

Trabajo Fin de Grado:

# INFLUENCIA DE LAS RRSS PROFESIONALES EN EL PROCESO DE CONTRATACIÓN. HOSPITAL QUIRÓN SALUD.



Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche.

Universidad Miguel Hernández.

Curso Académico: 2018-2019.

Titulación: Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos.

Nombre completo del alumno/alumna: Bonmatí Pomares,  
Sandra.

Nombre completo del tutor/tutora o tutores: Rodríguez Mora,  
Cristina.



## ÍNDICE.

1-INTRODUCCIÓN. ....	2
2-REDES SOCIALES. ....	4
3-EL PROCESO CONTRATACIÓN. ....	4
4-MARCO TEÓRICO. ....	6
4.1 RRSS EN LOS HOSPITALES. ....	6
4.2 RRSS EN EL PROCESO DE CONTRATACIÓN. ....	8
4.3. EMPLOYER BRANDING. ....	9
5-QUIRÓN SALUD. ....	11
6-METODOLOGÍA. ....	12
6.1 ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES. ....	13
6.1.1 TWITTER. ....	14
6.1.2 FACEBOOK. Página de Quirón Salud. ....	17
6.1.3 YOUTUBE. ....	20
6.1.4 LINKEDIN. ....	23
6.1.5 INSTAGRAM. ....	26
6.1.6 INFOJOBS. ....	28
6.1.7 WEB CORPORATIVA. ....	30
6.1.8 APP QUIRON. ....	33
7-ANÁLISIS RESULTADOS. ....	36
8-BENEFICIOS APORTADOS POR EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONTRATACIÓN EN QUIRÓN SALUD. ....	38
9-CONCLUSIÓN. ....	40
10-LIMITACIONES. ....	43
11-BIBLIOGRAFÍA. ....	44
12-WEBGRAFÍA. ....	46
13-ANEXOS. ....	47

## 1-INTRODUCCIÓN.

Las redes sociales profesionales son actualmente un punto fuerte para el reflejo de la imagen de las empresas, han supuesto un gran avance, y permiten a las empresas darse a conocer, transmitir información y mejorar las comunicaciones. Uno de los medios que favorece la contratación de los futuros integrantes de esta. Nos encontramos en una época donde la tecnología, principalmente las redes sociales, son el día a día de todas las personas, sobre todo en los más jóvenes.

Estas han aportado beneficios, y han casi “obligado” a todas y cada una de las empresas a adaptarse e introducirse en este mundo. El hacer uso de ellas significa que la empresa se pueda asegurar su continuidad, es decir, en la actualidad todo el mundo hace uso de este medio para relacionarse e intercambiar información, por ello, todas las empresas deben estar introducidas en este mundo, ya que es el día a día de todas las personas, y de los futuros clientes, o pacientes y trabajadores en este caso.

Las redes sociales, por tanto, se han introducido de manera directa y rápida en todas las empresas, en todos los sectores, incluido en el hospitalario, que es en el que nos vamos a centrar en este trabajo, aunque aún queda mucha evolución.

Algunas de estas redes forman parte del proceso de contratación de manera que, se publican las ofertas de trabajo en estos medios, y facilita el trabajo para aquellos que su función dentro de la empresa es seleccionar a los futuros trabajadores, es decir, al departamento de recursos humanos.

Por tanto, visto la importancia de las redes sociales, y de su gran evolución en el mundo empresarial, es importante analizar cómo utilizan las mismas para estos procesos. Siendo de interés conocer cómo se desarrolla en el sector hospitalario, donde se necesitan personas cualificadas, por lo que se hace imprescindible atraer el talento, y hoy día se hace a través de las redes sociales.

Este trabajo (como nos indica su título), va a ir centrado principalmente en el uso de las redes sociales profesionales en el proceso de la contratación, y en el uso de estas como un servicio importante prestado por las empresas hacia sus clientes, centrado todo ello en el grupo hospitalario Quirón Salud. Las redes sociales han aportado a las empresas beneficios en todos los aspectos, por tanto, se va a tratar de reflejar estos beneficios, siendo la finalidad conocer cuáles son las redes sociales que utiliza esta empresa para este procedimiento, la contratación de personal, y cómo se hace uso de estas en la empresa. Para ello se realizará una investigación de todas y cada una de las redes sociales para sacar esta información.

Actualmente realizo prácticas en este hospital, y me parece que sería una gran oportunidad aprovechar este periodo en la empresa para dar a conocer un ejemplo práctico de cómo actúan y su función dentro de la empresa.

El objetivo principal por tanto del trabajo es conocer la importancia y la creciente utilización de las redes sociales profesionales como método de contratación para las empresas en el Hospital Quirón Salud. Ver como se utilizan estas redes sociales en un entorno profesional. Y como objetivo más específico, evaluar cada una de las redes sociales profesionales utilizadas por dicho hospital y conocer cuál de ellas es la que realmente utiliza para la contratación del hospital, teniendo en cuenta cada una de las publicaciones y a que van orientadas. Además, otro de los objetivos es conocer qué beneficios ha aportado el uso de estas al grupo hospitalario. Conociendo las funcionalidades de cada una de ellas, y viendo cómo actúan, nos va a permitir ver de una manera más didáctica y sencilla los beneficios que han aportado éstas a las empresas, concretamente en Quirón Salud, y ver cómo gestionan desde dentro el uso de cada una de ellas. Y quién es el encargado dentro de la empresa de su publicación.

## 2-REDES SOCIALES.

Una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común (*ministerio de educación, cultura y deporte, Isabel Ponce, 2012*).

Según esta definición podríamos decir que las redes sociales son un medio de comunicación entre las personas, un medio de relacionarse e intercambiar información entre personas que tienen intereses comunes.

En el caso de las redes sociales profesionales, en cuanto al tema de la contratación, la función de estas redes sociales es permitir a la empresa localizar a todo tipo de personas cualificadas<sup>1</sup> e interesadas en la empresa y en el puesto de trabajo que esta pueda ofrecer.

Además, otra de las funciones de las redes sociales para este grupo hospitalario es la transmisión de información sobre el grupo, de manera que llegue a todo tipo de personas que estén interesadas en conocer cómo actúan, así como en captar a un mayor número de pacientes o clientes, con el fin de que acudan a este hospital y no a otro.

## 3-EL PROCESO CONTRATACIÓN.

Antes de entrar en materia de la investigación del trabajo, es importante conocer y dejar plasmado que es la contratación, y como se introduce en este proceso el uso de las redes sociales.

El proceso de contratación se puede definir como la incorporación legal del finalista de un proceso de selección (*Luis R. Gómez-Mejía; David Balkin; Robert Cardy, Gestión de Recursos Humanos, 8ed*).

Es un proceso que está compuesto por distintas fases y actividades para atraer, seleccionar e integrar a las personas que la empresa necesita para desempeñar su actividad y lograr sus objetivos.

<sup>1</sup>Cualificadas: De autoridad, mérito y respeto.

## FASES:

**Reclutamiento:** Es el proceso que va a ir destinado a atraer a personas cualificadas para un puesto a la empresa. Personas que cumplan las necesidades que necesita cumplir la empresa. Este reclutamiento puede ser interno, que a ese puesto de trabajo pueda acceder otro trabajador de la empresa que esté cualificado para ello, por medio de la promoción, democión<sup>2</sup> o transferencia vertical<sup>3</sup>, o externo, que esa persona esté en el mercado laboral, pero es una persona ajena a la empresa, candidatos externos.

**Selección:** Es el proceso donde se va a elegir entre los candidatos que más se adecuan a las necesidades de la empresa, y esa persona será la que pasará a formar parte de dicha empresa por sus cualidades, cualificación, desarrollo profesional, etc.

Para evitar errores en esta fase del proceso de contratación se deben cumplir estos dos requisitos: fiabilidad, un instrumento es fiable cuando los resultados que obtiene son consistentes, y validez, un instrumento es válido cuando mide lo que tiene que medir.

Además, el proceso de selección tiene tres fases más: preselección; selección; y contratación.

**Integración:** Es el proceso que hace referencia a que una vez que el candidato ha sido elegido para formar parte de la empresa esta debe cogerlo e intentar ayudar a dicha persona a que se adapte al nuevo puesto de trabajo. Se trata de un seguimiento por parte de los superiores del departamento de RRHH, para ayudarlo y controlar su progresión y rendimiento.

<sup>2</sup>Democión: Pérdida progresiva de los privilegios y derechos de una persona.

<sup>3</sup>Transferencia vertical: Son los cambios realizados dentro del entorno laboral que permiten la adquisición de conocimientos en relación con diferentes aspectos de acuerdo con el área y la ampliación de las habilidades.

## 4-MARCO TEÓRICO.

En España cada vez es mayor el número de hospitales privados, y ha aumentado el número de clientes que acuden a estos hospitales. Esto se da por un cambio de contexto de la sociedad, puesto que gracias a las nuevas tecnologías ha habido un gran avance en las medicinas, y en los nuevos métodos de curación. También ha aumentado el interés por la salud por parte de la sociedad, ya que años atrás este tema no estaba tan estudiado como hasta ahora, y las personas no hacían caso. Por tanto, gracias a las nuevas tecnologías, el tema sanitario ha evolucionado favorablemente, haciendo que el interés aumente, y que gracias a estas se tenga un control sanitario mayor con grandes avances tecnológicos.

Junto al interés por la salud por parte de la sociedad, también ha habido un gran interés por las redes sociales, ya que gracias a este cambio de contexto y a las nuevas tecnologías, ha permitido que evolucionen dando información de manera rápida, directa y accesible para todas las personas. Estas redes sociales se han introducido de manera directa en el proceso de contratación de las empresas, haciendo que el campo de acceso a los puestos de trabajo se amplíe a más personas, y haciendo que el proceso sea más fácil y rápido.

Por estas dos cosas, por el interés por la salud, y por la aparición de las redes sociales, es importante que los grupos hospitalarios utilicen estas herramientas, que son las redes sociales, para dar a conocer todo tipo de información por parte de los hospitales, permitiendo reforzar la marca que tienen los hospitales privados, así como dar información sobre el tema sanitario a todo aquel que tenga interés sobre temas de salud( *Carmen Costa Sánchez; la comunicación en el hospital, 2011*), y además, para utilizarlo en su proceso de contratación.

### 4.1 RRSS EN LOS HOSPITALES.

A pesar de que hay un gran avance de las redes sociales y cada vez tienen más presencia en los hospitales, todavía necesitan avanzar en estos temas, como, por ejemplo, el tratamiento de la información médica de los pacientes, y es importante proteger los datos, mediante la Ley de Protección de Datos de estos pacientes (*Antonio Martínez-Millana, investigador de ITACA-SABIEN*).

