

2.0

Janssen Observer

2ª Oleada Informe Top Ten Salud 2.0

“Una mirada desde dentro”



2014. Janssen Observer 2.0

Elaborado por:  **planner**
MEDIA

Edita: **Janssen** 

Dirección: Pº de las Doce Estrellas, 5-7 28042 Madrid

Web: <http://www.janssen-cilag.es/>

Diseño y maquetación: Tres y Mas, S.C.

Licencia Creative Commons. 

Aviso legal: esta obra está sujeta a una licencia CCreative Commons que permite la reproducción, la copia, la transmisión y adaptación para generar una obra derivada sin ninguna restricción salvo que se cite el titular de los derechos (Janssen Observer 2.0) y la obra derivada se licencie igual.

Documento disponible en:

<http://www.janssen.es/janssen-observer>

Para más información, por favor contacte:

Riqui Villarroel
rvillarr@its.jnj.com

Luis Pardo / Mónica Llorente
lpardo@plannermedia.com / mllorente@plannermedia.com

#índice



The background features a network diagram with several circular nodes of varying sizes and colors (dark blue, light blue, grey) connected by thin lines. A white pencil icon is positioned at the top of the letter 'i' in the main title.

Ya han pasado cuatro años desde que Janssen, a través de su plataforma Janssen Observer, comenzase a dar sus primeros pasos en el conocimiento del uso de redes sociales y plataformas digitales por parte de los profesionales ligados al mundo de la salud, sanitarios y periodistas.

En 2011, el I Sondeo Janssen Observer 2.0, elaborado en colaboración con la Asociación Nacional de Informadores de la Salud (ANIS) y la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), estuvo orientado a analizar el uso de blogs y redes sociales por parte de los profesionales del periodismo y de cómo éstos habían integrado estas novedades en las estructuras de los medios de comunicación tradicionales.

Dos años después, veía la luz el Informe Top Ten Salud 2.0. En esta ocasión, la plataforma Janssen Observer se propuso identificar los principales actores del escenario de la salud, inevitablemente influido por el auge de estas nuevas formas y canales de comunicación.

El resultado de este primer Top Ten Salud 2.0, presentado en junio de 2013, fue la primera fotografía panorámica de la conversación sobre salud en redes sociales. Una instantánea de un momento muy determinado, permitió conocer



Riqui Villarroel

Comunicación
Corporativa
Janssen

quiénes eran los principales conversadores, cuáles eran sus niveles de interacción, en qué canales se manifestaban y qué aportaba este fenómeno reciente al panorama sanitario.

La segunda oleada que aquí presentamos, con sus variaciones, también constituye una fotografía panorámica de un momento determinado que no pretende ser un fiel reflejo de la realidad, pero sí de un momento concreto; en esta ocasión tomada entre abril y mayo de 2014.

La observación de ambas instantáneas, con dos años entre una y otra, permite, en cualquier caso, sacar conclusiones muy interesantes y apreciar detalles que, asimismo, han condicionado la manera de hacer esta fotografía.

Una de las novedades más significativas es haber centrado el análisis solo en Twitter pero al mismo tiempo haber ampliado de forma considerable el número de cuentas y categorías y haber profundizado en los contenidos de la conversación, sean éstos palabras clave o *hashtags*.

Novedades más significativas de 2013 a 2014:

1 • Haber centrado el análisis solo en Twitter

2 • Haber ampliado el número de cuentas y categorías

3 • Haber profundizado en los contenidos de la conversación

Se ha tenido en cuenta que la red de *microblogging* es la preferida por los profesionales sanitarios, los comunicadores y los periodistas especializados en salud, predilección ya revelada en la primera parte del análisis y corroborada en esta segunda oleada. Tal y como se apuntaba también en la primera fase de la investigación, las instituciones sanitarias y las asociaciones de pacientes mostraban más preferencia por Facebook.

Aunque se trata de una red que *a priori* favorece en mayor medida la formación de comunidades y la conversación, lo cierto es que Facebook en este sentido está compuesto por grupos cerrados y comunidades aisladas en las que a menudo es necesaria la aceptación de la solicitud de adhesión.

Esta circunstancia dificulta enormemente el análisis y resta representatividad a la hora de hacer la fotografía de la que hablamos y por eso en esta segunda oleada Facebook ha quedado relegada aun a costa de perder parte de la riqueza que aporta la actividad de los pacientes, mucho más significativa en Facebook que en Twitter.

Con respecto a otras plataformas (Instagram, LinkedIn, YouTube...), cabe destacar que han cobrado fuerza como fuentes de información propia alternativas a los medios de comunicación convencionales. No obstante, sigue siendo Twitter la red a través de la cual se publica, promociona y difunde el contenido de dichos canales.



A pesar de esta aparente restricción, el segundo Top Ten Salud 2.0 analiza un número bastante mayor de categorías. De esta manera, en esta fotografía entran por primera vez fisioterapeutas, enfermeros, farmacéuticos, medios de comunicación (separados de los periodistas) y centros sanitarios que habían quedado fuera de plano en el anterior informe y cuya aportación resulta esencial para entender el entorno 2.0 en el ámbito de la salud.

Se ha prestado especial atención al análisis detallado del contenido de la conversación a través de los *hashtags* y las palabras clave.

Finalmente, en esta segunda oleada se ha prestado especial atención al análisis detallado del contenido de la conversación a través de los *hashtags* y las palabras clave, así como a la relación existente, y en qué grado, entre los perfiles que protagonizan las diferentes conversaciones. Asimismo, se han valorado las fuentes de información, teniendo en cuenta tanto las denominadas externas (páginas web), como las internas (menciones, retuits, cuentas que se siguen...).

El objetivo de esta modificación es identificar las cuentas que lideran la conversación y proponen temas de interés, al tiempo que se desentraña la relación que existe entre las audiencias, el grado de interacción que tienen entre ellas y qué contenido les interesa, así como los motivos que les mueven a compartirlo, difundirlo y discutir sobre ello.



#METODOLOGÍA

#METODOLOGÍA

La segunda oleada del Top Ten Salud recoge y analiza los datos correspondientes a abril y mayo de 2014 y se **centra únicamente en cuentas de Twitter**.

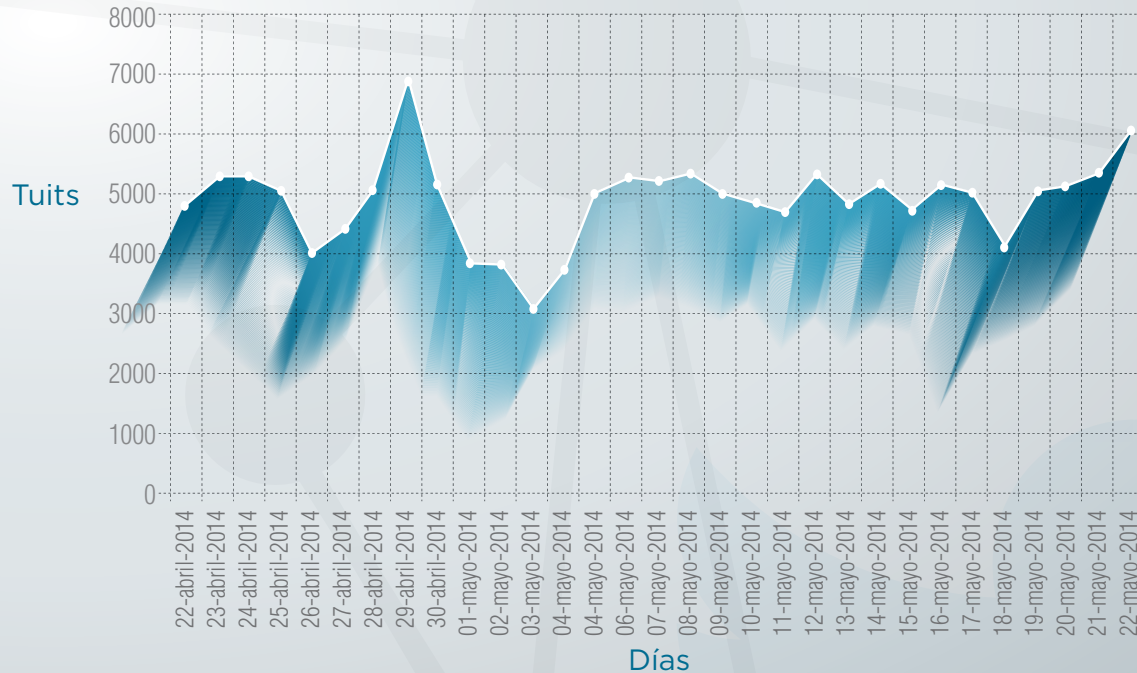
Los motivos para poner el foco únicamente en la red de microblogging fundamentalmente son:

- De la primera a la segunda oleada del Top Ten Salud 2.0 el número de cuentas de Twitter relevantes en el escenario de salud ha crecido de manera mucho más llamativa que en otras redes sociales y plataformas digitales. Así, se ha pasado de analizar 57 cuentas de Twitter en 2013 a hacer lo propio con 1.890 en 2014.
- Twitter es la red por la que se decantan los profesionales sanitarios, líderes de opinión, comunicadores y periodistas más influyentes en el escenario de la salud 2.0.
- Otras redes sociales, como Facebook, adolecen de una gran endogamia y se prestan más a la creación de comunidades y grupos cerrados a los que a veces únicamente se accede por invitación o aceptación de la solicitud, lo que les resta presencia, dificulta el análisis y acota la interacción con otros líderes, audiencias o comunidades.
- Canales como YouTube, Instagram, LinkedIn, Google +, Pinterest, blogs... bien han perdido fuerza en el escenario de la salud 2.0, bien son empleados para crear contenidos que, finalmente, se publican, difunden y comparten a través de Twitter.

