

15-7-2024

Modelo de análisis multicriterio del engagement en redes sociales para el sector sanitario: Aplicación a los perfiles de hospitales españoles en LinkedIn e Instagram

Elena Cuevas-Molano

Bárbara Mercedes Castillo Abdul Hadi

Juan-Andrés Talamás-Carvajal

Modelo de Análisis Multicriterio del *Engagement* en Redes Sociales para el Sector Sanitario: Aplicación a los Perfiles de Hospitales Españoles en *LinkedIn* e *Instagram*

Multicriteria Analysis Model of Social Media Engagement for the Healthcare Sector: Application to Spanish Hospitals' *Instagram* and *LinkedIn* Accounts

Elena Cuevas-Molano; Castillo-Abdul Bárbara; Juan-Andrés Talamás-Carvajal

Cómo citar este artículo.

Cuevas-Molano, Elena; Castillo-Abdul-Hadi, Bárbara; Talamás-Carvajal, Juan-Andrés (2024). "Modelo de análisis multicriterio del *engagement* en redes sociales para el sector sanitario: Aplicación a los perfiles de hospitales españoles en *LinkedIn* e *Instagram*". *Profesional de la información*, v. 33, n. 3, e330311.

<https://doi.org/10.3145/epi.2024.0311>

Artículo recibido el 08-05-2024
Aceptación definitiva: 28-05-2024



Elena Cuevas-Molano

<https://orcid.org/0000-0002-9876-8207>

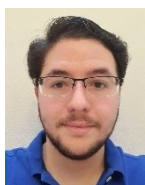
Rey Juan Carlos University
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Camino del molino, 5
28942 Fuenlabrada (Madrid), España
elena.cuevas@urjc.es



Castillo-Abdul Bárbara ✉

<https://orcid.org/0000-0002-3711-1519>

Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología
(UDIT)
Av. Alfonso XIII, 97. 28016 Madrid, España
ESAI Business School, Universidad Espíritu Santo
Av. Samborondón, 092301 Samborondón, Ecuador
barbara.castillo@udit.es



Juan-Andrés Talamás-Carvajal

<https://orcid.org/0000-0002-6140-088X>

Instituto Tecnológico y de Estudios
Superiores de Monterrey
Av. Eugenio Garza Sada 2501 Sur
64849 Monterrey, México
juan.talamas@tec.mx

Resumen

En la era digital, el uso de estrategias en redes sociales se ha convertido en una práctica común para alcanzar objetivos de comunicación y marca en diversas organizaciones. Este estudio de carácter cuantitativo que adopta una metodología de tipo experimental se enfoca en el sector hospitalario, donde se ha observado que el *engagement* en las redes sociales está directamente relacionado con la calidad de la experiencia de los públicos, especialmente sus pacientes, la reputación corporativa y el reconocimiento de marca. El propósito de esta investigación es desarrollar y validar un modelo multicriterio de evaluación del uso de las redes sociales por los hospitales para descubrir los factores que influyen en el *engagement* de los públicos y, por ende, la reputación corporativa de estas entidades. Con este fin, se realiza una revisión sistemática de literatura, una valoración de juicio de expertos para ratificar los indicadores empleados en el modelo propuesto y un análisis de contenido de 2758 publicaciones de 10 hospitales españoles *Instagram* y *LinkedIn*. Los resultados revelan que los factores que impactan en el *engagement* varían según la plataforma. En *Instagram*, el formato y el tipo de contenido, así como la información proporcionada, son los indicadores más determinantes. Por otro lado, en *LinkedIn*, la información y el número de seguidores son los aspectos que más impactan en la participación. La robustez de este modelo contribuye, a nivel teórico y práctico, a la comprensión de los factores del contenido de marca de los hospitales que estimulan el *engagement* en las redes sociales. Asimismo, aporta directrices a los responsables de comunicación y marca para una gestión eficiente de la estrategia de contenidos en *Instagram* y *LinkedIn*.



Palabras Clave

Comunicación sanitaria, Comunicación estratégica, Contenido de marca, Contenido institucional, Contenido digital, Estrategia de contenidos, Comunicación corporativa, Redes sociales, *Engagement*, *LinkedIn*, *Instagram*.

Abstract

In the digital era, the utilisation of social media strategies has become a common practice to achieve communication and branding objectives across various organisations. This quantitative study, adopting an experimental methodology, focuses on the hospital sector, where it has been observed that social media engagement is directly related to the quality of patient experience, and the corporate reputation and brand recognition of hospitals. The purpose of this research is to develop and validate a multi-criteria evaluation model of hospitals' use of social media to discover the factors that enhance patient engagement and, consequently, the corporate reputation of these entities. For this purpose, a systematic literature review is conducted, an expert judgement assessment is carried out to validate the indicators used in the proposed model, and a content analysis of 2758 posts from 10 Spanish hospitals on Instagram and LinkedIn networks is performed. The results reveal that the indicators influencing engagement vary according to the platform. On Instagram, the format and type of content, as well as the information provided are the most determinant factors. On the other hand, on LinkedIn, the information and the number of followers are the aspects that most impact participation. The robustness of this model contributes, both theoretically and practically, to the understanding of the factors of the hospitals' brand content that stimulate social media engagement. Furthermore, it provides guidelines for communication and brand managers to efficiently manage the content marketing strategy on Instagram and LinkedIn.

Keywords

Health Communication, Strategic Communication, Branded Content, Institutional Content, Social Media Strategy, Content Strategy, Corporate Communication, Social Networks, Engagement, *LinkedIn*, *Instagram*.

1. Introducción

Las redes sociales son plataformas digitales basadas en sitios web y aplicaciones diseñadas para facilitar la creación y difusión de contenido generado por el usuario (*user generated content* o UGC). Estas plataformas permiten a los individuos acceder a información, así como unirse e interactuar dentro de comunidades virtuales centradas en intereses o marcas específicas. De los 5180 millones de personas con acceso a Internet, un total de 4800 millones están conectados en estas plataformas, representando el 59,9% de la población mundial (Kemp, 2023). La relevancia de estos medios sociales está atrayendo la atención de los responsables de comunicación en todos los sectores, incluyendo la sanidad, donde los hospitales comienzan a identificar el alcance de estos canales para atraer a los públicos objetivos, crear una relación más duradera con ellos y aumentar su visibilidad de marca (Medina-Aguerreberre *et al.*, 2022b; Apenteng *et al.*, 2020).

Las TIC han cambiado la manera en que las personas se relacionan entre ellas y con las organizaciones. En este contexto, los canales de comunicación digitales poseen la capacidad de ayudar a pacientes con limitaciones de tiempo o geográficas, facilitando su conexión con el personal médico cuando sea necesario (Huang *et al.*, 2023). Entre estos canales destacan las redes sociales, cuyo uso por parte de los individuos es significativo para interactuar con organizaciones a escala global. Kaplan y Haenlein (2010) definen estos medios como un conjunto de aplicaciones que facilitan la generación y el intercambio de contenidos creados por el usuario. Los autores categorizan varios tipos de medios específicos bajo la denominación general de medios sociales, basándose en sus características. Estos incluyen: proyectos colaborativos, *blogs*, comunidades de contenidos, sitios de redes sociales, mundos de juegos virtuales y mundos sociales virtuales. Los servicios de redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram* y *LinkedIn* representan para las empresas una valiosa herramienta para la creación de marca, el servicio de atención al cliente y el fomento de la participación o *engagement* (Dolan *et al.*, 2019). Esta participación voluntaria de los individuos con una organización o marca es definida como *consumer engagement* (CE) (Kumar *et al.*, 2019; Hollebeek *et al.*, 2019; Brodie *et al.*, 2011).

Este estudio introduce un modelo multicriterio para el uso eficaz de las redes sociales por hospitales, con el objetivo de mejorar el *engagement* y la relación entre hospitales y sus públicos objetivos

Tras la revisión bibliográfica sistemática realizada, se descubre que la mayoría de los estudios existentes sobre el uso de las redes sociales por las organizaciones hospitalarias se centran en las estrategias de comunicación de los hospitales y el comportamiento de los pacientes en los medios sociales (Huppertz; Otto, 2018). Sin embargo, la investigación sobre cómo mejorar el *engagement* de estas instituciones en las redes sociales es limitada. En primer lugar, si bien existen estudios sobre los indicadores que impactan sobre dicha participación (Dolan *et al.*, 2019; Shahbaznezhad *et al.*, 2021), no se hallan estudios aplicados al sector sanitario. En segundo lugar, los investigadores enfatizan la necesidad de una

clasificación actualizada de los contenidos que promueven dicho *engagement* en redes sociales (Lee et al., 2020). En tercer lugar, los estudios previos estudian la participación en redes sociales principalmente en *Facebook* y *Twitter* (Dolan et al., 2016, 2019; Sabate et al., 2014).

Este trabajo pretende abordar estas lagunas existentes en la investigación, presentando un modelo de análisis para el uso eficaz de las redes sociales por parte de los hospitales. Específicamente, este podría ser considerado como el primer estudio que introduce un modelo multicriterio de análisis para determinar los factores clave del contenido que fomentan el *engagement* de los públicos de una selección de hospitales en *Instagram* y *LinkedIn*. El propósito de este modelo es ayudar a estas organizaciones a mejorar el *engagement* y, por ende, la relación con sus públicos objetivos y familiares en estos medios. Para abordar este objetivo principal, se acometen los siguientes objetivos específicos:

1. Sistematizar los indicadores teóricos de las redes sociales que influyen en la *engagement* de los públicos de hospitales.
2. Obtener un modelo multicriterio validado sometiendo a panel de expertos los indicadores y dimensiones teóricas.
3. Examinar las características de los contenidos publicados en las redes sociales de los hospitales seleccionados.

Este estudio se centra en el análisis del impacto del contenido publicado por las organizaciones en su estrategia de *social media engagement* o SME. Este término, al igual que el término general de *engagement*, es un concepto polisémico y multidimensional (Trunfio; Rossi, 2021; Dolan et al., 2019; Lee et al., 2020) y es traducido al español como la participación voluntaria de los individuos con una organización en las redes sociales (Brodie et al., 2011; Cuevas-Molano et al., 2022; Kumar et al., 2019; Hollebeek et al., 2019). La razón de la delimitación son los hallazgos de investigaciones previas que demuestran que este objeto de estudio es esencial para evaluar el rendimiento de la marca (Cuevas-Molano et al., 2021; Harmeling et al., 2017). Además, diversos estudios han demostrado que el contenido de interés publicado por una entidad es percibido por el público como valioso en su participación con la empresa (Dolan et al., 2016; Demmers et al., 2020) y es un elemento clave para fomentar la interacción (Cuevas-Molano et al., 2022). En este sentido, la Organización Mundial de la Salud (2023) ha establecido el acceso a la información sobre contenidos en esta área como un derecho público y universal. Para cumplir con este objetivo, el Centro de Medicare y Medicaid (CMS) implementó un programa de compras basado en el valor (VBP) que incentiva a los hospitales a mejorar la experiencia de servicio al paciente a través de una comunicación efectiva con ellos (Sharma; Jain, 2019; Senot et al., 2015).

1.1. *Instagram*, *linkedin* y participación en las redes sociales (*social media engagement*)

Según el último estudio publicado por (IAB Spain 2023a) las redes sociales con mayor penetración entre la población española son, *Instagram*, *Facebook* y *YouTube*, cabe destacar que *TikTok*, *LinkedIn*, *Instagram* y *Pinterest* aumentan su penetración respecto a 2022. Además, es la primera vez que *Instagram*, supera en número de usuarios a *Facebook*. Por otro lado, *Instagram* es la red con mayor tasa de *engagement* nacional e internacionalmente (Kemp, 2023; IAB Spain, 2023b). No obstante, a pesar de que en España los usuarios utilizan una gran variedad de redes sociales, las organizaciones limitan su uso a aquellas que les facilitan el análisis del comportamiento de su audiencia en función del contenido que publican. Estas plataformas incluyen *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *X*, *LinkedIn*, *TikTok* y *Twitch* (IAB Spain, 2023a). En el caso de *LinkedIn* cabe señalar que crece su notoriedad (IAB Spain, 2023a). Además, esta plataforma posee un notable potencial para ampliar las relaciones de las organizaciones con sus públicos prioritarios, facilitar el intercambio de información entre los individuos y aumentar la red de profesionales de la salud (Islam et al., 2019).

En las dos últimas décadas, dentro de la investigación del área de comunicación, se ha incrementado la investigación sobre el concepto de participación del individuo o *consumer/customer engagement* (CE)

La comunicación hospitalaria es clave para la relación y experiencia del público

(Mollen; Wilson, 2010; Hollebeek, 2011). La razón de este interés sobre este objeto de estudio es que se ha demostrado que lograr la participación de los usuarios en las redes sociales desempeña una función crucial en la experiencia de marca y la actitud hacia esta (Khan, 2022).

Hollebeek (2011) y Mollen y Wilson (2010) afirman que el *customer engagement* va más allá de la implicación, ya que abarca una relación proactiva e interactiva del individuo con un objeto de compromiso específico (por ejemplo, una marca). Hollebeek (2011) conceptualiza la participación del individuo con la marca o *customer brand engagement* (CBE) para definir “el nivel de motivación de la persona, relacionado con la marca, y dependiente del contexto, caracterizado por niveles específicos de actividad cognitiva, emocional y conductual en las interacciones con la marca”. Esta investigación se enfoca en la dimensión conductual del *engagement*, debido a que el modelo propuesto examina la experiencia de los públicos con el contenido publicado por los hospitales seleccionados en sus perfiles de marca en las redes sociales. Este análisis se realizó en un escenario donde la información y la comunicación difundida por los hospitales juegan un papel esencial en la relación con éstos.

