



1303 - UNA NUEVA FORMA DE USAR LAS REDES SOCIALES EN LOS ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN: EL EJEMPLO VACOVEAS

O. Araújo Loperena^{1,2}, G. Espinosa Garriga^{1,2}, J.M. Gómez Cerquera^{1,2}, G. Espígol Frigolé^{1,2}, J. Hernández Rodríguez^{1,2}, S. Prieto González^{1,2}, G.M. Lledó Ibáñez^{1,2} y R. Cervera Segura^{1,2}

¹Hospital Clínic. Barcelona. ²Investigadores Estudio VACOVEAS. Barcelona.

Resumen

Objetivos: Se estima que en nuestro país, en 2020, un 85% de los internautas entre 16-70 años utiliza las redes sociales (RRSS), lo que representa unos 27 millones de individuos, y que el 51% emplea Twitter (TW). No se registra en la bibliografía consultada la aplicación de TW en el reclutamiento de pacientes con fines científicos. El estudio VACOVEAS pretende conocer el efecto de las vacunas contra la COVID-19 en los pacientes con enfermedades autoinmunes sistémicas y cuenta con la aprobación del CEIm del Hospital Clínic. El reclutamiento de pacientes se está haciendo a través de correos electrónicos informativos a las asociaciones de pacientes (AAPP) y a través de la difusión desde la cuenta de TW del Servicio de Enfermedades Autoinmunes del Hospital Clínic (@MAS_Clinic). **Objetivo:** conocer la eficacia de Twitter en el reclutamiento de pacientes.

Métodos: El formulario online está disponible en la plataforma encuesta.clinic.cat desde el 18 de mayo. El 15 de mayo se inició una campaña informativa del estudio en TW y se remitió un correo electrónico a las AAPP. Desde el 18 de mayo se ha hecho difusión en TW con intención de reclutar pacientes. Una de las preguntas del formulario incluye la vía de conocimiento del estudio. Se han realizado cuatro tipos de acciones: anuncio, información, vídeo y sala de audio. Todas las entradas a la encuesta quedan registradas por fecha y hora de acceso, de forma anonimizada. Se analizan los resultados de las variables Fecha de acceso y Vía de conocimiento así como los datos relativos a las acciones realizadas proporcionados por Twitter Analytics (número de impresiones, clics en el enlace) durante el primer mes de lanzamiento del estudio. Se ha realizado el análisis estadístico con IBM SPSS Statistics v.27.

Resultados: Se examinan 643 respuestas. El 60,2% de los encuestados ha tenido conocimiento del estudio por RRSS y el 33,8% por las AAPP. Se han realizado un total de 9 acciones (2 anuncios, 3 vídeos, 1 informativa, 5 salas de audio) de las que cinco enlazaban a la encuesta. En total, las acciones representan 23 tuits con 51,808 impresiones y 349 clics en el enlace. Los días que se realiza una acción en TW se consigue una media de 53 (DE 84,27) entradas al día provenientes de RRSS y los que no 5,71 (DE 8,4) entradas ($p < 0,001$). Los días que se hace una acción en TW, la media diaria de entrada vía RRSS es de 14,55 (DE 23,3) y la media por la vía AAPP es de 5,23 (DE 4,83) ($p = 0,030$). El tipo de tuits que ha tenido mayor repercusión en el número de entradas en la encuesta es sala de audio ($p 0,167$), seguido de video (p NS), anuncio ($p < 0,001$) e informativo ($p < 0,01$).

Conclusiones: La mayoría de los pacientes del estudio VACOVEAS está participando gracias a la difusión realizada en TW. TW representa una herramienta eficaz para reclutar pacientes para un estudio científico. Las acciones en TW tienen repercusión directa y estadísticamente significativa en el número de respuestas que se obtiene en el estudio.