Se han recogido y analizado 151.829 tuits. Una cifra que se ha multiplicado prácticamente por cinco con respecto a la primera fase del Top Ten Salud 2.0, en el que se tuvieron en cuenta 30.494 tuits.

	2013	2014
Número de cuentas	57	1.890
Número de tuits	30.494	151.829
Categorías	9	14

Periodo de análisis: 22 - abril - 2014 al 22 - mayo - 2014



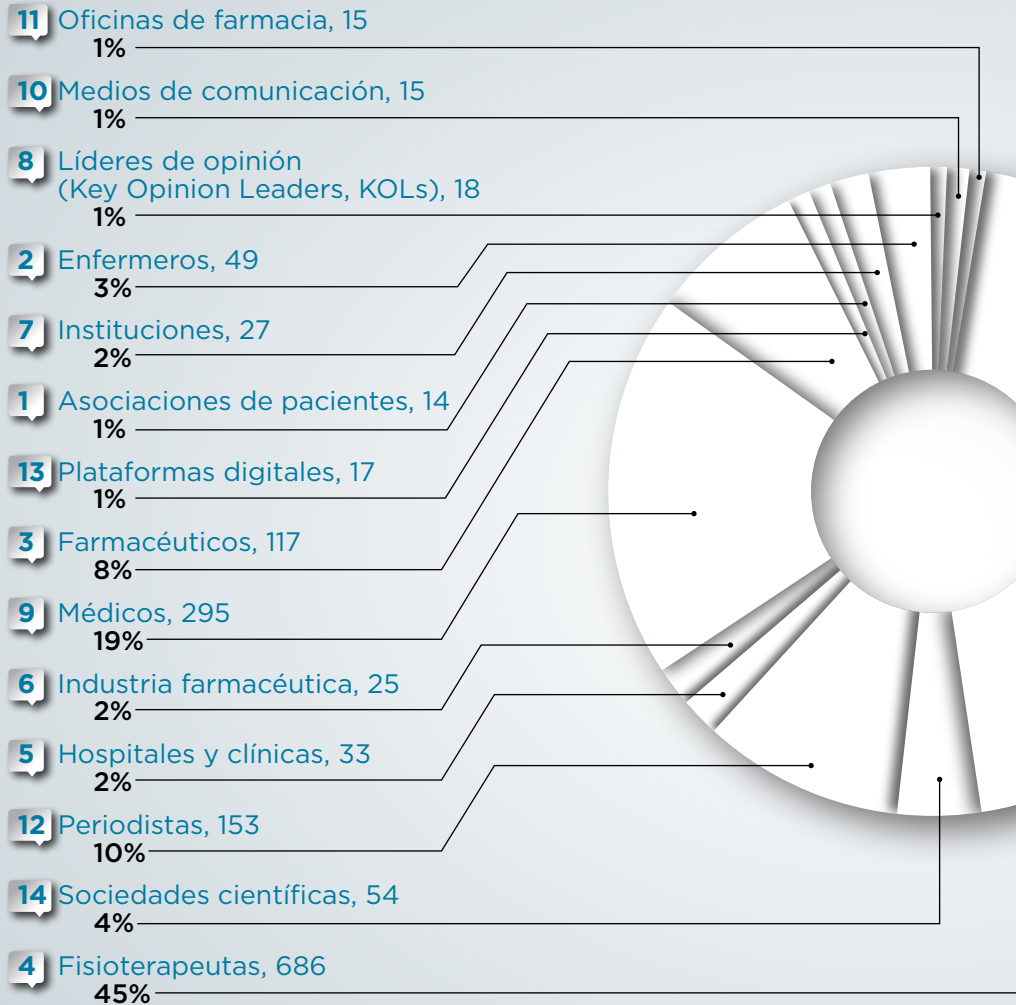
Promedio:
4.885 tuits diarios

Finalmente, se han incluido más categorías en la investigación, bien porque en este tiempo han aumentado el número de usuarios pertenecientes a un colectivo determinado; tal es el caso de los fisioterapeutas, bien porque aun siendo un colectivo menos numeroso, desarrollan una actividad más intensa en la red de *microblogging*; como ocurre con los medios de comunicación, los KOLs o los enfermeros.

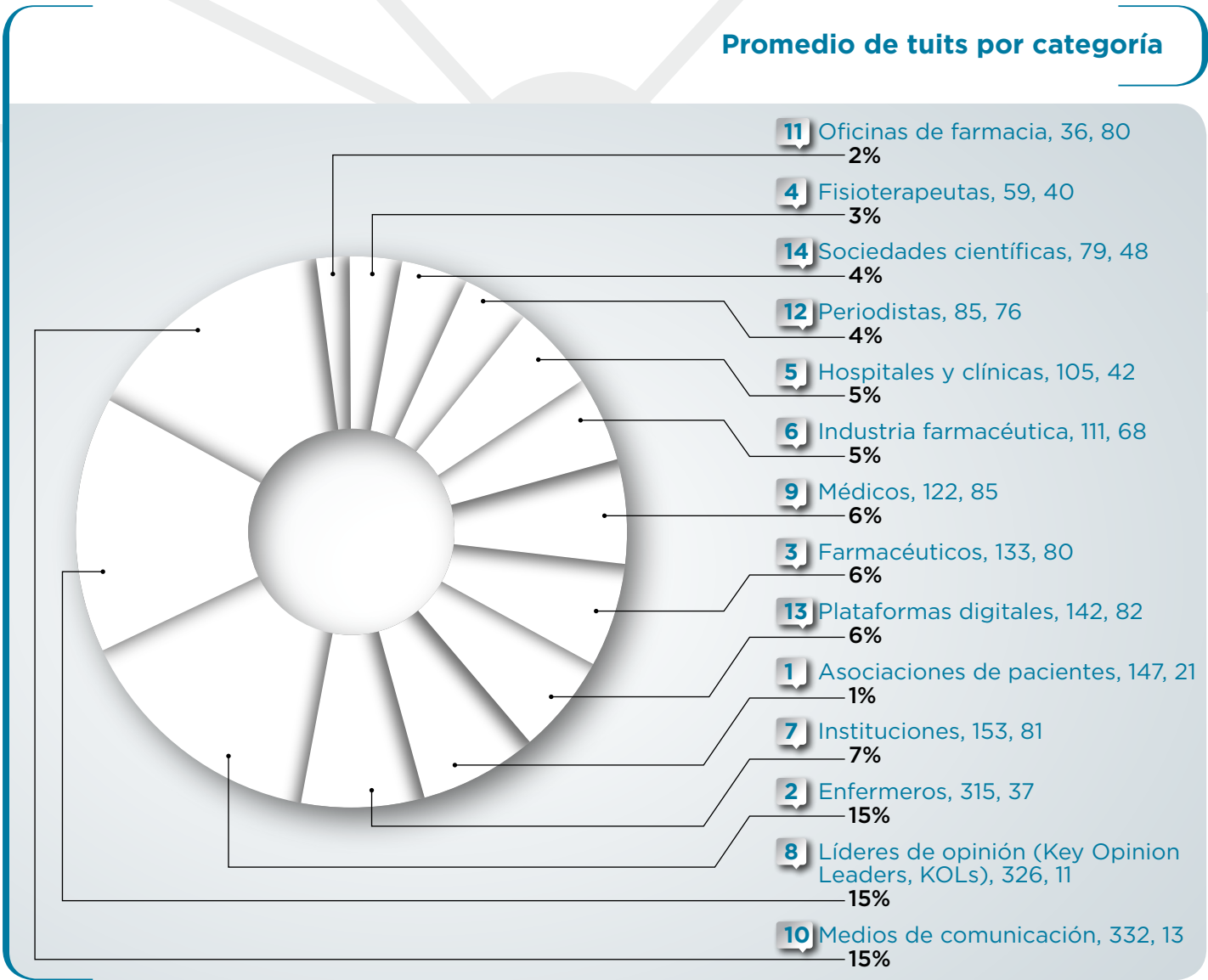
Las categorías resultantes han sido:

- 
- 1 Asociaciones de pacientes
 - 2 Enfermeros
 - 3 Farmacéuticos
 - 4 Fisioterapeutas
 - 5 Hospitales y clínicas
 - 6 Industria farmacéutica
 - 7 Instituciones
 - 8 Líderes de opinión (Key Opinion Leaders, KOLs)
 - 9 Médicos
 - 10 Medios de comunicación
 - 11 Oficinas de farmacia
 - 12 Periodistas
 - 13 Plataformas digitales
 - 14 Sociedades científicas

Número de usuarios por categoría



Promedio de tuits por categoría

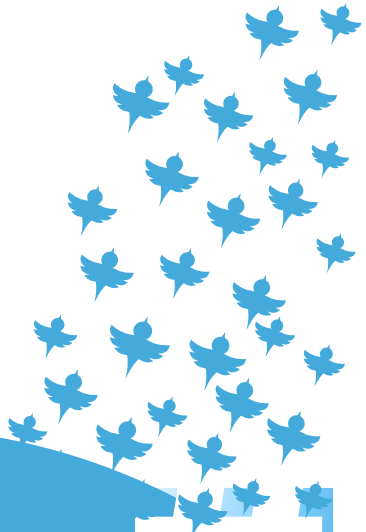


En este sentido, llama la atención, por una parte, la extraordinaria representatividad de los fisioterapeutas en el cuadro de la fotografía analizada en este segundo Top Ten. Estos profesionales, que no estaban en la primera oleada, copan el 45% de las cuentas de Twitter incluidas en el seguimiento, a bastante distancia de los médicos, posicionados en segundo lugar con un 19%.

Extraordinaria representatividad de los fisioterapeutas, que no estaban en la primera oleada, copan el 45% de las cuentas de Twitter.

También han entrado en esta parte del análisis enfermeros y medios de comunicación separados de la categoría de periodistas especializados, que eran los únicos que aparecían en el primer Top Ten Salud 2.0.





#top ten



Top Ten Salud 2.0

GENERAL

Líderes. Top Ten Salud 2.0

Cuentas de Twitter más seguidas por los usuarios analizados



Top Ten Salud 2.0

CUENTAS PERSONALES

Líderes. Cuentas personales

Cuentas de Twitter (personales) más seguidas por los usuarios analizados



Top Ten Salud 2.0

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Líderes. Medios

Cuentas de Twitter de medios de comunicación más seguidas por los usuarios analizados



Top Ten Salud 2.0

INSTITUCIONES

Líderes. Institucionales
Cuentas de Twitter institucionales más seguidas por los usuarios analizados



A woman with dark hair is looking at a laptop screen. The background features a network diagram with a central node and radiating lines. The bottom half of the image is a solid blue band with various geometric shapes (hexagons, triangles, squares, circles) in different shades of blue and white. The text is centered in the blue band.

#LEYENDA Y HERRAMIENTA DEL ANÁLISIS

#LEYENDA Y HERRAMIENTA DEL ANÁLISIS

Se ha escogido una gráfica de araña para establecer la cantidad de cuentas de Twitter, la categoría a la que pertenecen, señalar las que ya estaban en la primera oleada del Top Ten Salud 2.0 e identificar los *hashtags*, las palabras clave y los dominios de Internet.

Forma



Cuentas de
Twitter



Cuentas de Twitter en
el Janssen Observer I



Palabras
clave



Hashtag



Dominios

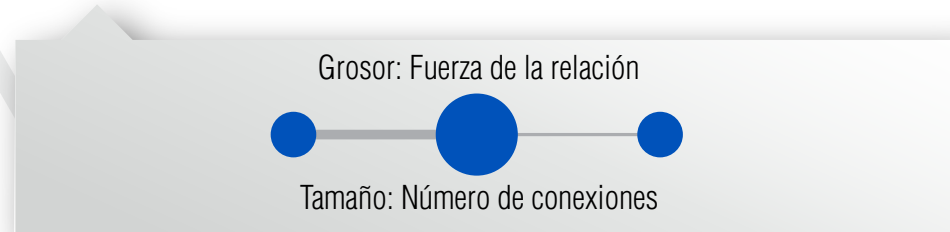
Asimismo, el grosor del trazo entre un nodo y otro señala la fuerza de la relación entre uno y otro; mientras que el grosor de cada nodo indica el número de conexiones que tiene.

Como en la primera edición, la herramienta utilizada para desentrañar las claves de las arañas resultantes ha sido desarrollada por Maven 7.

Color



Tamaño



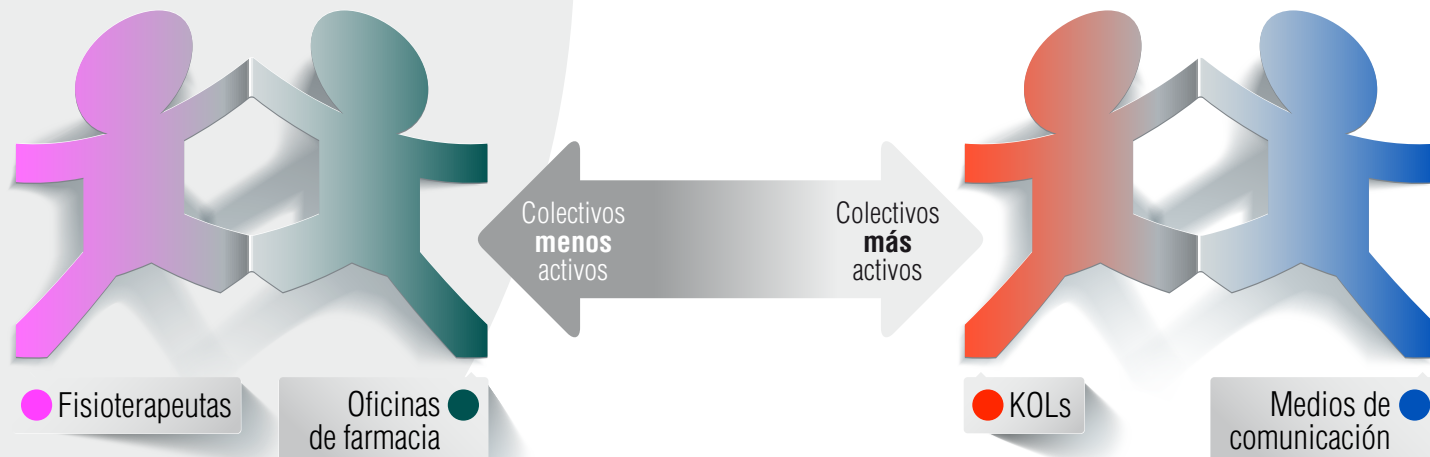
#EMITIENDO EL MENSAJE



#EMITIENDO EL MENSAJE

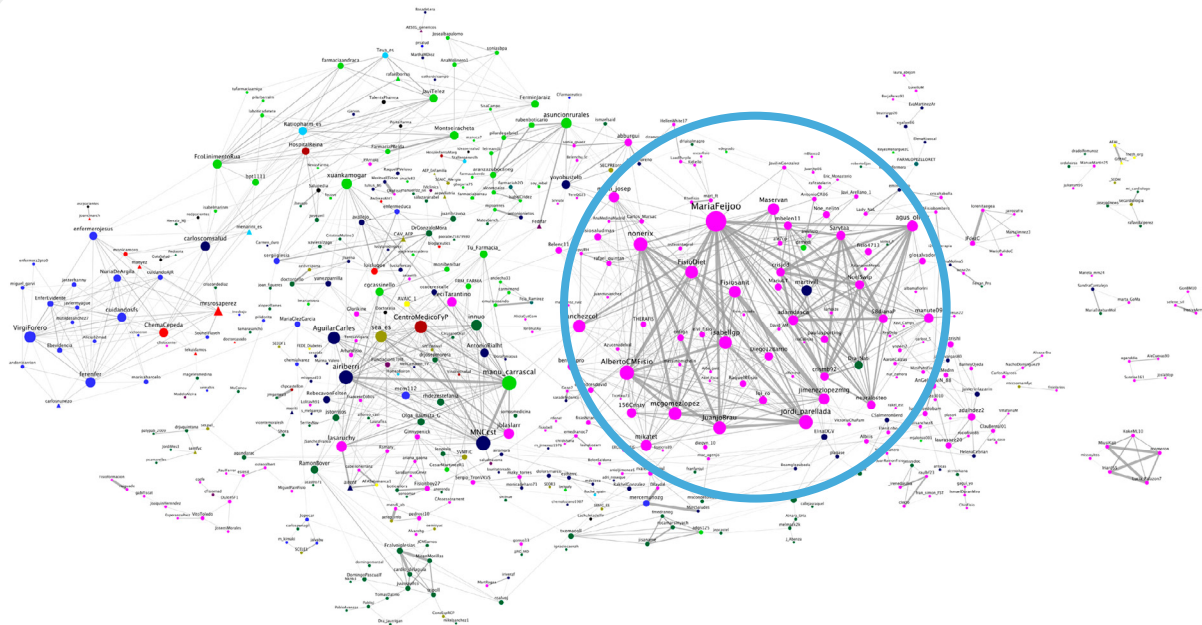
Aunque el de los **fisioterapeutas** sea el grupo con mayor representación, es igualmente llamativo que sea el colectivo menos activo en la red del pajarito azul, únicamente por delante de las **oficinas de farmacia**; quienes sí mantienen más coherencia entre el número de usuarios existentes (1%) y el promedio de tuits que emiten (2%).