Aun así, las redes sociales son un punto de importancia en los hospitales. Por una parte, debido a que van a permitir establecer relaciones con los pacientes y aportarles la información que necesitan y que les interesa a ellos. Permite obtener conocimientos sobre los pacientes: comportamientos, expectativas, preocupaciones, etc., es información valiosa para la construcción de la reputación corporativa<sup>4</sup> del hospital (*revista española de comunicación en salud, 2018, vol9, no1, págs. 82-92*). Además, permite construir una relación entre el hospital, incluidos los médicos y el paciente de confianza. Esta relación es importante durante el proceso, puesto que mejorará la eficacia<sup>5</sup> del tratamiento y tiene por sí misma un valor curativo (*la relación médico-enfermo en el cuadro de las relaciones intrapersonales, 2011*). Es decir, que esta relación de confianza entre médico-paciente puede darse mediante las redes sociales, permitiendo que estas sean un soporte vital dentro del hospital, y, además, sea imprescindible en el proceso de curación de los pacientes. Esta relación no solo tiene que ser de manera física, sino que también se puede aportar mediante las redes sociales.

Actualmente, se conoce que en 2018 al menos el 82.9% de los españoles, personas entre 16 y 74 años, utilizan Internet para concertar una cita con un médico a través de una página web o una aplicación de móvil de un hospital, del cual el 36.6% son mujeres y el 46.3% son hombres, dando información acerca de que cada vez más población (*encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. INE*).

En la Unión Europea, el 52% de los ciudadanos desea tener acceso electrónico a sus registros de salud, pero sólo el 9% de los hospitales de Europa proporciona de modo online sus propios registros de pacientes. Además, el porcentaje de hospitales que intercambian información sobre la atención clínica de los pacientes por vía electrónica con otras organizaciones de atención de la salud dentro de un mismo país oscila entre el 33% y el 39% (Comisión Europea, 2017) y (*revista española de comunicación en salud, 2018, vol9, no1, págs. 82-92*).

<sup>4</sup>Reputación corporativa: es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa como resultado del comportamiento desarrollado.

<sup>5</sup>Eficacia: Capacidad para producir el efecto deseado o de ir bien para determinada cosa.

Esto demuestra el creciente interés por parte de las personas en temas de salud, obteniendo esa información y utilizando medios a través de las redes sociales.

Aspecto cada vez más tenido en cuenta por parte de los hospitales, para mejorar su imagen y su relación con los pacientes.

## 4.2 RRSS EN EL PROCESO DE CONTRATACIÓN.

Como se ha comentado anteriormente, el proceso de contratación es aquel que está compuesto por diferentes fases para atraer, seleccionar e integrar a las personas que la empresa necesita para desempeñar su actividad y lograr sus objetivos (*Luis R. Gómez-Mejía; David Balkin; Robert Cardy, Gestión de Recursos Humanos, 8ed*) es decir, la contratación conforma el proceso mediante el cual se va a atraer a personas a la empresa, se va a seleccionar cual de esas personas es la que más se adecua al puesto de trabajo vacante para integrarlo en la misma, con el fin de que la empresa pueda desempeñar su actividad y cumplir con ello los objetivos que tienen marcados.

Las redes sociales son importantes para los hospitales, tanto para conocer información y transmitirla, como su uso en el proceso de contratación. Por ello, en el proceso de contratación, en su fase de selección, es importante tener en cuenta el reclutamiento por Internet, donde las empresas buscan talento a través de los sitios web para la búsqueda de empleo, redes sociales o web de la empresa.

La manera de la que actúan es mediante la publicación de ofertas de trabajo, o mediante técnicas utilizadas por los empleadores de la propia empresa, como por ejemplo el employer branding, que es el método mediante el cual los empleadores publican aquello que piensan que los seguidores de sus redes sociales puede interesales en cuanto a las acciones o valores que la empresa tiene, y que de esta manera si estas personas están interesadas o comparten los mismos valores, serán estas las que acudan directamente a dicha empresa en busca de un puesto de trabajo, o como clientes o pacientes de la misma. Las ventajas que tiene el reclutamiento por internet es que va a tener mayor alcance y abarcara a un número mayor de personas, tiene un menor coste para la

empresa, es una comunicación instantánea entre empresa y posible futuro trabajador, etc.

Una vez definido qué es el proceso de contratación, y más concretamente el reclutamiento por Internet, se puede entender la importancia de estas redes sociales, y el necesario uso por parte de las empresas, en este caso de Quirón Salud, puesto que va a permitir que el proceso sea mucha más rápido, que el número de posibles trabajadores sea mayor, no dejando al lado a personas que podrían ser las adecuadas para el puesto, y facilitando una parte del proceso siendo más económico y fácil.

Motivo por el cual, en este trabajo, se va a evaluar el proceso de reclutamiento por Internet en este grupo hospitalario, para conocer cómo realizan este reclutamiento, cuáles son las redes sociales que más utilizan para mostrar las ofertas de trabajo, en que beneficia el uso de estos métodos a la empresa, etc.

#### 4.3. EMPLOYER BRANDING.

Al employer branding o marca del empleador, se le puede definir como la propuesta de valor que aporta la empresa, en cuanto a su cultura y organización, para la atracción y retención de los trabajadores. Es decir, todas las acciones que realiza la empresa para atraer a esos futuros trabajadores dando la imagen de que la empresa se ajusta a sus ideas, y que realiza acciones para ello aportando un valor diferencial, una manera de indicar que su empresa es la mejor en comparación con la competencia, y que es en esta donde deben trabajar y acudir.

Los primeros en definir al employer branding fueron Ambler y Barrow el 1996, tras la aparición de este concepto en 1990, y lo definieron como “conjunto de beneficios funcionales, económicos y psicológicos proporcionados por el empleo e identificados con la empresa empleadora», siendo su “función la del desarrollo y la comunicación de la cultura de una organización desde su faceta de empleador en el mercado” (Ambler, T., & Barrow, S. (1996). *The employer brand. Journal of Brand Management*).

En este caso, en cuanto su relación con los hospitales privados, cabe decir que el concepto de Employer Branding nace como tal tras un estudio en un hospital, donde se dieron cuenta que la reputación del hospital guardaba una relación con mantener al personal sanitario que tenían. Este concepto ha ido tomando importancia con el paso del tiempo, puesto que es una acción que realiza el departamento de recursos humanos, más específicamente los empleadores, coincidiendo con el aumento de la presencia en las empresas. Además, cabe decir que actualmente las personas no buscan trabajo porque sí, sino que se fijan mucho en que empresa les gustaría trabajar por sus acciones y cómo actúan. Por ello, estos empleadores son los encargados de proporcionar esta imagen al resto de personas, como una manera más de atraer ese talento hacia su empresa.

El employer branding se puede llevar a cabo en dos niveles, a nivel externo de la empresa, es decir, como la manera de atraer a futuros clientes o stakeholders<sup>6</sup>, o a nivel interno, como una manera de retener a los propios trabajadores de la empresa y atraer a personas cualificadas e interesadas en la empresa hacia la misma.

Cabe decir también, que uno de los puntos fuertes que permiten que esto se lleve a cabo son las redes sociales, permitiendo a estos empleadores que, de una manera fácil, sencilla y rápida, su valor y aquello que quieren transmitir lo puedan hacer por medio de las mismas, haciendo que el alcance de personas a las que les va a llegar este mensaje sea mayor. Es el canal por el cual pueden transmitir el día a día de la empresa, los eventos a los que acuden de una manera más transparente.

Y en cuanto a los hospitales privados este método es importante que se lleve a cabo, puesto que tienen una gran competencia con el resto de los hospitales privados. Lo que intentan es enseñar por medio de las redes sociales donde están presentes, todas aquellas acciones que realizan, como una manera de atraer a esas personas por medio de ellas. Y no solo para atraer a esos futuros pacientes o stakeholders, sino también a futuros trabajadores, donde gracias a dar a conocer todo lo que realizan, estos acuden a ella puesto que se ajustan a

<sup>6</sup>Stakeholders: 'interesado' o 'parte interesada'.

sus ideales, y son estos los que buscan a la empresa, y no la empresa a los trabajadores, aportando más beneficios a la misma.

## 5-QUIRÓN SALUD.

“Quirón Salud es una empresa privada que se dedica a la prestación de servicios sanitarios. Una empresa que integra todas las especialidades en temas sanitarios para una mayor atención integral a los pacientes. Su principal objetivo es ofrecer a las personas una asistencia sanitaria marcada por la excelencia y la calidad.

Cuenta con más de 70 centros repartidos únicamente en España, aunque alberga a todo tipo de pacientes pertenecientes a diferentes partes del mundo, es decir, además de los centros de España, se añaden otros centros teniendo presencia en Latinoamérica y Oriente Medio.

Es una empresa que lleva más de 60 años de experiencia en el sector, que cuenta con grandes avances tecnológicos”<sup>7</sup>. Pero esta empresa comienza a obtener más importancia desde su presencia en las redes sociales, es decir, desde el 2015, puesto que es desde este momento cuando, según la propia empresa, empiezan a obtener más beneficios y mayor número de clientes. Esto quiere decir que, aunque la empresa lleva más de 60 años de presencia en el sector, es desde el 2015, cuando tiene presencia en las redes sociales, cuando crece en mayor medida.

Las redes sociales le han permitido crecer y darse a conocer en mayor medida por sus pacientes, cosa que en la actualidad sigue haciendo y creciendo aún más. Esto, junto a su excelencia en la prestación de los servicios, le ha supuesto conseguir ser el grupo líder a nivel nacional del sector de la salud.

Estas redes sociales junto a la web corporativa de la empresa sirven de precedentes para darse a conocer, y permitir avanzar en el ámbito de la contratación por medio de Internet y por las redes sociales. Es una empresa que cuenta con profesionales de reconocido prestigio y equipos de alto nivel tecnológico para ofrecer una atención sanitaria de excelencia en sus centros en toda España. Además, destaca en la investigación experimental y clínica. Para

<sup>7</sup><https://www.quironsalud.es>

ello, mantiene equipos científicos en toda España y acuerdos con prestigiosas universidades y centros investigadores nacionales e internacionales.

## 6-METODOLOGÍA.

Para dicha investigación se ha realizado un estudio observacional de carácter descriptivo y transversal, donde nos ha permitido ver que redes sociales utiliza Quirón Salud, y a raíz de este, comenzar en análisis de cada una de ellas, mediante la utilización de una “plantilla”<sup>8</sup>, donde se han clasificado cada una de las publicaciones distinguiendo en cuatro tipos de naturalezas: corporativa, científica, divulgativa o de contratación. En primer lugar, la naturaleza corporativa, hace referencia a que las publicaciones tienen contenidos de la propia empresa, en cuanto a acciones que se llevan a cabo, o la promoción en cuanto a nuevos métodos de curación.

En segundo lugar, la naturaleza científica, hace referencia al tratamiento de temas específicos de curación, o como actuar frente algunas enfermedades. En tercer lugar, la naturaleza divulgativa, son publicaciones que tienen como finalidad aportar información a nivel general como consejos o destacar días internacionales en temas sanitarios. Y, por último, la naturaleza de contratación hace referencia a publicaciones donde hay ofertas de trabajo.