De acuerdo con la investigación en la disciplina de las relaciones públicas, definida por Grunig (1983) como las estrategias implementadas por la gerencia para mantener una comunicación efectiva entre las organizaciones y sus audiencias, destacan diversas definiciones de *engagement*. de Oliveira Santini et al. (2020) manifiestan que este

término se refiere al compromiso y grado de participación de los públicos prioritarios, el cual tiene un valor sustancial para las empresas, porque influye directamente en el rendimiento de la empresa, la intención de comportamiento y el boca a boca (Word of Mouth o WoM). En esta misma línea, **Civila y Fernández-Camacho (2021)** afirman que las estrategias de relaciones públicas, basadas en propiciar la interrelación entre la organización y sus públicos, tienen como objetivo aumentar la reputación y generar *engagement*. Dentro del área de comunicación digital, **Caldevilla-Domínguez et al. (2020)** subrayan la importancia de incrementar la reputación de las organizaciones a través de acciones de relaciones públicas basadas en la divulgación de contenidos en canales con un modelo bidireccional.

En el contexto científico y profesional se han empleado diferentes métricas para analizar la participación en redes sociales (*social media engagement*), considerando las diferentes características y funciones interactivas de cada red. Sin embargo, la métrica más utilizada en el ámbito científico y profesional es la suma de dos tipos de interacciones, los gustos (*likes*) y los comentarios (*comments*) que recibe una publicación (*post*), dividida por el número de seguidores (**Cuevas-Molano et al., 2021; de Vries et al., 2012; Shahbaznezhad et al., 2021; IAB Spain, 2023b**). En base a estos trabajos, se analiza el *engagement* a través de un modelo que, en primer lugar, se centra en identificar los indicadores que pueden influir en los gustos y los comentarios que los individuos aportan en las publicaciones de *Instagram*. En segundo lugar, se enfoca en descubrir los factores que inciden en estas interacciones dentro de la red de *LinkedIn*.

En el contexto de *Instagram*, una investigación que abarca 83 universidades españolas revela una notable conexión entre su posición en los *rankings* universitarios y el alcance de sus seguidores e interacciones en las plataformas de medios sociales (**Pérez-Bonaventura; Rodríguez-Llorente, 2023**). Otro trabajo análogo a este estudio es el llevado a cabo por **García-Marín y Salvat-Martinrey (2022)**, quienes analizan las características de los vídeos publicados por verificadores de noticias que logran más *engagement* en *TikTok*. Estos autores descubren que la salud es la temática con mayor volumen de comentarios y la segunda con mayor volumen de comparticiones. En esta misma línea, **Chen et al. (2023)** examinaron los factores que afectan a la participación de los ciudadanos con la cuenta en *TikTok* de la Comisión Nacional de Salud de China durante la COVID-19. Por su parte, **Li et al. (2021)** investigaron los factores que promovieron el *engagement* con los vídeos de las cuentas oficiales de organismos públicos esenciales (por ejemplo, la Organización Mundial de la Salud) en la batalla contra el coronavirus. Debido a estos hallazgos y la creciente importancia de la huella digital para diversas entidades, es imperativo examinar si este fenómeno se extiende a todos los sectores, incluido el sanitario, el cual engloba a los hospitales.

1.2. La implicación del sector sanitario en las redes sociales

En 2021 se detectó un incremento significativo en el nivel de información sobre salud entre los ciudadanos de la Unión Europea, medido a través del índice de conciencia de los medios sociales para la Inteligencia Artificial (**Comisión Europea, 2021**). Además, estudios previos han reportado que más del 94% de los hospitales con mejor reputación tienen presencia en las redes sociales (**Smith, 2017; Griffis et al., 2014; Huppertz; Otto, 2018**). Sin embargo, la adopción de estas plataformas en el sector sanitario continúa en expansión. Según señala el informe "*Identify intelligent communication strategies in healthcare through social media*" (**Harper; Boschetto, 2022**), un 73% de las organizaciones de atención médica emplea redes sociales como *Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter y YouTube*.

La revisión sistemática de la literatura científica de las redes sociales en el sector de la salud muestra un interés en el ámbito académico y profesional acerca del estudio del uso de estas redes sociales por parte de las entidades sanitarias y sus pacientes. La mayoría de los trabajos recientes se enfocan en el empleo de estas plataformas

En el sector sanitario es crucial explorar las implicaciones del *engagement* en redes sociales debido a la complejidad de las operaciones y la atención al paciente

como una herramienta de apoyo para ambos, evidenciando una relación positiva entre la participación de los diferentes tipos de públicos y la satisfacción de su experiencia (**Chakraborty; Church, 2021; Ellenbogen et al., 2022; Martin; Grüb, 2020; Lee et al., 2020**). La satisfacción se considera un factor predictivo relevante en la implicación de los públicos con las organizaciones, que asiste en el cumplimiento de los objetivos establecidos y la mejora de las experiencias positivas (**de Oliveira Santini et al., 2020**). Adicionalmente, se demuestra una influencia positiva sobre la reputación corporativa y la notoriedad de marca de los hospitales (**Ivanov; Sharman, 2018; Sakulsaengprapha et al., 2022; Medina-Aguerreberre et al., 2022a, 2022b, 2022c, 2023**).

En el ámbito hospitalario, los pacientes realizan diversos usos de las redes sociales de las instituciones sanitarias. Según numerosos estudios, destacan su utilización para compartir sus experiencias hospitalarias con otros (**Liddy et al., 2017; Huppertz; Otto, 2018**), buscar información relacionada con la salud (**Househ et al., 2014**), informarse sobre los servicios del hospital (**Richter; Kazley, 2020**) y leer comentarios de otros usuarios (**Liddy et al., 2017**). Asimismo, investigaciones previas han revelado que la información que las personas transmiten a otros sobre su experiencia facilita al hospital la atracción de nuevos pacientes (**Liddy et al., 2017; Lee et al., 2020**).

Adicionalmente, entre las ventajas que brinda el empleo de las redes sociales a los responsables de los hospitales resaltan la estimulación del *engagement* de los pacientes a través de sus comentarios y recomendaciones de boca a

boca electrónico (electronic Word of Mouth o eWoM) (**Chakraborty; Church, 2021**). Estos autores sostienen que los comentarios emitidos por los pacientes y familiares ayudan a los responsables de los hospitales a: 1) entender de forma crítica los factores que influyen en sus valoraciones de satisfacción; 2) identificar rápidamente las deficiencias en la prestación de servicios sanitarios y subsanarlas y 3) mejorar sus evaluaciones internas y comparativas de la calidad hospitalaria utilizando los datos de estas interacciones. Otros autores afirman que la información obtenida de las conversaciones de los públicos puede ser beneficiosa para la promoción eficaz de la marca de las instituciones sanitarias, aumentar sus ingresos y su cuota de mercado (**Apenteng et al., 2020**), y satisfacer los intereses de los públicos (**Chakraborty; Church, 2021**). Además, algunos autores declaran que el eWOM ofrece una información valiosa sobre las opiniones de los públicos (**Martin; Grüb, 2020**) y aporta explicaciones que reducen el riesgo y la incertidumbre asociados con la atención sanitaria (**Nabi et al., 2022**).

Por otro lado, **Richter y Kazley (2020)** resaltan que estos medios ofrecen oportunidades a los hospitales para: 1) promocionar sus servicios; 2) promover información relacionada con la salud; y 3) compartir información de seguimiento relacionada con la asistencia.

Esta investigación se centra en la experiencia interactiva de los públicos, ya que se aborda la participación con los contenidos que los hospitales publican en las redes sociales, dentro del contexto relacional entre los pacientes, familiares y demás públicos objetivos y las marcas hospitalarias. La razón de esta delimitación se basa en los hallazgos de la investigación anterior, la cual evidencia que las redes sociales son una herramienta eficaz y sencilla para estimular el *engagement* (**Liddy et al., 2017**). Además, esta participación contribuye a optimizar su experiencia, emitir evaluaciones sobre la calidad de los proveedores de servicios de salud y los profesionales médicos (**Huppertz; Otto, 2018**).

Además, las investigaciones existentes sobre la participación de los individuos con los contenidos de marca afirman que los diferentes formatos (*reels*, carrusel, fotografía, vídeo y texto) y los tipos de contenidos (comerciales, con información de interés, corporativos, de responsabilidad social corporativa, humanización y promocionales) publicados por las organizaciones provocan diferentes grados de *engagement* en su audiencia (**Apenteng et al., 2020; Cuevas-Molano et al., 2021; Dolan et al., 2019; Medina-Aguerreberre et al., 2022a, 2022b, 2022c, 2023; Rodríguez-Fidalgo et al., 2023; Castillo-Abdul et al., 2022**).

Por consiguiente, las redes sociales son canales prometedores porque ayudan, a un coste reducido, tanto a los pacientes y sus allegados a compartir sus experiencias, como a los médicos y administradores de los hospitales a entender las necesidades de estos públicos, implementando mejoras en su experiencia. Por este motivo, en el contexto de la atención sanitaria, resulta esencial profundizar en las implicaciones del *engagement* en los medios sociales, considerando la naturaleza intensa y compleja de las operaciones de servicio en un entorno hospitalario (**Senot et al., 2015**), así como las diferentes modalidades de gestión en organizaciones sanitarias (públicas, privadas, sin ánimo de lucro y otras) (**Griffis et al., 2014**).

2. Metodología

Este estudio presenta un enfoque cuantitativo descriptivo y exploratorio que se desarrolla en tres etapas. La primera consiste en una revisión sistemática de la literatura sobre el uso de las redes sociales por los hospitales. La segunda etapa se lleva a cabo una encuesta a un panel de expertos para validar los indicadores y dimensiones teóricos de la propuesta de un modelo multicriterio y averiguar los factores del contenido que fomentan el *engagement*. La tercera etapa se centra en la aplicación del modelo a una selección de hospitales realizada mediante el análisis de contenido cuantitativo y descriptivo.

En la primera fase se realiza una revisión sistemática cuyo objetivo es descubrir la literatura relevante sobre los indicadores importantes de las redes sociales empleados por las instituciones hospitalarias, así como detectar las lagunas de investigación para avanzar en el conocimiento del área (**Pencarelli; Mele, 2019**). Siguiendo los criterios de estudios recientes (**Inamdar et al., 2021; Trunfio; Rossi, 2021**) se realiza un protocolo riguroso, transparente y reproducible de la revisión como un proceso científico y transparente que reduce el sesgo de selección a través de una búsqueda exhaustiva de la literatura (**Pencarelli; Mele, 2019**).

Para esta revisión, se empleó la búsqueda de algoritmos booleanos. En una primera fase, dentro de los criterios de búsqueda, se consideraron las revistas científicas indexadas en Web of Science (WoS) y Scopus. Estas bases de datos son reconocidas a nivel internacional por su énfasis en la calidad de las revistas que indexan y por ser fuentes primarias de resúmenes y citas en revisiones recientes (**Wallace; Wray, 2021**). En una segunda fase, tras examinar las palabras clave más empleadas sobre el objeto de estudio, se introdujeron los términos "hospital social networks" OR "hospital social media". Cabe señalar, que no se estableció un periodo de análisis específico para abarcar toda la literatura disponible desde sus inicios. El propósito era recopilar la mayor cantidad de información relevante sobre el tema. Todas las búsquedas se realizan el 14 de diciembre de 2024. En total, la búsqueda inicial en Scopus resultó en 41 documentos pertinentes, mientras que en WoS se identificaron 9 documentos. Tras aplicar los criterios de inclusión y exclusión de la declaración PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses) (**Urrutia; Bonfill, 2010**), la muestra final consistió en 24 registros de Scopus y 4 de WoS.

Por su parte, la fase centrada en el cuestionario a los expertos se emplea como primer paso para la evaluación de los constructos teóricos hallados en la revisión sistemática y la validación de los indicadores de las redes sociales a incluir en la propuesta de modelo de análisis del uso de las redes sociales. En este proceso participan 12 expertos, cuyo reparto se detalla a continuación en la descripción del modelo. El cuestionario empleado estaba conformado por un total de 22 preguntas, con un total de cinco secciones que incluía el análisis de las cuentas (perfil) tanto en *Instagram* como *LinkedIn* y el análisis de las publicaciones.

Posteriormente, los hallazgos de la revisión sistemática y las respuestas de los expertos se emplean en la elaboración de un modelo multicriterio, que tomando como base trabajos anteriores, se aplica a los perfiles de marca de la selección de hospitales españoles en las redes de *Instagram* y *LinkedIn* a través del análisis del contenido cuantitativo y cualitativo (Dolan *et al.*, 2016; Richter; Kazley, 2020). Esta metodología es idónea para analizar de manera objetiva y exhaustiva las repercusiones cognitivas de la comunicación en el comportamiento de los públicos a través de los medios de comunicación (Krippendorff, 2018).

Finalmente, el modelo propuesto se presenta como un mecanismo sólido cuyo objetivo es estandarizar las dimensiones e indicadores que deben estar presentes en estos espacios digitales para fomentar el *engagement* de los públicos de estos hospitales (Figura 1).

