

# Comunicación científica (XXXV). Cómo hacer una estrategia social media para pediatras (II). Visibilidad en redes sociales

J. Serrano-Cobos<sup>1</sup>, Á. Calduch-Losa<sup>2</sup>, J. González de Dios<sup>3</sup>, R. Aleixandre-Benavent<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Trademetrics Group. Instituto de Diseño y Fabricación. Universitat Politècnica de València. <sup>2</sup>Departamento de Estadística e Investigación Operativa Aplicadas y Calidad. Universitat Politècnica de València. Trademetrics Group.

<sup>3</sup>Servicio de Pediatría. Hospital General Universitario de Alicante. Departamento de Pediatría. Universidad «Miguel Hernández». Alicante. <sup>4</sup>Instituto de Gestión de la Innovación y del Conocimiento-Ingenio (CSIC-Universitat Politècnica de València). UISYS (CSIC-Universitat de València)

## Resumen

Los científicos, en general, han encontrado en las redes sociales una plataforma válida en la que apoyarse para aumentar la exposición de sus trabajos científicos a sus pares. Los pediatras, en particular, pueden usar las redes sociales con diferentes objetivos, según la red social en la que participen. Se estudian las razones por las que el pediatra debe participar en redes sociales, las diferencias entre ambos tipos de redes (generalistas frente a verticales o científicas) y cómo estimar la audiencia probable para conseguir optimizar los esfuerzos de visibilidad de los profesionales de pediatría en ambos tipos de redes o medios sociales, así como mejores prácticas en ambas categorías.

©2016 Ediciones Mayo, S.A. Todos los derechos reservados.

## Palabras clave

Análisis de redes sociales, Altmetrics, medios sociales, redes sociales científicas, Facebook, pacientes online, impacto científico, visibilidad científica, marketing online, marketing de medios sociales, marketing en salud

## Introducción

El especialista en pediatría compete en la era de internet con otros profesionales en diversos frentes: local, social, científico... En el ámbito local, porque el cliente potencial puede buscar profesionales en torno a su geolocalización inmediata mediante herramientas como Google Maps, que a su vez se alimenta de la información sobre servicios profesionales y empresas de Google Local<sup>1</sup>. En el social, porque el paciente busca y elige pediatra de diversas formas, buscando y comparando antes (y después) de tomar una decisión, pero tiene a su disposición cada vez más herramientas sociales horizontales (independientes de temática) o verticales (especializadas), en las que socializa su experiencia.

## Abstract

*Title:* Scientific communication (XXXV). How to make a social media strategy for paediatricians (II). Visibility in social network

Scientists have generally found on social media a valid platform to support their efforts to increase visibility of their scientific work between their peers. Pediatricians, in particular, can use social media with different objectives, depending on the social media or social network, in which they participate. Reasons why the pediatrician should participate in social media are studied, the differences between both types of social networks (vertical or scientific versus generalists) and how to estimate the likely audience in order to optimize the visibility efforts of pediatric professionals in both types, when networking. Some best practices in both categories are outlined as well.

©2016 Ediciones Mayo, S.A. All rights reserved.

## Keywords

Social network analysis, Altmetrics, scientific social media, scientific social networks, Facebook, online patients, scientific impact, scientific visibility, online marketing, e-marketing, social media marketing, health marketing

En el científico, porque para destacar entre otros competidores, necesita mejorar su reputación.

Y si antes la reputación científica de un profesional se explicaba a través de citas y apariciones en revistas profesionales, técnicas o científicas, hoy cualquier usuario puede encontrar y comparar la reputación científica (p. ej., buscando a través de Google Scholar), por lo que el aumento de la visibilidad científica en internet podrá redundar en un aumento de prestigio profesional de cara a los pacientes potenciales.

En este artículo descubriremos lo importante que puede ser para un pediatra aumentar su presencia en las redes sociales, tanto horizontales como verticales (en este caso científicas), y

cómo aumentar la visibilidad social para mejorar la reputación, tanto de cara a los pacientes potenciales como a nuestros pares.

Queremos señalar que en el artículo se usan indistintamente los términos «medios sociales» y «redes sociales», aunque debería traducirse «*social media*» por «medios sociales» y no por «redes sociales», como se hace comúnmente en castellano. En puridad, una «red social» es una relación entre nodos (en este caso usuarios, pero podrían ser muchas cosas), y un «medio social» es un medio de internet en el que se explicita esa relación.