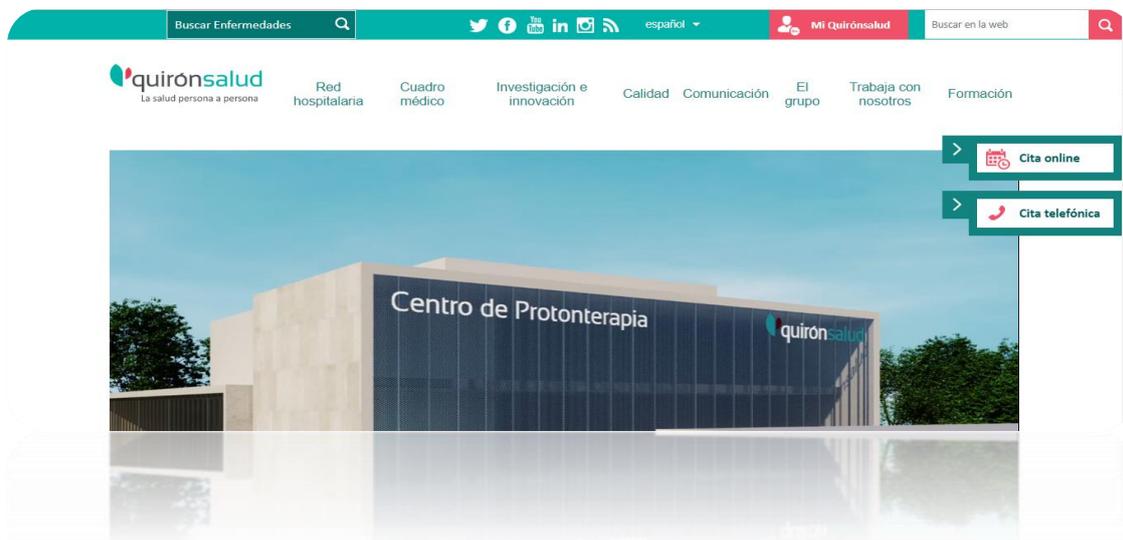
Además de estas cuatro naturalezas, también se hace una distinción de las mismas publicaciones, destacando cuál de ellas tiene una función de atracción de talento y clientes. Estas se corresponden a la utilización por parte de los empleadores de la empresa del método del employer branding.

Para cada una de las redes sociales se utilizará una medida conforme a la cantidad de publicaciones que se hayan realizado. Es decir, una medida adaptada a cada una en cuanto tiempo y número de publicaciones. Una medida equitativa de manera que nos permita hacernos una idea de la finalidad de cada una de ellas. En este caso en particular, lo que nos importa es identificar cuál de las redes sociales va destinada a la contratación, de manera que le permitirá utilizarla a la empresa para su propio beneficio.

<sup>8</sup>Anexo 1.

## 6.1 ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES.

FIGURA 1.



PÁGINA WEB DE QUIRÓN SALUD.

Antes de analizar las RRSS una por una, es importante saber que actualmente en el hospital de Quirón Salud Torre Vieja son cuatro personas las que integran el departamento de RRHH, siendo una de ellas la encargada de dedicar un tiempo al día, al menos una hora al día, para la publicación de las ofertas de trabajo en las mismas.

En cuanto al resto de información que se aporta en las publicaciones de las redes sociales ya sean de naturaleza científica, corporativa o divulgativa hay un departamento dedicado a publicar este tipo de información, es decir, son los “community managers”<sup>9</sup> los que se dedican en exclusiva a la gestión de estos medios. Aunque no existe esta figura como tal en cada uno de los hospitales, en el de Torre Vieja no contamos con ningún “community manager”, estos se encuentran situados en la sede de la empresa, principalmente en Madrid, desde donde gestionan todo lo relacionado con las redes. Actualmente forman parte del departamento de marketing, y son diez, puesto que cuentan con la ayuda de las personas del departamento de recursos humanos de cada uno de los centros. Aunque cabe decir que suelen hacer un mayor hincapié en la aplicación del hospital, hay personas encargadas en los centros de preguntar y ayudarles en cuanto a su funcionamiento y su opinión sobre la misma. Normalmente suelen

<sup>9</sup>Community manager: es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online.

ser dos personas por centro las encargadas de esto. Cuando existe algún tipo de problema con esta, acuden a un programa llamado “igis”, donde hay un servicio de informáticos detrás encargados de solucionar cualquier problema.

Por ello, según muestra anteriormente la figura 1, podemos identificar con qué redes sociales cuenta la empresa, y se van a evaluar de manera individual.

### 6.1.1 TWITTER.

**Antigüedad:** En enero de 2015.

**Seguidores:** 29.400.

**Seguidos:** 14.400.

**Frecuencia de publicación:** Una media de 10 publicaciones al día.

**Contenido:** Se van a evaluar un total de 310 tweets<sup>10</sup> publicados a lo largo de un mes, desde el 8 de marzo de 2019, al 8 de abril de 2019.

Muchas de las publicaciones coinciden con las publicadas en la red social “Instagram” del Hospital, o publican enlaces de los vídeos subidos en la página de YouTube del mismo. Hay que añadir que otras publicaciones son re-tweets<sup>11</sup> de otras personas, sobre todo de médicos que publican en sus cuentas privadas, y que el hospital utiliza para que se dé información divulgativa o corporativa.

Como se muestra en el gráfico 1, un 44% de ellos tienen un carácter corporativo, son tweets dedicados a la promoción de las acciones que realiza la empresa, o la utilización de nuevos métodos de curación. Todas ellas incluyen imágenes para una mejor apreciación de aquello que están promocionando.

Un 30% de estos tweets tienen un carácter divulgativo, es decir, son tweets destinados a dar información general sobre temas de salud, donde implican consejos para combatirlos, puesto que la mayoría de la población lo sufre, como, por ejemplo, alergias.

El 6% restante está destinado a tweets de carácter científico, es decir, son publicaciones donde tratan de explicar alguna enfermedad adjuntando un enlace de algún blog, o algún video de los publicados en YouTube, donde alguno de los médicos de la empresa explica esa enfermedad. Utilizan palabras muy técnicas,

<sup>10</sup>Tweet: mensaje instantáneo realizado mediante la red social Twitter.

<sup>11</sup>Re-tweet: copiar un tweet en tu propio perfil de Twitter.

haciendo que vayan destinados a otros especialistas o para las personas que sufren esa enfermedad.

Por tanto, no hay ningún tweet destinado a la contratación de personas, o a la publicación de ofertas de trabajo, dando como resultado que esta red social no la utilizan para la contratación, si no como un medio para publicar información del hospital.

Cabe destacar que a pesar de que el Twitter evaluado ha sido el de Quirón Salud, este hospital cuenta con otra cuenta dedicada en exclusiva a las preguntas y dudas de los clientes, llamada Quirón Salud Pac, donde todas sus publicaciones son en exclusiva de carácter divulgativo.

También hay que añadir en cuanto a las publicaciones evaluadas, como se muestra en el gráfico 1, el 20% de la totalidad de las publicaciones evaluadas, tienen también una finalidad de employer branding, es decir, son publicaciones donde la propia empresa trata de reflejar sus valores por medio de las acciones que realizan (*figura 2*). Un ejemplo se muestra en la siguiente imagen:

FIGURA 2.



PÁGINA DE TWITTER DE QUIRÓN, PUBLICACIÓN DEL 8 DE ABRIL DE 2019.

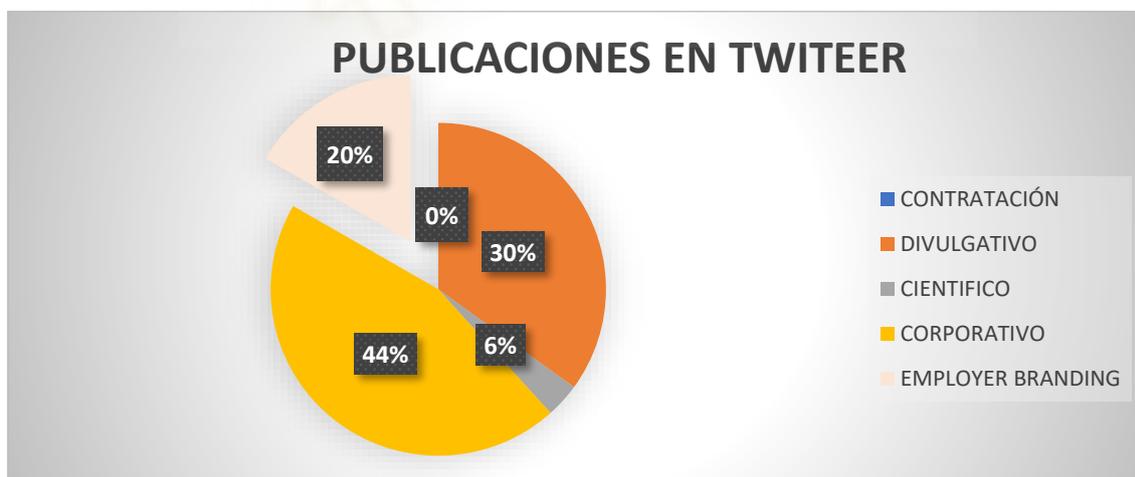
Con esta publicación la empresa está dando información sobre su apoyo a aquellos que les gusta el mundo de las bicis, de manera que de forma indirecta está atrayendo a aquellos que están envueltos en este mundo a acudir a sus centros. Es una manera más de aportar información y atraer a clientes.

**Idioma:** De entre los seguidores la mayoría de ellos son de lengua española, siendo al menos de un 50%, mientras que de habla inglesa llegaría a ser, al menos, del 40%, siendo el resto del de otros idiomas puesto que abarcan entre el alemán, el ruso, etc., (*porcentajes propios*).

Quirón es un grupo hospitalario que trata pacientes de diferentes lugares, dando lugar a que tenga pacientes alemanes, ingleses, etc., En esta red social todas las publicaciones se publican en español, pero con la particularidad de que al descargarse la aplicación cada uno de los pacientes podrá elegir el idioma de esta, de manera que automáticamente se traducen las publicaciones al idioma elegido, por tanto, las mismas publicaciones estarán disponibles en varios idiomas, sin excluir a ningún paciente.

### Gráfico de los resultados:

GRÁFICO 1.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

## 6.1.2 FACEBOOK. Página de Quirón Salud.

**Antigüedad:** El 26 de enero de 2015.

**Seguidores:** 68.946 personas.

**Me gustas:** 68.043 me gustas en la página.

**Frecuencia de publicación:** Una media de 4/5 publicaciones al día.

**Contenido:** Se van a evaluar un total 110 publicaciones, publicadas a lo largo de un mes, desde el 8 de marzo de 2019, al 8 de abril de 2019.

En cuanto a la naturaleza de estas publicaciones mostramos los porcentajes correspondientes en el gráfico 2. La mayoría son de carácter corporativo, con un total de 57% en total, publicaciones destinadas a dar información sobre la propia empresa, es decir, publicaciones donde se deja ver los actos o acciones que se llevan a cabo por la empresa, o por la promoción de los propios especialistas de los hospitales, siendo esta una manera de dar prestigio a la misma.

Otras publicaciones tienen una naturaleza de carácter divulgativo, con un total de 32 %, al igual que en el resto de las redes sociales son publicaciones que tienen como finalidad dar información a nivel general en temas sanitarios, como, por ejemplo, el día mundial del glaucoma del 12 de marzo (*figura 3*), o publicaciones para dar consejos de salud, de cómo actuar frente a las alergias, que se ven acentuadas en primavera.

FIGURA 3.



PÁGINA DE FACEBOOK DE QUIRÓN, PUBLICACIÓN “DÍA MUNDIAL DEL GLAUCOMA”, 12 DE MARZO DE 2019.

