



REDES SOCIALES

DESCRIPCIÓN BREVE

El avance tecnológico en materia de dispositivos portátiles y la tecnología masiva de comunicación, impone la necesidad de establecer normas y políticas seguras en lo concerniente a información volcada con distintos fines: educación, consejería, marketing presencia, lo que a su vez implica cuidar la imagen privada profesional como así también el cuidado de la imagen Institucional. Debemos reconocer el camino transitado en relación al uso de esta tecnología, visualizar cómo nos desenvolvemos en el presente, desarrollar las medidas necesarias para construir un futuro; afrontado los cambios acelerados que la misma tecnología impone, insertando así al médico en nuevos paradigmas de la atención médica virtual a venir.

Autor: Dr. Rubén Vernuccio

Corrección: Dra. Myriam Cruz

***Este escrito tiene carácter de recomendación en cuanto a formas y consideraciones
en la utilización de redes sociales por Instituciones de Salud***

REDES SOCIALES EN INSTITUCIONES DE SALUD RECOMENDACIÓN FECLES

PROBLEMÁTICA

FECLES sobre este tema busca abordar una situación presente de nuestros días como es el caso del uso de redes Sociales, tanto a nivel privado (generado por el personal de los centros Asistenciales que interactúa con la red) como también a nivel Institucional (valorando los comentarios que los usuarios vuelcan en ella, o bien cuando se suben contenidos a la red).

Se tratará de dar perspectiva con una mirada Social de la misma, determinando las implicancias del uso de redes Sociales en Instituciones de Salud, valorando: posibilidades, alcances, beneficios, restricciones y riesgos que deben ser contemplados al momento de su uso desde el punto de vista de una Organización Sanitaria.

Definición de Redes Sociales

Son sitios ubicados en internet, que permiten interactuar a las personas, conectarse con gustos, con pensamientos, con situaciones afines, dando lugar a la posibilidad de generar vínculos, amistades, relaciones, a pesar de la distancia, pero siempre con un carácter virtual.

¿Cuál es el objetivo de participar en las redes sociales?

- El principal objetivo es la interacción, el intercambio entre personas que pueden tener iguales o diferentes intereses sobre un determinado tema, comentar gustos, exponer preferencias, compartir momentos de sus vidas.
- Las diferentes redes permiten distinto tipo de acción e interacción como puede ser textos, imágenes, video, audio Facebook, Twitter. Video en caso de Youtube aunque tiene canales para chat, Instagram imagen al igual que Pinterest, etc.
- En Instituciones las posibilidades son medio de comunicación y divulgación de las acciones y recursos de una Institución con el objetivo de captar clientes, publicidad generar foros de discusión, consejería, medio de prevención, acercar ideas, permitir escenarios sobre charlas de temas de salud, cadena para comunicación bidireccional entre pacientes público general y el equipo de respuesta, foro de interacción interprofesional e interinstitucional, medio de respuesta masiva ante catástrofes.

Historia e Implicancias

Existe una clara diferencia entre la clásica comunicación y la actual comunicación por medio de uso de tecnología y medios de comunicación masiva, como son:

- Impacto de la comunicación bidireccional por estos medios, beneficios y riesgos
- Huella digital

Las Instituciones de Salud deben comprender que cuando deciden participar o tener una red Social como un canal de comunicación, esto conlleva una serie de responsabilidades y

compromisos ya que el uso de las mismas pueden fomentar un crecimiento en la imagen, como a su vez exponer un riesgo.

Se sugiere que se tenga en cuenta la disposición de un equipo especializado con experiencia en Comunicación y redes Sociales en las Instituciones para valorar el material que se sube, tipo de respuesta dada, seguimiento o métrica de su impacto en relación a presencia o consumo, demanda en la red.

También es necesario contemplar las acciones a seguir en caso de respuesta negativas o rumores, usos de la red social como un proceso de mejora, evaluación de contenido volcado, plan o estrategia en materia de comunicación social masiva, definición de participación, de quienes pueden acceder a la red para colgar material, tipo de interacción del equipo de salud o empleados, cuál será la audiencia o a quien quiero llegar, cuál será el recurso tecnológico que se cuente, etc.

Conceptos en materia de Redes Sociales.