## ¿Por qué visibilidad en redes sociales?

Para entender la importancia que tiene para el pediatra «estar» en las redes sociales, es interesante calcular cuántos pacientes potenciales están presentes en los canales sociales a los que tengamos acceso, y cuántos pares de nuestra misma disciplina científica se relacionan en redes científicas, compartiendo sus investigaciones. Así, por un lado, tendremos una dimensión de la demanda potencial de padres a los que podremos tener acceso y, por otro, podremos entender las posibilidades que las redes sociales nos dan para aumentar nuestros lazos con otros expertos, y así mejorar nuestras posibilidades de colaboración con vistas a una mayor visibilidad científica, tal como ya mostró Newman en 2000<sup>2</sup>, antes de la mera existencia de las propias redes científicas que se generan en medios sociales.

¿Por qué las redes sociales nos ayudarán en este objetivo? Porque tanto los buscadores de internet como de Google socializan la experiencia del usuario (considerando las señales sociales en forma de *likes*, «me gusta», *follows*, etc., entre usuarios de redes sociales) personalizando los resultados de búsqueda. La generación de contactos con otros científicos siempre ha sido una buena estrategia para aumentar las posibilidades de que otros pares lean y citen nuestros trabajos científicos.

Tal es la importancia que las redes sociales (tomadas como redes entre nodos, en este caso entre autores, entre *papers*, entre revistas, entre sedes web...) están teniendo en la propagación de la visibilidad de uno de los nodos, como ya mostró Melissa Terras en 2012<sup>3</sup> al observar el aumento de descargas de artículos científicos que compartía a través de blogs y Twitter (figura 1), que cada vez más se usan en mediciones bibliométricas complementadas por mediciones alométricas<sup>4</sup> basadas en el artículo<sup>5</sup>, más complejas que el clásico factor de impacto, como las medidas de centralidad de las citadas por Xavier Polanco<sup>6</sup>, las redes de coautorías<sup>7</sup> o, en particular, el «eigenfactor», reseñado por Antonio Villar<sup>8</sup> y creado por Carl Bergstrom y Jevin West<sup>9</sup>.

Brandon Betancourt<sup>10</sup> ofrece 7 razones por las que un pediatra debería tener presencia entre las redes sociales, a saber:

1. Las redes sociales dan a los pediatras una voz. Entre tanta opinión desautorizada, la opinión de los especialistas supone un referente entre los pacientes.
2. Las redes sociales permiten a los pediatras convertirse en «curadores» de la web. El término «curador», o *curator*, pro-

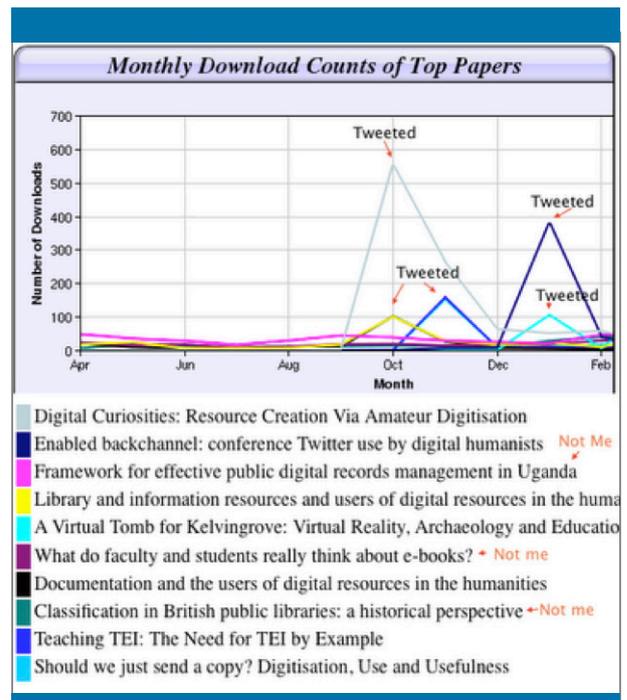


Figura 1. Comparativa del número de descargas de contenido científico provocadas al ser compartidas frente a no compartidas en Twitter. Tomada de: <http://melissaterras.blogspot.com.es/>

viene de los profesionales de museos que eligen las mejores piezas para sus instituciones. De la misma forma, los pediatras pueden elegir y recomendar el mejor contenido, una información rigurosa, que ayude a los pacientes a tomar mejores decisiones.

3. Las redes sociales viralizan nuestra presencia online. Tener cien seguidores en una red social es bueno, pero si cada uno de esos seguidores es seguido por otros cien usuarios, y comunica a sus seguidores una información aportada desde nuestro perfil social en esa red social, podemos hacer un cálculo rápido de las ventajas de esa interconexión. Aunque esto no es exactamente así de fácil, las redes sociales, bien utilizadas, pueden potenciar el posible efecto viral y el crecimiento en términos de audiencia de nuestra presencia en internet, de forma que podamos ser conocidos y reconocidos por más pacientes potenciales de nuestro entorno.
4. Las redes sociales nos mantienen actualizados. La tendencia normal de cualquier usuario de redes sociales es seguir a otros usuarios (o sus perfiles sociales) que estén interesados en temáticas similares, por lo que, en cuanto una noticia interesante llega a uno de esos usuarios, suele comunicarlo a su vez a los usuarios que le siguen. Si antes observábamos la posibilidad de propagar a más usuarios con menos esfuerzo la información que queremos comunicar, el efecto también resulta positivo al contrario, trayéndonos noticias o novedades profesionales que de otro modo quizá deberíamos buscar proactivamente. Además, las redes sociales