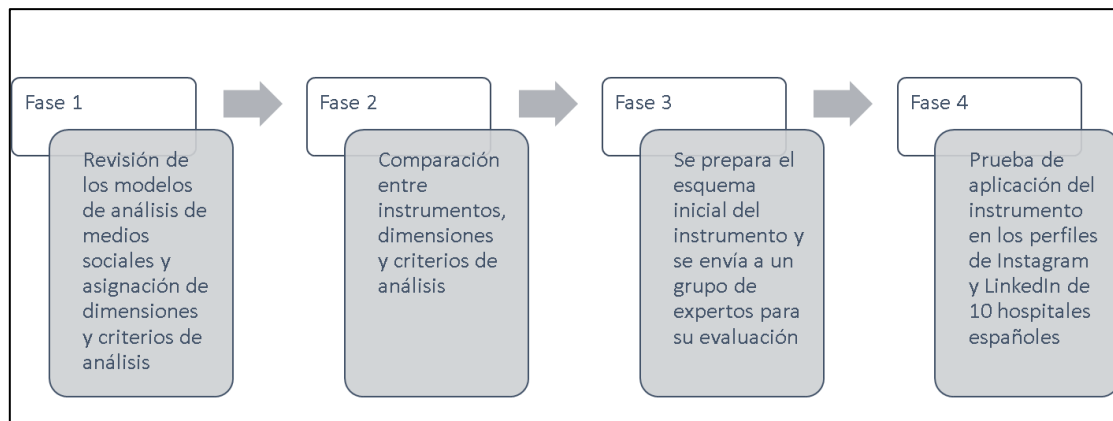


Figura 1: Fases para la Construcción, Validación y Evaluación del Funcionamiento del Modelo de Análisis.

2.1. Instrumento

En primer lugar, se realizó un muestreo teórico de los principales modelos de análisis de redes sociales, tanto especializadas en el ámbito de la salud, como taxonomías generalistas actualizadas. Así pues, el modelo propuesto en este estudio está inicialmente comprendido por dimensiones e indicadores provenientes de la literatura científica y extraídas del consenso alcanzado en la consulta al panel de expertos.

La ronda de juicio de expertos se llevó a cabo entre junio y julio de 2023. El panel estuvo compuesto por 12 expertos en comunicación digital, incluyendo 9 profesores e investigadores universitarios y 3 directores de comunicación de hospitales iberoamericanos. Como criterios de inclusión se consideró que: 1) tuviesen más de 10 años de experiencia en el campo de la comunicación digital; 2) se auto-percibiesen competentes para validar un instrumento de evaluación de redes sociales de hospitales y; 3) completasen todas las preguntas obligatorias del juicio de expertos. A los expertos se les solicitó que valoraran la calidad, concreción, centralidad e importancia de cada dimensión y sus contenidos. A partir de estas consideraciones previas, se fundamenta la selección de expertos. Se optó por expertos del contexto iberoamericano, no solo por razones de afinidad cultural, sino también por su pertinencia en el conocimiento teórico y práctico dentro del área de Comunicación de Salud. La inclusión de este perfil de evaluadores expertos contribuye a mejorar la calidad y la validez de los resultados, enriqueciendo el proceso de evaluación con una diversidad de opiniones y experiencias.

Además de utilizar el promedio de las respuestas como indicador de validez, se empleó también el *Content Validity Index* (CVI), para medir el nivel de acuerdo interjueces, el cual se calculó sumando las puntuaciones de acuerdo porcentuales de todos los ítems que recibieron una calificación de "3" o "4" por parte de los expertos (Hyrkäs *et al.*, 2003).

$$CVI = \frac{N \text{ of raters giving a rating of 3 or 4}}{N \text{ total of raters}}$$

Los elementos se consideraron adecuados si la concordancia era superior al 79%, cuestionables si la concordancia era del 70-79% e inaceptables si la concordancia era inferior al 69%.

El modelo aplicado a cada una de las redes (Tablas 1 y 2) se evaluó en función de la claridad, concreción, centralidad y relevancia de cada dimensión estructurada, utilizando una escala Likert de 4 puntos (ej. 1= no está claro, 4= está muy claro).

Tabla 1: Variables de Análisis del Modelo Aplicadas a las Cuentas de los Hospitales en *Instagram*.

Dimensión	Indicador	Descripción	Tipo de dato	Construcción teórica
Tipo de Hospital	Público	Hospitales de financiación pública	Binaria (presente/ausente)	(MERCO, 2022).
	Privado	Hospitales de propiedad privada		
	Otro	Hospitales de ONGs, fundaciones, de gestión mixta, de mutuas y aseguradoras		
Análisis de la Cuenta				
Información en plataforma	Enlace a la web	Está presente/ausente el enlace a la web del hospital en el perfil de la cuenta	Binaria (presente/ausente)	Joaquín Mira <i>et al.</i> (2006); Gutiérrez Ponce <i>et al.</i> (2018); Myers <i>et al.</i> (2019); Tejedor <i>et al.</i> (2020) y Medina-Aguerreberre <i>et al.</i> (2022a, 2022b, 2022c, 2023).
	Descripción de servicios que ofrece	Está presente/ausente la descripción de los servicios que ofrece el hospital en el perfil		
	Identidad Visual Corporativa	Está presente/ausente el logo-símbolo de la marca en el perfil		
	Uso de <i>hashtags</i> y palabras clave (<i>keywords</i>)	Se utilizan <i>hashtags</i> y/o palabras claves en la descripción que aludan a los servicios que ofrecen en el perfil		
	Dirección y teléfonos	Está presente/ausente los números de teléfono o dirección en el perfil		
Nº seguidores	Número de seguidores	Número de cuentas que siguen el perfil del hospital	Nominal	
Actualización de los contenidos (periodicidad)	Diaria	Al menos una publicación al día	Binaria (presente/ausente)	Gutiérrez Ponce <i>et al.</i> (2018); Tejedor <i>et al.</i> (2020) y Medina-Aguerreberre <i>et al.</i> (2022a).
	Interdiaria	Al menos una publicación cada 2/3 días		
	Semanal	Al menos una publicación a la semana		
	Quincenal	Al menos una publicación cada 15 días		
	Mensual	Al menos una publicación al mes		
	No periódico	Publicaciones realizadas sin ninguna periodicidad		
Análisis de Posts				
Tipos de contenidos	Comercial o de marketing	Contenidos dirigidos a mostrar los productos y/o servicios existentes en el hospital, casos de éxito, ofertas y promociones.	Análisis de contenido cuantitativo (categoría)	Dolan <i>et al.</i> (2016, 2019); Apenteng <i>et al.</i> (2020); Medina-Aguerreberre <i>et al.</i> (2022a, 2022b, 2022c, 2023); Cuevas-Molano <i>et al.</i> (2022) y Barquero Cabrero <i>et al.</i> (2023).
	Información de interés	Contenidos relacionados con información de interés para la audiencia como descripción de una enfermedad o condición, síntomas de una posible afección y explicaciones sobre profesiones sanitarias.		de Vries <i>et al.</i> (2012); Dolan <i>et al.</i> (2019); Apenteng <i>et al.</i> (2020); Demmers <i>et al.</i> (2020); Shahbaznezhad <i>et al.</i> (2021) y Medina-Aguerreberre <i>et al.</i> (2022a)
	Corporativo	Contenidos relacionados con información institucional, premios, datos de reputación corporativa, datos financieros, información sobre número de pacientes y públicos atendidos, alianzas y convenios con otras organizaciones, resultados de investigaciones, resultados de intervenciones clínicas y quirúrgicas, logros de la organización e hitos.		Gutiérrez Ponce <i>et al.</i> (2018); Medina-Aguerreberre <i>et al.</i> (2022a, 2022b, 2022c, 2023) y Cuevas-Molano <i>et al.</i> (2022)
	Responsabilidad Social Corporativa	Contenidos relacionados con actividades de voluntariado corporativo, mecenazgo, donaciones, participación en actividades sociales y comunitarias.		Apenteng <i>et al.</i> (2020); Medina-Aguerreberre <i>et al.</i> (2022a); Cuevas-Molano <i>et al.</i> (2022) y Barquero Cabrero <i>et al.</i> (2023).
	Humanización	Contenidos que muestren historias de vida de personal sanitario y públicos objetivos, entre ellos pacientes y familiares, logros de personal del hospital y actividades para la mejora de la estancia en el hospital.		Exploración previa a través de <i>walkthrough method</i> .
	Promoción	Preguntas a la audiencia, concursos y actividades interactivas con los seguidores.		Dolan <i>et al.</i> (2019); Medina-Aguerreberre <i>et al.</i> (2022b); Cuevas-Molano <i>et al.</i> (2022) y Barquero Cabrero <i>et al.</i> (2023)
Formato de publicación	Reels	Videos con una duración inferior a 90 segundos publicados en el perfil o en la sección de <i>reels</i> bobinas.	Análisis de contenido cuantitativo (categorías)	de Vries <i>et al.</i> (2012); Sabate <i>et al.</i> (2014); Shahbaznezhad <i>et al.</i> (2021); Cuevas-Molano <i>et al.</i> (2021, 2022); Rodríguez-Fidalgo <i>et al.</i> (2023) y Barquero Cabrero <i>et al.</i> (2023)
	Carrusel	Combinación de hasta 10 fotografías y videos dispuestos con desplazamiento horizontal en el perfil de la cuenta		
	Fotografía	Publicación con una fotografía en el perfil		
	Vídeo	Post con un video en el perfil		
	Solo texto o imagen con texto	Post con texto o imagen, diferente a la fotografía, con texto en el perfil		
eWOM / Contenido Generado por el Usuario (UGC)	Nº Comentarios positivos	Apoyo, agradecimiento, sorpresa, encanto, alegría, aprobación, confianza, admiración.	Análisis de discurso cuantitativo (categorías)	Huppertz y Otto (2018); Martín y Grüb (2020); Apenteng <i>et al.</i> (2020); Chakraborty y Church (2021); Nabi <i>et al.</i> (2022) y Cuevas-Molano <i>et al.</i> (2022).
	Nº Comentarios negativos	Quejas, reclamaciones, denuncias, disgusto, tristeza, odio, aversión, enfado, ira, miedo, temor.		
	Nº Comentarios neutros	Aquellos que no entren en las categorías anteriores		
Engagement	Nº Gustos	Número de gustos que tiene una publicación	Nominal	Ivanov y Sharman (2018); Medina-Aguerreberre <i>et al.</i> (2022a, 2022b, 2022c, 2023) y Cuevas-Molano <i>et al.</i> (2021).
	Tasa de participación	División del número total de gustos y comentarios en una publicación entre el número de seguidores de la cuenta por 100		

Tabla 2: Variables de Análisis del Modelo Aplicadas a las Cuentas de los Hospitales en *LinkedIn*.

Dimensión	Indicador	Descripción	Tipo de dato	Construcción teórica
Tipo de Hospital	Público	Hospitales de financiación pública	Binaria (presente/ausente)	MERCOS (2022).
	Privado	Hospitales de propiedad privada		
	Otro	Hospitales de ONGs, fundaciones, de gestión mixta, de mutuas y aseguradoras		
ANÁLISIS DE LA CUENTA				
Información en plataforma	Enlace a la web	Está presente/ausente el enlace a la web del hospital en el perfil de la cuenta	Binaria (presente/ausente)	Joaquín Mira <i>et al.</i> (2006); Gutiérrez Ponce <i>et al.</i> (2018); Myers <i>et al.</i> (2019); Tejedor <i>et al.</i> (2020) y Medina-Aguerreberre <i>et al.</i> (2022a, 2022b, 2022c, 2023)
	Descripción de servicios que ofrece en el resumen o sección "Acerca de"	Está presente/ausente la descripción de los servicios que ofrece el hospital en el perfil		
	Titular o <i>Headline</i>	Está presente/ausente en el apartado de "Puesto Actual" el uso de titular o <i>headline</i> que sintetice la misión de la organización		
	Historias destacadas	Está presente o ausente un contenido organizado en historias destacadas		
	Sector	Está presente/ausente el sector hospital y atención sanitaria o salud y servicios sociales		
	Identidad Visual Corporativa	Está presente/ausente el logo-símbolo de la marca en el perfil en el avatar y la foto del fondo.		
	Uso de <i>hashtags</i> y palabras clave (<i>keywords</i>)	Se utilizan <i>hashtags</i> y/o palabras claves en la descripción que aludan a los servicios que ofrecen en el perfil		
	Dirección y teléfonos	Está presente/ausente los números de teléfono o dirección en el perfil		
	Empleos	Está presente/ausente ofertas de empleo en el perfil		
	Personas	Están presentes/ausentes empleados de la organización		
Eventos	Están presente/ausentes próximos eventos y eventos pasados de la organización			
Nº seguidores	Nº de seguidores	Nº de cuentas que siguen el perfil del hospital	Nominal	
Actualización de los contenidos (periodicidad)	Diaria	Al menos una publicación al día	Binaria (presente/ausente)	Gutiérrez Ponce <i>et al.</i> (2018); Tejedor <i>et al.</i> (2020); Apenteng <i>et al.</i> (2020) y Medina-Aguerreberre <i>et al.</i> (2022a).
	Interdiaria	Al menos una publicación cada 2/3 días		
	Semanal	Al menos una publicación a la semana		
	Quincenal	Al menos una publicación cada 15 días		
	Mensual	Al menos una publicación al mes		
	No periódico	Publicaciones realizadas sin ninguna periodicidad		
ANÁLISIS DE POSTS				
Tipos de contenidos	Comercial o de marketing	Contenidos dirigidos a mostrar los productos y/o servicios existentes en el hospital, casos de éxito, ofertas y promociones.	Análisis de contenido cuantitativo (categorías)	Dolan <i>et al.</i> (2016, 2019); Apenteng <i>et al.</i> (2020); Medina-Aguerreberre <i>et al.</i> (2022a, 2022b, 2022c, 2023); Cuevas-Molano <i>et al.</i> (2022) y Barquero Cabrero <i>et al.</i> (2023)
	Información de interés	Contenidos relacionados con información de interés para la audiencia como, por ejemplo: descripción de una enfermedad o condición, síntomas de una posible afección y explicaciones sobre profesiones sanitarias.		de Vries <i>et al.</i> (2012); Dolan <i>et al.</i> (2019); Demmers <i>et al.</i> (2020); Apenteng <i>et al.</i> (2020); Shahbaznezhad <i>et al.</i> (2021) y Medina-Aguerreberre <i>et al.</i> (2022a)
	Corporativo	Contenidos relacionados con información institucional, premios, datos de reputación corporativa, datos financieros, información sobre número de pacientes y públicos atendidos, alianzas y convenios con otras organizaciones, resultados de investigaciones, resultados de intervenciones clínicas y quirúrgicas, logros de la organización, hitos.		Medina-Aguerreberre <i>et al.</i> (2022a, 2022b, 2022c, 2023); Gutiérrez Ponce <i>et al.</i> (2018) y Cuevas-Molano <i>et al.</i> (2022).
	Responsabilidad Social Corporativa	Contenidos relacionados con actividades de voluntariado corporativo, mecenazgo, donaciones, participación en actividades sociales y comunitarias.		Apenteng <i>et al.</i> (2020); Medina-Aguerreberre <i>et al.</i> (2022a); Cuevas-Molano <i>et al.</i> (2022) y Barquero Cabrero <i>et al.</i> (2023).
	Humanización	Contenidos que muestren historias de vida de personal sanitario y públicos objetivos, entre ellos pacientes y familiares, logros de personal del hospital, actividades para la mejora de la estancia en el hospital.		Exploración previa a través de <i>walkthrough method</i> .
	Promoción	Preguntas a la audiencia, concursos, actividades interactivas con los seguidores.		Dolan <i>et al.</i> (2019); Medina-Aguerreberre <i>et al.</i> (2022b); Cuevas-Molano <i>et al.</i> (2022) y Barquero Cabrero <i>et al.</i> (2023).
Formato de publicación	Solo texto	Publicación con solo texto	Análisis de contenido cuantitativo (categorías)	de Vries <i>et al.</i> (2012); Barquero Cabrero <i>et al.</i> (2023); Sabate <i>et al.</i> (2014); Shahbaznezhad <i>et al.</i> (2021); Cuevas-Molano <i>et al.</i> (2021, 2022) y Barquero Cabrero <i>et al.</i> (2023).
	Imagen	Publicación con la presencia de una o varias imágenes		
	Video	Publicación con la presencia de vídeo		
	Artículo	Artículo de <i>LinkedIn</i> (generado en la propia plataforma)		
	Documento	Documentos adjuntos a las publicaciones		
eWoM / Contenido Generado por el Usuario (UGC)	Nº Comentarios positivos	Apoyo, agradecimiento, sorpresa, encanto, alegría, aprobación, confianza, admiración.	Análisis de discurso cuantitativo (categorías)	Ivanov y Sharman (2018); Martin y Grüb (2020); Nabi <i>et al.</i> (2022); Medina-Aguerreberre <i>et al.</i> (2022a, 2022b, 2022c, 2023) y Cuevas-Molano <i>et al.</i> (2022).
	Nº Comentarios negativos	Quejas, reclamaciones, denuncias, disgusto, tristeza, odio, aversión, enfado, ira, miedo, temor.		
	Nº Comentarios neutros	Aquellos que no entren en las categorías anteriores		
Engagement	Nº Gustos	Número de gustos que tiene una publicación	Nominal	Ivanov y Sharman (2018); Medina-Aguerreberre <i>et al.</i> (2022a, 2022b, 2022c, 2023) y Cuevas-Molano <i>et al.</i> (2021).
	Tasa de participación	División del número total de gustos y comentarios en una publicación entre el número de seguidores de la cuenta por 100		

