

1. El Alcance y la Necesidad de la Presencia Médica en Redes Sociales

Las redes sociales se han consolidado como un canal masivo de información, incluyendo la salud.

- **Uso Global:** Más de 4.000 millones de personas usan redes sociales en el mundo.
- **Búsqueda de Información Médica:** "La mayoría de los pacientes busca información médica en internet." De hecho, el "53,6% de la población utiliza internet para buscar información cuando tiene algún tipo de síntoma." (AEGON España, 2024).
- **Género:** Las mujeres son quienes más buscan información (57,2% en 2024 frente a 55,7% en 2023).
- **Edad:** La búsqueda de información en internet disminuye con la edad, siendo el grupo de 18-25 años el que más busca.
- **Comunidades Autónomas:** Extremadura (63,3%), Canarias (61,2%) y La Rioja (61,2%) son las comunidades donde es más probable buscar síntomas online. Castilla-La Mancha (42,9%), Asturias (44,8%) y Cantabria (46,3%) son las que menos.
- **Canal Principal:** Los buscadores son el canal más utilizado por los pacientes para informarse (Google). Sin embargo, las redes sociales están en aumento, pasando de un 9,6% en 2023 a un 10,2% en 2024, duplicándose en un año (5% en 2022).
- **Credibilidad:** Aproximadamente el 55% de los pacientes da credibilidad a lo que busca en internet, una cifra que ha ido en aumento (40% en 2021).
- **Dolencias más Buscadas:** Los dolores ocasionales (cabeza, estómago, espalda) son los problemas de salud más buscados en internet, seguidos de cerca por los síntomas psicológicos (ansiedad, depresión, insomnio, estrés).
- **Motivo de Búsqueda de Síntomas Psicológicos:** El motivo mayoritario es que "Quieren entender lo que les pasa." Esto sugiere una necesidad de explicaciones más profundas que a veces no se satisfacen en la consulta presencial.
- **Responsabilidad:** "Estar en redes sociales es una responsabilidad." La desinformación y los "bulos" se propagan rápidamente.
- **Alcance Potencial:** Una cuenta de Instagram con 71.800 seguidores puede alcanzar 6,2 millones de visualizaciones en un mes, equivalente a "Toda la población de Madrid y Barcelona juntas" o "Más de 60 estadios Santiago Bernabéu llenos."

2. El Rol del Médico de Familia en Redes Sociales

La presencia de un médico de familia en redes es crucial porque los pacientes ya están buscando salud en internet y a menudo encuentran información errónea.

- **Pacientes en Internet:** "Más de la mitad consulta sus síntomas antes de acudir al médico."
- **Funciones del Médico en Redes:** Dar a conocer la especialidad.
- "Aportar calma frente a la ansiedad que genera 'Dr. Google'."

- Ofrecer información fiable y accesible.
- Educar en prevención y autocuidado, especialmente a los jóvenes.
- Acercar la consulta a la vida real de la gente, humanizando la profesión.

3. Principales Plataformas y Consideraciones Específicas

Cada red social tiene sus particularidades y usos recomendados para los médicos:

- **Instagram:**
 - **Ventajas:** Divulgación visual, prevención y educación, conexión con pacientes jóvenes (y no tan jóvenes), humanización de la medicina, visibilidad profesional.
 - **Consideraciones:** Evitar el "postureo clínico vacío" y publicar sin base científica. Cuidado con el "síndrome del experto en todo" y el "exceso de exposición" de la vida privada. Los pacientes pueden intentar contactar por DM.
- **TikTok:**
 - **Ventajas:** Divulgación rápida y efectiva, "Trends" con contenido de salud, cercanía y naturalidad, gran alcance entre los jóvenes.
 - **Consideraciones:** "No sacrifiques el rigor por el algoritmo." Cuidado con lo que se muestra del entorno y el sensacionalismo. Humor sí, pero con empatía. Proteger la salud mental digital.
- **LinkedIn:**
 - **Ventajas:** Mantener la reputación profesional online, networking sanitario, visibilidad de proyectos y publicaciones, oportunidades laborales y colaboraciones, reflexión profesional.
 - **Consideraciones:** Evitar debates destructivos, autopromoción constante o confundir networking con postureo corporativo.
- **YouTube:**
 - **Ventajas:** Contenido en profundidad (clases, blogs), docencia y conocimiento, gran alcance global. Los "YouTube shorts" permiten contenido corto.
 - **Consideraciones:** No grabar en espacios donde se puedan ver pacientes, evitar dar consejos personalizados, no sobrecargar de tecnicismos. Ser constante y transparente con colaboraciones.
- **X (Twitter):**
 - **Ventajas:** Debate científico en tiempo real, voz profesional ante la sociedad, hilos divulgativos, networking profesional, reflexión personal y aprendizaje colectivo (dilemas, experiencias, errores).
 - **Consideraciones:** Cuidado con el tono impulsivo, no dar por hecho el contexto clínico de la audiencia. Evitar el "ego médico" y la publicación de casos clínicos sin anonimizar totalmente. No obsesionarse con la visibilidad.

La mejor red social para conectar con el público joven es TikTok.

4. Construcción de la Marca Personal

"Todos tenemos una marca personal, aunque no lo sepamos o no queramos." Es la impresión que se deja en los demás.

