



Divulgación y salud 2.0

21 de junio de 2017

Un artículo de HBakkali para IberDivulga

La Web 2.0 representa un modelo comunicativo bidireccional, basado en una actitud participativa, centrada en la conversación, en generar debate y compartir de manera libre y gratuita conocimientos y recursos.

Una filosofía que apuesta por el saber escuchar y dialogar, que nos da la autonomía de ser los creadores del mensaje y que permite establecer vínculos de unión e intercambio fundamentales a la hora de plantear la divulgación de temas tan importantes como la salud.

De tú a tú

Internet permite viralidad, alcanzar a públicos sin limitaciones espaciales ni temporales. Permite crear entornos en los que, conversando de igual a igual, podemos conocer las opiniones, sugerencias y críticas que nos acabarán marcando las pautas para diseñar estrategias comunicativas eficaces, que respondan a las necesidades específicas de nuestros interlocutores y que se fundamenten en los propios valores que aporta la comunidad.

Abaratar costes e incrementar participantes

Conocer el estilo de la Web 2.0, conocer sus reglas, sus protocolos y sus herramientas, resulta imprescindible no sólo a la hora abordar la divulgación de temas relativos a la salud, sino también a la hora de plantear estrategias para dar mayor visibilidad a sus agentes, impulsar y reforzar campañas de sensibilización, información y formación, o dar a conocer proyectos específicos, a través de canales que abaratan costes, incrementan el número de participantes, difunden y comparten el conocimiento y apuestan por una mayor creatividad audiovisual, capaz de describir el contenido de manera práctica y atractiva.

Especialización y conversación

El primer paso a la hora de adentrarnos la divulgación a través de la Web 2.0, es conocer qué ventajas podemos obtener con el uso de las redes sociales y cuáles son las que pueden aportar valor a nuestro proyecto, con qué herramientas podemos contribuir y participar en la transmisión del conocimiento, de fuentes fidedignas y de recursos útiles, obteniendo, a la vez, los objetivos marcados para la difusión de nuestros propios proyectos. Para la gestión adecuada de la comunicación y divulgación online, se requiere una gran inversión en tiempo, se requiere una gran capacidad de conversación y, principal y fundamentalmente, se requiere la especialización en la materia.

En Internet el cambio es continuo, el ritmo vertiginoso y la dimensión inabarcable. Por ello, hay que partir siempre de la base de que lo que hoy es, mañana puede dejar de ser.

El uso de los medios sociales como canales de comunicación, difusión e intercambio de contenidos sobre salud es cada día mayor. Por ello, es importante acercarnos a algunas de las herramientas que hoy son protagonistas de la Web 2.0. Herramientas a través de las cuales facilitar la difusión de información médica, aportar respuestas y recursos, y contribuir de manera interactiva, dinámica y sencilla a una mayor labor divulgativa, más pedagógica y social, en materia de salud.

¿Qué son los social media o medios sociales?

Son todas aquellas herramientas propias de la Web 2.0 que permiten compartir, participar e intercambiar los contenidos que se generan de manera colectiva. El término se contraponen al de mass media o medios de comunicación de masas, cuyos tres objetivos se centran en informar, formar y entretener, y cuya estructura vertical se caracteriza porque un único emisor (el medio de comunicación) transmite el mensaje (sin posibilidad de interacción) a varios receptores (el público). Los medios sociales o social media, son el reflejo de una filosofía comunicacional basada en la interactividad y en la participación. Es un modelo horizontal en el que los internautas generan, comparten y administran contenidos.

Wikipedia

Es, sin ningún lugar a dudas, la representación más clara del carácter colaborativo de la Web 2.0. Wikipedia es una enciclopedia de contenido libre, cuyos artículos no los genera el experto, sino que pueden ser creados, modificados, ampliados, revisados y discutidos por cualquier usuario interesado en el tema que quiera participar y dejar su aportación. Por ello, **resulta un espacio idóneo para la divulgación, creando contenidos que sirvan de referencia.**

En 2011, Wikipedia cumplió su décimo aniversario, siendo una de las páginas Web más visitada y contando con miles de usuarios que participan activamente en su edición. La gran importancia y seguimiento de este medio, lo convierten en objetivo para marcas y negocios, que ven en su uso una manera de promocionarse. No obstante, **hay que tener muy en cuenta que Wikipedia no es un canal de autopromoción ni un canal para publicitar contenidos comerciales. Por ello, a la hora de plantearse su uso como herramienta de marketing online, hay que valorar muy detenidamente sus protocolos y normas.** En el siguiente enlace se exponen cuáles son los "Cinco pilares de la Wikipedia".

