

TRAMS

Modelo de **T**raslación de Resultados de la Investigación **M**édica
a la toma de decisiones en **S**alud.

PLAN DE VISIBILIDAD DIGITAL DE GUÍAS DE PRÁCTICA CLÍNICA

Socios del proyecto:



Financiado por:



Índice

- 1. Contexto..... 3
- 2. Resumen de acciones estratégicas del *Plan Pro*..... 4
- 3. Plan de Visibilidad Digital de GPC..... 5
- 4. Medición de las acciones 9
- Créditos.....10

1. Contexto

El proyecto TRAM-S (Modelo de TRAslación de resultados de la investigación Médica a la toma de decisiones en Salud) tiene la misión de desarrollar modelos de diseminación e implementación de recomendaciones clínicas basadas en evidencias científicas.

Como parte de la metodología sobre la que se ha construido el proyecto, el equipo de investigación ha desarrollado una serie de grupos focales con la participación de todos los públicos diana involucrados en la correcta implementación de las Guías de Práctica Clínica (GPC) en el Sistema de Salud de sus correspondientes ámbitos geográficos de actuación.

Dichos grupos focales han permitido identificar las principales barreras que estos públicos diana encuentran para la correcta implementación de las GPC, y también aquellos aspectos facilitadores que podrían influir en su correcta difusión.


Derivado del *Plan Pro de Diseminación de GPC* general, en este *Plan de Visibilidad Digital de GPC* ofrecemos una serie de recomendaciones y pautas de actuación con las que potenciar y difundir las nuevas guías a través de los múltiples canales que ofrece la red, desde los blogs y la Wikipedia hasta las múltiples y variadas redes sociales. El objetivo no es otro que mejorar la capacidad de implementación de la guía y, a su vez, que constituya una herramienta de implementación práctica aceptada por los diferentes colectivos afectados.

2. Resumen de acciones estratégicas del *Plan Pro*

Las acciones propuestas en el *Plan Pro* están clasificadas en base a tres dimensiones:

1. De acuerdo a los ámbitos de actuación para resolver las barreras identificadas.
2. De acuerdo al público diana al que preferentemente se dirigen.
3. De acuerdo al segmento de implementación recomendado como resultado del [cuestionario de autoevaluación](#) para la toma de decisiones de implementación de GPC: acciones del segmento A (*Plan Básico*) y acciones del segmento B (*Plan Pro*), que a su vez incluye las del segmento A.

 Segmento A (Plan Básico).

 Segmento B (Plan Pro), que incluye también las acciones del segmento anterior.

	Profesionales de atención primaria	Profesionales de centros hospitalarios	Profesionales de gestión y administración	Usuarios finales
Contenido de la GPC	1. Guías de estilo y de redacción según profesional sanitario			2. Guía de estilo y de redacción para usuario final
	3. Creación de un <i>friendly abstract</i>			
Medidas organizativas y de recursos humanos	4. Elaboración de un producto multimedia sobre qué es una GPC y por qué es importante su implementación, acompañado de los resultados de tu GPC en cuestión			
				5. “Embajador” de GPC
	7. Premio anual a la excelencia en difusión de GPC			
Comunicación y acceso a la información	6. Lanzamiento institucional de la GPC			
	8. Plan de visibilidad digital de GPC			
	9. Plan de reputación profesional de GPC y “karma” reviews			10. Charlas informativas

3. Plan de Visibilidad Digital de GPC.

El absoluto protagonismo de internet y los canales digitales como fuente de información para los profesionales de la salud, y particularmente para los usuarios del sistema de salud, sugieren la necesidad de establecer fórmulas que garanticen la visibilidad de las GPC en canales digitales.

Los objetivos específicos de este plan de visibilidad digital serían:

- Garantizar que las GPC son accesibles de forma sencilla, y por los canales y formatos apropiados, a través de medios digitales, asegurando la visibilidad de las versiones más apropiadas para cada público diana.
- Fomentar la difusión pública de GPC como mecanismo de puesta en valor de su desarrollo.
- Contribuir a un mejor conocimiento de cuestiones relativas a salud pública y contrarrestar los efectos negativos producidos por el consumo de información sobre salud insuficientemente contrastada o de fuentes poco fiables.