- *Google puede ser un potente aliado en la relación médico-paciente.*
- *Las redes sociales pueden unirnos o separarnos*
- *Cuando escribimos en redes sociales hay posibilidad de exposición o riesgos.*
- *En redes sociales es necesario el respeto, la armonía y la educación.*
- *Twitter es público. Piensa lo que vas a decir antes de enviar. Ten en cuenta que puede tener consecuencias.*
- *La Medicina 2.0 nos permite aprender y enseñar de forma más cómoda y accesible.*
- *El conocimiento médico se multiplica continuamente y es inabarcable. El Big data y la inteligencia artificial van a revolucionar la forma en la que entendemos la práctica de la Medicina y debemos involucrarnos en esa revolución.*
- *Las injurias, las calumnias y el derecho de los pacientes son los límites que el médico debe tener en cuenta a la hora de expresarse en redes sociales.*
- *Las redes sociales dejan una huella imborrable en internet.*

Una problemática presente a tener en cuenta, es la Viralización de Información

Constituye la posibilidad de amplificación de una información, del salto entre redes o medios de comunicación masiva, la salida de un límite definido, la posibilidad de pérdida de rastreo en su origen, el crecimiento exponencial en materia de llegada.

SUGERENCIAS

Preguntas y respuestas en materia del uso de Redes Sociales para Instituciones.

- ¿Puede una red social ser utilizada como una mejora de calidad?
- Los hospitales ¿pueden ser medidos por los contenidos o resultados de los medios sociales digitales?
- ¿Deberíamos tener algún plan sobre aplicación de redes sociales?
- ¿Deberíamos definir el nivel de participación?
- ¿Cuál es la posible audiencia y a donde queremos llegar?
- ¿Quiénes son los usuarios autorizados?

- ¿Con qué recurso técnico y humano se cuenta?

Cuidados con los datos o material que se vuelque en la red

- *a) Los datos deben ser ciertos, adecuados, pertinentes.*
- *b) Los datos deben ser recolectados por medios leales y no fraudulentos.*
- *c) Los datos no pueden ser utilizados para finalidades distintas o incompatibles de las que motivaron su recolección.*
- *d) Los datos deben ser exactos y actualizados*
- *e) Los datos deben ser almacenados de manera que prevean el acceso por su titular.*

Respeto de norma de NETIQUETA en Instituciones de Salud.

- Regla 1: Nunca olvide que la persona que lee el mensaje es otro ser humano con sentimientos que pueden ser lastimados.
- Regla 2: Adhiérase a los mismos estándares de comportamiento en línea que se siguen en la vida real.
- Regla 3: Escribir todo en mayúsculas se considera como gritar y, además, dificulta la lectura.
- Regla 4: Respete el tiempo y el ancho de banda de otras personas.
- Regla 5: Muestre el lado bueno de uno mismo mientras se mantenga en línea.
- Regla 6: Comparta sus conocimientos con la comunidad.
- Regla 7: Ayude a mantener los debates en un ambiente sano y educativo.
- Regla 8: Respete la privacidad de terceras personas.
- Regla 9: No abuse de su poder o de las ventajas que se pueda tener.
- Regla 10: Excuse los errores de otros. Comprenda los errores de los demás igual que espera que los demás comprendan los nuestros.

CONSEJOS:

En relación al uso de Redes Sociales en Instituciones de Salud

- Prohibir, limitar y / o controlar el acceso de los empleados a Internet y / o a los sitios de redes sociales.
- Defina las responsabilidades de los empleados cuando tenga un uso inapropiado de las redes sociales.
- Defina acciones disciplinarias por el uso inapropiado de las Redes Sociales.
- Designe quién puede acceder a las redes sociales en las instalaciones de la Organización y con qué propósito.
- Recordar lo humano como elemento sensible de comunicación (no ofender, no dañar, pensar en implicancias morales, éticas y religiosas de una noticia)
- Se deben seguir en la red los mismos estándares de comportamiento que se utilizan en la vida social (ser ético, no transgredir).

Situaciones que deben ser tomadas en cuenta ante efectos de amplificación de una respuesta negativa, rumor, injuria, post Facebook o comentario en ésta red Social o en Twitter (retuit)

Silencio puede ser una forma de respuesta ante un rumor no dándole entidad.

