Doctor Bonis	http://pelladegofio.blogspot.com/
Perdón por ser médico	http://perdonporsermedico.blogspot.com/
Polimedicado	http://polimedicado.blogspot.com/
Quid pro quo	http://borinot-mseguid.blogspot.com/
Rafael Olalde Quintana	http://rafaelolalde.blogspot.com/ - http://reflexionesrafaolalde.blogspot.com.es
Redgedaps	http://redgedaps.blogspot.com/
Rincón Docente de Medicina de Familia	http://rincondocentemfyc.wordpress.com/
Rqgb's point of view	http://rqgb.wordpress.com
Salud Fácil	http://saludfacil.wordpress.com
Salud Familiar	http://cambiodemodelo.blogspot.com/
Salud y otras cosas de comer	http://saludyotrascosasdecomer.blogspot.com/
Sálvese quien deba: la seguridad de los pacientes	http://seguridadasistencial.blogspot.com.es/
Sinestesia Digital	http://sinestesiadigital.blogspot.com/
Temario abierto	http://medicablogs.diariomedico.com/medex/
Tribulaciones de un cirujano	http://tribulacionesdeuncirujano.blogspot.com/
Tu Médico Geriatra	http://tumedicogeriatra.com
Una de médicos	http://medicablogs.diariomedico.com/unademedicos/
Una palabra tuya bastará para sanarme	http://1palabratuyabastaraparasanarme.blogspot.com.es/

Blogs sobre Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética

Antiaging Group Barcelona

Cirugía plástica Andalucía

Mediben

Blogs sobre Cirugía Ortopédica y Traumatología

IBOT

Blogs sobre Dermatología

Dermatología y más cosas

Dermapixel

El Planeta de los Hongos

Blogs sobre Enfermedades Infecciosas

Proantibioticos

Infectosos

Blogs sobre Ginecología, Obstetricia y Reproducción Asistida

Centro Ginecológico Santiago Dexeus

Dra. Alicia Hernández

Blog de Ginecología del IVI

Blog de Biología del IVI

Blog de Enfermería para Reproducción Asistida del IVI

Blog de Psicología para Reproducción Asistida del IVI

Blogs sobre Pediatría

Casos clínicos de Pediatría	http://casosclinicospediatria.blogspot.com/
Con 7 basta	http://pediatwins.blogspot.com.es/
Clínica de Fibrosis Quística - CEPREP	http://clinicafq-ceprep.blogspot.com/
De niños y salud	http://deninosysalud.blogspot.com/
Diario de una mamá pediatra	http://dra-amalia-arce.blogspot.com/
El médico de mi hij@	http://elmedicodemihijo.wordpress.com/
El pediatra del otro lado	http://papapediatra.blogspot.com.es/
Gipi	http://www.infodoctor.org/gipi/
Hijos de Eva y Adán	http://hijosdeevayadan.org/
Maynet	http://www.maynet.es
Mi Pediatra	http://mi-pediatra.blogspot.com/
Mil y una noches... de pediatría	http://chiopedia.blogspot.com/
Neuronas en crecimiento	http://neuropediatra.org/
Pediatra de cabecera	http://pediatradecabecera.com/
Pediatra Humanista	http://pediatrahumanista.blogspot.com/
pediatresdeponent	http://pediatresdeponent.blogspot.com

Pediatría Ambulatoria	http://pedamb.wordpress.com/
Pediatría basada en pruebas	http://www.pediatriabasadaenpruebas.com/
Pediatría social	http://pedsocial.wordpress.com/
Pi Pediatra	http://pipediatra.blogspot.com/
Reflexiones de un pediatra curtido	http://drgarcia-tornel.blogspot.com/
La otra consulta	http://laotraconsulta.blogspot.com/

Blogs sobre Rehabilitación y Medicina Física

Blog de Rehabiltación que mira al futuro. Dr. Franco	http://rehabilitacionblog.com/
Liderazgo en rehabilitación. Dr. del Pino	http://liderazgoenrehabilitacion.blogspot.com/
Medicina Física y Rehabilitación Médica. Dr. Capa	http://rehabilitacionmedica.blogspot.com/
Notas de Rehabilitación. Dr. Maruri	http://notasderehabilitacion.blogspot.com/
Rehabilitación y Medicina Física	http://rehabilitacionymedicinafisica.blogspot.com/
Rehabilitación a la vera del paciente Dr. Martín del Rosario	http://medicinafisicayrehabilitacion.blogspot.com/
Rehabilitación basada en la Evidencia. Dr. Zambudio	http://rehabilitacionbasadaenlaevidencia.blogspot.com/
Updates en rehabilitación.	http://updates-rehabilitacion.blogspot.com/

Tal vez también te interesen los blogs sobre fisioterapia.

Blogs sobre Tecnologías en Salud y Biomedicina

Health and Biomedical Informatics: Web 2.0-3.0, EHR and ICT	http://health-information-technologies.blogspot.com
Salud colaborativa	http://www.saludcolaborativa.com