En el otro extremo nos encontramos con los **KOLs** y los **medios de comunicación**. Los líderes de opinión representan el 1% de los usuarios de Twitter tenidos en cuenta en el Top Ten Salud 2.0. Sin embargo, generan el 15% del total de tuits, una cifra idéntica a la de los medios de comunicación convencionales.



Por su parte, los **enfermeros** siguen una pauta similar a la de los KOLs; es decir, en número representan el 3% de los usuarios de Twitter pero son responsables del 15% de los tuits de la escena 2.0 en materia de salud.

Resultados. *Emitiendo el mensaje*



En cuanto al uso de *hashtags* y palabras clave, cabe destacar que los **fisioterapeutas** cuentan incluso con su propio libro de estilo en lo referente al uso de términos que resultan clave para los intereses de su colectivo; un glosario que se respeta de manera bastante escrupulosa.

Por detrás de los fisioterapeutas, **enfermeros** y **farmacéuticos** también tienden a usar *hashtags* y palabras clave de interés exclusivo para su grupo, recurriendo en muy pocas ocasiones a otro tipo de terminología.



● Fisioterapeutas



● Enfermeros
● Farmacéuticos



● Líderes de opinión
● Médicos
● Periodistas
● Sociedades científicas

Por el contrario, los **líderes de opinión**, **médicos** y **periodistas** y **sociedades científicas** son más abiertos en este aspecto. En estos grupos sí se observa el uso de terminología en forma de hashtag que resulta de interés para varias categorías al tiempo.

El mensaje. *Hashtags* y palabras clave

Entre los **hashtags** más populares se encuentran términos creados *ex profeso* para etiquetar un evento o un concepto concreto (#happytobeanurse, #esalud, #paliativos20, #cambiacongreso...). Normalmente, estas etiquetas únicamente son usadas por parte de los miembros de un colectivo determinado.

Resultados. *El mensaje - HTs*

#3esalud
 #farmacia
 #happytobeanurse
 #cambiacongreso
 #cancer
 #salud
 #esaluccyl
 #ipaliativos20
 #sefactuiteros
 #enfermeria



Por el contrario, en el conjunto de **palabras clave** predominan los términos más generales alusivos a patologías o especialidades (cáncer, Alzheimer, farmacia, paliativos...) que sí son más probables de encontrar en varias categorías diferentes.

Resultados. *El mensaje - Palabra clave*



El mensaje en la red

Según la araña de nodos, los **médicos** y los **fisioterapeutas** son, prácticamente igualados, los grupos que más *hashtags* emplean en sus conversaciones, seguidos a cierta distancia de **farmacéuticos**, **enfermeros** y **periodistas**.

● Fisioterapeutas

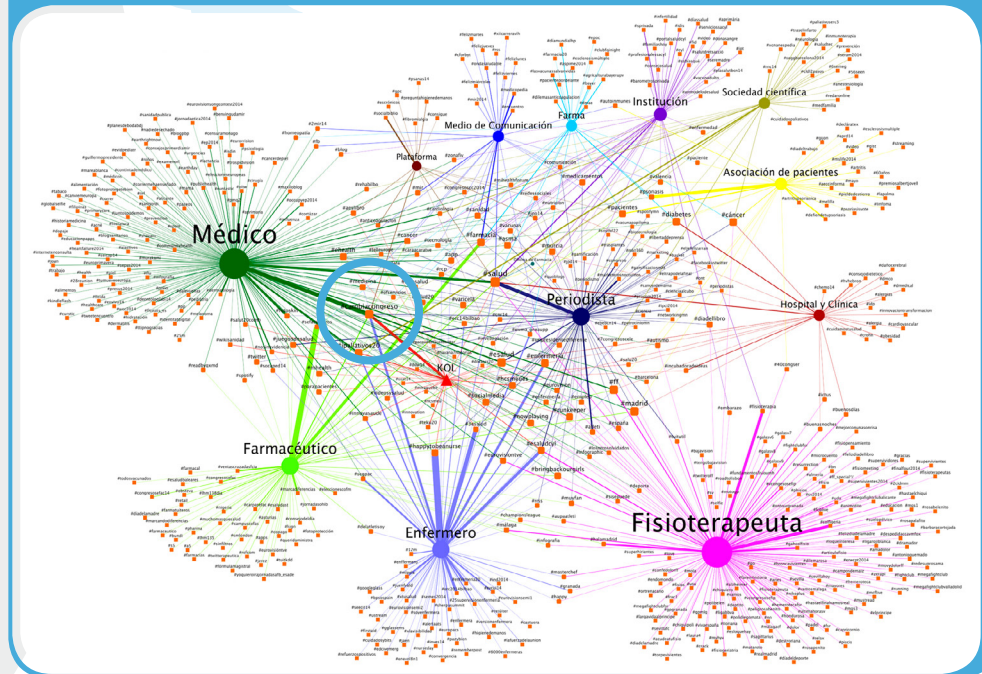
● Médicos

● Enfermeros

● Farmacéuticos

● Periodistas

Resultados. *El mensaje en la red*



Los líderes de opinión y los periodistas son los colectivos que más cantidad de *hashtags* comparten con otras categorías, de manera que tienden una especie de puente entre grupos que habitualmente están completamente aislados a pesar de pertenecer al ámbito de la salud.

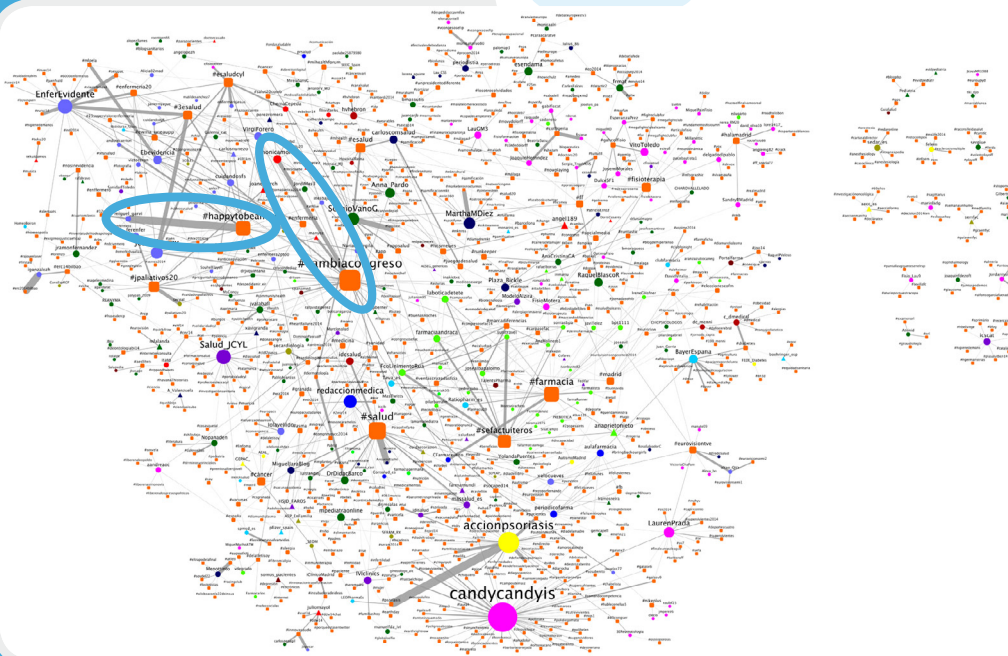
En este sentido cabe destacar que algunos términos empleados para formar *hashtags* o palabras clave son de uso exclusivo de cada colectivo; no son visibles en ninguna otra parte del gráfico. Existen excepciones como el hashtag #cambiacongreso, que sí que fue de claro interés para prácticamente todas las categorías que se tuvieron en cuenta para el estudio.

Finalmente,
como era de esperar,
los **términos que aluden a grandes problemas de salud**
de manera genérica
(#salud, #cáncer, #diabetes,
#asma...)
se comparten habitualmente en todas las categorías.

Moviendo el mensaje

Dentro de la gran cantidad de *hashtags* que han salido en la fotografía, destacan dos o tres (*#happytobeanurse*, *#cambiacongreso* y *#sefactuiteros*...) que adquirieron una gran relevancia durante el periodo estudiado.