Google +

"Twitter es como un bar lleno de gente gritando. Google + es una experiencia parecida a retirarse a la sala de fumadores con los colegas."Caitlin Moran, *The Times*.

Google + es una de las últimas tendencias que han irrumpido con fuerza en la Web social. La red fue lanzada en junio de 2011, y desde entonces su crecimiento ha sido notable. Además de suponer la integración de los productos de Google, su principal novedad respecto a otras redes como Facebook es la introducción de la herramienta "Círculos", que nos permiten clasificar a nuestros contactos en función de la relación que tengamos con ellos: compañeros, amigos, familia, etc., permitiéndonos, compartir distintos contenidos con nuestros distintos agregados, así como tener un mayor control sobre la información y la privacidad de nuestra cuenta. Google +, también permite añadir a los "Círculos" las marcas y empresas que más nos interesen, y recomendarlas, aspecto muy interesante para el marketing online.

Otra de sus características es la herramienta "Tendencias", gracias a la cual los usuarios podemos estar al tanto de los temas que más conversación estén generando en la Red. Una idea que recuerda a los "Trending topics" de Twitter.



Twittear

facebook

El prometedor potencial de Google Plus y sus funciones, que además de permitir la difusión e intercambio de contenidos o actualizar publicaciones aprovechando el posicionamiento en Google, permiten filtrar y acotar espacios que supongan una fuente fidedigna de información, la convierten en una plataforma ideal para divulgadores.

Facebook

Facebook es la red social por excelencia. Sus millones de seguidores, las enormes posibilidades de entretenimiento que ofrece, la integración publicitaria, la segmentación del público, las posibilidades de difusión, su viralidad y el tiempo creciente que los usuarios dedican a este medio, lo convierten en uno de los más importantes a la hora de plantearnos su uso tanto para la divulgación como para branding social. Pese a que, al igual que todas las demás redes sociales, Facebook puede ser una moda pasajera, hoy en día su adecuada gestión puede llegar a convertirse en todo un éxito para la difusión y seguimiento de contenidos.

Twitter

Es el microbloggin que ha cambiado la manera de entender la conversación en la Red. **Twitter es una de las herramientas más populares de Internet, la herramienta que ha facilitado un activismo ciudadano revolucionario y democratizante nunca antes imaginado.**

Este medio permite publicar pequeños mensajes (tweets) que no deben exceder los 140 caracteres, admitiendo además que cualquier internauta pueda publicar información de cualquier tipo.

Según el informe que la Asociación Española de Economía Digital (Adigital) publicó en 2010 sobre las principales motivaciones de los usuarios a la hora de utilizar Twitter, "el 94% de los encuestados declara utilizar esta red por motivos profesionales: "Informarse de lo que ocurre en el mundo online", "mejorar a nivel profesional", "compartir con los demás reflexiones e ideas" o "ampliar la red de contactos".

Dos aspectos a tener muy en cuenta en Twitter son la viralidad y la dimensión que pueden llegar a adquirir las conversaciones. Con este medio, se puede conseguir una difusión muy relevante y un número de seguidores notable.

Algunos apuntes sobre los tweets:

- Menos es más. Mientras más alejados del tope de los 140 caracteres mejor.
- Ser responsables a la hora de transmitir contenidos.
- Escuchar, seguir y responder.
- Compartir recursos, noticias y enlaces que puedan ser útiles a la comunidad.
- Confirmar las noticias antes de publicarlas.
- Añadir valor a la conversación: noticiabilidad, credibilidad, concisión, actualidad, etc.
- Hacer referencia a fuentes fiables.
- Hacer referencia a contenidos de calidad.
- Evitar la autopromoción.
- Conocer qué se dice sobre nosotros.
- Conocer qué se dice sobre la competencia..
- Criticar no significa insultar. Educación por encima de todo.
- Aportar dinamismo, frescura, innovación y pasión a las conversaciones.

