

Día Europeo para el Uso Prudente de los Antibióticos

**Herramientas para participar en las redes sociales y promover el
uso prudente de los antibióticos**

Nota informativa (resumida)



Índice

Introducción.....	3
Acerca de las redes sociales.....	4
Resumen de la Guía sobre la adaptación de los mensajes principales del Día Europeo para el Uso Prudente de los Antibióticos y las herramientas para usar en las redes sociales	5
Consejos generales para participar en las redes sociales.....	5
Objetivo en Facebook	6
Objetivo en Twitter	7
Objetivo en LinkedIn	9
Anexo	11

Introducción

El objetivo del Día Europeo para el Uso Prudente de los Antibióticos es proporcionar una plataforma y un soporte para las campañas nacionales sobre el uso prudente de los antibióticos. En 2011-2012, la campaña del Día Europeo se centra en consolidar sus actividades y logros. Una de estas actividades es el desarrollo de **consejos para la participación en las redes sociales** para el despliegue de campañas sobre el uso prudente de los antibióticos.

Este es un resumen del documento informativo basado en la investigación de la actividad de las redes sociales en relación con el uso de antibióticos en la UE y en una encuesta sobre las actividades en dichas redes de las organizaciones del Día Europeo de Uso Prudente de los Antibióticos. Según el estudio, ya existe alguna actividad en las redes sociales en lo relativo al uso prudente de los antibióticos y están apareciendo algunas posibles personas influyentes.

En respuesta al estudio y a la encuesta mencionados, este documento propone algunas actividades que podrían utilizarse en las redes sociales como parte de las campañas para el uso prudente de los antibióticos, dirigidas al público general, a los médicos de atención primaria y a los médicos de hospital.

Véase también:

- El texto completo de la nota informativa (en inglés),
- Anexo 1: Diagrama de los protagonistas en la UE y de aquellos que pueden tener una influencia activa sobre los antibióticos (en inglés),
- Anexo 2: Investigación de los socios del Día Europeo de Uso Prudente de los Antibióticos y su uso de las redes sociales (en inglés).
- Anexo 3: Iniciativas importantes para trabajar con las redes sociales (en inglés).

Acerca de las redes sociales

El entorno de las redes sociales presenta cinco características principales: **participación** (compartir información y opiniones), **apertura** (todo el mundo puede compartir y participar), **conversación** (comunicación hacia y desde las audiencias objetivo), **comunidad** (intereses compartidos que mantienen unidos a los usuarios) y **conexión** (integración de medios y plataformas, páginas, recursos y personas diferentes). Las redes sociales cada vez más complementan, o incluso sustituyen, a los canales de comunicación tradicionales y demuestran que abrir el camino para que las audiencias objetivo reaccionen e interactúen con una campaña es un modo eficaz de reforzarla.

El sector de los antibióticos no es una excepción a estas tendencias. La principal conclusión del diagrama¹ sobre los protagonistas activos en el ámbito de los antibióticos en las redes sociales es que existe un gran potencial sin explotar en lo que se refiere al uso de dichas redes para promover el uso prudente de los antibióticos. Por un lado, los pacientes tienen un interés general en conocer los antibióticos cuando los toman o cuando piensan en tomarlos. Por otro lado, existen signos iniciales de actividad paralela de los expertos en el debate sobre los antibióticos y las resistencias a antibióticos en las redes sociales.

¹ Véase el Anexo 1 (en inglés).

Resumen de la Guía sobre la adaptación de los mensajes principales del Día Europeo para el Uso Prudente de los Antibióticos y las herramientas para usar en las redes sociales

Con objeto de llegar a todas las audiencias objetivo del Día Europeo para el Uso Prudente de los Antibióticos (el público general, los médicos de atención primaria y de atención hospitalaria) se identificaron dos posibles actividades en las redes sociales para cada uno de estos grupos:

Público general

Uso de un sistema de seguimiento móvil de la salud (véase el texto completo de la herramienta, en inglés)
Creación de una página en Facebook

Médicos de atención primaria

Uso de las redes sociales en un evento *offline* (véase el texto completo de la herramienta, en inglés)
Acceso al universo Twitter

Médicos de atención hospitalaria

Creación de una sala para noticias de las redes sociales (véase el texto completo de la herramienta, en inglés)
Creación de un grupo en LinkedIn

Debido al gran dinamismo del entorno de las redes sociales no existe un modo único de adaptar los mensajes principales del Día Europeo para el Uso Prudente de los Antibióticos para usar en este tipo de plataformas. Es importante que los usuarios se adapten a la plataforma que emplean y respondan al cambiante entorno de las redes sociales.