propagan las noticias con mucha velocidad, lo que nos permitirá estar actualizados más rápidamente. Un efecto colateral de la inmediatez comunicativa de las redes sociales es que los frentes de investigación se mueven con más rapidez que en la era preinternet, por lo que si antes se necesitaban alrededor de 2 años para establecer un frente de investigación novedoso, hoy día pueden aparecer nuevos frentes en mucho menos tiempo.

5. Las redes sociales promocionan el contenido. La capacidad de viralidad de las redes sociales y la apertura de la comunicación de los contenidos a cualquier usuario conectado a la Red permiten apoyar la retransmisión a lectores potenciales de un artículo científico, una tesis doctoral o una ponencia en un congreso, que hasta hace pocos años se veían contenidos en bases de datos cerradas o de difícil acceso. El movimiento Open Access ha permitido que los científicos puedan abrir ese contenido de alta calidad a la sociedad, mientras que las redes sociales permiten comunicarlo, generando más probabilidades de que llegue a más personas que lo necesitan, y amplificando así el mensaje.
6. Las redes sociales ayudan a construir una comunidad más fuerte. Esta capacidad de las redes sociales se constata en diferentes niveles, según qué redes sociales usemos para socializarnos en internet, y para qué. Por ejemplo, usando Facebook, una red social generalista, es muy posible que nos comuniquemos con familiares, amigos o pacientes, en buena medida pertenecientes a círculos sociales locales, geolocalizados. Nuestra comunicación allí permitirá conocer mejor el pulso de la sociedad local que rodea al pediatra, incluso descubrir brotes de gripe u otras enfermedades, como ya se ha hecho con anterioridad (p. ej., Sadilek et al.<sup>11</sup>), al modelizar epidemiologías analizando interacciones sociales en Twitter, o el propio Google, al geolocalizar patrones de contagio de la gripe, basándose en las búsquedas de los usuarios<sup>12</sup>.

Si nos comunicamos en redes sociales verticales o científicas, especializadas temáticamente, como Academia.edu o Research Gate, podremos localizar a científicos también muy conectados por internet, de forma que no será sólo interesante relacionarse con ellos desde el punto de vista académico, sino también debido a su propia red de influencia. Esas redes sociales hiperconectadas permitirán al especialista estar más y mejor conectado, de forma que pueda tanto aprender como aportar, con más viralidad e inmediatez.

7. Las redes sociales pueden influenciar en la búsqueda. Google utiliza más de 200 factores para calcular qué contenidos son los que mejor responden a una pregunta realizada por un usuario. Los especialistas en SEO (*search engine optimization*, conocido en español como «posicionamiento en buscadores») analizan cuáles son estos factores para conseguir que un contenido dado tenga más probabilidades de ser encontrado al aparecer mejor situado (más arriba) en la lista de resultados del buscador.

Una de las familias de factores en las que hay consenso hoy día entre esos profesionales sobre su uso por parte de Google

es la de las señales sociales (*social signals*), es decir, la huella digital que deja un contenido a través de las reacciones que ha provocado entre los usuarios de las redes sociales. Los «me gusta» de Facebook son a internet lo que las citas al factor de impacto, junto con enlaces, *retweets* y otras muchas formas de explicitar digitalmente nuestro aprecio por un contenido concreto. Los buscadores como Google puntúan positivamente esas señales, puesto que le indican al algoritmo de Google que ese contenido es interesante y es relevante para ese tipo de usuario, lo que aumentará la reputación del contenido y del autor y las probabilidades de que otros usuarios como aquél, con preguntas similares, descubran el contenido y lo puntúen también positivamente, generando un efecto de bola de nieve positiva.