Reforzar imágenes positivas a nivel Institucional sobre las acciones que como grupo a nivel Social se ofrecen, como así también citar la permanencia histórica positiva de la Institución, estos hechos pueden genera acciones positivas que debilitan la posible imagen negativa de la exposición del rumor.

Concentración focalizada: en este aspecto uno debe definir o entender perfectamente el tipo de población afectada por el rumor y evitar una respuesta desproporcionada, concentrando el accionar en aquellos puntos donde se puede debilitar el rumor.

Respuesta a través de publicidad y Comunicación Institucional: no es la vía más conveniente, ya que podría actuar en el sentido de favorecer la extensión del mismo más allá de los límites de la red, con saltos en medio de comunicación.

Analizar elementos sensibles del rumor diseñar una campaña con respuesta a la manipulación psicológica en la red del rumor, consultar a un equipo con experiencia en medios de comunicación

Si se cuenta con un grupo de Soporte en Comunicación en Medios, es necesario evaluar a nivel Institucional cual es la mejor respuesta o conducta que se debe tomar ante un comentario negativo de peso o un rumor mal intencionado o no fundado.

NORMAS, LEYES Y TUTELAJE DE LO LEGAL SOBRE REDES SOCIALES

Las siguientes normas y leyes se relacionan con el uso de redes Sociales y deben ser tomadas en cuenta.

- **Código Civil y Comercial de la Nación**
 - ✓ Artículo 53 Derecho a la Imagen y voz
 - ✓ Artículo 55 Derechos personalismos (moral y buenas costumbres)
 - ✓ Artículo 58 Consentimiento Informado en material de Investigación en Humanos
 - ✓ Artículo 59 Consentimiento Informado en materia de actos médicos
- **Código penal**
 - ✓ Artículo 153 violación de secretos y de la privacidad (para quien accediere a una comunicación electrónica por cualquier medio, sin la debida autorización o excediendo la que posea)
 - ✓ Artículo 157 Revelación de hechos o actuaciones por funcionarios públicos
- **Ley Nº25326** de Protección de Datos Personales
- **Ley Derechos de Paciente e HC Nº26529** y decreto 1089/2012 y **Ley 26742/2016**
- **Ley Nº25506 Firma digital**
 - ✓ Autoría/ Integridad/ Validez/ veracidad/ Conservación
- Ver Recomendación FECLES N°6 Material Multimedia

WHATSAPP

Es un sistema de mensajería que hoy tiene comportamiento como una red Social, dado que permite interacción por grupos de personas vinculadas, por gustos, preferencias, ideas, etc.

En el caso de WhatsApp podemos decir que el uso a nivel profesional dentro de las Instituciones puede tener implicancias a nivel de la organización dado que un mal uso de este sistema de comunicación puede generar un reclamo por un paciente.

¿Cuáles son las posibilidades en relación al uso de WhatsApp a nivel Profesional?

- *Comunicación entre médicos para discusión de casos*
- *Formar grupos de interés*
- *Ser un canal de intercambio de opinión o imágenes*
- *Compartir experiencias*
- *Teleconsulta*
- *Comunicación entre médico y paciente*
- *Comunicación entre equipos médicos*
- *Etc.*