El instrumento de *Instagram* quedó validado con un promedio (\bar{x}) de 3,78/4, lográndose un nivel de acuerdo interjueces (CVI) de 0,93 (excelente) y un *score* de 3,55/4 (alto), mientras que el instrumento de *LinkedIn* quedó validado con un promedio (\bar{x}) de 3,82/4, lográndose un nivel de acuerdo interjueces (CVI) de 0,96 (excelente) y un *score* de 3,68/4 (Tabla 3).

Tabla 3: Tabla de Contingencia de Juicio de Expertos Sobre los Instrumentos.

Dimensión	\bar{x} Clarity	\bar{x} Concreteness	\bar{x} Centrality	\bar{x} Importance	\bar{x} Total	CVI	Score
Análisis de la cuenta (Instagram)							
Información en la plataforma	4	3,91	3,58	3,58	3,76	1,00	3,76
Nº Seguidores	3,66	3,66	3,58	3,58	3,62	0,91	3,31
Actualización de los contenidos	3,83	3,83	3,83	3,66	3,78	0,91	3,43
Análisis de los contenidos (Instagram)							
Tipos de contenidos	3,91	3,91	3,75	3,91	3,87	1,00	3,87
Formato de publicación	3,91	3,91	3,83	3,91	3,89	1,00	3,89
eWoM / Contenido Generado por el Usuario (UGC)	3,83	3,83	3,75	3,83	3,81	0,83	3,17
<i>Engagement</i>	3,83	3,83	3,75	3,75	3,79	0,91	3,44
Análisis de la cuenta (LinkedIn)							
Información en la plataforma	3,91	3,91	3,91	3,91	3,91	1,00	3,91
Nº seguidores	3,91	3,91	3,75	3,83	3,85	1,00	3,85
Actualización de los contenidos	3,83	3,83	3,66	3,66	3,74	0,91	3,40
Análisis de los contenidos (LinkedIn)							
Tipos de contenidos	3,83	3,83	3,75	3,75	3,79	1,00	3,79
Formato de publicación	3,83	3,83	3,83	3,66	3,78	1,00	3,78
eWoM / Contenido Generado por el Usuario	3,75	3,83	3,75	3,75	3,77	0,83	3,12
<i>Engagement</i>	3,91	3,91	3,91	3,91	3,91	1,00	3,91

2. 2. Muestra

Dado que el objetivo principal es desarrollar y validar este modelo, se seleccionó la muestra de manera específica para asegurar la representatividad de los diversos contextos y modelos de gestión hospitalarios. Para la validación del modelo, se optó por el análisis de las cuentas de estos hospitales en *Instagram* y *LinkedIn*, considerando el consenso entre los expertos consultados acerca de que estas plataformas son las más utilizadas tanto por individuos como por organizaciones. Por tanto, las convierte en adecuadas para los objetivos de esta investigación. Finalmente, se seleccionaron los 10 hospitales con mayor reputación en España, según el *ranking* sanitario de **MERCO** (2022). Entre los cuales 5 son hospitales públicos y 5 privados (Tabla 4), excluyendo los grupos hospitalarios y sus cuentas corporativas, porque centralizan la gestión de los contenidos. Las cuentas corporativas de estos grupos suelen gestionar la estrategia de contenidos de un único perfil para abarcar la totalidad del universo hospitalario que comprenden. Este aspecto es relevante para el interés del estudio, el cual se centra en analizar y comparar las estrategias de *engagement* en redes sociales de cada hospital a nivel individual.

Cabe destacar que el tamaño de la muestra se determinó mediante análisis estadísticos y cálculos de poder suficientes para detectar efectos significativos en las variables de interés. Además, se emplearon técnicas de muestreo estratificado y aleatorizado para garantizar la representatividad de la muestra y reducir el sesgo potencial.

Analizamos 2758 publicaciones para revelar las estrategias clave que están transformando la conexión con el público de 10 hospitales líderes

La selección de *Instagram* y *LinkedIn* como las redes para esta investigación viene determinada por múltiples razones. Primero, *Instagram* es la plataforma líder a nivel mundial en términos de tasa de participación (**Kemp, 2023; IAB Spain, 2023b**). Segundo, los estudios sugieren que *LinkedIn* puede fortalecer las relaciones con los públicos prioritarios, facilitar intercambio de información entre individuos y mejorar la red de profesionales sanitarios (**Islam et al., 2019**). Finalmente, los expertos consultados coinciden en que estas plataformas son las más utilizadas, tanto por individuos como por organizaciones. Por todo lo anterior, estas redes son adecuadas para los objetivos de esta investigación.

Tabla 4: Perfiles en *Instagram* y *LinkedIn* (Top 5 MERCO 2022 por Categoría).

Titularidad	Posición	Nombre	Ciudad	Perfil de <i>Instagram</i>	Perfil de <i>LinkedIn</i>
Público	2	Hospital Clinic	Barcelona	@hospital_clinic	clinicbarcelona
	5	Hospital Universitario Vall D' Hebrón	Barcelona	@vallhebronicampus	vallhebron
	6	Hospital Universitario y Politécnico La Fe	Valencia	@lafe_hospital	hospital-la-fe-de-valencia
	8	Hospital Universitario Virgen del Rocío	Sevilla	@hospitaluvrocio	hospitaluvrocio
	12	Hospital Universitario Reina Sofía	Córdoba	@hureinasofia	hureinasofia
Privado	1	Clínica Universidad de Navarra	Madrid	@clinicnavarra	clinica-universidad-de-navarra
	44	Clínica CEMTRO	Madrid	@clinicacentro	clínica-centro
	45	Hospital Rivera Povisa	Vigo	@hospitalpovisa	povisa
	46	Hospital Universitario San Rafael	Madrid	@hospitaluniversitariosanrafael	hospital-san-rafael-de-madrid
	47	Hospital San Francisco de Asís	Madrid	@hospitalsanfranciscocodeasis	hsfda

Es importante señalar que los hospitales públicos madrileños no cuentan con *Instagram*. Asimismo, en el caso de un grupo o consorcio de hospitales privados que se integren en una sola cuenta, no se tomaron en consideración (por

ejemplo, Quirón Salud, HM Hospitales, Sanitas, HLA, HGC, Vithas y Hospitales San Roque). Los criterios de inclusión fueron que: 1) se trataran de un Hospital (y no un grupo hospitalario), 2) estuvieran en el *ranking* de Merco (reputación corporativa), 3) contaran con cuenta en *Instagram* y *LinkedIn* y, 4) las cuentas de los hospitales tuvieran actividad reciente y continua (al menos un *post* al mes) para garantizar que se trataban de perfiles activos.

Para garantizar la objetividad en la aplicación del instrumento, dos codificadores evaluaron las cuentas de los hospitales de forma independiente, poniendo en común los resultados de evaluación posteriormente. En caso de divergencias de evaluación, un tercer codificador dirimió la controversia. Todos los codificadores conocen el instrumento y han participado en el diseño del modelo.

Se utilizó como referencia el *ranking* del monitor de reputación sanitaria (**MERCO**, 2022), por tratarse del único monitor anual de reputación corporativa de múltiples partes interesadas (*multistakeholder*) especializado en España, con una metodología de datos abiertos y auditado por KPMG.

La muestra analizada consiste en un total de 2758 publicaciones del perfil de marca de los diez hospitales en las redes sociales seleccionadas. Para ello, se analizaron las publicaciones de estos hospitales en dos de las plataformas sociales más populares en la población mundial: *Instagram* (1618 publicaciones) y *LinkedIn* (1140 publicaciones). La información extraída de las publicaciones fue recolectada entre el 1 de enero y el 30 de junio del 2023.

3. Análisis y Resultados

Tras aplicar el modelo de análisis, validado por los expertos, a las cuentas de los hospitales en *Instagram* y *LinkedIn*, en la Tabla 3 se sintetizan los factores que más impactan en el *engagement* de los pacientes en ambas redes. En *Instagram*, los hospitales logran influir en la participación, en orden decreciente, mediante: la información proporcionada en la plataforma, el tipo de contenidos y el formato de las publicaciones. Por el contrario, en *LinkedIn*, consiguen impactar en la participación a través de: la información que ofrecen en la plataforma, el número de seguidores, el tipo de contenidos y el formato de las publicaciones.

Se realizó un análisis estadístico de la participación (*engagement*) de los usuarios en las cuentas de *Instagram* y *LinkedIn* en los distintos hospitales (Tabla 4). Los datos relacionados con los objetivos de esta investigación no tiene una distribución normal, y siguen una distribución similar a la de Poisson (campana altamente sesgada a la izquierda) (**Haight**, 1967) porque sus características están basadas en interacciones por parte de los usuarios. Por tanto, los gustos y los comentarios tienen un mínimo absoluto de 0 y crecen en términos de números enteros, causando el sesgo a la izquierda en las interacciones. Debido a que el valor de *engagement* toma los valores mencionados anteriormente como base, este también tiene una distribución similar.

Los contenidos de humanización, corporativos y de marketing aumentan *engagement*

Los análisis de ANOVA (**Kaufmann; Schering**, 2014) y similares no son válidos para el análisis de datos con distribuciones diferentes a una normal, por lo que es necesario recurrir a una prueba como Kruskal-Wallis (**Sawilowsky; Fahoome**, 2014). Esta tiene la capacidad de comparar variables discretas como lo es el caso presente. Debido a que los resultados de este estudio muestran comparaciones múltiples (comparación de más de 2 grupos). Por tanto, se recurrió a un análisis *post-hoc* de **Dunn** (1964) para identificar los grupos excepcionales, debido a las características anteriormente mencionadas.

3.1. Variables que Influyen en el *Engagement* en *Instagram* y *LinkedIn*

La base de datos de *Instagram* que se analizó cuenta con 1618 publicaciones únicas y 17 variables distintas, que se analizaran contra el *engagement* de los públicos objetivos para determinar si son significativas. Estas variables corresponden a 3 categorías generales: los tipos de contenidos, el formato de la publicación, y las interacciones con las publicaciones.

La tasa de *engagement* se calculó sumando el total de comentarios de cada publicación (positivos, neutrales, y negativos) con los gustos, y dividiendo ese número entre el total de seguidores de la cuenta origen. La Tabla 5 muestra las características generales de 1618 publicaciones del *dataset* en términos de los objetivos.

Tabla 5: Características Generales de Datos de *Instagram*.