## Pediatras en las redes sociales

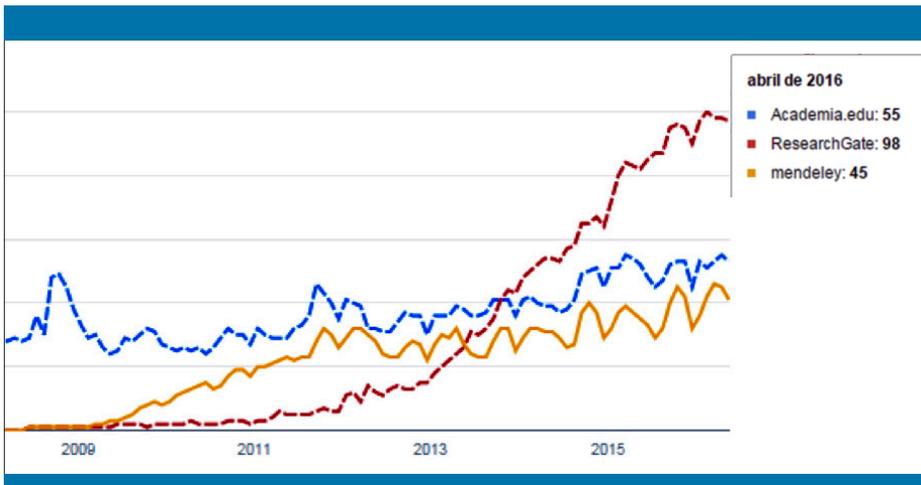
Si esto es así, ¿están los pediatras presentes en las redes sociales y para qué utilizan esos medios? Un estudio de 2009 emitido por el Departamento de Investigación de la American Academy of Pediatrics<sup>13</sup>, que comparaba el uso de las redes sociales por pediatras estadounidenses de distintas edades, señalaba que en todos los grupos de edad los pediatras encuestados suelen utilizar internet para obtener noticias y mejorar su educación continua (*continuing medical education* [CME]), así como ver vídeos. Mientras que los pediatras de cualquier edad suelen crear blogs o utilizar Twitter, los pediatras más jóvenes son los más propensos a usar redes sociales generales como Facebook.

Pero, como hemos visto, esa presencia en redes o redes sociales tiene dos objetivos: por un lado, la mejora de la interconexión con otros especialistas, en redes verticales científicas y, por otro, la mejora de su interrelación con los clientes actuales y potenciales, a los que encontrará en redes sociales generalistas. En ambos casos, es interesante conocer primero la audiencia potencial con la que podemos interrelacionarnos.

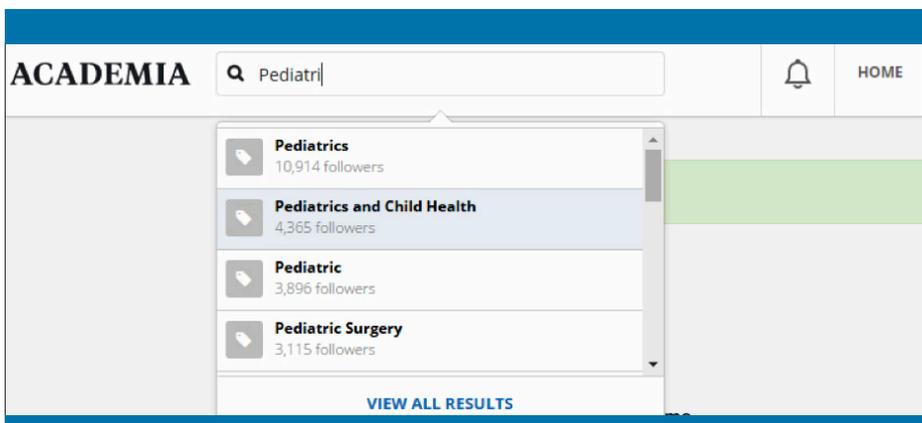
### **Pediatría en redes sociales científicas o verticales**

En la actualidad hay más de 50 redes sociales científicas<sup>14</sup> en las que podemos estar presentes. Por tanto, será conveniente delimitar en qué redes sociales científicas nos interesará estar presentes y, así como ocurre entre las revistas científicas, donde unas pocas reciben la mayor parte de las citas bibliográficas, unas pocas redes sociales reciben la mayoría de la atención por parte del público, concentrando a la mayoría de profesionales. Esta situación puede variar en el futuro, como se puede apreciar en la figura 2, por lo que es aconsejable estar al tanto de los cambios de tendencia de los usuarios de nuestro interés.

A partir de aquí, será significativo conocer cuántos especialistas de la temática de nuestro interés están presentes en esa red social, para evaluar el impacto potencial que tendrá nuestra presencia para esa temática concreta. Tomemos el caso de la red vertical Academia.edu como ejemplo. Al crear un perfil



**Figura 2.** Comparativa de tendencias de búsqueda en todo el mundo de las redes sociales Academia.edu, ResearchGate y Mendeley hasta abril de 2016



**Figura 3.** Búsqueda en Academia.edu por «Pediatri» para localizar followers o seguidores de temáticas relacionadas con la pediatría

en mayo de 2016, se observa que hay casi 38 millones de académicos de todo el mundo presentes en ella, que han subido a la plataforma más de 12 millones de artículos científicos en total. De ellos, hay casi 11.000 usuarios que se declaran interesados en la temática «pediatrics» (figura 3).