La implementación del plan de visibilidad digital sería responsabilidad de los diferentes autores de GPC o de los miembros de sus equipos con responsabilidades asignadas para su difusión e implementación.

Las actividades tácticas que recomendamos ejecutar dentro del plan de visibilidad digital serían:

a. Creación de toda la documentación en versiones optimizadas para su uso digital multidispositivo.

Se recomienda que los documentos finales con el contenido de las GPC estén disponibles en diferentes formatos digitales y adaptados para su uso en todo tipo de dispositivos. Si se ha optado por la elaboración de una guía como folleto o material gráfico para su impresión y distribución, es posible que se descuiden formatos más óptimos para el consumo del material en dispositivos digitales. Recomendamos por tanto la creación de archivos en formatos de libre distribución como PDF y EPUB, optimizados para libros electrónicos (ver "[ePUB](#)", Quora).

b. Envío de la GPC a una plataforma de centralización del conocimiento.

Sería conveniente realizar un envío de la nueva GPC a bases de datos centralizadoras de conocimiento en medicina translacional, como por ejemplo guiasalud.es, para potenciar su difusión y posibilidad de implementación.

c. Selección de bases de datos digitales relevantes para la patología sobre la que trate la GPC y envío de la documentación.

Recomendamos que los autores de GPC se ocupen de remitir sus nuevas publicaciones a bases de datos y publicaciones científicas relevantes para su patología, para favorecer su accesibilidad y la obtención de información interdisciplinar e interpatológica.

d. Selección de redes de conocimiento o grupos de trabajo vinculados a la GPC o a sus autores, y envío de los recursos generados para su publicación.

La colaboración entre diferentes centros de conocimiento y profesionales es cada vez más clave para la mejora de resultados en múltiples disciplinas científicas. Para evitar cierto aislamiento en la producción de GPC, los autores deberían tratar de transmitir en formatos abiertos sus producciones a otros profesionales y redes de conocimiento con los que tengan contacto habitual, ya sea mediante contactos formales o informales.

e. Creación de una web con el contenido de la GPC que incluya sus futuras actualizaciones y aborde recomendaciones de posicionamiento natural en buscadores (SEO).

La forma más básica y que proporciona una mayor capacidad de control para la difusión de cualquier recurso digital es la creación de una web específica, recomendación que consideramos válida para los autores de nuevas GPC. No obstante, en caso de que dicha GPC haya sido evaluada por un grupo de trabajo o red que ya cuente con web propia recomendamos su incorporación a dichos soportes.

La creación de páginas web con un buen nivel profesional es relativamente asequible para todo tipo de públicos y existen multitud de recursos para facilitar esta tarea (ver ["What is the best way to create a free website"](#), Quora).

Adicionalmente, es muy recomendable que los contenidos y su formato

estén elaborados para garantizar una buena presencia en los resultados naturales de búsqueda de Google y otros motores. Esto se consigue mediante técnicas de optimización conocidas como *Search Engine Optimization* (SEO) y consisten en la adecuación del contenido a los criterios más relevantes en los que se basan los buscadores para posicionar una determinada web en sus resultados. Dichos criterios no son 100% públicos y cambian periódicamente. El consenso técnico actual es que la mejor fórmula para hacer SEO es la de elaborar contenidos pensando en sus destinatarios y mantener un lenguaje natural y humanizado. No obstante, pueden aplicarse pequeñas recomendaciones, fundamentalmente de carácter técnico. Algunos recursos recomendables para aprender más acerca de estas técnicas podrían ser la [“Guía de Optimización en buscadores”](#), Google; o la [“Guía SEO: cómo dominar Google”](#), 40 de Fiebre.

f. Difusión de la nueva GPC en redes sociales.

Las redes sociales son uno de los soportes más importantes para la difusión rápida de contenidos y cada vez tienen un mayor protagonismo también en ámbitos profesionales y científicos. Como política general, las nuevas GPC deberían ser comunicadas en redes sociales desde los diferentes perfiles implicados en la elaboración de GPC: autores, instituciones a las que pertenezcan, organizaciones que hayan patrocinado la producción de GPC y redes de conocimiento a las que pertenezcan. A priori, no se recomienda la creación de perfiles específicos por cada nueva GPC si no se puede ofrecer una frecuencia de actualización de contenidos suficiente y relevante, más allá de la edición general de la GPC.