	Gustos	Comentarios Positivos	Comentarios Neutros	Comentarios Negativos	Participación
Totales	454863	7980	1060	191	No Aplica
Promedio	281,17	4,93201	0,6551	0,1180	1,9198%
Desviación Estándar	415,5570	1,7527	12,7089	0,6591	1,7889%
Mínimo	0	0	0	0	0
25%	46	0	0	0	0,7691%
50%	140,5	1	0	0	1,3401%
75%	341	5	0	0	2,3963%
Máximo	4998	154	453	13	17,1211%

Se observa que en todos los casos existen desviaciones estándares altas y los valores máximos de cada categoría son mucho más altos que incluso los que corresponden al 75 percentil.

Por otro lado, en la base de datos de *LinkedIn* se analizaron 1140 publicaciones únicas, que, tras aplicar el modelo de análisis, resultaron 16 variables que se analizaran contra el *engagement* de los públicos objetivos. Estas variables corresponden a 5 categorías: la información del hospital, el número de seguidores, el tipo de contenido, el formato de la publicación, y las interacciones con las publicaciones. La Tabla 6 muestra las características generales del dataset en términos de los objetivos.

Debido a la escasa representatividad, el formato de publicación de anuncio, presente solo en una publicación, se desechó en las pruebas estadísticas.

Tabla 6: Características Generales de Datos de *LinkedIn*.

	Gustos	Comentarios Positivos	Comentarios Neutros	Comentarios Negativos	Participación
Total	69389	1343	10	12	NA
Promedio	60,921	1,1791	0,0087	0,0105	0,2909%
Desviación Estándar	105,578	2,6793	0,1776	0,2051	1,4571%
Mínimo	0	0	0	0	0
25%	12	0	0	0	0,0578%
50%	27	0	0	0	0,139 %
75%	69	1	0	0	0,2986 %
Máximo	1662	36	5	6	3,9471 %

3.2. El *Engagement* por Tipología de Contenidos en *Instagram* y *LinkedIn*

Con respecto a los distintos tipos de contenidos de las publicaciones en *Instagram*, fue posible observar que la presencia de contenido de tipo marketing, información corporativa y humanización aumentaron el *engagement* en aproximadamente 0,2%, 0,25%, y 0,75% respectivamente. La presencia de información de interés en cambio causó una disminución de casi 1%.

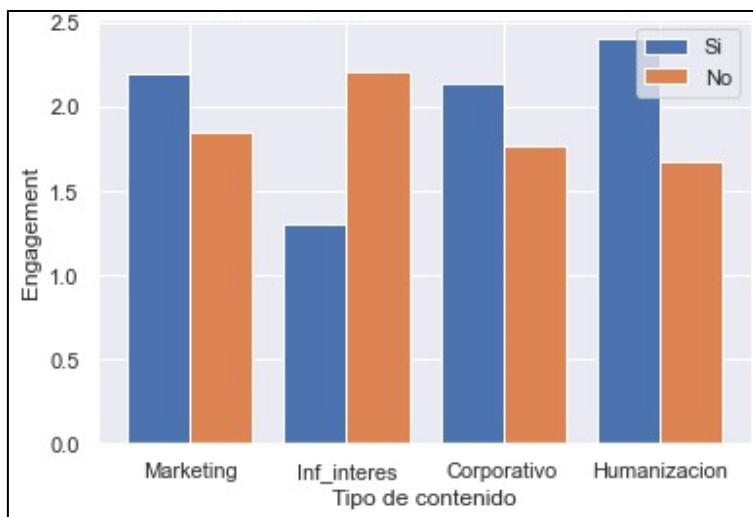


Figura 2: Tipo de Contenidos con Diferencias Significativas de *Engagement* en *Instagram*.

En cuanto a los contenidos de marketing, las pruebas Kruskal-Wallis determinaron que había una diferencia significativa en el *engagement* con $p = 2,1165e-05$. En general la presencia de contenido de tipo marketing causa más participación. Asimismo, determinó una diferencia significativa con $p = 6,1588e-32$ en el caso de publicaciones con información de interés. En general, la presencia de contenido de interés causa menos *engagement* que otros tipos de contenidos (Figura 2).

Respecto a publicaciones con contenido corporativo, se evidencia una diferencia significativa con $p = 1,7133e-12$ entre las publicaciones corporativas y las de otro tipo.

En lo tocante a *LinkedIn*, hay una participación de los públicos objetivos, similar a la observada en *Instagram*, donde la utilización del contenido de marketing, información corporativa y humanización tuvieron efectos positivos en el *engagement* (0,1%, 0,2%, y 0,05% respectivamente), y la información de interés causó menos participación (1,6%). Las publicaciones con mención de interacciones se vieron negativamente afectadas, con aproximadamente 2,25% menos de *engagement*.

Respecto a las publicaciones de marketing, la prueba de Kruskal-Wallis para *engagement* determinó que había una diferencia significativa con valor $p = 0,0063$. En general la presencia de contenido de tipo marketing causa más participación que otros tipos de contenidos (Figura 3).

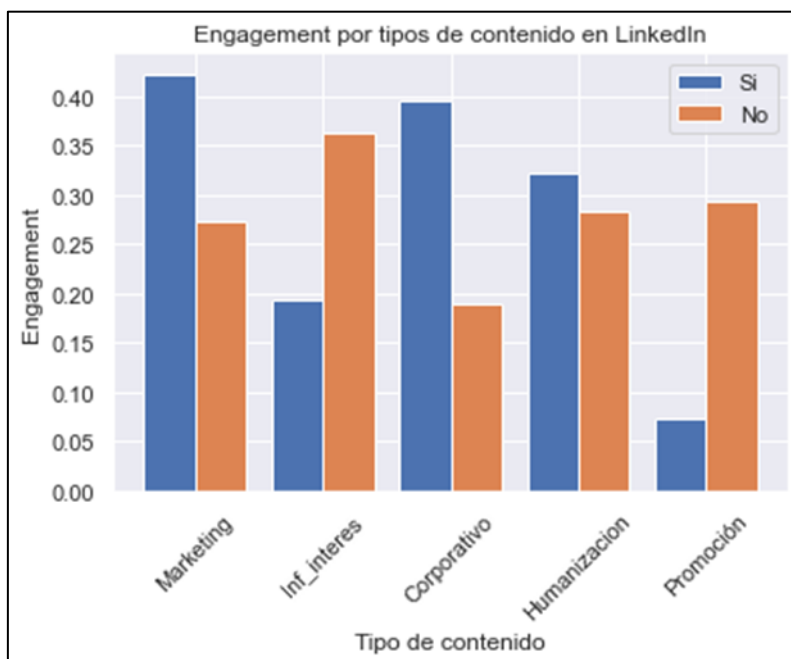


Figura 3: Tipo de Contenido con Diferencias Significativas de *Engagement* en *LinkedIn*.

De igual forma, se identificó una diferencia significativa con valor $p = 2,6584e-22$ en el caso de publicaciones con información de interés. En general la presencia de contenido de este tipo causa menos participaciones. Los otros tipos de publicaciones obtienen en promedio casi el doble de interacciones que las que contienen información de interés (Figura 3).

Por otra parte, había una diferencia significativa con valor $p = 1,4676e-19$ para publicaciones con contenido corporativo. En general la presencia de este contenido causa más *engagement* (0,2 puntos porcentuales) que los otros tipos (Figura 3).

Respecto a publicaciones con contenido de humanización, las pruebas Kruskal-Wallis determinaron que había una diferencia significativa con valor $p = 0,0074$. La Figura 3 muestra las diferencias en cuanto a porcentaje de participación. En este caso se detecta una diferencia pequeña de aproximadamente 0,05 puntos porcentuales.

Para las publicaciones que incentivan el *engagement* se halló que había una diferencia significativa con valor $p = 0,0019$. En general, los *posts* con contenido de responsabilidad social recibieron mucho menos participación que los de otros tipos. En cuanto a publicaciones de responsabilidad social *corporativa*, los resultados demostraron que no había una diferencia significativa (valor $p > 0,05$) en cuanto a *engagement*.

3.3. El *Engagement* por Formato de Publicación en *Instagram* y *LinkedIn*

La participación de los usuarios en *Instagram* en cuanto a formatos, presentan una distribución con valores extremos tal y como se muestra en la Figura 4.

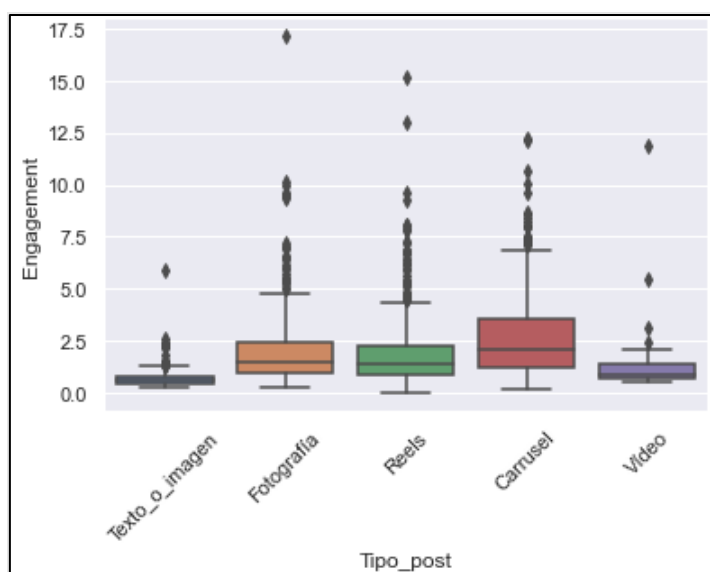


Figura 4: Distribución del *Engagement* por Tipo de Formato en *Instagram*.

En relación con la participación de los públicos, la prueba de Kruskal-Wallis determinó que por lo menos uno de los grupos de tipo de publicación era diferente a los otros con $p = 2,3416e-88$. La prueba de Dunn *post-hoc* (Tabla 7) determinó que las publicaciones de carruseles, videos, y solo texto o imagen con texto son diferentes a todos los otros tipos. Por el contrario, las fotografías y los *reels* (bobina de videos) no se diferencian entre ellas. Se observa que las publicaciones con solo texto o una imagen con texto generan menos participación que otros tipos. Además, se observa que los carruseles, basados en una combinación de hasta 10 fotografías y videos, son los formatos que más *engagement* generan con un promedio de 2,6%, seguido de los *reels* y fotografías, y videos. Las publicaciones con videos tienen la mayor variabilidad en su porcentaje de participación (Tabla 7).

Tabla 7: Prueba de Dunn para *Engagement* por Tipo de Post en *Instagram*.

	Fotografía	Reels	Carrusel	Vídeo	Texto
Fotografía	1	2,43E-01	6,14E-08***	9,06E-03**	3,60E-53***
Reels	2,43E-01	1	5,23E-10***	2,69E-02*	2,04E-42***
Carrusel	6,14E-08***	5,23E-10***	1	1,15E-06***	5,49E-87***
Vídeo	9,06E-03**	2,69E-02*	1,15E-06***	1	3,04E-04***
Texto	3,60E-53***	2,04E-42***	5,49E-87***	3,04E-04***	1

Observando la Tabla 7 se verifica que efectivamente solo los *reels* y las fotografías no se diferencian entre ellos. La Figura 2 muestra un resumen de las variables que arrojaron una diferencia significativa cuando estaban presentes y cuando no, en términos de *engagement* promedio de las publicaciones en la base de datos de *Instagram*. A pesar de que los valores son relativamente pequeños (~1.3% a ~2.4%), estas diferencias se vuelven relevantes cuando se trata de miles de seguidores. Además, en la Figura 5 se observa que los formatos que menos participación reciben en *Instagram* son las publicaciones con solo textos o solo imágenes (diferentes a fotografías) con 0,7% debido a la naturaleza esencialmente visual de la plataforma (Figura 3).

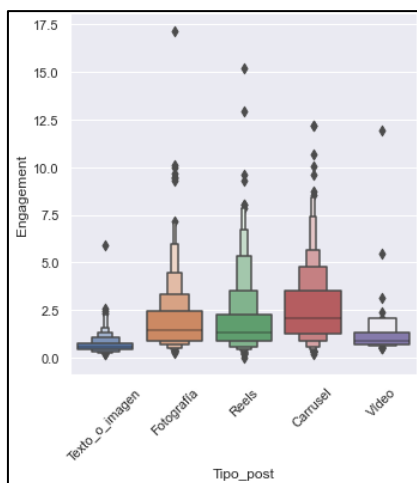


Figura 5: Distribución del *Engagement* por Tipo de Formato en *Instagram*.

Al igual que en el caso de *Instagram*, se generó un resumen de las variables relativas al tipo de formato (Figura 6). Los valores presentados de participación en el caso de esta red social son menores, pero las diferencias entre el tipo de publicación con el mayor y el menor porcentaje de compromiso es notable.

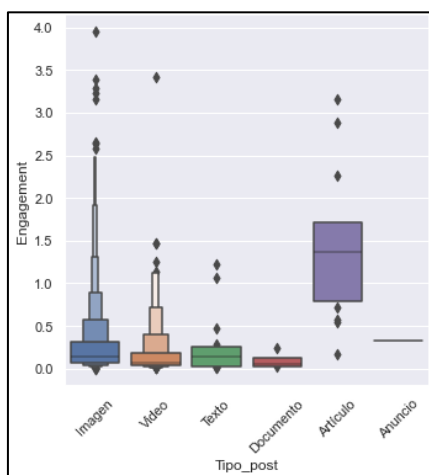


Figura 6: Distribución del *Engagement* por Tipo de Formato en *LinkedIn*.