En el caso de pediatras que se comunican en español, el número asciende a 2.350 seguidores de esa temática. Así, al menos tendremos una referencia de la cantidad de profesionales interesados en la misma temática, aunque, como se refleja en la figura 4, se pueden encontrar perfiles más especializados.

### **Pediatría en redes sociales generalistas**

En este ámbito nuestro objetivo es distinto: no buscamos tanto mejorar nuestra reputación, publicar nuestros descubrimientos científicos o estar al tanto de las últimas novedades académicas, sino estar en contacto con nuestra comunidad más inmediata de clientes actuales y potenciales. Puede ocurrir que los dos públicos que nos interesan, el científico y el general, estén en la misma plataforma social, como es el caso de Twitter. En otros casos, las redes generalistas serán más apropiadas para tratar con los pacientes potenciales. Por ejemplo, para saber el tamaño de esa comunidad potencial, tomaremos el caso de Facebook.

Facebook, mediante la herramienta Facebook Advertising<sup>15</sup>, nos permite conocer el público potencial de un anuncio. Es una herramienta que, aunque la podemos usar obviamente para publicitarnos, puede sernos útil en primera instancia para dimensionar y segmentar el público potencial con el que tendremos más probabilidades de contactar en la red social y localmente, con el fin de atraerlo a nuestra consulta. No todos los que son estarán en la red social, ni todos los que están aportarán suficiente información como para que Facebook detecte siempre si un usuario es padre o no, por ejemplo, pero es sin duda una herramienta utilísima para hacernos una idea del potencial de una red social generalista como ésta en términos de posibilidades de comunicación y atracción de clientela.

Así, y haciendo un ejercicio de reducción paulatina de público potencial, se observa que, al elegir las opciones con las que nos publicitaríamos para las personas de toda España de entre 30 y 40 años de edad (clientes potenciales para que traigan a sus hijos a nuestra consulta), el alcance potencial se cifrará, en 2016, en unos 6 millones y medio de usuarios de Facebook (figura 5).

Y si seleccionamos una ciudad en concreto, por ejemplo Valencia (nótese que, por defecto, se genera un círculo con un