Consejos generales para participar en las redes sociales

A continuación se indican algunas consideraciones que hay que tener en cuenta a la hora de usar las redes sociales:

1. En primer lugar, use el **sentido común**. Tenga en cuenta si sus acciones pueden afectar a la reputación de su organización o empresa y publique únicamente información oficial.
2. Compruebe si el material o información es **confidencial** o delicada. **Evite** tratar temas de tipo legal, económico, estratégico, datos científicos y/o rumores etc.
3. Tenga en cuenta **los derechos de autor** y mencione siempre al propietario.



4. Proteja su **privacidad** y reduzca al mínimo los riesgos de seguridad. Infórmese de los diferentes niveles de privacidad que proporcionan las plataformas sociales.
5. Asegúrese de utilizar siempre un **tono** amable y profesional, aunque no esté de acuerdo con el punto de vista de la otra persona.
6. Recuerde que su actividad en línea se puede leer y **rastrear** durante un periodo de tiempo prolongado. Podría ser difícil eliminar o editar una actividad, así que piénselo bien antes de publicar, comentar o compartir contenido.
7. Respete las **normas** oficiales de su organización y la normativa pertinente así como las directrices internas de personalización de marcas/comunicación.
8. Sea **sincero y transparente** en lo referente a sus intenciones. Muestre siempre su nombre real.
9. Piense con **quién se conecta**, no se puede saber con seguridad si son compañeros de trabajo, miembros, pacientes, periodistas o proveedores, etc.

Objetivo en Facebook

Plataforma: No se puede ignorar Facebook² si quiere llegar al público general. Facebook es la plataforma de red social con mayor presencia en el mundo. En 2011, alcanzó los 800 millones de usuarios registrados y cada usuario está conectado de media a más de 80 páginas o grupos³.

Valoración de disponibilidad: Crear una página de Facebook requiere, como la mayoría de las actividades en las redes sociales, actividad y participación frecuentes. Con este fin, es posible que tenga que decidir de qué tiempo, contenido y recursos dispone para mantener actualizada una página de una campaña con regularidad durante todo el año o si es más eficaz usar su página institucional para anuncios ocasionales.

Contenido: Antes de activar su página, considere detenidamente qué tipo de información desea proporcionar y prepárese un calendario que le ayude a planificar sus actividades a largo plazo.

Haga que su contenido sea importante, interesante y práctico. No se centre excesivamente en sus propios fines de promover los mensajes importantes. En su lugar, publique un contenido que suponga un valor añadido a través de información, educación o entretenimiento. Conocer bien las necesidades e intereses de su audiencia le ayudará.

Un modo útil de conectar con la audiencia es, aparte de incluir su propio contenido, proporcionar enlaces (y comentarios) a información de terceros (noticias, comentarios, estudios, vídeos, imágenes, etc.). Asimismo, el uso de vídeos, fotos y otros archivos multimedia puede ilustrar el contenido de una forma amena. Las páginas con medios audiovisuales interactivos tienen de media 19 veces más seguidores que las páginas que carecen de ellos. Para este fin se pueden usar algunos

² <http://www.facebook.com/>

³ <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

de los materiales proporcionados por el ECDC⁴, por ejemplo, vídeos, fotos y folletos de información para el paciente.

Participación: Mantenga el contenido actualizado.

El lenguaje formal no suele ser eficaz en este entorno. Los administradores de la página deben asegurarse de hablar a la audiencia en un lenguaje comprensible y con el que puedan conectar.

Fomente las interacciones entre los miembros de la comunidad y entre los usuarios: responda a los comentarios, formule preguntas, realice encuestas entre los usuarios, invite a colaboradores, enriquezca las conversaciones con información que la comunidad pueda no conocer.