Resultados. *Moviendo el mensaje*

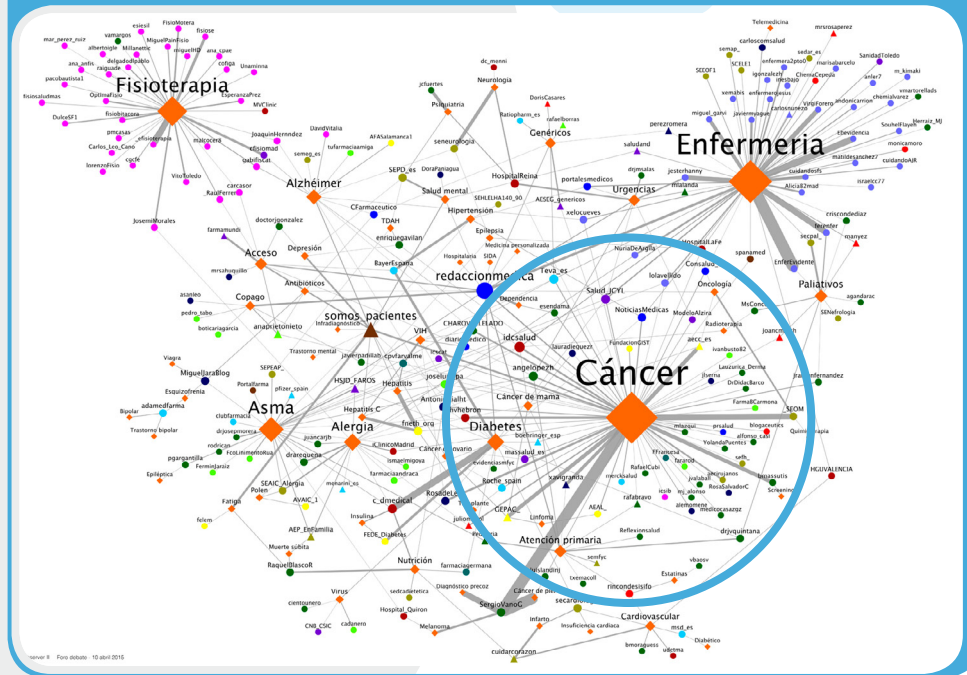


No obstante, a la hora de desentrañar qué perfiles están detrás de estos términos, se observó que son muy pocos los perfiles (uno o dos) que realmente animan la conversación en torno a esta etiqueta. En definitiva, se trata de gente que desarrolla una actividad muy intensa asociada a este hashtag en un breve intervalo de tiempo.

El mensaje en salud

Las **palabras clave** más repetidas aluden a nombres de patologías o especialidades y van muy por delante de otros términos que pueden ser recurrentes en un momento dado, como política sanitaria o tratamientos.

Resultados. *El mensaje en salud*



Dentro de estas palabras clave, el término **cáncer** es por sí solo el líder indiscutible, independientemente de que por detrás de esta palabra haya algunas que especifiquen un poco más (cáncer de mama, cáncer de ovario...).

De hecho, el término cáncer, así como el de **diabetes**, sirven de puente entre varias categorías (médicos, farmacéuticos y periodistas, por ejemplo), que como ya hemos mencionado, tienden a unirse únicamente por etiquetas y palabras clave que aluden únicamente a aspectos propios de su colectivo.

También es destacable que la **industria farmacéutica**, muy poco presente en conversaciones, muestra interés únicamente cuando los tuits se refieren a terminología relativa a sus áreas de negocio.

ESPECIALIDAD

Fisioterapia, Enfermería, Primaria, Urgencias, Paliativos, Psiquiatría...

PATOLOGÍA

Cáncer (mama, ovario, linfoma, melanoma...), Asma, Diabetes, Alergia, Alzheimer, HTA, TDAH, Depresión, Esquizofrenia, VIH...

POLÍTICA SANITARIA

Acceso, Copago, Genéricos, Dependencia...

TRATAMIENTOS

Antibióticos, Estatinas, Quimioterapia, Radioterapia, Viagra, Medicina personalizada, Insulina...

#Fuentes

INTERNAS

EXTERNAS

No obstante, nos encontramos con usuarios de cuentas personales que también son capaces de generar contenido, por ejemplo en YouTube, que asimismo posteriormente logran animar la conversación y desencadenar una cascada de tuits y retuits. Es el caso de algunos líderes de opinión y de profesionales sanitarios que hacen educación para la salud o divulgación sobre salud.

Profesionales sanitarios capaces de generar interacción, menciones y conversación