RECOMENDACIÓN PARA PROFESIONALES ANTE EL USO DE WHATSAPP CON PACIENTES

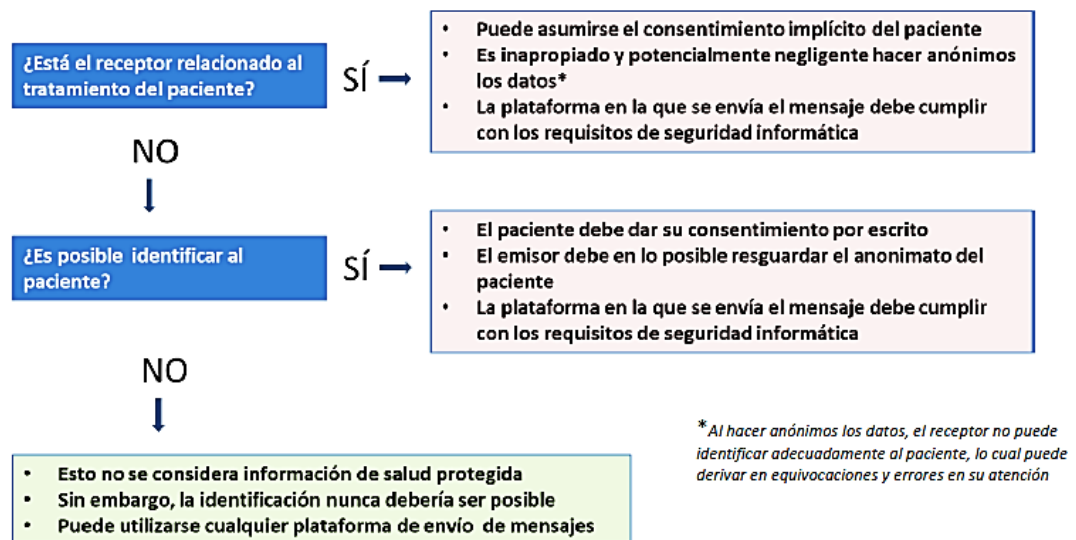
- **Establezca** con el paciente un tiempo de respuesta para los mensajes.
- **Establezca** un acuerdo en relación con los días y horarios en que estará disponible
- **No utilice** este tipo de comunicación para emergencias.
- **Acuerde** con los pacientes qué **tipo de consultas usted aceptará**
- **Informe** a los pacientes acerca de las **cuestiones de privacidad**.
- **Incluya** estas comunicaciones en la historia clínica.
- **Enseñe** a los pacientes **a categorizar** el asunto en sus mensajes: necesidad de receta, agendar un turno, consulta médica, etc.
- **Solicite que se incluya el nombre, apellido y edad** del paciente, o un dato particular del mismo en el cuerpo del mensaje.
- Considere la utilización de una cuenta de correo electrónico **exclusiva para la atención de consultas virtuales**. En caso de implementarla, incluya un texto fijo al pie que detalle los términos y condiciones que rigen estas consultas.
- **Confirmación de lectura:** - E-mail: puede configurar una respuesta automática para que el paciente sepa que su mensaje fue recibido y será respondido en un plazo determinado.
- Mensajería instantánea: los sistemas más populares (WhatsApp) permiten configurar la confirmación de lectura a voluntad.
- **No reenvíe a terceros** imágenes ni mensajes que incluyan información personal del paciente sin su consentimiento.
- **Buscar otras APP (Software o Programa)** que permita comunicación en ámbito médico con mejores perfiles de seguridad y que sea de uso exclusivo profesional, evitando así la

posibilidad de error al no tener grupos privados de uno en la misma plataforma de uso profesional.

- Tener precaución cuando se da una respuesta a un paciente y el profesional tiene distintos grupos en WhatsApp.

“Importante en uso de WhatsApp a nivel Institucional, no debe ser utilizado para enviar documentación o información a un tercero que afecte la privacidad del paciente sin su consentimiento.”

Preguntas claves que deben plantearse los médicos antes de compartir datos de sus pacientes, independientemente del formato en el cual dicha información sea transmitida o archivada



Fuente: Mishcon de Reya. White Paper on the use of social media messaging services by medical professionals under UK law. December 2017

Ver Anexo del documento

- ✓ Glosario
- ✓ Lista de verificación para uso de Medios digitales en el ámbito Institucional
- ✓ Plataformas a tener en cuenta
- ✓ Bibliografía.

ANEXO

GLOSARIO

App: programa de software que realiza un específico función que se utiliza en una computadora o dispositivo móvil.

Avatar: gráfico o ilustración que representa una persona en particular en un juego de computadora o en un Sitio de Internet.

Blog: un sitio web interactivo, o parte de un sitio web, mantenido por un individuo, un grupo de individuos, o una organización que publica entradas regulares de comentarios y eventos.

Crowdsourcing: aprovechar la base de conocimiento y habilidades de una comunidad externa con el propósito de colaborar resolver problemas, compartir conocimientos o reuniendo opiniones

Mensaje directo: mensajes privados entre Twitter usuarios.

Handle: el nombre de usuario único seleccionado por un Twitter usuario. Se designa con un identificador de "@ nombre de usuario".

Hashtag: el símbolo # usado delante de las palabras clave para indexar y busque el tema de un tweet.

Lista: grupos de Twitter pública o individualmente seleccionados usuarios.

Microblog: Un servicio web que permite a los suscriptores enviar mensajes cortos a otros suscriptores.