Algunos usos de Twitter

- **Informativo:** la red permite concisión, inmediatez, capacidad de publicar, comentar y actualizar la información en tiempo real.
- **Divulgativo:** la viralidad del medio y el gran número de seguidores que se puede conseguir con su uso, lo convierten en una valiosa herramienta pedagógica y participativa entorno a aquellos temas de interés social.
- **Respuesta del experto:** éste puede plantear sesiones de pregunta-respuesta con sus seguidores, que sin duda contarán con la mejor fuente informativa. Su uso es cada vez más frecuente entre profesores y facultativos.
- **Gestión de la reputación online:** escuchar lo que se habla de una marca, proyecto o personaje, permite corregir errores y potenciar aciertos.
- **Prensa 2.0:** facilita compartir noticias, difundir acontecimientos, promocionar proyectos, promover campañas y, también, hacernos partícipes de eventos en tiempo real, permitiéndonos establecer un debate de manera paralela al evento e intervenir planteándole al experto nuestras preguntas.

Blogs

Según Wikipedia, "un blog, en español también bitácora digital o simplemente bitácora, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente."

Puede haber distintos tipos de blog: corporativo, personal, temático, profesional. Una de sus características más destacables es la periodicidad de actualización. Los textos o artículos que se van publicando se denominan post o entrada, se organizan por orden cronológico (el más reciente en primer lugar), y la mayoría permiten la opción de que los lectores dejen un comentario acerca del post que más les interese.

La facilidad con la que se puede crear un blog es inimaginable. Además, las plataformas más potentes permiten obtener bitácoras gratuitas con una amplia gama de plantillas, la posibilidad de personalizar el diseño, incluir elementos multimedia, etc.

Su potencial como medio social es muy importante ya que es la simbiosis entre el poder de expresión y el poder de generar redes de participación. La filosofía de la blogosfera es uno de los mejores ejemplos de comunicación bidireccional: **participar alimentando de contenidos la bitácora de manera activa y frecuente, establecer una conversación cercana y amable con los lectores, compartir experiencias y recursos, divulgar los temas de interés común o conocer y ampliar redes con otros blogs, son algunos de los pilares de este medio, que sin duda ha democratizado la manera de entender y gestionar la información.**

Su uso como herramienta de marketing online, más que necesaria, debe ser obligatoria, ya que es uno de los medios que mejor **nos permite escuchar, valorar y contribuir a la comunidad,** al mismo tiempo que **se conocen de primera mano las opiniones de los lectores,** lo que permite plantear una respuesta ajustada a sus necesidades y observaciones.

Un blog no es una página Web.

En una página Web la comunicación es unidireccional, mientras que en el blog es bidireccional. La creación y gestión de la bitácora es extremadamente sencilla, se puede obtener de manera muy económica o gratuita, permite una mayor participación y su actualización es mucho más frecuente que en la página Web. Los blogs son espacios idóneos para la **conversación y el intercambio de ideas y de recursos,** lo que ayuda a la **viralidad** de su contenido, a la **gestión de la reputación online** y a la **creación de comunidades.** Además, el **blog tiende a centrar su objetivo más en el contenido que en el contenedor,** lo cual no significa que las bitácoras sean entornos poco atractivos, todo lo contrario, las herramientas para personalizar y mejorar estos medios son múltiples y su manejo es sencillo y rápido.

SlideShare

Es una herramienta que **posibilita publicar y compartir presentaciones.** Se convierte en un medio realmente interesante para la difusión de trabajos académicos, manuales, ponencias, exposiciones, tutoriales o, incluso, para recopilar las conclusiones de una conferencia o seminario.

Bien gestionada, es una red ideal para divulgar y compartir experiencias y consejos con un enfoque didáctico. SlideShare, permite, de esta manera, rescatar del cajón aquellos trabajos académicos que aporten valor al conocimiento, actualizarlos y presentarlos a la comunidad.

Algunos apuntes sobre SlideShare

- Aportar datos de interés, compartir contenidos de calidad y citar fuentes fiables, garantizan credibilidad y seguimiento.
- Aportar valor pedagógico.
- Creatividad y atractivo a la hora de plantear el aspecto visual de las presentaciones.
- Menos es más. Saber seleccionar lo relevante de lo superfluo. Ser prácticos, claros y directos en la estructuración del contenido.
- Diseño funcional. Es muy importante organizar bien la información, jerarquizar los contenidos y estructurar las presentaciones de tal manera que se facilite captar el mensaje a la primera.
- Los contenidos de SlideShare, son indexados por los buscadores lo cual ayuda a su mayor difusión.