El restante porcentaje del 1% va destinado a publicaciones de naturaleza científica, es decir, publicaciones donde se tratan temas más específicos y más especializados en cuanto al tema sanitario, donde los expertos del hospital dan consejos sobre temas de salud, y donde hablan de estos temas de manera técnica, de manera que estas publicaciones tienen como finalidad transmitir información, pero sobre todo para aquellas personas que visiten la red social, pero que estén especializados en estos temas.

De esta manera se puede decir que no hay ninguna publicación destinada a temas de contratación, es decir, el grupo hospitalario no utiliza esta red social como manera de publicar sus ofertas de trabajo. Pero si se podría destacar que la mayoría de sus publicaciones tienen incluidas el enlace de la página web de la empresa, de manera que sirve como enlace para que quien visite esta página tenga acceso a poder visualizar qué ofertas tiene la empresa, aunque no sea la finalidad directa, sirve como enlace, como medio para en una posibilidad escasa puedan ver estas ofertas.

Hay que añadir que el 10% de la totalidad de las publicaciones están destinadas a atraer a esos clientes y trabajadores. Como por ejemplo la publicación que se muestra a continuación (figura 4). Son publicaciones donde la empresa deja entre ver aquello en lo que tienen interés y cómo actúan, para atraer a esas personas que comparten esas ideas.

FIGURA 4.

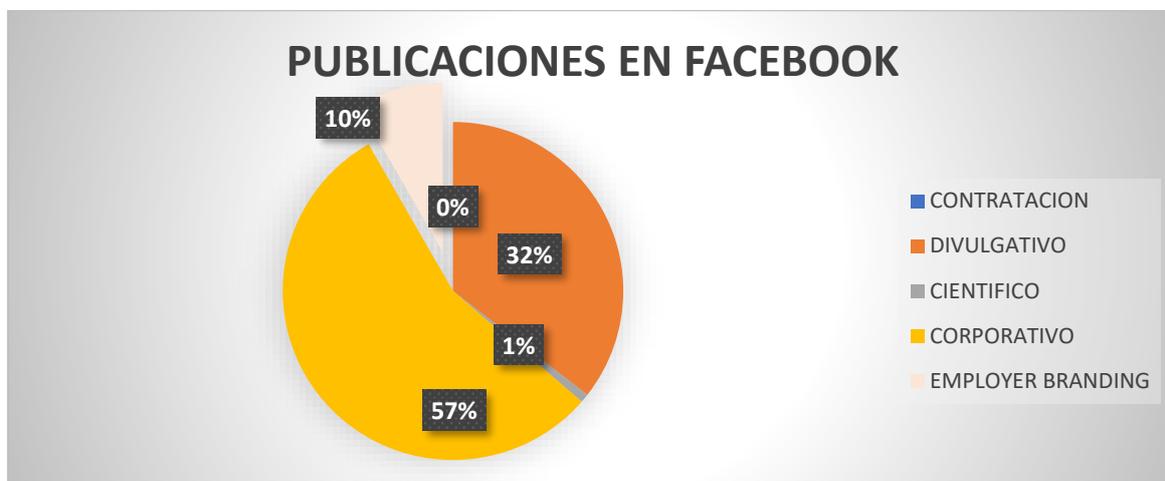


PÁGINA DE FACEBOOK DE QUIRÓN, PUBLICACIÓN DEL 29 DE MARZO DE 2019.



## Gráfico de los resultados:

GRÁFICO 2.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

### 6.1.3 YOUTUBE.

**Antigüedad:** 26 de enero de 2015.

**Suscriptores:** 2.650.

**Videos publicados:** 250 (videos en 1 año).

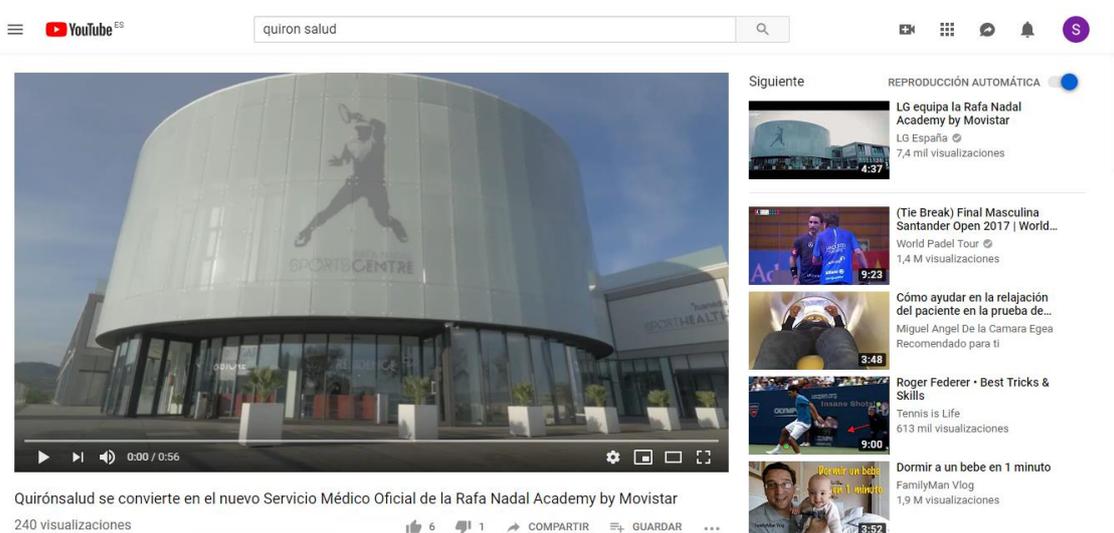
**Frecuencia de publicación:** Al menos 3 o 4 videos a la semana. Una media de 14 vídeos al mes.

**Contenido:** De los 250 videos evaluados en un año, como se representa en el gráfico 3, el 60% de los vídeos tienen una naturaleza corporativa, el 17% tiene un carácter divulgativo, y el resto 3% tienen una naturaleza científica.

Ninguno de los videos está destinado a la contratación, por tanto, YouTube no es una red social dedicada a la contratación, la empresa en si no utiliza esta red social como medio de publicación de las ofertas de trabajo, ni como medio para localizar a futuros trabajadores. Es una red social dedicada en exclusiva a dar información sobre la empresa y sobre temas sanitarios por los propios profesionales que integran la empresa.

En este caso, a pesar de tener una gran cantidad de videos, únicamente el 20% pueden ser considerados videos destinados a la atracción de personal y clientes. Un ejemplo sería el siguiente (figura 6).

FIGURA 6.



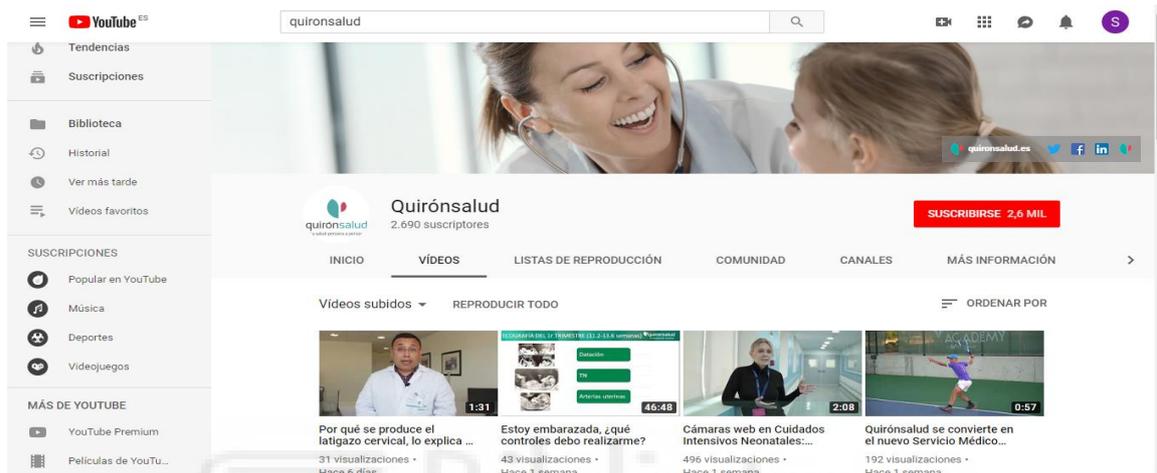
PÁGINA DE YOUTUBE DE QUIRÓN, PUBLICACIÓN DEL 11 DE ABRIL DE 2019.

Con este ejemplo queda reflejado que la empresa lo que pretende es llamar la atención de aquellas personas que les gusta el tenis, destacando una de las acciones que lleva a cabo relacionado con este deporte. Son publicaciones donde la empresa deja entrever las acciones que realiza para atraer ese talento, ya que no hay vídeos directamente relacionados con ofertas de trabajo.

**Idioma:** En este caso, la red social solo está publicada en español, con la opción en todo caso, de aquellos que no entiendan el español o sean hablantes de otro idioma, podrán acceder al video subtulado para su entendimiento. Todos los videos están subidos en español, y por los diferentes integrantes de la empresa distribuida por toda España.

Cabe destacar de esta red social, es que a diferencia de las demás, con excepción de la web corporativa de la empresa, nos indica en la misma las redes sociales donde la empresa está presente, y si se pincha sobre el icono se redirecciona a la red social seleccionada de la empresa (figura 7), incluida la web corporativa de la empresa.

FIGURA 7.



PÁGINA DE YOUTUBE DE QUIRÓN.

### Gráfico de los resultados:

GRÁFICO 3.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

#### 6.1.4 LINKEDIN.

**Antigüedad:** En enero de 2015.

**Seguidores:** 51.862.

**Frecuencia de publicaciones:** Cuenta con al menos de 2 a 3 publicaciones al día. Se van a evaluar las publicaciones emitidas en un mes, con un total de 45 publicaciones, evaluado marzo y la primera quincena de abril.

**Contenido:** La mayoría de las publicaciones, indicados los porcentajes en el gráfico 4, un 75% tienen un carácter corporativo, donde alguna de ellas también tiene el carácter científico siendo del 15%, puesto que además de dar a conocer los logros y los proyectos que lleva a cabo la empresa y los trabajadores de esta, también tienen una naturaleza científica, ya que explican ciertos procedimientos médicos, que en la mayoría solo son de conocimiento de aquellos que están especializados en temas de salud, aunque todo interesado tiene acceso a los mismos.

En este caso, el 10% de la totalidad de las publicaciones de ellas van destinadas a la atracción de clientes y futuros trabajadores, publicaciones donde se muestran los valores que sigue la empresa en relación con las acciones que hacen, de manera que va a intentar atraer a aquellas personas que comparten estos valores con la misma. Un ejemplo claro sería el que se muestra a continuación (*figura 8*).

FIGURA 8.



PÁGINA DE LINKEDIN DE QUIRÓN, PUBLICACIÓN DEL 30 DE ABRIL DE 2019.