Podcast: Audio o contenido audiovisual que puede ser descargado a una computadora o dispositivo móvil para más tarde reproducción.

Re-tweetear: la redistribución de un tweet de otro usuario en Twitter a la red personal de un usuario.

Etiquetas: nombres o palabras clave agregadas a publicaciones de blog o fotos.

Línea de tiempo: una lista de publicaciones en tiempo real en Facebook.

Tweet: un mensaje de Twitter, que por definición debe tener no más de 140 caracteres

Wiki: sitio web colaborativo que puede ser directamente editado por cualquier persona con acceso al sitio

Medios digitales: Cualquier tipo de información almacenada en un computadora o dispositivo móvil, incluidos datos, voz y video.

Facebook: es un servicio basado en Web y aplicaciones que permite a usuarios publicar comentarios de forma pública o privada. La gente usa Facebook para mantenerse conectado con amigos y familiares, para descubrir lo que está pasando en el mundo y compartir y expresar lo que les importa.

Google+: es un servicio basado en la Web que permite a los usuarios agregar componentes de redes sociales a todos los demás servicios de Google, incluidos Gmail, YouTube y Blogger. Google+ trae características populares de redes sociales, como comentarios, intercambio de fotos y música, videochat, etc., a círculos sociales.

HCAHPS: La evaluación del consumidor del hospital de los proveedores y sistemas de salud son una encuesta de satisfacción del paciente requerida por los Centros de Medicare y Medicaid. La encuesta es para pacientes adultos, excluyendo pacientes psiquiátricos, y pregunta un conjunto básico de preguntas que mide las percepciones de los pacientes de su experiencia en el hospital.

Instagram: es un servicio web y basado en aplicaciones que permite a los usuarios compartir fotos con amigos y experimentar momentos en la vida de amigos a través de imágenes a medida que suceden.

LinkedIn: es un servicio web y basado en aplicaciones que apunta a conectar a los profesionales del mundo para hacerlos más productivo y exitoso. Actualmente conecta más de 300 millones de profesionales en más de 200 países en todo el mundo.

Los grupos de LinkedIn brindan un lugar para profesionales en la misma industria o con intereses similares para compartir contenido, encontrar respuestas, publicar y ver trabajos, hacer contactos comerciales, y establecerse como expertos de la industria.

Pinterest: es un servicio web basado en aplicaciones que permite que usuarios compartan visualmente y descubran nuevos intereses mediante publicaciones (conocido como "fijación") de imágenes o videos en sus cuentas,

Snapchat: es una aplicación móvil que permite a los usuarios tomar fotos o videos, agregar un título y definir por cuánto tiempo los destinatarios pueden ver el "complemento". Una vez que el límite de tiempo expira, el complemento no puede ser visto por el destinatario y es eliminado por Snapchat servidores.

Social Media: Las formas en línea de comunicar que cualquier individuo puede emplear, que incluyen blogs, microblogs tales como Twitter y sitios de redes sociales como Facebook.

SproutSocial: es un servicio basado en la web que permite a sus suscriptores rastrear y ver todos los mensajes sociales en un solo lugar para interactuar fácilmente con los clientes en múltiples plataformas.

Social Networking: permite conectar y compartir información con otras personas a través de sitios y aplicaciones, incluidos Facebook, Twitter y LinkedIn. El término también aplica cuando se comparte información a través de sitios de marcadores sociales como Digg y Reddit.

Tumblr: es una plataforma de microblogging y redes sociales, que permite a los usuarios publicar textos, fotos, citas, enlaces, música y videos desde un navegador, teléfono, computadora de escritorio o correo electrónico.

Twitter: es un servicio web y basado en aplicaciones para amigos, familia y compañeros de trabajo para comunicarse y mantenerse conectado a través del intercambio de mensajes rápidos y frecuentes. Por medio de mensajes breves "tweets" de 140 caracteres o menos. Los mensajes se publican en su perfil, se envían a seguidores y se pueden localizar en la búsqueda de Twitter.

Vine: es un servicio web, basado en aplicaciones que permite a los usuarios publicar y compartir videos cortos (6 segundos).

Yammer: es una red social basada en la web que permite comunicación dentro de una organización o grupo basado en la dirección de correo electrónico del usuario.