NO

● Médicos

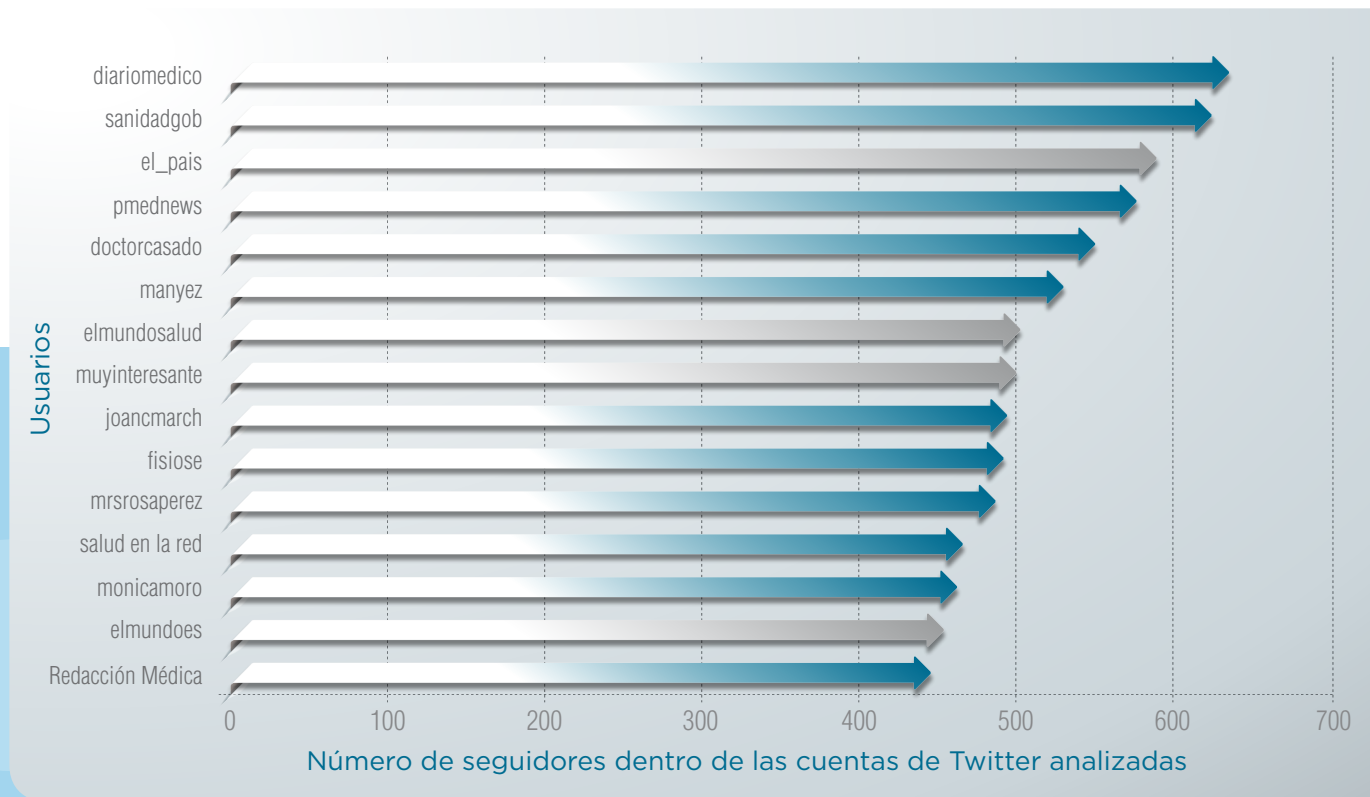
SI

- Enfermeros
- Farmacéuticos
- Fisioterapeutas

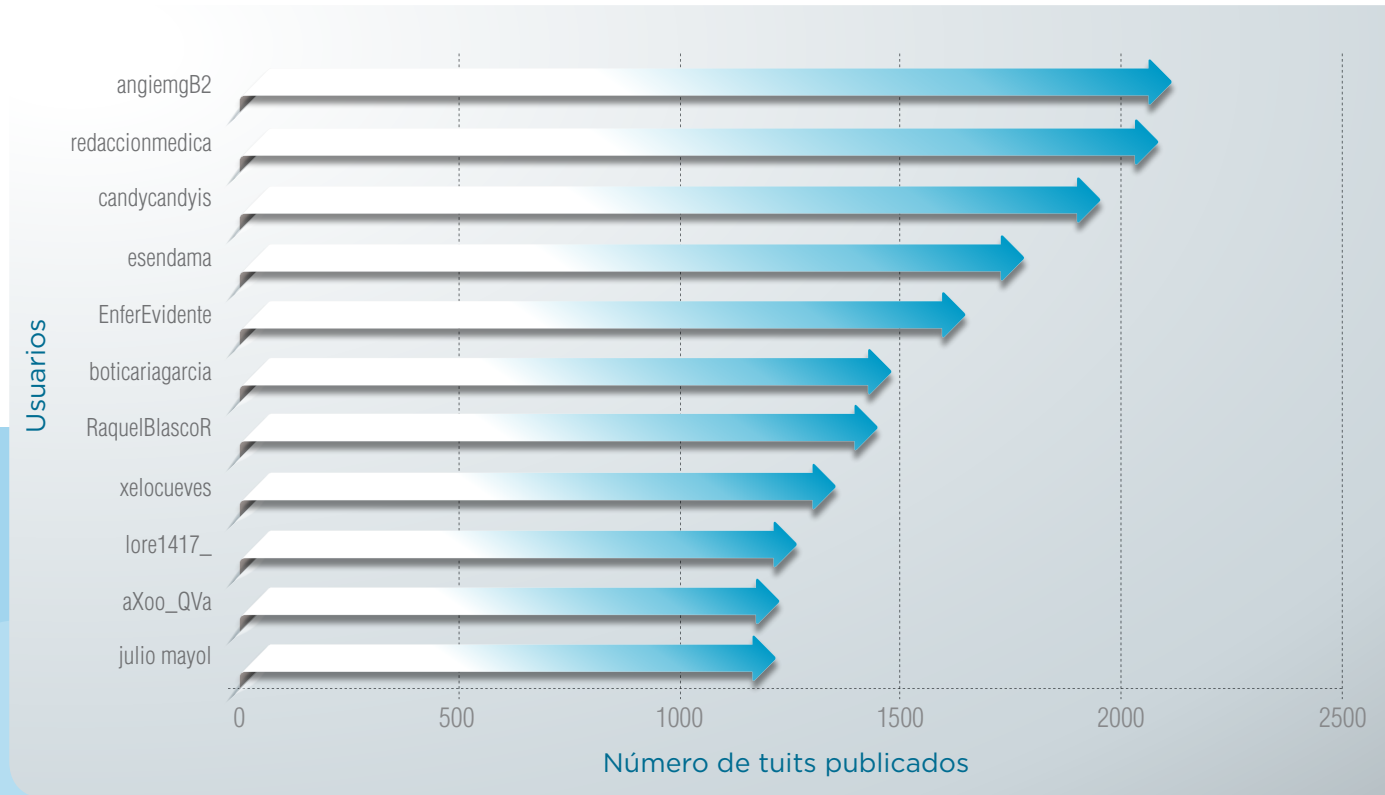
Cabe destacar que entre esas pocas cuentas pertenecientes a profesionales sanitarios capaces de generar interacción, menciones y conversación, no hay médicos; sí enfermeros, farmacéuticos y fisioterapeutas.

Este fenómeno endogámico es especialmente patente en el colectivo de fisioterapeutas y de médicos y también, aunque en menor medida, en el de farmacéuticos, enfermeros y sociedades científicas.

Usuarios más seguidos



Usuarios más activos



Fuentes externas

Esta araña revela el gran peso que han adquirido los canales y las plataformas entre los enlaces que están circulando en Twitter. De mayor a menor peso, Youtube, Instagram, Facebook, Paper.li y Wordpress.



En este sentido, hay que reseñar la presencia de un importante sesgo derivado de la convergencia de los diferentes canales de Google, un fenómeno reciente. De esta manera muchos usuarios que no hayan modificado la configuración inicial pueden decir que les gusta un contenido en YouTube y estar generando, de manera automática y totalmente inconsciente, un tuit. Esta multiplicación de la difusión en realidad es artificial y puede estar distorsionando ligeramente la interpretación de esta imagen.

Cabe destacar el gran peso que tienen los **medios de comunicación generalistas**, por delante de los especializados. De hecho, los tres primeros puestos los ocupan El País, El Mundo y Abc, por este orden, y a continuación aparece ya Infosalus, portal de salud de la agencia Europa Press. El siguiente puesto lo ocupa 20 Minutos, que se cuela por delante de Redacción Médica, El Global, Acta Sanitaria, Diario Médico y ConSalud.