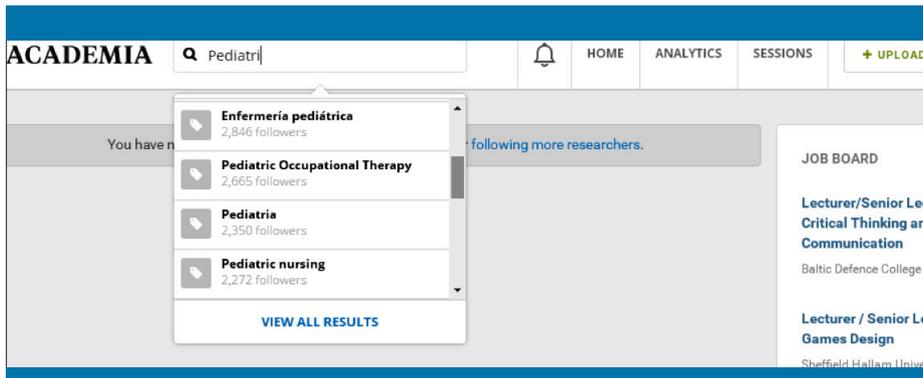


Figura 4. Número de followers o seguidores de «pediatría» en Academia.edu

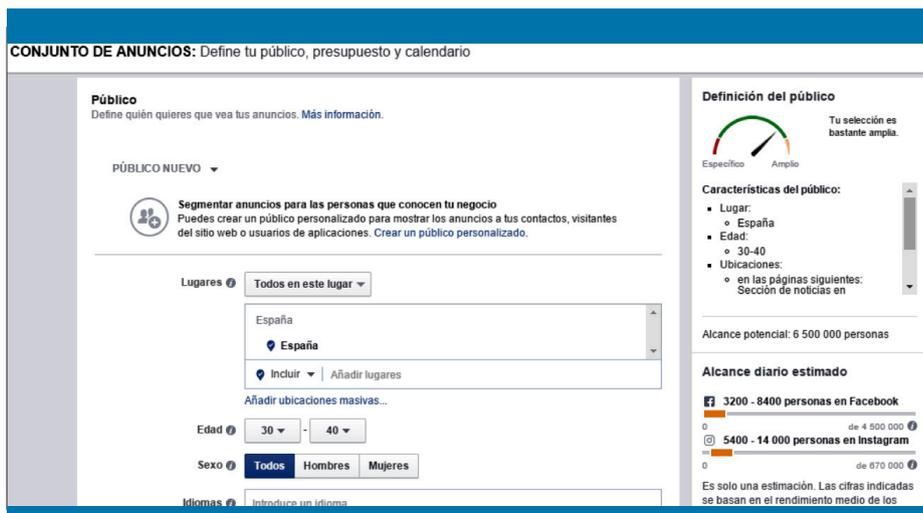


Figura 5. Segmentación de usuarios de España de 30-40 años de edad en Facebook

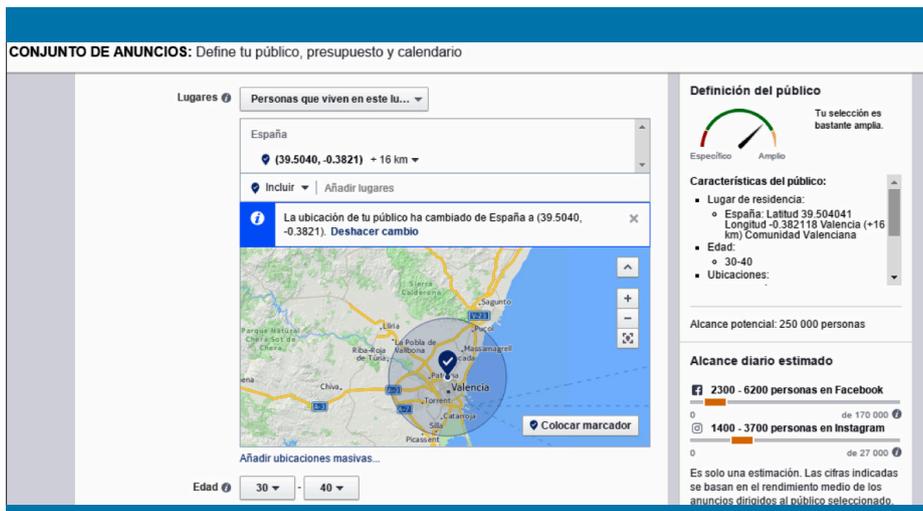


Figura 6. Segmentación de usuarios de Valencia de 30-40 años de edad en Facebook

radio de 16 km en el lugar que marquemos), el alcance potencial es de 250.000 personas de 30-40 años (figura 6).

Pero buscaremos probablemente contactar con padres, con usuarios que tengan niños. Reduciendo desde la segmentación por ciudad, si consideramos a todas las personas de entre 18 y 65 años de edad, pero que tienen niños menores de 12 años, el

público potencial desciende a 180.000 personas, como se observa en la figura 7.

Restringiendo la edad de los niños, como es lógico, disminuye la población potencial, y en este caso pasa a ser de 4.700 personas para padres con niños de entre 3 y 5 años en una zona de Valencia presentes en Facebook (figura 8).

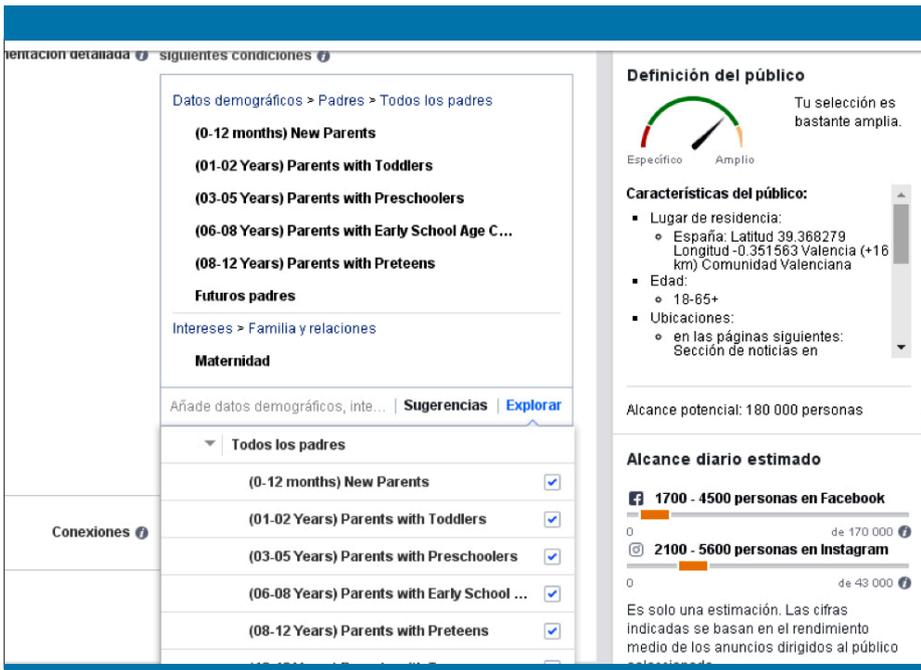


Figura 7. Segmentación de usuarios de Valencia que son padres (o madres) en Facebook

