



CARTA CIENTÍFICA

El proceso de divulgación de la donación y el trasplante del siglo XXI: experiencia en redes sociales de «Coordinación Sectorial de Trasplantes de Sevilla-Huelva»



The donation and transplant divulgation process of 21st century: Social media experience from «Coordinación Sectorial de Trasplantes de Sevilla-Huelva»

La mayor accesibilidad de la población general a Internet, donde existen potentes buscadores de contenidos, así como el incremento de las plataformas donde se puede interactuar con otros usuarios, es una realidad de nuestro tiempo. Las redes sociales (RRSS), han modificado de manera ostensible la manera en la que nos comunicamos e informamos tanto a nivel personal como profesional^{1,2}. Sin embargo, aún hoy en día los profesionales sanitarios presentan gran escepticismo a participar en las RRSS, bien por desconocimiento, bien por la falta de herramientas suficientes para su desarrollo. Por ello, y a pesar de los beneficios que potencialmente pueden aportarnos, podemos afirmar que su uso se encuentra infrautilizado en el sector sanitario de nuestro país y más aún cuando nos referimos a los procesos de divulgación de los programas de donación-trasplante^{3,4}.

La Coordinación Sectorial de Trasplantes, tomó la decisión en 2015 de incorporarse de manera progresiva a las RRSS. Los resultados que presentaremos a continuación pertenecen a un trabajo multicéntrico en el que se incluyeron todos los hospitales públicos de Sevilla y Huelva, así como aquellos centros privados con actividad autorizada para la donación de órganos⁵. La apertura de los diferentes perfiles se realizó con la aprobación tanto de la Coordinación Autónoma de Trasplantes de Andalucía como de la Consejería de Salud de la Junta de Andalucía. Se crearon de manera específica perfiles de Facebook® (Coordinación Trasplantes Sevilla-Huelva), Twitter® (@coordtxSevHuelv) e Instagram® (Coordinaciontrasplantessvqhu). Se designaron 2 coordinadores de trasplantes como responsables del comité editorial para la publicación de contenidos, tanto para la red de Facebook® como para Twitter®. A la hora de lanzar noticias estas debían encontrarse íntimamente ligadas al proceso donación-trasplante. A su vez, se priorizaron noticias de

nuestra red de coordinación difundidas por medios de comunicación clásicos —prensa escrita, televisión y radio—, así como se incluyeron las actividades formativas y divulgativas desarrolladas por los coordinadores del sector. En todo momento, se garantizó la preservación de la imagen de los pacientes y familiares, así como en ningún caso se asociaron noticias a procesos puntuales de donación-trasplantes. La red de Instagram® fue utilizada como herramienta para la selección popular del cartel conmemorativo del «Día del donante» de 2017. Para ello fueron publicadas las bases del concurso y se fijaron 2 plazos. El primero marcaba el tiempo en el que se podían subir las imágenes por cualquier usuario, etiquetando a la coordinación de trasplantes. El segundo para la selección por parte de todos los usuarios, de una manera automática, del cartel que más votos o *likes* hubiera obtenido. Los datos disponibles en las diferentes aplicaciones, fueron exportados al programa SPSS®. Dada su distribución, las variables cuantitativas se expresaron utilizando mediana y rango intercuartílico (RI).

El número total de seguidores del perfil de Facebook® desde su apertura alcanzó su máximo total con 5.000 seguidores. Posteriormente, se realizó una migración del «perfil personal» a «página social», en el que se registraron en menos de una semana 4.070 personas. El número de visualizaciones por noticia se estimó contabilizándose las últimas 50 noticias lanzadas desde el 1 de septiembre de 2017. Dicho análisis mostró que la página social de Facebook® presentó una mediana de visualización de 1.699 usuarios/noticia (RI: 1.047,50-2.636,00). Destacar que el mensaje que alcanzó una mayor difusión entre los usuarios obtuvo un total de 9.704 visitas, coincidiendo con los «Actos del Día del Donante de 2017». La valoración de la página mantiene desde su apertura su máximo nivel (5/5). Únicamente, hemos detectado un comentario negativo en el transcurso de un hilo de comentarios positivos a una noticia, la cual no afectó a los comentarios posteriores. En el perfil de Twitter®, hemos alcanzado los 196 seguidores. Creamos un logo con un *hashtag* específico para esta red: #yodonovida (fig. 1). Por último, a través de la red de Instagram® se resolvió el concurso del cartel ganador con un total de 2.500 *likes*.

Nuestra actividad diaria implica una atención continuada cuya imagen es crucial para el éxito de nuestros resultados. Evidentemente, en otros sectores público-privados la incorporación de las RRSS han servido de escaparate publicitario para diferentes empresas, así como han facilitado una



Figura 1 Logo específico para divulgación en redes sociales incluyendo el *hashtag* diseñado para Twitter®.

mayor difusión de la información. En este sentido, explorar nuevas vías de comunicación con los pacientes y sus familias, siempre es algo que nos permite adaptarnos a sus necesidades⁶. Este marco teórico, extrapolado a las Redes de Coordinación de Trasplantes, creemos que permite incrementar nuestra visibilidad en la población, hacer manifiesto nuestro esfuerzo y servir de enlace con asociaciones de pacientes trasplantados, entre otros. Alcanzar unas tasas favorables a la donación (90% en Andalucía) dependen de la confianza que la sociedad tenga en nuestro sistema público de salud⁷.