Adicionalmente, en la Figura 7 se observan desviaciones estándares de gran tamaño comparada con los valores promedio, así como máximos muy alejados del resto de los valores de las publicaciones que obtienen más participación. De acuerdo, con las Figuras 6 y 7, las publicaciones que obtuvieron más *engagement* son, en orden decreciente: los artículos (~ 4%), las imágenes (~ 0,27%) y el texto (~ 0,25%), destacando los documentos como el tipo de contenido que menos participaciones recibe (aproximadamente 0,1%).

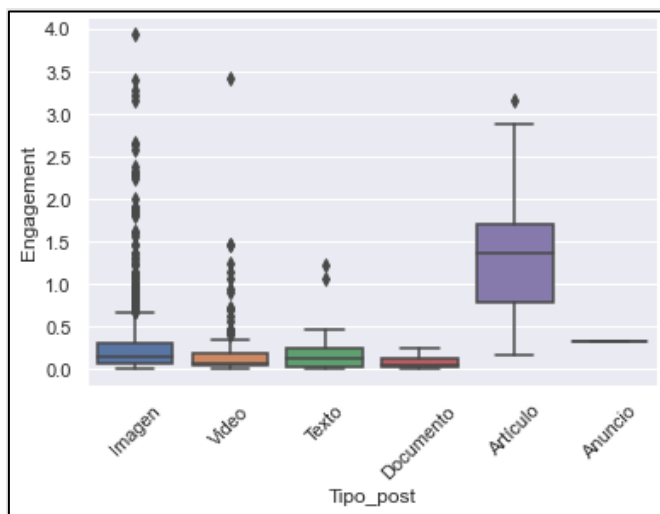


Figura 7: Distribución del *Engagement* por Tipo de Formato en *LinkedIn*.

En cuestión de participación, la prueba de Kruskal-Wallis determinó que por lo menos uno de los grupos de tipo de publicación era diferente a los otros con $p = 5,8653e-13$. La prueba de Dunn *post-hoc* (Tabla 8) demostró que los contenidos basados en artículos difieren de todas la demás, y que las publicaciones con imágenes se diferencian de aquellas compuestas por video. Esto se observa en la Figura 7, donde se muestra que los artículos consiguen un *engagement* cerca de 1,25 puntos porcentuales por encima del tipo de *post*. También se observa que, en casos individuales, las imágenes tienen mayor potencial de salir de su rango normal, evidenciado por el alto número de valores extremos en esa categoría (Figura 7).

Tabla 8: Prueba de Dunn para *Engagement* por Tipo de Post en *LinkedIn*.

	Texto	Imagen	Video	Artículo	Documento
Texto	1	0,9093	1	0,000010***	1
Imagen	0,9093	1	1,65E-05***	2,91E-08***	0,6652
Video	1	1,65E-05***	1	2,77E-12***	1
Artículo	0,000010***	2,91E-08***	2,77E-12***	1	0,0004***
Documento	1	0,6652	1	0,0004***	1

Se observa que los artículos son el único caso que se diferencia de todos los demás y la otra diferencia es entre los formatos de publicación de video e imagen.

3.4. El *engagement* por Hospital en *Instagram* y *LinkedIn*

La Figura 8 muestra el *engagement* de los diferentes perfiles de marca analizados en *Instagram* por hospital. Se observa que en general los valores normales de participación son similares en todos los hospitales. Sin embargo, destacan con los valores más altos de participación los hospitales Reina Sofia, Ribera Povisa y el Politécnico La Fe.

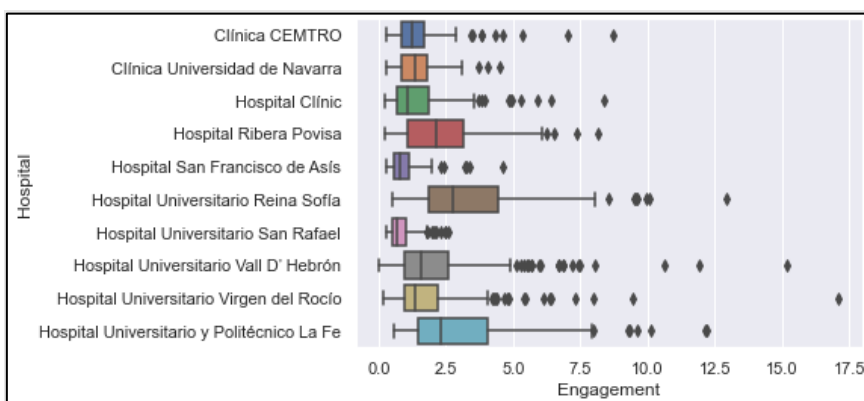


Figura 8: *Engagement* por Hospitales en *Instagram*.

La Figura 9 muestra la participación de las cuentas de marca examinadas en *LinkedIn* por hospital. Similar a lo sucedido con la base de datos de *Instagram*, la mayoría de los hospitales tienen un volumen similar de *engagement* por parte de los usuarios. Sin embargo, hay casos excepcionales con más participación como, por ejemplo: el hospital Universitario Virgen del Rocío, el Universitario Reina Sofia, el Politécnico La Fe y la Clínica Universidad de Navarra. De estos casos es importante mencionar que el Universitario Reina Sofia y el Politécnico La Fe también sobresalen en el *engagement* de sus públicos objetivos en esta red.

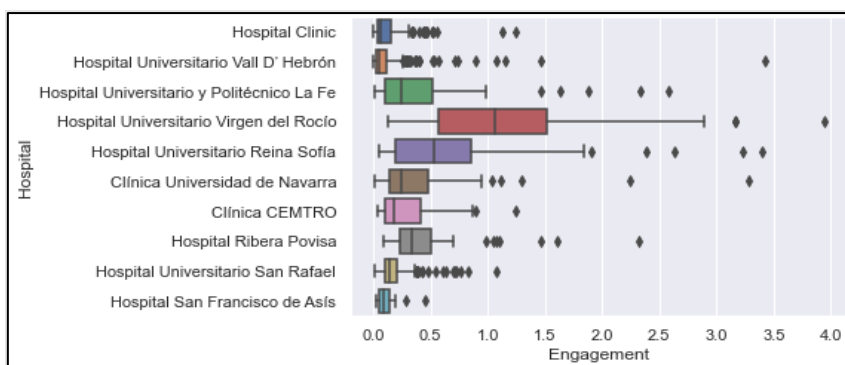


Figura 9: *Engagement* por Hospitales en *LinkedIn*.

4. Discusión

En la era de la digitalización, un número creciente de organizaciones están utilizando estrategias en redes sociales para lograr sus metas de comunicación y marca. El aumento de individuos que siguen perfiles de marcas en estas plataformas produce una gran cantidad de datos, cuya analítica es fundamental para entender el comportamiento de los usuarios y desarrollar las estrategias de comunicación corporativa. Por tanto, las organizaciones han reconocido el potencial de estos canales como medios de comunicación para establecer y fortalecer su imagen corporativa y relación con las personas (Cuevas-Molano *et al.*, 2022; Dolan *et al.*, 2016). En este escenario, el contenido de marca en las redes sociales contribuye a incentivar el *engagement* de estos individuos mediante interacciones en los perfiles de marca de las entidades (Dolan *et al.*, 2019).

En el sector hospitalario, se ha descubierto que el *engagement* de los públicos en las redes sociales tiene una correlación positiva con la calidad de su experiencia (Lee *et al.*, 2020; Ellenbogen *et al.*, 2022; Chakraborty; Church, 2021; Martin; Grüb, 2020), así como con la reputación corporativa y el reconocimiento de la marca de los hospitales (Sakulsaengprapha *et al.*, 2022; Ivanov; Sharman, 2018; Medina-Aguerreberre *et al.*, 2022a, 2022b, 2022c, 2023). Sin embargo, no se han logrado identificar estudios que descubran los indicadores que deben tener en cuenta estas instituciones para incentivar la participación en las redes sociales (Lee *et al.*, 2020).

El seguimiento de marcas genera datos para entender comportamiento y estrategias de comunicación corporativa

Según los hallazgos empíricos de esta investigación, con respecto a la categoría de contenidos, al igual que en investigaciones previas, se evidencia que el tipo de publicación (comercial o de marketing, información de interés, corporativo, responsabilidad social, humanización y promoción) que más influyen en el *engagement* de los usuarios (Cuevas-Molano *et al.*, 2021; de Vries *et al.*, 2012; Pletikosa Cvijikj; Michahelles, 2013; Dolan *et al.*, 2016).

En particular en la plataforma de *Instagram* se obtiene que la categoría de publicaciones que más influyen en el *engagement* de los pacientes hospitalarios en la plataforma son aquellas que incorporan contenido de humanización. En contraste, en *LinkedIn*, las publicaciones que contienen información corporativa son las que generan mayor participación. El resultado de la influencia positiva del contenido de humanización sobre el *engagement* en *Instagram* coincide con los hallazgos de Cuevas-Molano *et al.* (2021) quienes afirman que las organizaciones deben abandonar en su estrategia de comunicación y marketing su enfoque en la venta de productos y servicios al cliente por una humanización de sus mensajes. El origen de este enfoque se encuentra en la evolución del marketing tradicional hacia el marketing relacional (Ashley *et al.*, 2011; Vivek *et al.*, 2012), surgiendo el denominado *mindful marketing* (marketing consciente). Este último, de acuerdo con la práctica profesional y académica, implica la implementación de un enfoque consciente y reflexivo en la estrategia de comunicación y marca de las organizaciones (Cuevas-Molano *et al.*, 2021). Por otro lado, los resultados obtenidos en *LinkedIn* concuerdan con los descubrimientos de Mora Cortez *et al.* (2023), quienes argumentan que aquellos contenidos que se encuentran en un entorno de servicios e incorporan información de interés para los públicos objetivos, contribuyen a incrementar la participación de estos últimos.

Además, cabe destacar que, en este trabajo se halla que los contenidos comerciales o de marketing influyen en el *engagement* de los públicos hospitalarios, tanto en *Instagram* como en *LinkedIn*. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Fogel y Adnan (2019), quienes afirman que la razón de esta incidencia en la participación se debe a que

provocan una mayor confianza por parte de los usuarios. Asimismo, según **Barquero Cabrero et al.** (2023), esto se debe a que estos contenidos pretenden atraer y retener a una audiencia claramente definida.

En cuanto a los formatos de las publicaciones, en primer lugar, en este estudio se descubre que los contenidos publicados en el formato de carrusel resultaron ser los más influyentes en el *engagement* de los públicos hospitalarios en *Instagram*. Estos resultados concuerdan con trabajos anteriores, donde se demostró que este formato aumenta la participación de los usuarios en términos de gustos, pero no de comentarios (**Cuevas-Molano et al.**, 2019). Estos autores aluden que el motivo de esta influencia es que estos formatos proporcionan más información y riqueza de contenido que las imágenes fijas que dominan en *Instagram*. Por tanto, es un excelente recurso para atraer la atención del público debido a su ruptura con la homogeneidad fotográfica característica de *Instagram*.

Además, se obtiene que las publicaciones que se presentan en *reels* tienen una destacada participación de los públicos. Este resultado concuerda con los hallazgos de **Barquero Cabrero et al.** (2023), quienes aluden que los *reels* generados por los usuarios en el perfil de una organización son los formatos que más participación atraen en *Instagram*. No obstante, contradice lo observado por **Rodríguez-Fidalgo et al.** (2023) en su análisis de los *reels* publicados por una empresa de noticias en la red *TikTok*. La discrepancia de los resultados de este estudio con los obtenidos en trabajos anteriores respalda la noción de que el impacto de este tipo de contenido puede variar según los objetivos de los usuarios al utilizar las redes sociales, que a su vez dependen de las características que ofrece cada red.

Finalmente, en *Instagram* se obtiene que los contenidos fotográficos publicados en los perfiles de marca de los hospitales inciden en el *engagement* de los públicos objetivos. Este hallazgo coincide en general con los resultados obtenidos en trabajos previos (**Barquero Cabrero et al.**, 2023; **Pletikosa Cvijikj; Michahelles**, 2013; **Demmers et al.**, 2020; **de Vries et al.**, 2012; **Cuevas-Molano et al.**, 2021). No obstante, existen estudios que evidencian que las fotografías no ayudan a las organizaciones a aumentar el *engagement* en *Instagram* (**Cuevas-Molano et al.**, 2019, 2021), o que solo impactan en lo que se conoce como “participación pasiva”, que se fundamenta en gustos (*likes*), pero no en comentarios (**Shahbaznezhad et al.**, 2021). En lo que sí existe consenso entre estos autores es que este tipo de formato se caracteriza por un nivel de riqueza visual o viveza media y baja, inferior al resto de formatos anteriormente mencionados.

En segundo lugar, esta investigación pone en evidencia que, en *LinkedIn*, a pesar de que el nivel de compromiso medio tiende a ser inferior en comparación con *Instagram*, se descubre una destacada influencia de las publicaciones con artículos sobre el *engagement* de los diferentes públicos hospitalarios. Estos resultados están en línea con lo que se ha afirmado en investigaciones sobre esta red (**Komljenovic**, 2019; **Capriotti et al.**, 2023; **Bendella; Wolff**, 2019). Los autores de este trabajo añaden que es importante recalcar que *LinkedIn* se distingue de otras redes en su propósito y ecosistema, ya que su objetivo principal es fomentar conexiones y redes de contactos profesionales. Por tanto, las publicaciones en *LinkedIn* se alinean con este objetivo, teniendo un contenido menos audiovisual en comparación con *Instagram*.