No huya de los comentarios negativos. Abórdelos. Los usuarios aprecian la apertura de mente y la capacidad de reaccionar; ambas cosas son importantes a la hora de generar confianza.

Realice un seguimiento de sus resultados: Facebook proporciona a los administradores de página un panel gratuito (*Facebook Insights*) que le permite rastrear el crecimiento y las características demográficas de sus usuarios, el consumo del contenido y la creación de este.

Objetivo en Twitter

Plataforma: Twitter⁵, como red social popular, es una buena plataforma para comunicarse con médicos de atención primaria sobre las resistencias a los antibióticos. Los médicos de atención primaria suelen pasar parte de sus días laborables en su escritorio y, según los estudios realizados, tienden a buscar información en línea. Además, para ello, muchos utilizan sus propios dispositivos electrónicos, como teléfonos inteligentes (*smartphones*) y tabletas⁶. Según los estudios y las encuestas, para los socios del Día Europeo para el Uso Prudente de los Antibióticos, Twitter es una plataforma muy utilizada.

Propiedad: Decida quién va a editar, manejar y promover el canal. Esta persona debería ser alguien con profundos conocimientos sobre antibióticos y, por supuesto, sobre la campaña. No se recomienda crear un perfil de Twitter que solo esté activo durante el Día Europeo para el Uso Prudente de los Antibióticos, sino uno que tenga un perfil en el que pueda compartirse información, recursos y noticias de forma continuada.

El nombre de usuario de la empresa oficial en Twitter es parte de su marca, por lo que debería ser coherente con cómo describe su empresa.

Entienda el lenguaje: Asegúrese de que entiende el lenguaje de Twitter antes de utilizar la red social. Los términos más importantes son:

⁴ <http://ecdc.europa.eu/en/eaad/Pages/ToolkitsGeneralPublic.aspx>

⁵ <http://twitter.com/>

⁶ <http://mashable.com/2011/09/13/tablets-changing-search/>

DM: Mensaje directo

@: Se usa para responder y siempre incluye un nombre de usuario de Twitter en una respuesta.

RT: *Re-tweet* (lo mismo que reenviar un mensaje).

Tweet: Envío de un mensaje en Twitter.

#: El uso de *hashtags* (palabras o frases iniciadas con la almohadilla " # ") le permite marcar sus tweets y que se puedan buscar⁷.

Identifique periodistas, publicaciones en los medios, blogs sobre salud, socios, proveedores, competidores, además de personas que hablan sobre el uso y prescripciones prudentes de antibióticos.

Contenido: A continuación exponemos algunos ejemplos sobre cómo usar los mensajes de la campaña en esta plataforma:

Obtenga la información más reciente sobre el desarrollo de las resistencias a antibióticos [enlace] #EAAD #antibiotics #HC

La comunicación con los pacientes es esencial, aquí va alguna idea [Enlace] #antibioticprescription

Mi presentación en la conferencia Doctors 2.0 en París. [Enlace] #slides #Doctor2.0#EAAD

Para Twitter también se aplican las mismas normas que para las comunicaciones telefónicas y por correo electrónico. Conviene compartir información solamente con periodistas honestos con sus publicaciones.

Cuando sea adecuado, interactúe con los demás comentando en tiempo real un tema abierto.

Solo puede escribir 140 caracteres, incluyendo URL del contenido. Cuando sea posible, incluya un enlace corto a información relevante. Puede ser una nota de prensa, un artículo, un *podcast*, una entrada de un blog, etc. Recomendamos Bit.ly para acortar los enlaces.

Qué hacer y qué evitar

Sí	No
Enriquecer sus conversaciones y usuarios	Ser aburrido
Reenviar lo que encuentre importante, interesante o útil	Indicar su propio enlace todo el tiempo («Linkspam»)
Conversar tanto en su canal como con otros de Twitter	Tratar Twitter simplemente como un canal de distribución

⁷ <http://mashable.com/2009/05/17/twitter-hashtags/>

Plantear preguntas en su propio canal	Promocionarse a sí mismo excesivamente
Pedir opiniones	Centrarse en la cantidad y no en la calidad
Escribir como persona, no como institución	Meterse en peleas

Herramientas de gestión: Existen una serie de herramientas que le ayudarán a gestionar su cuenta de Twitter. Puede encontrar algunas recomendaciones en: Bit.ly, Tweetdeck, Google Analytics.