Para obtener pautas generales acerca del uso de redes sociales por parte de profesionales médicos recomendamos [“How medical doctors and students should use Social Media: a review of the main guidelines for proposing practical recommendations”](#) (M.A. Mayer *et al*, 2012). Para obtener más información sobre el uso general de redes sociales son útiles los listados de recursos incluidos en [40 de fiebre](#) y [Quora](#).

g. Auditoría de la información disponible en internet acerca de los contenidos de la GPC y participación en las principales fuentes detectadas para la incorporación o corrección de contenidos, con foco en Wikipedia.

En internet existe todo tipo de información acerca de enfermedades, patologías y prácticas clínicas. Con el propósito no solo de favorecer la difusión de GPC sino también de contribuir a la mejora de los contenidos médicos que se distribuyen en los canales digitales, recomendamos realizar una búsqueda en internet de contenidos relacionados con la temática de nuestra GPC, alcanzando no más de los 25-30 primeros resultados en motores de búsqueda para los términos específicos de nuestra GPC (la atención prestada a los resultados de buscadores decae enormemente incluso a partir del quinto o sexto resultado). En caso de querer desarrollar un proceso de búsqueda más estructurado se podría contar con la asistencia de herramientas de *social listening* (para obtener más información sobre este tipo de herramientas se puede consultar [“What is the best social media listening tool for small business”](#), Quora).

Una vez identificados contenidos erróneos, incompletos o complementarios que nuestra GPC pueda satisfacer, la recomendación es la de incluir menciones y enlaces a nuestros recursos, directamente en la forma de comentarios o foros o bien contactando con los administradores del sitio web identificado.

Esta estrategia incluye también la revisión del contenido disponible en Wikipedia, cuya relevancia y posicionamiento en buscadores la convierte en una de las principales fuentes de consulta para cualquier tema, siguiendo siempre sus recomendaciones de uso y buenas prácticas, teniendo en cuenta en particular que Wikipedia no es una fuente primaria de información (ver [“Los cinco pilares”](#), Wikipedia).

h. Actualización de perfiles curriculares de los autores en LinkedIn y otras bases de datos relevantes.

Como pauta general, recomendamos la inclusión de referencias a la producción de GPC en el apartado de publicaciones del perfil de los autores en LinkedIn y su difusión mediante enlaces en grupos afines a los que pertenezcan.

4. Medición de las acciones

En actividades de comunicación, la información y su correcto análisis es uno de sus puntos más relevantes puesto que, en base a los objetivos planteados, se debe determinar en qué medida contribuye cada acción a conseguirlo, con el propósito de intensificar su uso o transmitir buenas prácticas y establecer *benchmarks*. Sólo mediante la medición, escucha y adaptación a lo que ocurre se puede establecer una relación auténtica y personalizada con los públicos diana. Esto es especialmente relevante en iniciativas cuyos resultados esperados son menos tangibles y cuantificables, *a priori*, y en los que no hay un responsable claro y específico que pueda tener una impresión certera acerca de cómo está funcionando un determinado plan.

Aunque la definición de unos indicadores clave de medición en la implementación de las buenas prácticas recogidas en las GPC deben tener que ver en primer lugar con aspectos de mejora de la salud, eficacia médica y eficiencia en la gestión de los servicios de salud, desde el proyecto TRAM-S se considera útil recomendar una serie de indicadores basados en criterios de comunicación que permitan evaluar la implementación de las acciones propuestas.

Por tanto, para cada una de las acciones propuestas en el presente *Plan de Visibilidad Digital de GPC* se recomiendan los siguientes indicadores de medición (*key performance indicator*, KPI):

Acción	KPI
8. Plan de visibilidad digital de GPC.	<ul style="list-style-type: none">• Tráfico web.• Volumen de impresiones sobre nuestros contenidos en redes sociales.• Tasas de <i>engagement</i> con nuestros contenidos en redes sociales.• Menciones y enlaces a nuestros contenidos y web en internet.

Créditos

Elaborado para el proyecto TRAM-S (Modelo de Traslación de Resultados de la Investigación Médica a la toma de decisiones en Salud) en colaboración con [UbiK media](#) y Juanma Ramírez Ruiz.

Proyecto financiado por el Instituto de Salud Carlos III – Fondo de Investigación Sanitaria (FIS).
Ministerio de Economía y Competitividad.