5. Conclusiones

La presente investigación valida y propone un modelo para evaluar el uso de los hospitales de las redes sociales y descubrir los factores que inciden en el *engagement* de sus públicos y visitantes. Aspectos que, conforme a la literatura anterior, se requieren para mejorar la satisfacción del cliente, respecto a la experiencia positiva que este experimenta, y la reputación corporativa de estas entidades. Los resultados sugieren que el modelo posee una gran capacidad explicativa para esclarecer los indicadores que influyen en la participación. Por tanto, demuestra la robustez del modelo para revelar qué factores del perfil de marca de los hospitales estimulan el *engagement* en *Instagram* y *LinkedIn*.

La principal conclusión es que los gestores de los hospitales que emplean *Instagram* y *LinkedIn* dentro de su estrategia de comunicación corporativa deben ajustar el tipo de contenido y el formato para aumentar el *engagement* de sus públicos. Tras aplicar el modelo validado por los expertos a ambas plataformas se extraen las siguientes conclusiones. Por un lado, en *Instagram* se descubre que los formatos que más impactan en la participación son, en orden descendente: el carrusel, el *reel* y la fotografía. Por otro lado, en *LinkedIn* se obtiene que los formatos que más influyen en el *engagement* son, de mayor a menor: los artículos, las imágenes y el texto.

Es crucial transformar la comunicación corporativa y el marketing hacia un enfoque más consciente y alineado con los intereses de las personas, superando la relación transaccional para consolidar relaciones duraderas y valiosas con los públicos prioritarios

En relación con estos hallazgos, en primer lugar, los autores postulan que la propia riqueza y naturaleza de los carruseles promueven la interacción de los públicos objetivos al requerir acciones adicionales para visualizar el contenido completo. Un ejemplo de esto es la necesidad de deslizar las imágenes hacia la izquierda para seguir la narrativa presentada a través de múltiples imágenes en una sola publicación. En segundo lugar, respecto a las publicaciones presentadas en formato de *reels*, estas demuestran un rendimiento superior en términos de *engagement*. Por consiguiente, el empleo del formato de *reel* en *Instagram* es una estrategia de comunicación eficiente que permite a los hospitales diferenciarse del formato video y competir por la audiencia con otras redes como *TikTok*. En tercer lugar,

se podría argumentar que en este estudio las fotografías reciben más *engagement* debido a que su visualización demanda menos tiempo y esfuerzo en comparación con los carruseles, vídeos y *reels*, favoreciendo la participación de los individuos para aportar un gusto o comentario. Además, este formato se alinea mejor con las expectativas y funcionalidades que las personas buscan en *Instagram*. Por tanto, es esencial mantener este formato en la estrategia de contenidos en medios sociales de los hospitales en pro de la participación de sus públicos.

En lo que atañe a los formatos que influyen en el *engagement* de los públicos objetivos hospitalarios en *LinkedIn*, se concluye que los encargados de la estrategia de contenidos en esta plataforma deben considerar publicaciones que incluyan artículos e imágenes con el fin de promover la participación, consistente en aportar contenidos que faciliten la relación y el intercambio de información entre estos públicos y el fortalecimiento de redes profesionales entre los sanitarios.

Con respecto a los distintos tipos de contenidos es importante recordar que los que más influyen en el *engagement* de los públicos en *Instagram* y *LinkedIn* son el contenido de humanización e información corporativa, respectivamente. Por el contrario, las publicaciones con información de interés disminuyen la interacción. Por tanto, es importante incidir en la diferencia entre la información corporativa y la de interés, porque esta distinción es una de las razones por las que la información de interés afecta negativamente al *engagement*. En este sentido, para elaborar la estrategia de comunicación y de marca resulta vital comprender que los públicos utilizan estas plataformas con la intención de consultar y, en consecuencia, de interactuar con un contenido humano y relativo a las acciones corporativas que están llevando a cabo los hospitales.

En consecuencia, emerge la imperiosa necesidad de transformar la comunicación corporativa y el marketing hacia un enfoque más consciente y alineado con los intereses de las personas. La orientación de las organizaciones debe trascender la relación transaccional para consolidar relaciones duraderas y valiosas con sus públicos prioritarios. Con este objetivo, la estrategia de contenidos en redes sociales debe evolucionar hacia la humanización de su comunicación, enfocándose en los valores humanos y de marca. De igual manera, la relación entre las marcas hospitalarias y sus públicos, fundamentada en una comunicación abierta y humana, puede contribuir a la estrategia de comunicación consciente en las redes sociales. Esta práctica debe centrarse en humanizar los mensajes, lo cual implica una escucha activa y un diálogo abierto por parte de los hospitales. Con el propósito de fomentar el *engagement* de los públicos y su disposición a intercambiar información y opiniones con los gestores de estas cuentas corporativas, fortaleciéndose así la percepción de mantener una relación cercana con la marca.

Por otro lado, en general las publicaciones de responsabilidad social recibieron menos gustos e interacciones tanto en *LinkedIn* como en *Instagram*, en tal sentido pueden percibirse como menos relevantes o

La comunicación consciente y humanizada en redes sociales fortalece el *engagement* y la relación con la marca

inmediatos para la vida cotidiana de los públicos objetivos, entre ellos pacientes y familiares. Es posible que estos se inclinen más por contenidos que le afectan directamente o que les permiten interactuar con la organización. Cabe destacar que estos resultados responden a un abordaje inadecuado de la publicación, en la que el contenido de responsabilidad social parece excesivamente promocional o interesado y puede percibirse como una táctica de marketing tradicional más que como un esfuerzo genuino por reforzar la relación con los públicos objetivos. En este mismo sentido, las redes sociales son un canal de comunicación con un carácter personal e íntimo y, por tanto, idóneo para que los hospitales apliquen una comunicación más humana evitando prácticas como la comunicación unidireccional, persuasiva y característica del marketing tradicional.

En otro orden de ideas, los usuarios en general prefieren contenidos más ligeros, entretenidos o fáciles de consumir, especialmente en las redes sociales. En consecuencia, los algoritmos de estas plataformas suelen dar prioridad a los contenidos que generan una mayor participación. Si el contenido de responsabilidad social recibe históricamente un menor *engagement*, este es mostrado a menos personas, creando un ciclo de visibilidad y participación reducidas.

Finalmente, tras un análisis exhaustivo de los datos recopilados de varios hospitales, se puede concluir que tanto el Universitario Reina Sofía como el Politécnico La Fe destacan significativamente en términos de participación en las plataformas sociales *Instagram* y *LinkedIn*. Esta destacada presencia se atribuye a estrategias específicas de diseño de contenido y seguimiento de interacciones con los usuarios, que reflejan un enfoque meticuloso y un genuino interés en las contribuciones de su audiencia. El éxito en las redes sociales, medido por el nivel de participación y compromiso de la audiencia, es crucial para las instituciones de salud en la era digital. En este sentido, tanto el Universitario Reina Sofía como el Politécnico La Fe han demostrado una comprensión profunda de cómo aprovechar eficazmente estas plataformas para comunicarse con su público objetivo.

En consecuencia, una prometedora vía de investigación para futuros estudios sería profundizar en la contribución de las diferentes categorías para incrementar la participación, ya que las publicaciones pueden contar con varias categorías al mismo tiempo. Adicionalmente, valdría la pena aplicar el presente estudio a una nueva selección de organizaciones, pertenecientes a otros países y sectores empresariales.

Para concluir, la presente investigación enfatiza la importancia de ampliar y renovar el conocimiento de las variables que

impactan en la gestión efectiva de los contenidos por parte de las organizaciones en las redes sociales. Además, se anticipa que los hallazgos de este estudio serán de utilidad para los gestores de contenido, permitiéndoles prever y potenciar el *engagement* dentro de su estrategia de comunicación y de marca. Esto, consecuentemente, mejorará la experiencia de los pacientes y sus familiares, resultando en un impacto positivo en la reputación corporativa de las organizaciones.

Referencias

- Apenteng, Bettye A.; Ekpo, Imaobong B.; Mutiso, Fedelis M.; Akowuah, Emmanuel A.; Opoku, Samuel T.** (2020). "Examining the relationship between social media engagement and hospital revenue". *Health Marketing Quarterly*, v. 37, n. 1, pp. 10-21. <https://doi.org/10.1080/07359683.2020.1713575>
- Ashley, Christy; Noble, Stephanie M.; Donthu, Naveen; Lemon, Katherine N.** (2011). "Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement". *Journal of Business Research*, v. 64, n. 7, pp. 749-756. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.07.006>
- Barquero Cabrero, José Daniel; Castillo-Abdul, Bárbara; Talamás-Carvajal, Juan Andrés; Romero-Rodríguez, Luis M.** (2023). "Owned media, influencer marketing, and unofficial brand ambassadors: differences between narratives, types of prescribers, and effects on interactions on Instagram". *Humanities and Social Sciences Communications*, v. 10, n. 1, pp. 301. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01779-8>
- Bendella, Hadjira; Wolff, Hans-Georg** (2019). "Who Networks? – A Meta-Analysis of the Relationship Between Networking and Personality". *Academy of Management Proceedings*, v. 2019, n. 1, pp. 18895. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2019.256>
- Brodie, Roderick J.; Hollebeek, Linda D.; Jurić, Biljana; Ilić, Ana** (2011). "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research". *Journal of Service Research*, v. 14, n. 3, pp. 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Caldevilla-Domínguez, David; Barrientos-Báez, Almudena; Fombona-Cadavieco, Javier** (2020). "Evolución de las Relaciones Públicas en España. Artículo de revisión". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, pp. e290305. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.05>
- Capriotti, Paul; Losada-Díaz, José-Carlos; Martínez-Gras, Rodolfo** (2023). "Evaluating the content strategy developed by universities on social media". *Profesional de la información*, v. 32, n. 2, pp. e320210. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.10>
- Castillo-Abdul, Bárbara; Ortega Fernandez, Eglée; Romero-Rodríguez, Luis M.** (2022). "Corporate social responsibility communication of male luxury fashion brands: analysis on Instagram, Facebook and TikTok". *Management Decision*, v. 62, n. 2, pp. 471-491. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2022-1316>
- Chakraborty, Subhajit; Church, E. Mitchell** (2021). "Patient hospital experience and satisfaction on social media". *International Journal of Quality and Service Sciences*, v. 13, n. 3, pp. 417-432. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2020-0014>
- Chen, Chun-Kai; Ho, Jin-Chieh; Hung, Chih-Chien; Chen, Wei-Cheng; Satoh, Toshifumi; Chen, Wen-Chang** (2023). "Sustained Flexible Photonic Transistor Memories Based on Fully Natural Floating Gate Electrets". *ACS Applied Materials & Interfaces*, v. 15, n. 28, pp. 33829-33837. <https://doi.org/10.1021/acsami.3c05981>
- Civila, S.; Fernández-Camacho, C.** (2021). "Delimitación conceptual de las relaciones públicas". En: *Introducción a las relaciones públicas*. Romero-Rodríguez, L. M.; Fernández Camacho, C. (Eds.), pp. 1-13. Madrid. McGrawHill.
- Comisión Europea** (2021). "Informe sobre la inteligencia artificial en la asistencia sanitaria". <https://bit.ly/3HBua8c>
- Cuevas-Molano, E.; Sánchez Cid, M.; Matosas-López, L.** (2019). "Análisis bibliométrico de estudios sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales". *Comunicación y Sociedad*, pp. 1-25. <https://doi.org/10.32870/CYS.V2019I0.7441>
- Cuevas-Molano, Elena; Matosas-López, Luis; Bernal-Bravo, César** (2021). "Factors increasing consumer engagement of branded content in Instagram". *IEEE Access*, v. 9, pp. 143531-143548. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3121186>
- Cuevas-Molano, Elena; Sánchez-Cid, Manuel; Gordo-Molina, Virginia** (2022). "Estrategia de marca y gestión de contenidos en Instagram: programación y longitud del mensaje como factores de mejora de engagement". *Communication & Society*, v. 35, n. 2, pp. 71-87. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.71-87>
- de Oliveira Santini, Fernando; Ladeira, Wagner Junior; Pinto, Diego Costa; Herter, Márcia Maurer; Sampaio, Claudio Hoffmann; Babin, Barry J.** (2020). "Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis". *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 48, n. 6, pp. 1211-1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- de Vries, Lisette; Gensler, Sonja; Leeflang, Peter S.H.** (2012). "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing". *Journal of Interactive Marketing*, v. 26, n. 2, pp. 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