LinkedIn

Es una red social profesional que permite la creación de perfiles donde recoger los datos personales y laborales más relevantes del usuario, con el fin de crear una mayor red de contactos profesionales, intercambiar datos y entablar vínculos entorno a temas comunes. **LinkedIn es un medio social que facilita la gestión de la reputación online, así como publicitar la propia marca personal.**

Algunos apuntes sobre LinkedIn

- Es una magnífica herramienta de networking.
- Da mayor visibilidad a candidatos y empresas.
- Permite detallar y actualizar los perfiles profesionales.
- Permite el contacto con integrantes de un mismo sector laboral.
- Permite ampliar horizontes laborales, sin fronteras espaciales.
- Permite llegar a los perfiles públicos de aquellos profesionales con los que nos interese contactar.
- Permite la creación de perfiles para empresa destacando su actividad, trayectoria, localización, especialidad, etc.
- Desde el punto de vista empresarial, facilita conocer nuevos proveedores y clientes, anunciar ofertas y promociones, etc.
- Las páginas de empresa permiten conocer mejor su filosofía, sus actividades, vacantes, el perfil de sus empleados, etc.

Youtube

Youtube permite la **difusión de contenidos a través del lenguaje audiovisual**. Idóneo para **promociones y video-tutoriales**. Ayuda a una **mayor diferenciación y amplificación de las campañas con un coste económico muy bajo** y permite mayores posibilidades creativas que se pueden valer de elementos visuales y sonoros de enorme atractivo para captar al usuario.

Marcadores sociales

Con los portales agregadores de noticias o marcadores sociales nos referimos a páginas Web que dan la opción de enviar artículos, reportajes, noticias, etc., con el fin de que sean promovidos por los propios usuarios y seguidores de ese medio. Por lo general, tras el envío de la noticia ésta suele quedar pendiente de reunir los suficientes votos para ser publicada en la página principal.

Se debe tener en cuenta:

- Enlazar trabajos de calidad e interés que aporten conocimiento.
- Apostar por noticias nuevas.
- Apostar por titulares llamativos.
- Evitar contenidos excesivamente largos. Mejor listados, tutoriales esquemáticos, etc.
- Ser transparentes: **la autopromoción, crear cuentas falsas con fines promocionales o la publicidad encubierta, son penalizados y resultan muy perjudiciales para la imagen de la marca.**

Los marcadores sociales ayudarán a tener más enlaces externos, consiguiendo mayor visibilidad y popularidad, y un mayor tráfico hacia nuestro medio.

Entre algunos de los marcadores más conocidos de la red destacan: Deliciosa, Menéame, Digg, Bitácoras (hoy por hoy, una de las redes sociales de blogs más importantes), etc.

Foros

Los foros son aplicaciones Web en las cuales se abren hilos de conversación, discusiones, debates e intercambio de opiniones sobre distintas temáticas. Una de las principales diferencias entre los foros y otras redes sociales es que los usuarios no pueden ejercer el mismo control sobre ellos. Además, los foros de mayor repercusión en la Red tienen sus propias normas, su propio lenguaje y su propio estilo, al cual hay que saber adaptarse.

Muchos son los que consideran que los foros son herramientas obsoletas, eclipsadas por otras redes sociales. Sin embargo, son medios muy valiosos a la hora de atender a los siguientes aspectos:

- Conocer qué se está diciendo sobre, un tema, una marca o un producto.
- Conocer y hacer un seguimiento de las opiniones, experiencias y valoración de los usuarios.
- Recopilar e intercambiar información y recursos sobre temáticas concretas.
- Intercambiar contenidos de valor para la comunidad.
- Generar espacios de debate sobre temas de actualidad.
- Obtener mayor tráfico Web y mejor posicionamiento (respetando siempre la ética profesional y las reglas del foro. Siendo siempre transparentes sobre la autoría y los objetivos de las intervenciones realizadas.)
- Ser transparentes: **la autopromoción, crear cuentas falsas con fines promocionales o la publicidad encubierta, son penalizados y resultan muy perjudiciales para la imagen de la marca.**

Como ya se ha señalado anteriormente, Internet constituye un cosmos en continua evolución, un cosmos en el que impera el ritmo vertiginoso y en el cual lo que hoy es la tendencia mañana puede dejar de serlo. A pesar de ello, los medios sociales bien utilizados se constituyen como una herramienta imprescindible en la tarea de divulgar el conocimiento científico y en la labor de generar contenidos que promuevan hábitos de vida saludables, que fomenten la prevención y que apuesten por la calidad informativa a la hora de tratar temas de salud.



Palabras clave:

- Cultura científica
- Divulgación científica
- Impacto social TIC
- Salud