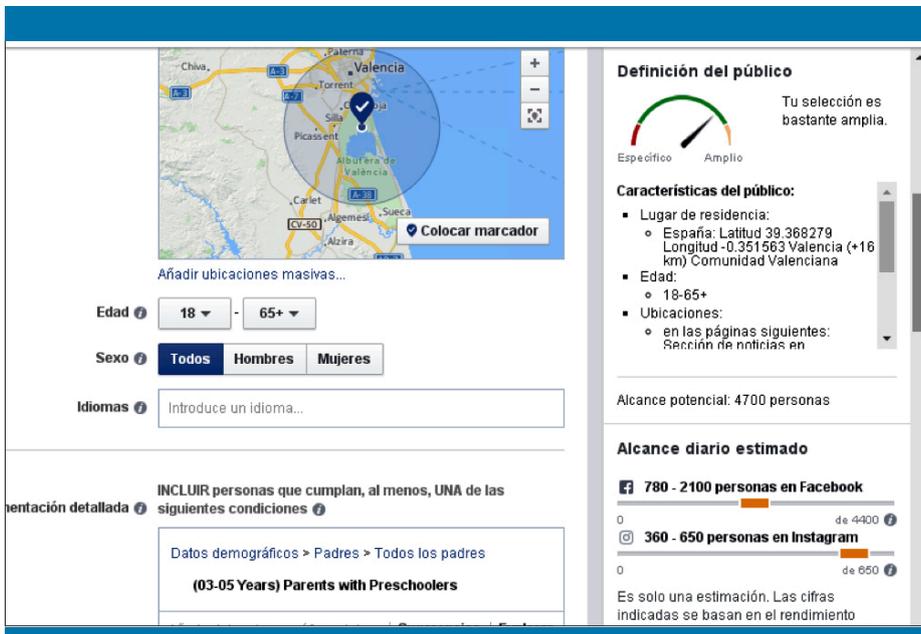


Figura 8. Segmentación de usuarios de una zona de Valencia que son padres (o madres) de niños de 3-5 años de edad en Facebook

Veamos qué ocurre si centramos la búsqueda en un barrio concreto de Valencia y con un radio de alcance de 1 km: obtenemos que hay 3.800 personas que son padres y que tienen una edad de entre 30 y 40 años (figura 9).

## Conclusiones

Como ya han expuesto Eysenbach<sup>16</sup> o Priem et al.<sup>17</sup> en 2011 y 2012, respectivamente, si bien una mayor visibilidad no im-

plica una mayor citación, los esfuerzos por aumentar nuestra presencia en las redes sociales pueden ayudar a aumentar también la colaboración científica. En el ámbito de las redes generalistas, el éxito de esa visibilidad no se medirá tanto mediante Altmetrics, como por el aumento de pacientes que llegan a través de esos canales. En ambos casos y para ambos objetivos, las pautas de comportamiento pueden tener grandes semejanzas, y las mejores prácticas son comunes, como las publicadas por Bik y Goldstein<sup>18</sup> o Van Eperen y Marincola<sup>19</sup>:



Figura 9. Segmentación de usuarios de Facebook que son padres (o madres) en un barrio concreto de Valencia

- Para establecer una presencia en línea, los investigadores deberían, como mínimo, crear un sitio web personal donde exponer sus proyectos de investigación específicos y áreas de experiencia.
- Para encontrar personas con intereses comunes activas en la Red, es útil seguir medios de comunicación social.
- Los científicos que quieran comunicarse con la sociedad deberán aprender las reglas básicas de etiqueta de diferentes plataformas de redes o medios sociales.
- Se aconseja filtrar la información (p. ej., usando listas de Twitter para agrupar usuarios).
- El uso consistente de menos herramientas es mejor que querer abarcar demasiado a través de muchas plataformas.
- No hay que tener miedo de pedir ayuda y generar conversaciones. Recordemos que, independientemente de la plataforma, las interacciones de medios sociales requieren conversaciones bidireccionales, en las que las opiniones de cualquier usuario son, en potencia, tan válidas como las nuestras.
- El uso efectivo de medios sociales requiere la participación de la audiencia. Por tanto, entender a esa audiencia y sus necesidades será clave para provocar la viralidad.
- Los blogs y las herramientas de redes o medios sociales ofrecen un medio ideal para extender conversaciones científicas más allá de los artículos de refutación, y de forma más inmediata.
- La práctica del Conference Tweeting, reseñada por Brian Croxall<sup>20</sup>, que supone compartir tweets o mensajes inmediatos durante las conferencias, puede proporcionar buenas oportunidades para establecer contactos con los usuarios que utilicen estos servicios de forma activa durante esas reuniones. ■