- Demmers, Joris; Weltevreden, Jesse W. J.; van Dolen, Willemijn M.** (2020). "Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media in Consecutive Stages of the Customer Journey". *International Journal of Electronic Commerce*, v. 24, n. 1, pp. 53-77. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1683701>
- Dolan, Rebecca; Conduit, Jodie; Fahy, John; Goodman, Steve** (2016). "Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective". *Journal of Strategic Marketing*, v. 24, n. 3-4, pp. 261-277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Dolan, Rebecca; Conduit, Jodie; Frethey-Bentham, Catherine; Fahy, John; Goodman, Steve** (2019). "Social media engagement behavior". *European Journal of Marketing*, v. 53, n. 10, pp. 2213-2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Dunn, Olive Jean** (1964). "Multiple Comparisons Using Rank Sums". *Technometrics*, v. 6, n. 3, pp. 241-252. <https://doi.org/10.1080/00401706.1964.10490181>
- Ellenbogen, Michael I.; Ellenbogen, Paul M.; Rim, Nayoung; Brotman, Daniel J.** (2022). "Characterizing the Relationship Between Hospital Google Star Ratings, Hospital Consumer Assessment of Healthcare Providers and Systems (HCAHPS) Scores, and Quality". *Journal of Patient Experience*, v. 9, pp. 23743735221092604. <https://doi.org/10.1177/23743735221092604>
- Fogel, Joshua; Adnan, Mohamed** (2019). "Trust for online social media direct-to-consumer prescription medication advertisements". *Health Policy and Technology*, v. 8, n. 4, pp. 322-328. <https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2019.08.009>
- García-Marín, David; Salvat-Martinrey, Guimar** (2022). "Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok". *Profesional de la información/Information Professional*, v. 31, n. 2, pp. e310210. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- Griffis, Heather M.; Kilaru, Austin S.; Werner, Rachel M.; Asch, David A.; Hershey, John C.; Hill, Shawndra; Ha, Yoonhee P.; Sellers, Allison; Mahoney, Kevin; Merchant, Raina M.** (2014). "Use of Social Media Across US Hospitals: Descriptive Analysis of Adoption and Utilization". *Journal of Medical Internet Research*, v. 16, n. 11, pp. e264. <https://doi.org/10.2196/jmir.3758>
- Grunig, James E** (1983). "Basic Research Provides Knowledge That Makes Evaluation Possible". *Public Relations Quarterly*, v. 28, n. 3, pp. 28.
- Gutiérrez Ponce, Herenia; Creixans Tenas, Judit; Arimany Serrat, Núria** (2018). "Características de las páginas web de los hospitales de la Comunidad de Madrid: relación entre la calidad web y la responsabilidad social corporativa". *Revista Española de Documentación Científica*, v. 41, n. 1, pp. e194. <https://doi.org/10.3989/redc.2018.1.1465>
- Haight, Frank A** (1967). *Handbook of the Poisson Distribution*. John Wiley & Sons. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130000798338462720>
- Harmeling, Colleen M.; Moffett, Jordan W.; Arnold, Mark J.; Carlson, Brad D.** (2017). "Toward a theory of customer engagement marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 45, n. 3, pp. 312-335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Harper, Brian; Boschetto, Susan** (2022). "Identify Intelligent Communication Strategies in Healthcare Through Social Media". *Monoclonal*. <https://www.definitivehc.com/sites/default/files/resources/pdfs/Identify%20intelligent%20communication%20strategies%20in%20healthcare%20through%20social%20media.PDF>
- Hollebeek, Linda D.** (2011). "Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus". *Journal of Marketing Management*, v. 27, n. 7-8, pp. 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, Linda D.; Srivastava, Rajendra K.; Chen, Tom** (2019). "S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM". *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 47, n. 1, pp. 161-185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Househ, Mowafa; Borycki, Elizabeth; Kushniruk, Andre** (2014). "Empowering patients through social media: The benefits and challenges". *Health Informatics Journal*, v. 20, n. 1, pp. 50-58. <https://doi.org/10.1177/1460458213476969>
- Huang, Ming-Yuan; Weng, Chia-Sui; Kuo, Hsiao-Li; Su, Yung-Cheng** (2023). "Using a chatbot to reduce emergency department visits and unscheduled hospitalizations among patients with gynecologic malignancies during chemotherapy: A retrospective cohort study". *Heliyon*, v. 9, n. 5, pp. e15798. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15798>
- Huppertz, John W.; Otto, Peter** (2018). "Predicting HCAHPS scores from hospitals' social media pages: A sentiment analysis". *Health Care Management Review*, v. 43, n. 4, pp. 359-367. <https://doi.org/10.1097/HMR.000000000000154>
- Hyrkäs, Kristiina; Appelqvist-Schmidlechner, Kaija; Oksa, Lea** (2003). "Validating an instrument for clinical supervision using an expert panel". *International Journal of Nursing Studies*, v. 40, n. 6, pp. 619-625. [https://doi.org/10.1016/S0020-7489\(03\)00036-1](https://doi.org/10.1016/S0020-7489(03)00036-1)
- IAB Spain** (2023a). "Estudio de Redes Sociales 2023". <https://bit.ly/3ytjabt>
- IAB Spain** (2023b). "XI Edición del Observatorio de Marcas en Redes Sociales". <https://bit.ly/3UfZeBS>
- Inamdar, Zeeshan; Raut, Rakesh; Narwane, Vaibhav S.; Gardas, Bhaskar; Narkhede, Balkrishna; Sagnak, Muhittin** (2021).

- "A systematic literature review with bibliometric analysis of big data analytics adoption from period 2014 to 2018". *Journal of Enterprise Information Management*, v. 34, n. 1, pp. 101-139. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2019-0267>
- Islam, Sheikh Mohammad Shariful; Tabassum, Reshman; Liu, Yong; Chen, Shiqun; Redfern, Julie; Kim, Sun-Young; Ball, Kylie; Maddison, Ralph; Chow, Clara K.** (2019). "The role of social media in preventing and managing non-communicable diseases in low-and-middle income countries: Hope or hype?". *Health Policy and Technology*, v. 8, n. 1, pp. 96-101. <https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2019.01.001>
- Ivanov, Anton; Sharman, Raj** (2018). "Impact of User-Generated Internet Content on Hospital Reputational Dynamics". *Journal of Management Information Systems*, v. 35, n. 4, pp. 1277-1300. <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1523603>
- Joaquín Mira, José; Llinás, Gilberto; Tomás, Olga; Pérez-Jover, Virtudes** (2006). "Quality of websites in Spanish public hospitals". *Medical Informatics and the Internet in Medicine*, v. 31, n. 1, pp. 23-44. <https://doi.org/10.1080/14639230500519940>
- Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael** (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, v. 53, n. 1, pp. 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaufmann, Jörg; Schering, AG** (2014). "Analysis of Variance ANOVA". En: *Wiley StatsRef: Statistics Reference Online*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118445112.stat06938>
- Kemp, Simon** (2023). "Digital 2023: April Global Statshot Report". Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot>
- Khan, Imran** (2022). "Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis". *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 64, pp. 102794. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>
- Komljenovic, Janja** (2019). "Linkedin, platforming labour, and the new employability mandate for universities". *Globalisation, Societies and Education*, v. 17, n. 1, pp. 28-43. <https://doi.org/10.1080/14767724.2018.1500275>
- Krippendorff, Klaus** (2018). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Kumar, V.; Rajan, Bharath; Gupta, Shaphali; Pozza, Ilaria Dalla** (2019). "Customer engagement in service". *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 47, n. 1, pp. 138-160. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>
- Lee, Youngsu; In, Joonhwan; Lee, Seung Jun** (2020). "Social media engagement, service complexity, and experiential quality in US hospitals". *Journal of Services Marketing*, v. 34, n. 6, pp. 833-845. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2019-0359>
- Li, Yachao; Guan, Mengfei; Hammond, Paige; Berrey, Lane E.** (2021). "Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub". *Health Education Research*, v. 36, n. 3, pp. 261-271. <https://doi.org/10.1093/her/cyab010>
- Liddy, Clare; Hunter, Zoë; Mihan, Ariana; Keely, Erin** (2017). "Use of Facebook as part of a social media strategy for patient engagement". *Canadian Family Physician*, v. 63, n. 3, pp. 251-252. <https://www.cfp.ca/content/cfp/63/3/251.full.pdf>
- Martin, Sebastian; Grüb, Birgit** (2020). "Intensive WOM-behavior in the healthcare sector – the case of an Austrian hospital's Facebook site". *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, v. 17, n. 3, pp. 331-352. <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00250-7>
- Medina-Aguerreberre, Pablo; Gonzalez-Pacanowski, Toni; Medina, Eva** (2022a). "Online reputation management in Spanish cancer patients' associations: a proposal model". *Revista Mediterránea de Comunicación*, v. 13, n. 2, pp. 317-335. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.22240>
- Medina-Aguerreberre, Pablo; Medina, Eva; González-Pacanowski, Toni** (2022b). "Promoting health brands through social media. A quantitative analysis about the world's best cancer hospitals". *Communication & Society*, v. 35, n. 4, pp. 165-184. <https://doi.org/10.15581/003.35.4.165-184>
- Medina-Aguerreberre, Pablo; Medina, Eva; Gonzalez-Pacanowski, Toni** (2023). "Branding cancer research institutions through social media platforms". *Online Journal of Communication and Media Technologies*, v. 13, n. 2, pp. e202313. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12955>
- Medina-Aguerreberre, Pablo; Medina, Eva; Gonzalez Pacanowski, Toni** (2022c). "Digital Reputation Management in American Cancer Hospitals: A Proposed Model". *Central European Journal of Communication*, v. 15, n. 2(31), pp. 265-285. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.15.2\(31\).5](https://doi.org/10.51480/1899-5101.15.2(31).5)
- MERCO** (2022). "Monitor de Reputación Sanitaria Servicios hospitalarios". <https://bit.ly/3Syh6qh>
- Mollen, Anne; Wilson, Hugh** (2010). "Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives". *Journal of Business Research*, v. 63, n. 9, pp. 919-925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>

- Mora Cortez, Roberto; Johnston, Wesley J.; Ghosh Dastidar, Ayan** (2023). "Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales?". *Journal of Business Research*, v. 155, pp. 113388. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113388>
- Myers, Taryn; Richardson, Finie; Chung, Jae Eun** (2019). "Racial and Ethnic Makeup in Hospital's Social Media and Online Platforms: Visual Representation of Diversity in Images and Videos of Washington, D.C. Hospitals". *Journal of Health Communication*, v. 24, n. 5, pp. 482-491. <https://doi.org/10.1080/10810730.2019.1617807>
- Nabi, Md Noor Un; Zohora, Fatema Tuj; Akther, Farzana** (2022). "Influence of word of mouth (WOM) in physician selection by the patients in Bangladesh". *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, v. 16, n. 4, pp. 542-560. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-10-2020-0091>
- Organización Mundial de la Salud** (2023). "Derechos Humanos". <https://bit.ly/42eBQqc>
- Pencarelli, Tonino; Mele, Maria Gabriella** (2019). "A systematic literature review on social media metrics". *Mercati & Competitività*, n. 1, pp. 15-38. <https://doi.org/10.3280/mc1-2019oa7624>
- Pérez-Bonaventura, Marc; Rodríguez-Llorente, Carolina** (2023). "Activity of universities in social networks. Correlations of rankings, students, followers and interactions". *Profesional de la información/Information Professional*, v. 32, n. 1, pp. e320109. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.09>
- Pletikosa Cvijikj, Irena; Michahelles, Florian** (2013). "Online engagement factors on Facebook brand pages". *Social Network Analysis and Mining*, v. 3, n. 4, pp. 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Richter, Jason P.; Kazley, Abby S.** (2020). "Social media: How hospital facebook activity may influence patient satisfaction". *Health Marketing Quarterly*, v. 37, n. 1, pp. 1-9. <https://doi.org/10.1080/07359683.2020.1713573>
- Rodríguez-Fidalgo, María-Isabel; Paíno-Ambrosio, Adriana; Herrero-Gutiérrez, Francisco-Javier** (2023). "Informative reels on Instagram in the face of new ways of reporting to attract new audiences". *Profesional de la información/Information Professional*, v. 32, n. 5, pp. e320519. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.19>
- Sabate, Ferran; Berbegal-Mirabent, Jasmina; Cañabate, Antonio; Lebherz, Philipp R.** (2014). "Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages". *European Management Journal*, v. 32, n. 6, pp. 1001-1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Sakulsaengrapha, Vorada; Masterson Iv, Jonathan P.; He, Waverley; Schilling, Andrew; Shi, Galen; Mathews, Simon C.** (2022). "Social media impact on qualitative performance metrics: Analysis and trends of top revenue grossing U.S. Hospitals". *Health Marketing Quarterly*, v. 39, n. 3, pp. 249-262. <https://doi.org/10.1080/07359683.2021.2004340>
- Sawilowsky, Shlomo; Fahoome, Gail** (2014). "Kruskal-Wallis Test: Basic". En: *Wiley StatsRef: Statistics Reference Online*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118445112.stat06567>
- Senot, Claire; Chandrasekaran, Aravind; Ward, Peter T.; Tucker, Anita L.; Moffatt-Bruce, Susan D.** (2015). "The Impact of Combining Conformance and Experiential Quality on Hospitals' Readmissions and Cost Performance". *Management Science*, v. 62, n. 3, pp. 829-848. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2141>
- Shahbaznezhad, Hamidreza; Dolan, Rebecca; Rashidirad, Mona** (2021). "The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior". *Journal of Interactive Marketing*, v. 53, n. 1, pp. 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Sharma, Sanur; Jain, Anurag** (2019). "Cyber Social Media Analytics and Issues: A Pragmatic Approach for Twitter Sentiment Analysis". En: *Advances in Computer Communication and Computational Sciences*. Bhatia, Sanjiv K.; Tiwari, Shailesh; Mishra, Krishn K.; Trivedi, Munesh C. (Eds.), pp. 473-484. Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-6861-5_41
- Smith, Katherine Taken** (2017). "Hospital Marketing and Communications Via Social Media". *Services Marketing Quarterly*, v. 38, n. 3, pp. 187-201. <https://doi.org/10.1080/15332969.2017.1363518>
- Tejedor, Santiago; Pérez-Escoda, Ana; Ventín, Augusto; Tusa, Fernanda; Martínez, Fátima** (2020). "Tracking websites' digital communication strategies in Latin American hospitals during the Covid-19 pandemic". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, v. 17, n. 23, pp. 9145. <https://doi.org/10.3390/ijerph17239145>
- Trunfio, Mariapina; Rossi, Simona** (2021). "Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review". *Italian Journal of Marketing*, v. 2021, n. 3, pp. 267-292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Urrútia, Gerard; Bonfill, Xavier** (2010). "Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis". *Medicina Clínica*, v. 135, n. 11, pp. 507-511. <https://doi.org/10.1016/j.medcli.2010.01.015>
- Vivek, Shiri D.; Beatty, Sharon E.; Morgan, Robert M.** (2012). "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase". *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 20, n. 2, pp. 122-146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wallace, M.; Wray, A.** (2021). *Critical Reading and Writing for Postgraduates*. SAGE Publications Ltd.