Objetivo en LinkedIn

Plataforma: LinkedIn tiene más de 120 millones de usuarios en más de 200 países, de los cuales 26 millones son europeos⁸. Los grupos de LinkedIn permiten que los usuarios establezcan nuevas relaciones laborales uniéndose a grupos de alumnos, sectores, profesionales y de otros tipos. Algunos de ellos son especializados, tratan con un reducido dominio o sector; otros son muy amplios. Los profesionales intercambian materiales, noticias e información, de modo que los conocimientos se pueden difundir con rapidez.⁹

Crear un grupo: Antes de iniciar la creación de un Grupo en LinkedIn, realice una búsqueda en el Directorio de grupos para comprobar si existe alguno similar al que desea crear¹⁰. Al realizar la descripción del Grupo, asegúrese de que incluye palabras clave/frases que le ayudarán a encontrar su grupo. Introduzca el grupo en el directorio de grupos. Asimismo, es posible que quiera designar un administrador de grupos para ayudar en el mantenimiento de los Grupos.

Contenido: Debe reflejar la identidad/nombre de la marca del grupo y el objetivo.

Antes de promocionarlo publique en el grupo algún contenido que suponga un agradable adelanto de lo que le espera si se une al grupo.

Este contenido podrían ser pautas, enlaces a artículos, vídeos o presentaciones relacionadas con su tema, detalles sobre el lanzamiento de productos en el futuro y otros acontecimientos.

La herramienta para los mensajes importantes contiene una enorme cantidad de referencias e información útil. Le recomendamos que la utilice para los grupos que traten sobre los futuros retos de la resistencia a los antibióticos.

Sugerencias del contenido en base a los mensajes importantes en esta plataforma¹¹:

⁸ <http://press.linkedin.com/about>

⁹ <http://www.pbs.org/engage/blog/doctors-use-social-media-collaborate-online>

¹⁰ Aquí puede acceder al directorio de los Grupos:

http://www.linkedin.com/groupsDirectory?trk=hb_side_grpsdir

¹¹ <http://ecdc.europa.eu/en/eaad/Pages/ToolkitsHospitalPrescribers.aspx>

Las bacterias resistentes a antibióticos se han convertido en algo habitual en Europa [Enlace]
¿Conoce algún otro recurso que trate de este problema? Ayúdenos a recopilar los estudios más recientes.

Datos concretos. Las cifras y la investigación son el mejor modo de mostrar cómo el uso de antibióticos contribuye al problema. A continuación le ofrecemos algunos datos [Enlace]

¿Por qué es importante? Denos razones por las cuales deberíamos promover el uso prudente de los antibióticos.

Mantenimiento de su grupo: Como propietario de un grupo, puede enviar correos electrónicos a los miembros. Esos correos tienen porcentaje de entrega elevado porque la mayoría de los servidores reconocen las direcciones de email de LinkedIn, lo que reduce la posibilidad de que termine en la bandeja de correo no deseado.

- Añada una fuente RSS de su canal de Twitter. Esto actualizará automáticamente su grupo de LinkedIn y reducirá el tiempo de mantenimiento necesario. Inicie debates sobre temas relevantes, por ejemplo diseño de iluminación, investigación en tecnología de iluminación, etc. Contribuya a las conversaciones iniciadas por miembros del grupo.
- Reconozca a aquellos que tienen mayor influencia en la comunidad creada; el reconocimiento social puede alentar la participación de individuos importantes y del grupo en general.
- Añada información sobre eventos, materiales, fotos, vídeos y otros eventos en el calendario de LinkedIn y anime a los participantes a confirmar su invitación a LinkedIn.

Anexo

Anexo 1: Diagrama de los protagonistas en la UE y de aquellos que pueden tener una influencia activa sobre los antibióticos (PDF aparte)

Anexo 2: Investigación de los socios del Día Europeo para el Uso Prudente de los Antibióticos y su uso de las redes sociales (PDF aparte).

Anexo 3: Iniciativas importantes a la hora de trabajar con las redes sociales