EL PAÍS



EL MUNDO



ABC



infosalus.com

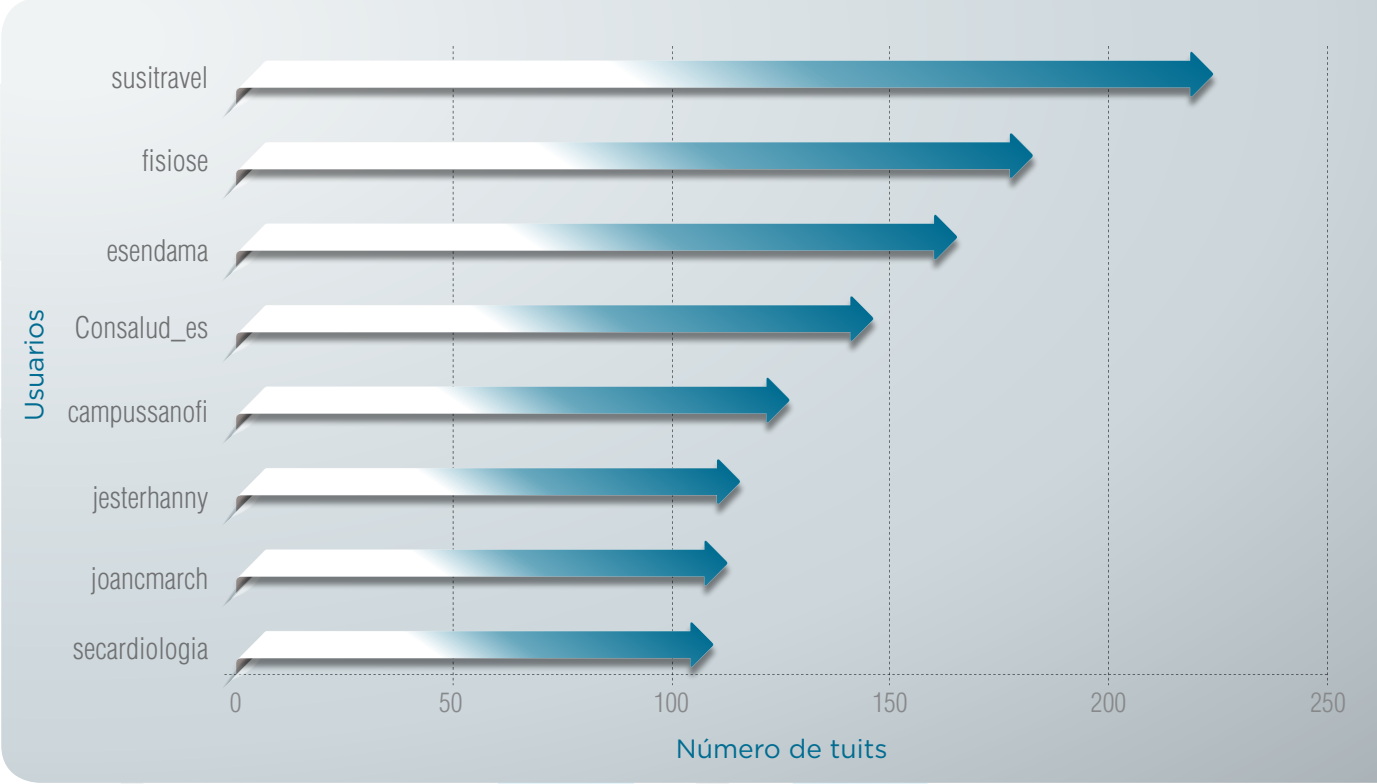


20 minutos.es

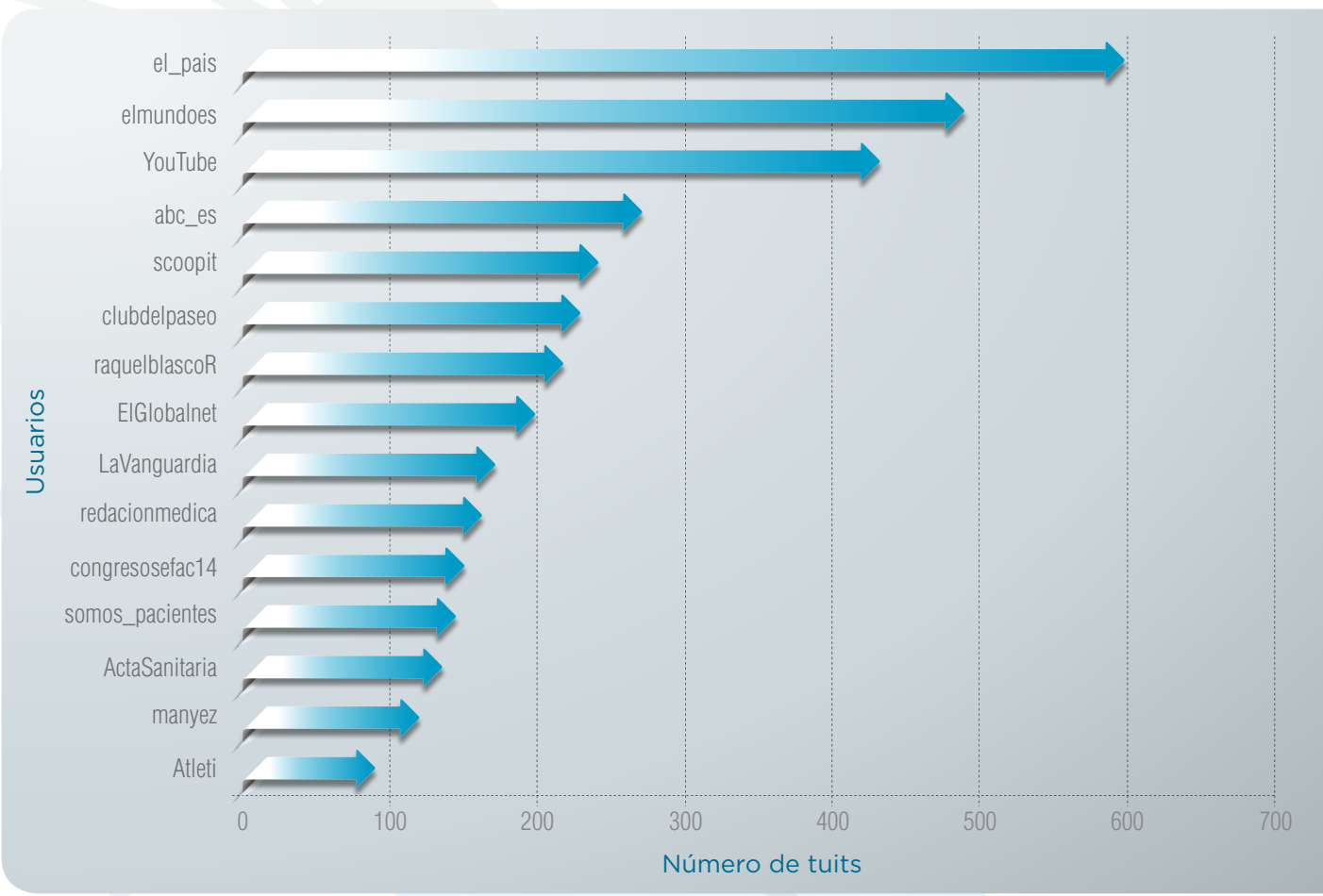
#INTERACCIONES



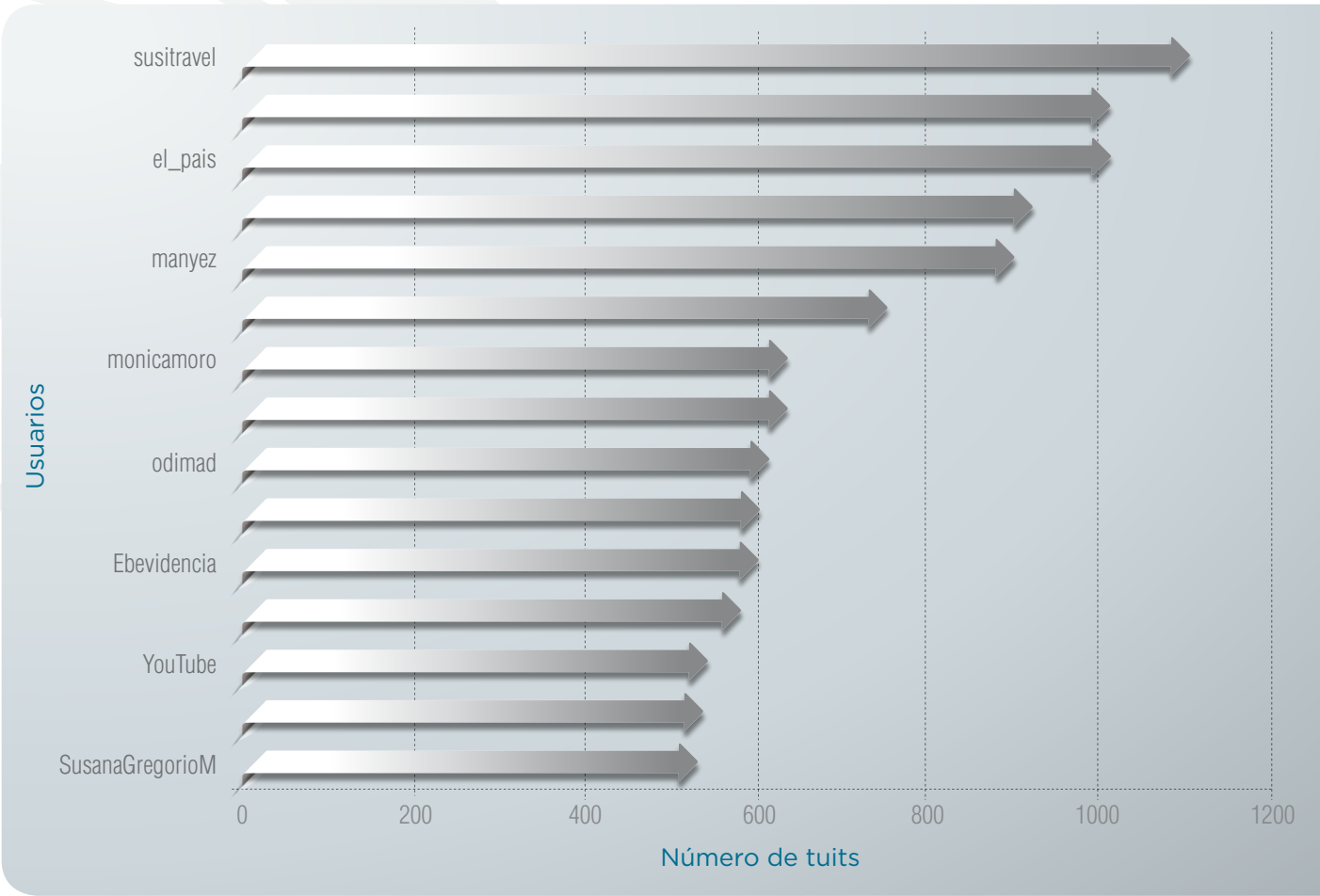
Usuarios más retuiteados

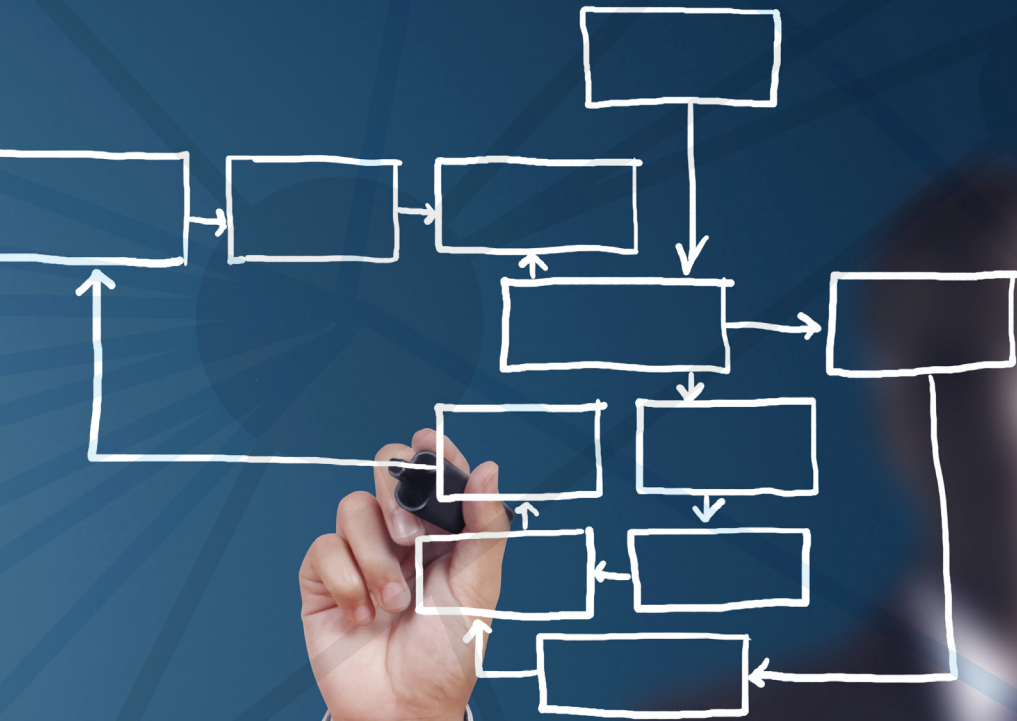


Usuarios más mencionados



Usuarios más respondidos





#CONCLUSIONES



#CONCLUSIONES GENERALES

La conclusión general que podemos sacar después de analizar los datos obtenidos en la segunda oleada del Top Ten Salud 2.0 es que no se han producido cambios revolucionarios con respecto a la primera fase del estudio pese a la velocidad con que se suceden las

tendencias en estos canales. Eso no quiere decir que no haya ciertos aspectos que sí han variado de un análisis a otro y que esos cambios no sean significativos a la hora de entender y conocer el escenario de salud en el que nos movemos.