Añadir que, recientemente, se han pilotado experiencias relacionadas con grupos de apoyo a pacientes trasplantados, con bastante éxito tanto en su uso, como en la valoración percibida por los usuarios³. Destacar que en dicho trabajo tampoco detectaron ninguna respuesta negativa, tal y como hemos experimentado en nuestras RRSS. Debemos reconocer que el tiempo es limitado, y estas actividades deben circunscribirse a mensajes cortos, fáciles y sobre todo que puedan ser optimizados en diferentes plataformas. No obstante, reconocemos que existen RRSS que aún no hemos explorado, tales como Youtube®, entre otras. A pesar de ello, consideramos que nuestra presencia en las redes previamente comentadas, la consideramos, al menos, suficiente. Destacar que el nivel de conocimiento de los facultativos responsables de las mismas, era de un nivel usuario, no avanzado.

Es indudable que debemos mantener una serie de normas básicas a la hora de publicar contenidos en RRSS desde un punto de vista sanitario. De hecho, la Organización Médica Colegial cuenta con un documento específico, a tal efecto, el cual recomendamos⁸. Coincidimos, con otros autores en que no podemos mantenernos alienados de esta realidad desde el sector sanitario, sobre la que debemos formarnos y prepararnos, para no quedar desfasados respecto a nuestros pacientes y ciudadanos².

Hasta la fecha, y a la luz de nuestros resultados, la evaluación de nuestra experiencia en RRSS ha sido muy favorable y claramente positiva para nuestro entorno.

Agradecimientos

Agradecemos a la red de Coordinadores de Trasplantes de Sevilla y Huelva, a los equipos de trasplantes y a las asociaciones, por su colaboración en esta iniciativa. Especial mención a Curro Borrajeros, por ayudarnos con el diseño del logo. Por último, no debemos olvidar a todos esos familiares de donantes que nos ayudan día a día a través de las RRSS a difundir el mensaje de «Sí a la Donación».

Bibliografía

1. Kietzmann JH, Hermkens K, McCarthy IP, Silvestre BS. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Bus Horiz*. 2011;54:241–51.
2. Benetoli A, Chen TF, Aslani P. How patients' use of social media impacts their interactions with healthcare professionals. *Patient Educ Couns*. 2018;101:439–44.
3. Dhar VK, Kim Y, Graff JT, Jung AD, Garrett J, Dick LE, et al. Benefit of social media on patient engagement and satisfaction: Results of a 9-month, qualitative pilot study using Facebook. *Surgery*. 2018;163:565–70.
4. Mata-Gómez J, Gilete-Tejero IJ, Rico-Cotelo M, Royano-Sánchez M, Ortega-Martínez M. Current use of Social Media in Neurosurgery in Spain [Article in Spanish]. *Neurocirugía (Astur)*. 2018.
5. Revuelto-Rey J, Aldabó-Pallás T, Egea-Guerrero JJ, Martín-Villén L, Correa-Chamorro E, Gallego-Corpa A. Donation in Private Clinics as an Alternate Strategy to Increase the Pool of Donors. *Transplant Proc*. 2015;47:2570–1.
6. Brunner M, Hemsley B, Dann S, Toogher L, Palmer S. Hashtag #TBI: A content and network data analysis of tweets about Traumatic Brain Injury. *Brain Inj*. 2018;32:49–63.
7. Sistema de Información de la Coordinación Autonómica de Trasplantes de Andalucía (SICATA). [consultado 15 Feb 2018] Disponible en: http://www.sas.junta-andalucia.es/principal/documentosacc.asp?pagina=gr_serviciosanitarios3.1
8. Consejo General de Colegios Oficiales de Médicos de España. Ética y Redes Sociales. Manual de estilo para médicos y estudiantes de medicina. 1.ª edición. Edita: Organización Médica Colegial. 2014.

J.J. Egea-Guerrero^{a,*}, L. Martín-Villén^b,
Z. Ruiz de Azúa-López^b, F. Maroto Monserrat^c,
J.A. Sanchez-Román^d y F. Cabeza-Cabeza^e

^a Coordinación Sectorial de Trasplantes Sevilla-Huelva, Sevilla, España

^b Coordinación de Trasplantes, Hospital Universitario Virgen del Rocío, Sevilla, España

^c Coordinación de Trasplantes, Hospital San Juan de Dios del Aljarafe, Bormujos, Sevilla, España

^d Coordinación de Trasplantes, Hospital Universitario Virgen de Valme, Sevilla, España

^e Coordinación de Trasplantes, Hospital Universitario Juan Ramón Jiménez, Huelva, España

* Autor para correspondencia.

Correos electrónicos: jjgeaguerrero@gmail.com,
juanj.egea.sspa@juntadeandalucia.es (J.J. Egea-Guerrero).