## Bibliografía

1. Google My Business [internet] [consultado el 25 de mayo de 2016]. Disponible en: <https://www.google.es/business/>
2. Newman MEJ. The structure of scientific collaboration networks. Proc Natl Acad Sci USA. 2000; 98(2): 404-409.
3. Terras M. Is blogging and tweeting about research papers worth it? The verdict [internet] [consultado el 29 de mayo de 2016]. Disponible en: <http://melissaterras.blogspot.com.es/2012/04/is-blogging-and-tweeting-about-research.html>
4. Almetrics: a manifesto [internet] [consultado el 26 de mayo de 2016]. Disponible en: <http://altmetrics.org/manifiesto>
5. Impactstory: discover the online impact of your research [internet] [consultado el 26 de mayo de 2016]. Disponible en: <https://impactstory.org>
6. Polanco X. Análisis de redes: una introducción. En: Albornoz M, Alfaraz C, eds. Redes de conocimiento: construcción, dinámica y gestión. Buenos Aires: RICYT, CYTED, OREALC/UNESCO, 2006; 77-112 [consultado el 26 de mayo de 2016]. Disponible en: [http://www.ricyt.org/manuales/doc\\_view/26-redes-de-conocimiento-construccion-dinamica-y-gestion](http://www.ricyt.org/manuales/doc_view/26-redes-de-conocimiento-construccion-dinamica-y-gestion)
7. Barabasi AL, Jeong H, Néda Z, Ravasz E, Schubert A, Vicsek T. Evolution of the social network of scientific collaborations. Physica A. 2002; 311(3-4): 590-614.
8. Villar A. El «eigenfactor»: un nuevo y potente instrumento bibliométrico para evaluar la investigación. Aula Abierta. 2011; 39(3): 85-96.
9. Eigenfactor.org [internet] [consultado el 26 de mayo de 2016]. Disponible en: <http://www.eigenfactor.org/>
10. Betancourt B. Medical practice: 7 reasons why you may want to use social media. En: pediatricinc.com, 2011 [consultado el 28 de mayo de 2016]. Disponible en: <http://www.pediatricinc.com/medical-practice-7-reasons-why-you-may-want-to-use-social-media/>
11. Sadilek A, Kautz H, Silenzio V. Modeling spread of disease from social interactions. En: Proceedings of the Sixth International

- AAAI Conference on Weblogs and Social Media. California: Association for the Advancement of Artificial Intelligence, 2012; 322-329 [consultado el 28 de mayo de 2016]. Disponible en: <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM12/paper/view/4493>
12. Google.org. Google Flu Trends and Google Dengue Trends [internet] [consultado el 26 de mayo de 2016]. Disponible en: <https://www.google.org/flutrends/about/>
  13. Olson LM, Oconnor KG, Sharp S. Pediatricians' use of the internet and social media: how big is the generation gap? En: Pediatric Academic Societies Annual Meeting, 2010 [consultado el 28 de mayo de 2016]. Disponible en: <https://www.aap.org/en-us/professional-resources/Research/pages/Pediatricians-Use-of-the-Internet-and-Social-Media-How-Big-is-the-Generation-Gap.aspx?nfstatus=401&nftoken=00000000-0000-0000-0000-000000000000&nfstatusdescription=ERROR:+No+local+token>
  14. Bianchini L. Social networks for scientists: what social media to use for your research activity? [internet] [consultado el 26 de mayo de 2016]. Disponible en: <https://www.mysciencework.com/omniscience/social-networks-for-scientists>
  15. Facebook. Administrador de anuncios [internet] [consultado el 28 de mayo de 2016]. Disponible en: <https://www.facebook.com/ads/manager/creation>
  16. Eysenbach G. Can tweets predict citations? Metrics of social impact based on twitter and correlation with traditional metrics of scientific impact. *J Med Internet Res*. 2011; 13(4): e123 [consultado el 29 de mayo de 2016]. Disponible en: <http://www.jmir.org/2011/4/e123>
  17. Priem J, Piwowar HA, Hemminger BM. Altmetrics in the wild: using social media to explore scholarly impact. En: *ACM Web Science Conference 2012 Workshop*. Evanston: ACM, 2012 [consultado el 29 de mayo de 2016]. Disponible en: <http://altmetrics.org/altmetrics12/priem>
  18. Bik HM, Goldstein MC. An introduction to social media for scientists. *PLoS Biol*. 2013; 11(4): e1001535 [consultado el 29 de mayo de 2016]. Disponible en: <http://journals.plos.org/plosbiology/article?id=10.1371/journal.pbio.1001535>
  19. Van Eperen L, Marincola FM. How scientists use social media to communicate their research. *J Transl Med*. 2011; 9: 199 [consultado el 29 de mayo de 2016]. Disponible en: <http://translational-medicine.biomedcentral.com/articles/10.1186/1479-5876-9-199>
  20. Croxall B. Ten tips for tweeting at conferences. En: *The chronicle of higher education* [consultado el 29 de mayo de 2016]. Disponible en: <http://chronicle.com/blogs/profhacker/ten-tips-for-tweeting-at-conferences/54281>