YouTube: es una plataforma de video que permite a miles de millones de personas descubrir, mirar y compartir videos originalmente creados. Youtube proporciona un foro para que las personas se conecten, se informen y se inspiren en usuarios de todo el mundo y actúa como una plataforma de distribución para creadores de contenido original y anunciantes grandes y pequeños.

Lista de verificación para uso de Medios digitales en el ámbito Institucional

LISTA DE VERIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DIGITALES

Es una forma útil de iniciar un diálogo con su equipo de comunicaciones para saber dónde está su hospital con respecto a las redes sociales.

Responder las siguientes preguntas individualmente o en equipo.

1. ¿Cuál es la presencia digital de mi organización?

Sitio web	Sí ☐	No ☐	En progreso ☐	
Anuncios en línea	Sí ☐	No ☐	En progreso ☐	
Blog	Sí ☐	No ☐	En progreso ☐	
Facebook	Sí ☐	No ☐	En progreso ☐	
Twitter	Sí ☐	No ☐	En progreso ☐	
Otra red social	Sí ☐	No ☐	En progreso ☐	

2. ¿Qué tan exitosos somos para involucrar a los pacientes, el personal y la comunidad en las redes sociales?

Sí ☐ No ☐ En progreso ☐

¿Cuáles son nuestras métricas de redes sociales? ¿Cuál es nuestra definición de éxito?

3. ¿Mi organización tiene pautas de redes sociales para empleados y personal que incluyen HIPAA básica y derechos de autor?

Sí ☐ No ☐ En progreso ☐

4. ¿Están esas pautas fácilmente disponibles y publicadas?

Sí ☐ No ☐ En progreso ☐

5. ¿Proporciona mi organización información y recursos educativos que sean fácilmente accesibles para los empleados y para el personal?

Sí ☐ No ☐ En progreso ☐

6. ¿Mi organización ha revisado los estándares profesionales y éticos relacionados con el compromiso con las redes sociales?

Sí ☐ No ☐ En progreso ☐

7. ¿Mi organización usa las redes sociales para promover la misión de nuestra organización?

Sí ☐ No ☐ En progreso ☐

8. ¿Mi organización se está conectando efectivamente con los empleados a través de las redes sociales?

Sí ☐ No ☐ En progreso ☐

9. ¿Mi organización se está conectando efectivamente con los pacientes a través de las redes sociales?

Sí ☐ No ☐ En progreso ☐

10. ¿Mi organización se está conectando efectivamente con la comunidad (aquellos con experiencia hospitalaria limitada) a través de redes sociales?

Sí ☐ No ☐ En progreso ☐

11. ¿Mi organización tiene un conjunto claro de expectativas y responsabilidades relacionadas con quién se involucra en las redes sociales en conversaciones en nombre del hospital o sistema de salud?

Sí ☐ No ☐ En progreso ☐

PLATAFORMAS A TENER EN CUENTA

La lista de plataformas que son las más populares y probadas en las redes para la comunidad hospitalaria.nmj

Blogs

Los blogs le proporcionan la capacidad de crear en tiempo real, contenido reflexivo y empujarlo a las masas. Debe considerarse tener líderes o cuidadores destacados mensualmente (o más frecuentemente) en un blog en línea que aparece en el sitio web del hospital

Esto le da a su organización la oportunidad para comenzar una conversación con la comunidad. Habilitar comentarios y estar preparados para monitorearlos activamente, respondiendo según sea necesario.

LinkedIn

LinkedIn es una excelente manera de conectar con los empleados potenciales. Mucha gente usa esta herramienta en su búsqueda de trabajo y debe mantenerse la plataforma actualizada con el empleo, información, un currículum en línea. En cualquier punto, alguien podría ir a LinkedIn para ver una instantánea de sus empleados actuales del hospital. Esta herramienta proporciona una riqueza de oportunidades para involucrar a la comunidad como un empleador y mostrar a los posibles empleados que su hospital es un ambiente estable y bueno para trabajar.

Facebook

Muchas personas están familiarizadas con Facebook como una forma de conectarse con antiguos compañeros de clase o mantenerse en contacto con familia, pero hay muchas implicaciones para el cuidado de la salud y profesionales de hospitales también. Facebook puede servir como un lugar de reunión relacionado con la comunidad relacionada con el hospital eventos. Puede conectar comunidades de personas interesadas en la misma cosa (es decir, sobrevivientes de cáncer de mama, nuevos padres, personas que trabajan para dejar de fumar, etc.); similar al plan de Facebook para lanzar comunidades de pacientes. Similar a LinkedIn, Facebook también proporciona una excelente manera de conectarse con empleados, la mayoría de los cuales ya tienen Facebook perfiles que designan a sus empleadores.