En cuanto a las publicaciones en temas de contratación, no hay ninguna que haga referencia directa a este tema, pero en la misma página de la red social de LinkedIn encontramos un apartado dedicado en exclusiva a empleos, y es en este apartado donde sí que se muestran las ofertas de trabajo que hay actualmente. Es una manera directa de tener acceso a las ofertas de trabajo, y donde la propia red social redacta la oferta, dando detalles del puesto de trabajo, como los requisitos o que se hace en el puesto de trabajo, y te deja registrarte en dicha oferta rellenando una serie de campos, y ya estaría inscrito en la oferta.

Actualmente están estas dos ofertas de trabajo (figura 9):

FIGURA 9.

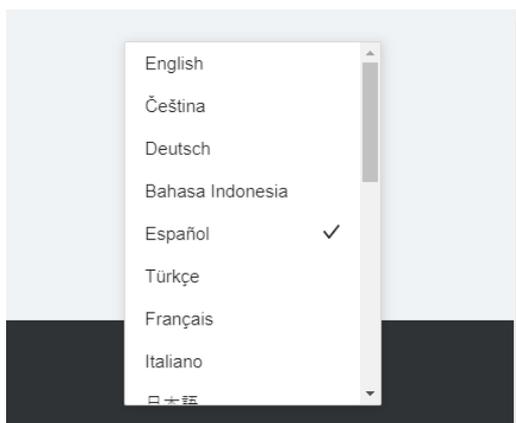


PÁGINA DE LINKEDIN DE QUIRÓN.

**Idioma:** A raíz de las dos publicaciones de ofertas de trabajo, podemos ver que no solo hay ofertas para España, sino que también hay ofertas para otros sitios como Dubái.

En cuanto a los idiomas, Quirón Salud alberga a todo tipo de pacientes en cuanto a idiomas, por ello, esta red social, permite que quien se la descargue tenga acceso en el idioma que elijan, por ello, las publicaciones tendrán todo tipo de alcance, entre ellos el español, inglés, francés, entre muchos más. A pesar de poder elegir el idioma, en su inicio, todas las publicaciones son en español (figura 10).

FIGURA 10.



PÁGINA DE LINKEDIN DE QUIRÓN.

Por tanto, se podría decir que LinkedIn es una de las redes sociales que utiliza el grupo hospitalario Quirón Salud para la contratación de personal, puesto que, pese a no tener publicaciones, como tales, de ofertas de trabajo en la parte de red social de dicha plataforma, tiene un apartado dedicado en exclusiva a empleo, y es en este dónde tiene las ofertas de trabajo actualizadas, y, además, te permite desde la oferta acceder a la web corporativa de la empresa.

### Gráfico de los resultados:

GRÁFICO 4.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

## 6.1.5 INSTAGRAM.

FIGURA 11.



PÁGINA DE INSTAGRAM DE QUIRÓN.

**Antigüedad:** El 29 de noviembre de 2017.

**Seguidores:** 8.221.

**Seguidos:** 124.

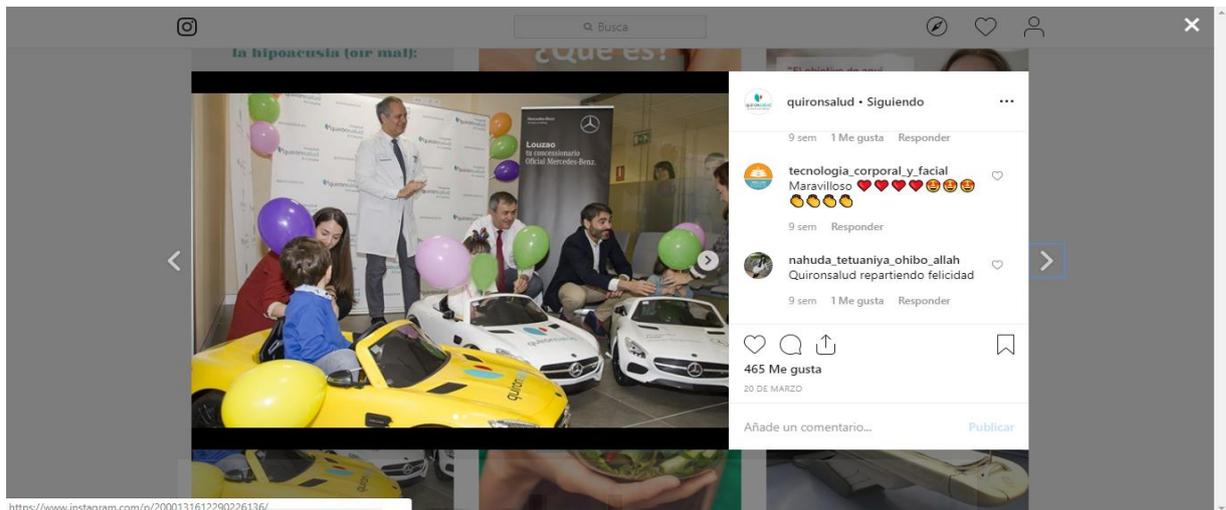
**Frecuencia de publicaciones:** 255 publicaciones en total, de los cuales, en el último año 153, desde el 8 de marzo 2018 al 8 de marzo 2019.

**Contenido:** Como se muestra en el gráfico 5, de las 153 publicaciones evaluadas, ninguna de ellas va destinada a la contratación ni a ninguna oferta de trabajo, el 12% de ellas son de carácter divulgativo, están destinadas a dar información de carácter global y a modo de información a los pacientes, información que trata temas conocidos por todos como el día internacional de la mujer o el día mundial de la salud.

Otro 34% son de carácter corporativo, puesto que dan información acerca del hospital como corporación, éxitos o innovaciones por parte de sus integrantes médicos. El resto de las publicaciones 47 % tratan temas de salud, y consejos sanitarios para los pacientes, y todos aquellos que accedan a la red social, sirven para dar información de temas sanitarios, y esa es su utilidad.

El 7% de las publicaciones totales son publicadas por los empleadores para atraer a las personas. Un ejemplo sería el de esta imagen (*figura 12*), que nos está indicando que el grupo hospitalario Quirón Salud aporta esa felicidad a los niños pequeños enfermos con algún que otro regalo para que se sientan mejor.

FIGURA 12.



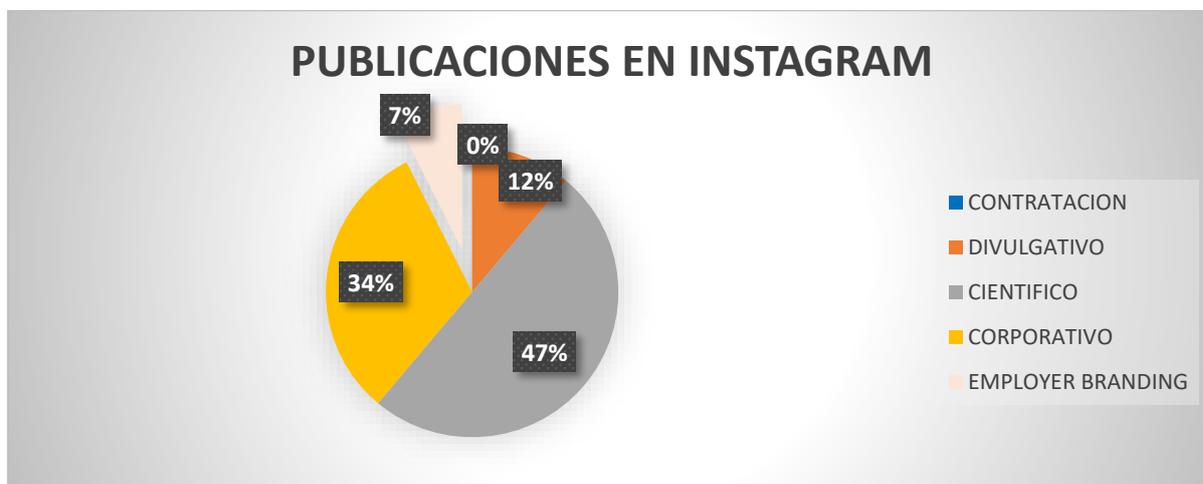
PÁGINA DE INSTAGRAM DE QUIRÓN, PUBLICACIÓN DEL 20 DE MARZO DE 2019.

**Idioma:** De entre los seguidores la mayoría de ellos son de lengua española, seguidos de seguidores de habla inglesa, y de pacientes de otros idiomas, que abarcan entre el alemán, el ruso, etc.

Quirón es un grupo hospitalario que trata pacientes de diferentes lugares, dando lugar a que tenga pacientes alemanes, ingleses, etc., Todas las publicaciones se realizan en español, a pesar de que esta red social al descargarse cada uno de los pacientes podrá elegir el idioma de esta, de manera que automáticamente se traducen las publicaciones al idioma elegido, por tanto, las mismas publicaciones estarán disponibles en varios idiomas, sin excluir a ningún paciente por tema de idiomas.

## Gráfico de los resultados:

GRÁFICO 5.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

### 6.1.6 INFOJOBS.

InfoJobs es una red social que permite buscar ofertas de trabajo ajustadas a las condiciones que uno quiera, en cuanto a los estudios, la empresa elegida, el salario, etc.

En este caso, en cuanto a la empresa Quirón Salud, a día 23 de abril de 2019, cuenta con 70 ofertas publicadas, de las cuales están repartidas en todos los centros con los que cuenta esta empresa a lo largo del territorio de España. De estas ofertas, en su gran mayoría son ofertas relacionadas con puestos específicos dentro del hospital, es decir, el 80% de las ofertas están destinadas a sanitarios o técnicos especializados en temas de salud, o en temas de gestión de empresas para su dirección. El resto de las ofertas están destinadas a otros puestos como personal de mantenimiento, o personal de servicios de restauración. Esto está representado en el siguiente gráfico, el número 6.

Además, cabe destacar que en la mayoría de las ofertas de trabajo es imprescindible conocimiento de idiomas, puesto que es una empresa que se localiza en España, pero alberga a clientes de diferentes idiomas, es necesario que se conozcan idiomas como el inglés, o el alemán. Y decir cabe, que todas las publicaciones son publicadas en español.

A la vez que muestra las ofertas de trabajo, la propia red social te redirige a una página donde además de mostrar las ofertas también da información sobre la empresa en particular. Esta página es similar a la web corporativa de dicho grupo hospitalario, de manera que están directamente relacionados, la web con dicha red social (figura 13).

FIGURA 13.



PÁGINA DE INFOJOBS DE QUIRÓN.

Por tanto, se puede resumir en que esta red social también es utilizada por el grupo hospitalario para la promoción y publicación de sus ofertas de trabajo, aunque de manera directa se relaciona con la web corporativa de la misma, permitiendo que aquel que esté interesado en la oferta de trabajo conozca desde un primer momento en que se basa la empresa y cómo son sus ideales y objetivos.

Cabe decir que, aunque únicamente sea una red social destinada a la publicación de ofertas de trabajo, también tiene la función de hacer llegar a todos esas ofertas. Todos los que acudan a dicha red social a buscar una oferta de trabajo, y al ver la gran variedad de ofertas para todo tipo de puestos, hará que si tienen conocidos que les pueda interesar esas ofertas se lo dirán y harán llegar a futuros trabajadores a la misma.

## Gráfico de los resultados:

GRÁFICO 6.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

## 6.1.7 WEB CORPORATIVA.

FIGURA 14.



PÁGINA WEB DE QUIRÓN SALUD.