- **Definir el Público y la Red Social:** Es el primer paso crucial. Se debe elegir a quién dirigir el contenido (pacientes, colegas, opositores, sanitarios en general) y empezar por una red, dada la gran inversión de tiempo.
- **Encontrar el Estilo Propio:** "NO COPIES, ENCUENTRA TU PROPIO ESTILO." Averiguar quién se es (fortalezas, pasiones, motivación) y definir la voz (cercano, serio, irónico, reflexivo) y el formato (informativo, didáctico, narrativo).
- **Aportar Valor:** "Habla de lo que sabes." La experiencia personal ya es contenido útil.
- **Planificación y Constancia:** Grabar varios vídeos seguidos, aprovechar los ratos libres, apuntar ideas y crear guiones. La constancia es más importante que la rapidez del crecimiento.
- **Estrategias de Contenido:** Elegir un tema claro, investigar y actualizar, crear guiones breves con un "gancho" inicial y una llamada a la acción. Cuidar la luz, el sonido y la imagen.

5. La Evolución en Redes Sociales y Consejos para la Viralidad

- **Crecimiento Imprevisible:** El crecimiento de seguidores en redes sociales "Es imprevisible y con altibajos." No es lineal y los algoritmos cambian constantemente. No hay una "evolución normal"; lo importante es empezar y seguir.
- **Tips para la Viralidad:** "Los primeros segundos son clave."
- "Usa subtítulos siempre" (mucha gente ve videos sin sonido).
- Hazlo breve y directo (vídeos de 8 segundos son más virales).
- Cuenta algo útil, sorprendente o que conecte emocionalmente.
- Cuida el fondo, la luz y el sonido.
- Incentiva la interacción.
- Súmate (con criterio) a audios o tendencias.
- Conoce a tu audiencia y publica en hora punta.
- Habla de temas de actualidad, pero el contenido médico debe informar, "no confundir ni alarmar."

6. Límites y Ética en la Publicación

La gestión de la presencia en redes requiere establecer límites claros y adherirse a principios éticos.

- **"Lo que subes, se queda":** Cualquier contenido compartido permanece online.

- **Confidencialidad:** Evitar casos clínicos identificables. "Si dudas: no lo subas." Cuidado con dónde y con qué se graba (ej. pijama de hospital que puede asociar el mensaje a la institución).
- **Publicidad y Conflictos de Interés:** "Cuidado con lo que promocionas en redes." Declarar siempre las colaboraciones con marcas, laboratorios o empresas. No permitir que el dinero o regalos influyan en el criterio médico. "Tu credibilidad es tu mayor valor como médica."
- **Interacción con Pacientes en Redes: No es una Consulta:** "Que te escriban no significa que debas responder como médico." El rol en redes es divulgativo, educativo o informativo, NO clínico. No se debe diagnosticar ni hacer seguimiento.
- **Gestión de Mensajes Directos:** Plantear si se responderá a todos, ignorar mensajes clínicos o derivar siempre a consulta presencial. Se pueden crear respuestas automáticas.
- **Transparencia de Límites:** Informar en la biografía o con mensajes automáticos que la cuenta es solo informativa y no sustituye la atención médica.
- **Separación de Cuentas:** Crear cuentas separadas (profesional y personal) y mantener la personal privada. No aceptar pacientes en la cuenta personal para mantener la distancia profesional.
- **Respeto a la Intimidad:** "No consultes ni investigues a tus pacientes en redes."
- **El Límite lo Marca el Profesional:** "Tú marcas el límite (no ellos)." Se puede ignorar, derivar a consulta o bloquear si hay acoso.

7. Ética, Transparencia y Responsabilidad (Checklist)

- **Veracidad:** Publicar solo información médica basada en evidencia científica. Evitar afirmaciones exageradas, promesas no respaldadas o testimonios engañosos.
- **Transparencia:** Declarar claramente cualquier colaboración comercial.
- **Cumplimiento Normativo:** Conocer y cumplir las regulaciones de publicidad sanitaria y farmacéutica (prohibido promocionar medicamentos de prescripción directa al público, minimizar riesgos, etc.).
- **Checklist antes de publicar:** ¿Estoy promocionando algo solo por dinero?
- ¿Estoy avalando algo que no recomendaría en consulta?
- ¿He aclarado si hay conflicto de interés?
- ¿Estoy recomendando desde la experiencia o desde el interés?
- ¿Lo he probado realmente?
- ¿Tiene evidencia o respaldo científico?
- ¿Está alineado con mis valores médicos?
- ¿Lo firmarías en tu centro de salud o en un informe? (Si no, mejor no publicarlo).

8. Conclusiones Clave

- Las redes sociales son una herramienta muy útil para los médicos.
- Es importante definir tu público y tu red social.
- Crea tu marca personal.
- Planifica tu contenido y sé constante.
- Mantén siempre tus límites y tu reputación profesional.
- No temas al inicio, la evolución es parte del proceso.

La clave al iniciar en redes como médico es "Marcar tus límites y ser constante." La actitud que puede perjudicar la credibilidad es "Promocionar sin evidencia." El contenido NO debe incluir "Casos clínicos identificables."

En resumen, la presencia de los profesionales de la salud en redes sociales es una necesidad en la era digital, dada la tendencia de los pacientes a buscar información online. Al asumir esta responsabilidad, los médicos pueden combatir la desinformación, educar a la población y humanizar su profesión, siempre manteniendo una estricta ética, transparencia y respeto por los límites profesionales y la privacidad del paciente.