Google+

Google plus es otro sitio de redes sociales que se basa en invitar a grupos de personas a través de redes sociales y una buena plataforma para conectar empleados, padres nuevos, sobrevivientes de cáncer de mama, etc.

Instagram

Instagram es una red en línea basada principalmente en compartir fotos y funciona bien para eventos hospitalarios y actividades de beneficio comunitario Sin embargo, todos los usuarios deben cumplir con todas las políticas de HIPAA y garantizar que todos los que aparecen en las fotos han dado permiso.

Twitter

Puede ser una gran herramienta para obtener noticias rápidamente, para los seguidores cuentan con una voz confiable y personal. Es dependiente del flujo y de la constancia de la información. Se recomienda no utilizar esta plataforma hasta que esté listo para twittear e involucrar constantemente a su audiencia.

Youtube

Muchos hospitales ya están produciendo marketing, videos educativos y de otro tipo: es hora de comenzar publicarlos en la Web. YouTube es una de las plataformas más comúnmente utilizadas por los hospitales, más de 700 hospitales ya la utilizan. Proporciona una gran oportunidad para compartir su voz directamente con consumidores y pacientes.

BIBLIOGRAFIA

- 1 Libro JUNGLA 3.0 Trolls Información y desinformación, Diego Cano
- 2 Libro En el enjambre Byung-Chu Han
- 3 Artículo “Las instituciones de Salud en las Redes Sociales” Autor: Dr. Fabian Vitolo
- 4 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26390277> Can social media be used as a hospital quality improvement tool?
- 5 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25749881> Hospital Evaluations by Social Media: A Comparative Analysis of Facebook Ratings among Performance Outliers.
- 6 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4103576/pdf/ptj3907491.pdf> Social Media and Health Care Professionals: Benefits, Risks, and Best Practices
- 7 https://www.paho.org/uru/index.php?option=com_content&view=article&id=307:uso-redes-sociales-organizacion-panamericana-salud&Itemid=234 Uso de redes sociales en la Organización Panamericana de la Salud
- 8 Use of Social Media Across Us Hospital: Descriptive Analysis of Adoption and Utilization J Med Internet Re. 16(11):e264
- 9 Aspectos bioéticos y Jurídicos de la medicina digital, el dilema del encuentro virtual. Rev. Arg. de Psiquiat. 2018, Vol. XXIX: 24-28 Ignacio Maglio
- 10 <https://www.aha.org/standardsguidelines/2018-04-02-hospital-leadership-guide-digital-social-media-engagement> A hospital Leadership Guide Digital & Social Media Engagement. Guía publicada de la Asociación de Médicos Americanos.
- 11 <http://www.medicosypacientes.com/articulo/decalogo-de-recomendaciones-para-el-buen-uso-de-nuevas-tecnologias-en-el-ambito-medico> Decálogo de recomendaciones para el buen uso de nuevas tecnologías en el ámbito médico Informe de la Organización Médica Colegial de España
- 12 Artículo “WhatsApp en Medicina.” Autor: Dr. Fabian Vitolo
- 13 <https://ihm.org.uk/whatsapp-doc-legal-and-practical-perspectives-of-using-mobile-messaging/> WHATSAPP DOC: LEGAL AND PRACTICAL PERSPECTIVES OF USING MOBILE MESSAGING
- 14 Arch Argent Pediatr 2018;116(4) e554-559. La comunicación con los pacientes mediada por tecnología: WhatsApp, e-mail, portales. El desafío del pediatra en la era digital
- 15 [Interact J Med Res.](#) 2017 Jul 21;6(2):e11. doi: 10.2196/ijmr.6214. WhatsApp Messenger as an Adjunctive Tool for Telemedicine: An Overview.
- 16 <https://www.healthcare.digital/single-post/2017/10/15/WhatsApp-messaging-apps-and-the-future-of-digital-health-in-the-UK> WhatsApp messaging Apps And the future of Digital
- 17 Libro “7 Competencias Claves hacia una Salud Digital” Autor José M Cepeda