La web corporativa de la empresa Quirón Salud es una red social que permite dar información de todo tipo sobre dicho grupo hospitalario (figura 14), ya que cuenta con varios apartados como por ejemplo el llamado "el grupo", donde da información sobre la responsabilidad corporativa que siguen, su fundación, quiénes son, etc.

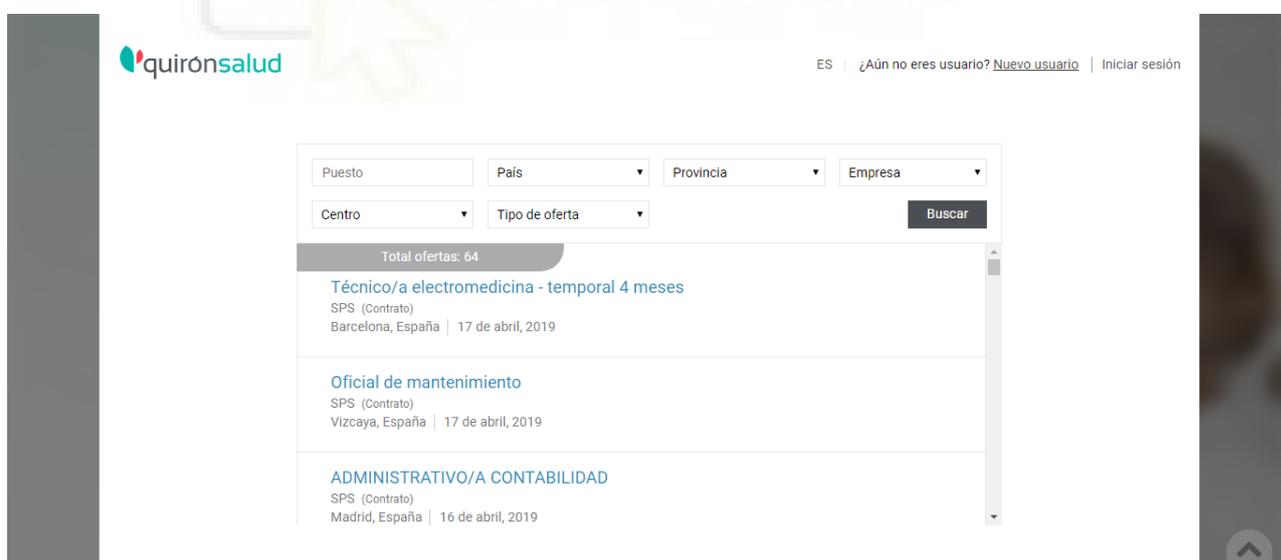
Además de este apartado, la web permite localizar todos los hospitales disponibles de esta empresa situados a lo largo de España, y nos da información sobre estos hospitales, en cuanto a la tecnología y todos los medios que utilizan para el desarrollo de la actividad.

Toda esta información sobre el grupo hospitalario, aunque no sea de forma directa, también influye en la contratación, puesto que es una manera más de que las personas que acudan a la página puedan ver cómo actúa esta empresa, y puedan decidirse en acudir a esta y no a otra.

Pero, aquello que es más importante de la web es el apartado llamado “trabaja con nosotros” (*figura 14*), es aquí donde las personas tienen acceso a ver las ofertas de trabajo que hay disponibles en el momento en el que acceden, pero además de ver las ofertas, pueden inscribirse a ellas, y dan toda la información necesaria sobre las funciones que se desarrollarían en el puesto de trabajo.

Actualmente hay disponibles 64 ofertas de trabajo (*figura 15*). Estas ofertas van desde el 6 de febrero de 2019 hasta el 17 de abril.

FIGURA 15.



PÁGINA WEB DE QUIRÓN SALUD.

Son ofertas de trabajo para todos los ámbitos, desde una oferta para personal cualificado como médico en el hospital, hasta ofertas para la limpieza o el servicio de restaurante con el que cuenta la mayoría de los centros de hospitalización de dicha empresa. Contar con tanta variedad de ofertas permite que no solo aquellos especializados en medicina puedan acceder a un puesto de trabajo en dicha empresa, sino cualquier persona que le interese una de las ofertas en las que encaje podrá acceder a ella.

Ofertas para toda España, y donde tienen la opción de elegir aquellos lugares donde te interesa más trabajar, de manera que se adaptan más a las condiciones de las personas que están buscando esas ofertas de trabajo.

Lo interesante de esa web corporativa de la empresa es que está directamente relacionada con otras redes, ya evaluadas anteriormente, como la de InfoJobs, de manera que la empresa también cuelga las ofertas en esta red social, pero cuando la persona picha en esa oferta es redirigido<sup>12</sup> directamente a esta web, permitiendo que la empresa que está interesada pueda conocer todo lo importante sobre el grupo hospitalario, y visualizar el resto de las ofertas de trabajo, para seleccionar aquella que más le gusta, o más se adecua a sus condiciones profesionales, o accesibles.

Además de todo lo explicado, cabe decir en cuanto al idioma, que la web está desarrollada en español, pero con la posibilidad de elegir idioma por el paciente, conforme a su idioma.

Se podría decir que es el punto de partida de la contratación, es decir, que es la red social que abarca todo lo relacionado con la contratación en dicha empresa, aunque hay otras como InfoJobs o LinkedIn, siempre acaban llegando a esta web, donde los especialistas de RRHH serán los encargados de visualizar todas las inscripciones, y comenzar de esta manera su proceso de selección de candidatos para todos los puestos de trabajo disponibles.

<sup>12</sup>Redirigido: cambiar el rumbo o la dirección de alguna actividad.

**Gráfico de los resultados:** En este caso no es necesario poner un gráfico, puesto que queda claro que esta red social también se utiliza para temas de contratación, donde se publican todas las ofertas disponibles relacionadas con esta empresa, ya sea desde profesionales médicos, como personal de servicios. Además de para temas de contratación, también es importante para atraer a pacientes o clientes, puesto que es una manera de que la empresa se promocioe y pueda colgar todo aquello importante, como la fundación o los centros con los que cuenta para su desarrollo.

### 6.1.8 APP QUIRON.

“DAR AL PACIENTE UN MAYOR PROTAGONISMO EN LA GESTION DE SU SALUD, Y PERMITE ADAPTAR LOS SERVICIOS ASISTENCIALES A LAS NECESIDADES QUE TENGA EN CADA MOMENTO” (figura 16).

FIGURA 16.



PÁGINA DE LINKEDIN DE QUIRÓN, PUBLICACIÓN DEL 10 DE ENERO DE 2019.

Es importante antes de hablar de la aplicación del paciente de Quirón Salud, es que como tal no es una red social profesional, tiene otra finalidad, pero ejerce como tal puesto que otro de los medios digitalizados utilizados por el grupo hospitalario para darse a conocer, y a la vez aportar más facilidades a los propios clientes y pacientes.

“El portal del Paciente de Quirón supera ya el millón de usuarios. Portal desde el que pueden acudir los pacientes con sus móviles, tabletas u ordenadores”.

Se prestan más de 350 servicios asistenciales médico-paciente sin necesidad de acudir a consulta, de entre ellos los más utilizados son: gestión de citas on-line; acceso a los historiales clínicos; acceso a los informes médicos; etc. Hay que destacar que en este último año 2018 se han gestionado cerca de 1,2 millones de citas on-line (*publicación de Quirón Salud en su red social YouTube, 10 de enero 2019*).

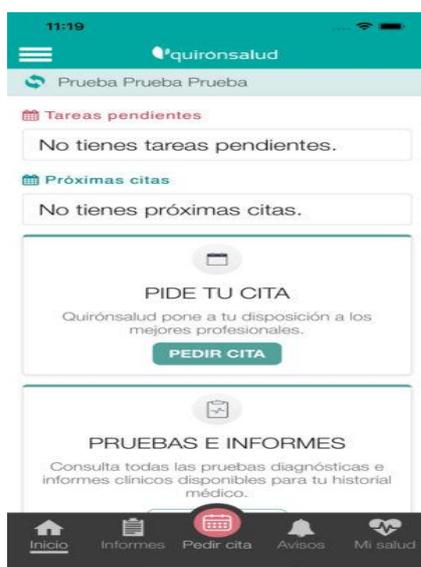
Como nos indica este video, la aplicación de Quirón Salud es otra de las redes sociales que tiene la empresa, otro medio con el que dar información a los pacientes, pero con la particularidad de que les permite gestionar todos sus datos médicos con dicha aplicación. Es otro de los medios para facilitar la asistencia a los propios clientes, donde pueden gestionar sus citas o ver sus informes médicos, pero esa es la única función que tiene dicha aplicación.

En lo relacionado con el tema que se está evaluando, cabe decir que esta aplicación no tiene ninguna función destinada a la contratación, si no que la única función que tiene es dar más facilidades a los propios pacientes de la empresa, para que estén más satisfechos, y utilizar estos medios como son las nuevas tecnologías y el internet, para mejorar la relación paciente y empresa.

De este medio cabe destacar que hay personas que se dedican en exclusiva a su funcionamiento, es decir, hay personas dentro de la empresa que se encargan de gestionar la aplicación, incluso en cada uno de los hospitales y centros de la empresa hay una persona encargada de ir por todo el establecimiento ayudando a cada uno de los pacientes con el funcionamiento de esta, y obteniendo un feedback<sup>13</sup> necesario, de manera que se sabrá si esta aplicación le es útil para los pacientes, siendo los resultados muy favorables, aunque no tenga ninguna función relacionada con la contratación (*figura 17*).

<sup>13</sup>Feedback: Capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido.

FIGURA 17.



APLICACIÓN DE QUIRÓN SALUD.

También hay que destacar que, aunque no sea como tal una red social, es un medio por el cual la empresa puede atraer a las personas. Es decir, actúa como intermediario<sup>14</sup>, como un medio en el que da prestigio a la empresa, y aquellos que la poseen lo transmiten a conocidos, familiares y amigos, haciendo que estos también acudan a esta empresa.

**Antigüedad:** La aplicación móvil lleva poco tiempo en funcionamiento, aproximadamente desde el 2018, haciendo que esta aplicación tenga todavía, a día de hoy, mucho que evolucionar y mejorar a nivel de funcionalidades a disposición de todos los clientes que cuentan con ella.

**Idioma:** Al igual que ocurre con el resto de las redes sociales analizadas anteriormente, se tiene acceso a la misma en diferentes idiomas, siendo en este caso: español, catalán e inglés. Pero con la particularidad de que en su naturaleza ésta se desarrolla en español, con la opción posteriormente de cambiar el idioma por los pacientes.

**Gráfico de los resultados:** Y en cuanto al gráfico de los resultados, al igual que ocurre con la web corporativa de la empresa, no es necesario aplicar un gráfico, puesto que ha quedado demostrado que esta red social únicamente tiene una finalidad de información y de facilidades en cuanto a los pacientes que la utilicen,

<sup>14</sup>Intermediario: Que media entre el productor o fabricante y el consumidor.

y no cabe distinción de naturaleza de publicaciones, ya que la función de esta es totalmente diferente, ya explicado anteriormente.

## 7-ANÁLISIS RESULTADOS.

Estas redes sociales son utilizadas por la empresa Quirón Salud desde el año 2015, aunque las redes sociales ya tenían su uso desde mucho antes, la empresa se dio cuenta de que estas eran un medio con creciente importancia en la sociedad, y que iba a permitir que la imagen de esta mejorara.

Después de analizar cada una de las redes sociales donde el grupo hospitalario está presente y hace uso de ellas, y en relación con la contratación con las mismas, únicamente son utilizadas para este fin LinkedIn e InfoJobs, son aplicaciones destinadas a la publicación de ofertas de trabajo. También se utiliza para la contratación la web corporativa de la misma, donde hay un apartado dedicado en exclusiva al trabajo, y donde se publican todas las ofertas, desde ofertas destinadas a especialistas, como médicos, hasta ofertas destinadas a personal de mantenimiento o personal de restauración.

En cuanto al resto de las redes sociales, tienen un fin informativo a nivel de naturaleza corporativa, científica o divulgativa. Una manera de dar información a los pacientes de manera más directa, y por el canal que más frecuentado está en la actualidad. Aunque de manera directa no están destinadas a la contratación en sí, porque no hay publicaciones de ofertas de trabajo, todo influye, y dar información de cómo actúa la propia empresa y como es, da referencias a aquellas personas que visitan los perfiles, de manera que, si se adecuan a sus valores, querrán formar parte también de esta empresa. Por tanto, en un principio, se dedican en exclusiva a temas de contratación por medio de estas ofertas de trabajo, también actúan como intermediarios, de manera que no se publican ofertas de trabajo, pero si todo aquello que realizan, si estas acciones se ajustan a los valores que tienen las personas, como puede ser la colaboración con alguna organización o el fomento de algún deporte, serán estas las que acudan a la empresa en busca de un puesto de trabajo.

Cabe decir que estas publicaciones a nivel de información varían dependiendo de la red social, es decir, en la mayoría de los casos las publicaciones se

comparten, si se publica en una, se publica también en el resto. Esto cambia en el caso de las publicaciones donde los empleadores tratan de llamar la atención de las personas para que acudan a su empresa, de manera que cada una de las redes sociales publica una acción que llamara la atención en función del perfil de las personas que visitan esa red. Dependiendo del público que tenga la red, publicaran unas acciones u otras, así como el número de publicaciones destinadas a este fin, que será mayor en las redes donde más afluencia tenga, como es el caso de Twitter o Facebook.

Las redes sociales donde más publicaciones a nivel corporativo hay son Twitter, Facebook, YouTube y LinkedIn. Twitter y Facebook tienen más contenido de estas publicaciones puesto que son las redes más transitadas, y el medio en el que la empresa puede darse a conocer en mayor medida, en comparación con el resto de las redes. A diferencia de Instagram, donde a pesar de ser una red social de importancia y con bastante afluencia de personas, tienen un mayor número de publicaciones destinadas a nivel científico, donde tratan temas sanitarios y como combatirlos en mayor medida.

Cabe destacar también, en cuanto al idioma, que en la mayoría de las redes se tienen acceso en el idioma en el que se desee, una ventaja que permite que todos los pacientes de este grupo hospitalario tengan acceso, haciendo llegar la información a un mayor número de estos pacientes, y aumentando el alcance. A pesar de poder elegir el idioma, todas las publicaciones son en su inicio publicadas en español.

Además, para el éxito de estas redes es importante que haya un uso frecuente, es decir, que haya publicaciones de manera continuada. Esto se ve reflejado en las mismas, es decir, por ejemplo, Twitter es una de las redes que más publicaciones tienen en todos los ámbitos, cosa que hace que sea la red social que más uso tenga, y más frecuencia de pacientes. Por el contrario, la red social YouTube, al tener menos frecuencia de publicaciones hace que haya menos personas suscritas o interesadas en ellas, sin tener nada que ver en este caso, que el resto de las redes publican en ocasiones estos videos en forma de enlace.

Por tanto, en lo que importa para esta investigación, es que las redes profesionales utilizadas por la empresa para la contratación del personal de manera directa con LinkedIn, InfoJobs y la Web Corporativa, pero de manera indirecta, todas las redes tienen un fin mínimo de atraer clientes, pero sobre todo personal.

## 8-BENEFICIOS APORTADOS POR EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONTRATACIÓN EN QUIRÓN SALUD.

Tras conocer cuáles son las redes sociales profesionales utilizadas por el grupo hospitalario Quirón Salud, (web corporativa, LinkedIn e InfoJobs) nos permite conocer también cuales son los beneficios aportados por el uso de estas a la empresa.

Quirón Salud empezó a aplicar la utilización de estos medios para la contratación de los empleados en su empresa desde el 2015, cosa que permitió que los beneficios mejoraran favorablemente. No puedo aportar datos puesto que la empresa los tiene de manera confidencial, puesto que ponen como barrera a la competencia. Pero sí se puede decir que aumentó en número de pacientes que acudían a esta empresa, y que más compañías se decidían en ponerse en contacto con este hospital para realizar acuerdos con ellos.

Cabe añadir es este caso en que para el control de las mismas cuentan con un community manager a nivel más global, pero al utilizar a alguna persona del departamento de recursos humanos en algunos centros para dirigir las redes sociales permite también que la empresa se ahorre costes, y supone un beneficio en cuanto a la publicidad de dicha empresa, se da a conocer por estos medios, y se ahorra cierta cantidad de dinero, ya que no hay un community manager en cada centro, si no que ese sueldo de lo puedes ahorrar.

A parte del área económica, también aportó otro tipo de beneficios a la empresa, como tener acceso a todo tipo de trabajadores, es decir, se amplía el acceso. Hace que médicos con grandes reputaciones quieran a su vez trabajar en estos centros. Gracias a las redes sociales se han podido dar a conocer, y hacer también que la empresa se interese por ellos. Además, según nos indica la propia empresa, el uso de estos medios ha permitido encontrar a personas muy

capacitadas y con formación por otros medios que no son los tradicionales. Aumenta el campo de personas, puesto que ya no es solo mediante los currículos en papel, sino también de forma electrónica. También recalcan que es importante un contacto directo con esos futuros trabajadores, pero independientemente de eso, las redes sociales permiten que el campo se amplíe, y que se tenga acceso a personas más cualificadas, sin que se puedan escapar por otros medios.

También es importante destacar el beneficio que ha aportado una de las redes sociales que utiliza la empresa, la aplicación de Quirón, como tal no es una red social profesional, pero ejerce su función como si lo fuera, aunque tiene otra finalidad. El beneficio que ha aportado está en la empresa es que ha permitido que los pacientes valoren de manera más favorable el servicio, y elijan sin dudar este hospital por el trato y por los servicios que se ofrecen. Cumple con la finalidad que tienen las redes sociales y principalmente internet, sirve como punto de unión entre la empresa y los clientes, haciendo que la comunicación entre ellos sea mejor, y reforzando la marca del hospital frente a su competencia.

Además, la función más utilizada de esta aplicación es el acceso a los informes médicos por parte de los pacientes, sin necesidad de acudir a algún hospital para verlos, si no que por medio de los medios electrónicos a los que tienen acceso los pacientes lo pueden ver de manera rápida y fácil. Esto ha permitido ahorro de tiempo y menos carga de trabajo para los propios médicos de la empresa.

En cuanto al resto de redes sociales utilizadas por la empresa, (Twitter, Facebook, Instagram, y YouTube), lo que ha aportado a la empresa es que se dé a conocer en mayor medida, utilizadas como medio de difusión de todas las acciones realizadas por la empresa, mejorando la relación cliente-paciente, y siendo un medio de publicidad de esta, que también permite un ahorro de costes para la propia empresa.

## 9-CONCLUSIÓN.

Las redes sociales cada vez tienen más visibilidad dentro de los hospitales como una herramienta para mejorar la comunicación entre médicos y pacientes, como medio para mejorar la imagen de estos, y como medio de transmisión de información de manera rápida y fácil. Esto supone que cada vez va a ir a más, y aún es necesario que transcurra un periodo mínimo de 5 a 10 años para que siga creciendo su utilización.

Por ello a modo de conclusión, después de todo lo analizado y descrito cabe decir que se pueden extraer tres ideas principales. La primera es que la utilización de las redes sociales profesionales por los hospitales aporta un gran valor añadido, en el sentido de que les permite dar a conocer a todas aquellas personas interesadas en estos hospitales aquellas actividades que se realizan dentro y fuera de la empresa, de manera que sus intenciones son por tanto de hacerles llegar a sus pacientes o posibles pacientes en un futuro, como actúan en todos los sentidos.

La segunda idea principal es que estas redes sociales no tienen únicamente en exclusiva un uso social en cuanto a la relación de personas de manera virtual, sino que también se pueden dar otros usos y trasladarlos al marco profesional. Es decir, no únicamente las redes se usan como medio para contactar o crear nuevas relaciones a nivel social, que también es un punto para tener en cuenta, sino que también sirven a nivel profesional como métodos para la contratación dentro de la empresa, ya que va a permitir tener un alcance mayor de personas cualificadas, y que tienen un interés más fijado en la empresa en la que solicitan la oferta de trabajo. Además de para la contratación, a los hospitales, por medio de publicaciones científicas, divulgativas o corporativas, también dan información sobre cómo es la propia empresa y cómo actúa, y no únicamente para relacionarse.

La tercera idea es que dependiendo de si el hospital se mueve en un ámbito privado o en un ámbito público tendrán más libertad en el uso de estas redes sociales, es decir, aquellos hospitales que son de carácter privado, como es el caso del hospital estudiado Quirón Salud, tendrá más libertad a la hora de las

publicaciones en sus redes sociales, puesto que al ser entidades diferentes necesitan atraer a esos pacientes, e intentan, por medio de sus publicaciones, destacar los factores en los que despuntan, como puede ser la investigación o la utilización de últimas tecnologías.

Después de estas ideas, centrándonos en la investigación realizada, cabe decir que la empresa Quirón Salud no utiliza las redes sociales como tal para la publicación de ofertas de trabajo, únicamente aquellas plataformas externas, como LinkedIn o InfoJobs. Además, la red social más utilizada para esta función, y la fuente principal de contratación, es la propia web corporativa de la empresa. Aunque cabe decir que, en cierta medida, si que las utiliza todas para un fin de contratación, pero por el uso del método de employer branding por parte de los empleadores de la propia empresa, donde publican todo aquello que puede tener interés o ser atractivo en las personas, para que de una manera indirecta accedan a la empresa, ya sea como pacientes, o como personas en busca de un trabajo dentro de la misma, y no por la publicación de ofertas de trabajo.

Además, cabe destacar que al tratarse de una empresa privada tiene libertad total para la publicación de toda aquella información que crean oportuna, que no solo se centran en temas sociales, sino también en temas de contratación o en temas de divulgación de información, tanto a nivel general o a nivel corporativo, y gracias a estas redes sociales han aumentado el número de pacientes, el número de personas interesadas en esta empresa, y su imagen.

En mi opinión me gustaría destacar que antes de la realización del trabajo pensaba que el hospital, por medio de sus redes sociales, las utilizaría en mayor medida para la contratación, y, además, por la mayoría de sus redes y no únicamente por aquellas que están especializadas o más centradas en estos temas, como LinkedIn o InfoJobs. Pensaba que sería como cualquier otra empresa, que cada vez utilizan más todas las redes sociales, como podría ser Facebook, para estos fines. Pero después de lo analizado y estudiado, no es lo mismo una empresa privada de cualquier otro sector, que esta empresa que, además de ser privada, está dentro del sector hospitalario.

En cuanto al resto del trabajo me ha gustado realizar una investigación de cada una de las redes sociales, puesto que me ha permitido visualizar de manera más

directa la influencia que estas pueden tener en las personas, y que cada vez es mayor. Me ha permitido ilustrar la importancia que le pueden dar las empresas a estos medios para encontrar a sus propios trabajadores, o cómo las utilizan para sus propios beneficios, como es venderse por medios que les permiten ahorrar muchos costes, y por un medio que tiene mucho alcance en la época en la que nos encontramos.

Además, hay que destacar, en cuanto al método de employer branding, que fue el medio por el que yo acudí a esta empresa a realizar mis prácticas de universidad, como he dicho al principio del trabajo. Mis familiares y amigos ya acudían a este hospital como pacientes, y todos ellos contaban con la APP<sup>15</sup> de esta. Además, les seguía en dos redes sociales, como son Twitter y Facebook. A la hora de elegir mis prácticas, sabía que Quirón Salud contaba con contratos de prácticas con la universidad Miguel Hernández, y fue esto lo que me impulsó a decidirme en elegir esta empresa para ello. Con este caso se puede ver muy fácil la influencia que puede tener la utilización de este método, y demostrar que esta empresa está realizando correctamente su función, gracias a las acciones y a su forma de actuar con pacientes, hizo que me decidiera por esta empresa y no por otra. Ha sido otra manera que ha tenido la empresa para atraer talento que no ha sido por medio de las ofertas de trabajo.

A pesar de todo lo dicho, también es importante destacar a nivel de la empresa que, una vez realizada la investigación, le ha permitido ver que se está perdiendo un tiempo innecesario, por parte de las personas del departamento de recursos humanos, en cuanto a la dedicación de a las publicaciones diarias en las redes sociales, ya que no tienen un fin directo de contratación. Esto ha llevado a plantearse a la propia empresa extender a los “community managers” a todos los centros, o a la mayoría de ellos, para que estos sean los encargados en exclusiva de las redes sociales, ahorrando un tiempo y una sobrecarga de trabajo al departamento de recursos humanos, y hacer que las publicaciones, ya que no tienen fines de contratación, y sigan destacando todo aquello que realizan los centros para acentuar, en mayor medida, la atracción de pacientes.

<sup>15</sup>APP: Application termino anglosajón, aplicación.

## 10-LIMITACIONES.

Este trabajo se inicia conociendo que las redes sociales cada vez están más incluidas en el proceso de contratación, y esto aporta beneficios a las empresas, pero con la limitación de que se ha estudiado muy poco este tema a nivel de los hospitales privados en España.

Ha sido fácil acceder a todas las redes sociales analizadas, puesto que son perfiles públicos y que todo aquel que quiera acceder podrá hacerlo. Pero ha habido una pequeña limitación a la hora del análisis de las publicaciones, puesto que no todas las redes son igual de utilizadas y frecuentadas, no todas ellas han tenido el mismo número de publicaciones. Esto ha limitado el análisis puesto que no en todas se ha podido coger el mismo rango de fechas puesto que, si esto se hacía las publicaciones evaluadas no eran equitativas, ya que, en unas redes sociales, como Twitter, al tener más publicaciones en el periodo de un mes era fácil hacer el análisis, pero en cambio en otras redes, como YouTube, en un mes habían pocas publicaciones de videos y hacia que estuviera descompensado con la otra red y quedaban muy escasas. Por ello, no todos los rangos son iguales, y se han cogido dos de ellos, para aquellas publicaciones con más uso se ha cogido un rango de un mes, como pueden ser las redes sociales de Facebook o Twitter, mientras que aquellas con menos uso, se ha cogido un rango de un año, para las redes sociales de Instagram y YouTube. Esto ha permitido que los resultados hayan sido equitativos en el número de publicaciones, dándonos unos resultados más fiables en relación con el análisis efectuado, ya que ha permitido que, con el mismo número de publicaciones, aproximadamente, en todas las redes sociales, se vea de manera más clara a que naturaleza destina cada una de ellas sus publicaciones.

## 11-BIBLIOGRAFÍA.

- Gómez-Mejía, L. R., Balkin, D. B., & Cardy, R. L. (2005). Gestión de recursos humanos. 5. Pearson Educación.
- Camisón, C., & Dalmau, J. (2009). Introducción a los negocios y su gestión.
- Pacanowski, T. G., & Aguerrebere, P. M. (2018). Las apps en la identidad digital hospitalaria: implicaciones en la reputación y tendencias= Apps in hospital digital identity: implications on reputation and trends. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 9(1), 82-92.
- Sendagorta, L. H., & Rodrigo, M. J. M. (2017). Análisis del fenómeno del «Employer Branding» como herramienta de gestión de la atracción y retención del talento en las empresas. *Revista Icade. Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, (100).
- Sánchez, C. C. (2011). La comunicación en el hospital: la gestión de la comunicación en el ámbito sanitario (Vol. 42). Comunicación Social.
- Martínez-Millana A, Fernández-Llatas C, Basagoiti Bilbao I, Traver Salcedo M, Traver Salcedo V. Evaluating the Social Media Performance of Hospitals in Spain: A Longitudinal and Comparative Study *J Med Internet Res* 2017;19(5):e181 DOI: 10.2196/jmir.6763
- Bermúdez Tamayo, C., Alba-Ruiz, R., Jiménez-Pernett, J., García Gutiérrez, J. Traver-Salcedo, V. y Yubraham-Sánchez, D. (2013). Use of social media by spanish hospitals: perceptions, difficulties and success factors. *Telemedicine Journal and eHealth*. 19, pp.137 a 145.
- Costa-Sánchez C., Túñez-López M. y Videla-Rodríguez J.J (2016): Hospitales españoles en la web social. Gestión de Facebook y Twitter por el Hospital Sant Joan de Dèu (Barcelona). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.108 a 1.130.
- Esquinas, L. M. El branding online de los hospitales españoles: comunicación 2.0 y Social Media.

- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación Research Method. Daena: International Journal of Good Conscience, 9(3), 195-204.
- Calvo-Calvo, M. Á. (2014). Calidad y características de los sitios web de los hospitales españoles de gran tamaño. *Revista española de documentación científica*, 37(1), 032.
- Garzón, F. (2011). La relación médico-enfermo en el cuadro de las relaciones interpersonales. *17ª Semana de Ética y Filosofía*.
- Deckers, E & Lacy, K. (2013). "Branding Personal. Cómo usar las redes sociales para promocionarte". Editorial, Madrid: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A.) pp 59-198.
- Rojas, P., & Aguado, P. R. (2010). *Reclutamiento y selección 2.0.: La nueva forma de encontrar talento* (Vol. 37). Editorial UOC.
- Cueto, D. R., Rojano, F. J. P., & de las Heras Pedrosa, C. (2016). Factores influyentes en el éxito de la comunicación hospitalaria vía redes sociales. *Revista latina de comunicación social*, (71), 1170-1186.
- Medina Aguerrebere, P. (2018). El rol de las redes sociales en la comunicación de marca de los hospitales españoles.
- Pérez Rodríguez, Y., & Coutín Domínguez, A. (2005). La gestión del conocimiento: un nuevo enfoque en la gestión empresarial. *Acimed*, 13(6), 0-0.
- Carla Almeda (2017). Qué es el Employer Branding: Definición y Ejemplos. Talent Clue. Recuperado de: <http://blog.talentclue.com/employer-branding>
- Isabel Ponce (2012). Redes Sociales. Definición de redes sociales. Observatorio tecnológico. Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>
- Martínez-Millana, A., Fernández-Llatas, C., Bilbao, IB, Salcedo, MT, y Salcedo, VT (2017). Evaluación del desempeño en redes sociales de los hospitales en España: un estudio longitudinal y comparativo. *Revista de investigación médica en internet* , 19 (5), e181.

## 12-Webgrafía.

Para el análisis de las redes sociales del grupo hospitalario Quirón Salud, se ha necesitado acceder a cada una de ellas, de las cuales, su página web de acceso son las siguientes:

Twitter: <https://twitter.com/quironsalud>

Facebook: <https://www.facebook.com/Quir%C3%B3n-Salud-947261028720805/>

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UC1Xp5xg-r2AukQdlorviwg/videos>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/quironsalud/>

Instagram: <https://www.instagram.com/quironsalud/?hl=es>

InfoJobs: <https://quironsalud.trabajo.infojobs.net/>

Web Corporativa: <https://www.quironsalud.es>

APP: <https://www.quironsalud.es/es/portal-pacient>

13- Anexo.

Autoguardado <span style="float: right;">tablas - Guardado</span>						
Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda FOXIT PDF						
Calibri 11 A A <sup>+</sup> A <sup>-</sup> <span style="float: right;">Ajustar texto</span>						
Fuente Alineación Número						
O16						
1	RED SOCIAL	<b>TWITTER</b>			RED SOCIAL	<b>FACEBOOK</b>
2	CONTRATACIÓN	0 publicaciones	0%		CONTRATACIÓN	0 publicaciones 0%
3	DIVULGATIVO	95 publicaciones	30%		DIVULGATIVO	95 publicaciones 30%
4	CIENTIFICO	19 publicaciones	6%		CIENTIFICO	19 publicaciones 6%
5	COPORATIVO	134 publicaciones	44%		COPORATIVO	134 publicaciones 44%
6	EMPLOYER BRANDING	62 publicaciones	20%		EMPLOYER BRANDING	62 publicaciones 20%
7	TOTAL	310	100%		TOTAL	110 100%
8						
9	RED SOCIAL	<b>YOUTUBE</b>			RED SOCIAL	<b>LINKEDIN</b>
10	CONTRATACIÓN	0 publicaciones	0%		CONTRATACIÓN	0 publicaciones 0%
11	DIVULGATIVO	42 publicaciones	17%		DIVULGATIVO	0 publicaciones 0%
12	CIENTIFICO	8 publicaciones	3%		CIENTIFICO	7 publicaciones 15%
13	COPORATIVO	150 publicaciones	60%		COPORATIVO	34 publicaciones 75%
14	EMPLOYER BRANDING	50 publicaciones	20%		EMPLOYER BRANDING	4 publicaciones 10%
15	TOTAL	250	100%		TOTAL	45 100%
16						
17	RED SOCIAL	<b>INSTAGRAM</b>			RED SOCIAL	<b>INFOJOBS</b>
18	CONTRATACIÓN	0 publicaciones	0%		PROFESIONALES	56 publicaciones 80%
19	DIVULGATIVO	31 publicaciones	12%		SERVICIOS Y MANTENIMIENTO	14 publicaciones 20%
20	CIENTIFICO	120 publicaciones	47%		TOTAL	70 100%
21	COPORATIVO	87 publicaciones	34%			
22	EMPLOYER BRANDING	17 publicaciones	7%			
23	TOTAL	255	100%			
24						
25						