No se han producido cambios revolucionarios con respecto a la primera fase del estudio, pese a la velocidad con que se suceden las tendencias en estos canales

A pesar de que **en esta segunda oleada se han incluido muchos más perfiles y usuarios** en la fotografía, lo cierto es que se ha atenuado la efervescencia y la hiperactividad que quedaron patentes en el primer informe; síntoma quizá del proceso lógico de maduración y desarrollo del fenómeno de las redes sociales en salud. Sin embargo, la tónica general sigue siendo más o menos la misma.

Los más conversadores se mantienen



La segunda oleada del Top Ten Salud 2.0 sigue revelando que los **líderes de opinión (KOLs)** están igualmente bien posicionados y **son los más activos y participativos** en Twitter. Crean contenidos, mencionan, retuitean..., en definitiva son parte fundamental de la estructura de la red. La mayoría de cuentas que lideraban la conversación 2.0 en materia de salud en el primer análisis se mantienen en el momento actual.

Categorías emergentes

Se incorporan a la fotografía **tres colectivos** que en el informe anterior no habían sido debidamente recogidos. Se trata de **fisioterapeutas, enfermeros y farmacéuticos de hospital**.

Cada uno a los suyos

Eso sí, **el contenido de las conversaciones sigue siendo muy heterogéneo** y responde a los intereses de cada categoría. En general, salvo estos líderes de opinión y los periodistas, son pocos los perfiles que establecen conexiones e interacciones con otros usuarios que están fuera de su colectivo.



Las fuentes permanecen



Las fuentes de las que beben los usuarios de Twitter tampoco han variado sustancialmente. **Los medios de comunicación generalistas se siguen imponiendo**, incluso por encima de los especializados en salud. Sin embargo, sí se observa la presencia cada vez más evidente de canales que actúan como fuentes propias de Internet, tales como YouTube, Instagram, Facebook y Wordpress.

Modelo tribal

En este segundo análisis se mantiene una especie de modelo tribal; **un universo segmentado y disperso de usuarios unidos por intereses comunes**, pero muy diferenciados que no suelen juntarse salvo raras excepciones (un congreso, un debate de actualidad) en que sí logran despertar el interés y la participación de varias categorías a la vez.

Pocas cuentas-puente

Algunas cuentas, muy pocas, han demostrado capacidad para **poner en contacto perfiles de diferentes categorías**.



#CONCLUSIONES SOBRE CATEGORÍAS

- **Se han incluido cinco categorías más que en la primera oleada**, sin que eso afecte en modo alguno la endogamia y el aislamiento que ya se apreciaban en el primer informe.
- Las diferentes categorías **usan *hashtags* que normalmente responden de manera exclusiva a los intereses de su colectivo**. Los médicos y fisioterapeutas encabezan el uso de estas etiquetas, seguidos por farmacéuticos, enfermeros y periodistas.
- Los periodistas son, con los líderes de opinión, el colectivo que tienden a usar *hashtags* que comparten otras categorías, fundamentalmente porque se trata de **términos que aluden a conceptos normalmente bastante generalistas** que pueden despertar el interés de usuarios de diferentes grupos o categorías.
- En algunas categorías (oficinas de farmacia, fisioterapeutas e instituciones, fundamentalmente) hay usuarios de referencia muy activos, con muchos seguidores que hacen de soporte para su categoría, que además gana en representatividad. **Existen muy pocos usuarios, aparte de periodistas y líderes de opinión, que enlacen unas categorías con otras** o una determinada categoría con el resto de usuarios de Twitter.

#CONCLUSIONES SOBRE CONTENIDOS



- **Los *hashtags* más utilizados aluden a conceptos generales** (#salud, #sanidad, #pacientes...) relacionados con la esfera sanitaria, así como a patologías graves o de gran incidencia, como en el caso del #cancer, la #diabetes, el #Alzheimer o la #psoriasis.



- Es **especialmente llamativo el caso de la etiqueta cáncer**, que destaca sobre el resto de enfermedades.
- **Algunos *hashtags* muy utilizados hacen referencia a eventos concretos**, como un congreso, una reunión científica, un día conmemorativo (#cambiacongreso, #jpaliativos20 ...). Estas etiquetas se utilizan masivamente durante un periodo concreto y corto en el tiempo y posteriormente prácticamente desaparecen.

- Cuando se analizan **las palabras clave**, nos encontramos con un fenómeno similar en el sentido del carácter general de la terminología. **Las palabras clave más utilizadas normalmente aluden a patologías graves o de gran prevalencia** (asma, cáncer, diabetes, esquizofrenia...) o a especialidades sanitarias (fisioterapia, enfermería, farmacia...).

Los términos asociados a **política sanitaria** (acceso, copago, coberturas...) y los **tratamientos** (antibióticos, estatinas, quimioterapia...) están poco presentes

- Relacionado con la tendencia observada en los *hashtags*, destaca el hecho de que la palabra clave “cáncer” sigue dominando la escena; esta vez **acompañada del concepto diabetes**. Ambos términos parecen ser los únicos capaces de conectar a usuarios de diferentes categorías.
- Los términos asociados a política sanitaria (acceso, copago, coberturas...) y los tratamientos (antibióticos, estatinas, quimioterapia...) están poco presentes en las categorías estudiadas.

#CONCLUSIONES SOBRE FUENTES

Fuentes internas

- En todas las categorías se observa una tendencia muy marcada a **consumir contenido que se genera dentro del propio canal**, tendencia especialmente patente entre los médicos y los fisioterapeutas.



- **Diario Médico**, la cuenta del **Ministerio de Sanidad** y la de **El País** son las que tienen **más seguidores y las más activas**.



Estos tres casos suponen un ejemplo bastante acertado de las teorías que apuntan a que las redes sociales van tejiéndose siguiendo a unos pocos nodos que resultan ser preferenciales. Estos nodos cuentan con un gran número de seguidores, una gran visibilidad y actividad y eso atrae nuevos seguidores, lo que da lugar a una estructura muy sólida en torno a estos nodos preferenciales.



- El caso de la cuenta del Ministerio de Sanidad refleja que existen unas pocas cuentas que acumulan gran cantidad de seguidores, incluso sin tener apenas interacción y conversación, porque **son referentes en el ámbito de la salud offline** y eso les convierte en un usuario de “obligado seguimiento”.

Fuentes externas

- Aunque **Twitter** ha sido tomado como referente en esta segunda fase del Top Ten Salud 2.0, lo cierto es que este canal **está cada vez más lleno de enlaces que remiten a otros canales o plataformas**; fundamentalmente YouTube, Instagram, Facebook, Wordpress o Paper.li.
- En este sentido, cabe destacar el dominio de **YouTube**, el ascenso de **Instagram** y la casi desaparición de LinkedIn.
- Los medios generalistas tienen un gran protagonismo y se colocan en una posición muy igualada con la de los medios especializados, aunque éstos también están muy presentes. Es habitual que todas las categorías enlacen contenidos de **El País, El Mundo, Abc** o **20 minutos** y los alternen con links a contenido de **Diario Médico, Acta Sanitaria, El Global** o **ConSalud**.

- **Entre los generalistas, El País es el líder más claro;** no así entre los medios especializados. En este grupo no sobresale ningún medio por encima de otro y se sitúan en una especie de bloque.

La mayoría de los usuarios, cuando enlazan fuentes externas lo hacen remitiendo a **sus blogs, a los medios en los que trabajan o colaboran, a su página web...**

- En este sentido, vuelve a **llamar la atención la endogamia en todas las categorías.** La mayoría de los usuarios, fundamentalmente médicos, periodistas y líderes de opinión, cuando enlazan fuentes externas lo hacen remitiendo a sus blogs, a los medios en los que trabajan o colaboran, a su página web...

#CONCLUSIONES SOBRE INTERACCIONES



- **La interacción**, entendida en forma de respuesta, mención o retuit, **es mayor entre los usuarios de una misma categoría**. Este dato coincide prácticamente al 100% con la tendencia observada en la primera parte del seguimiento Top Ten Salud 2.0. Es decir, existen usuarios conectados entre sí por el nexo profesional, pero no se relacionan demasiado con usuarios de otros colectivos ni a la hora de seguirlos, ni a la hora de conversar o mencionarlos.



- Los **medios de comunicación generalistas** (El País, El Mundo y Abc) **son los que más menciones registran**, seguidos de cerca por algunos medios especializados.
- **Hay varias cuentas personales que se han posicionado entre las que más interacción generan**; como @susitravel, @ebevidencia, @manyez o @monicamoro. En este sentido tampoco hay demasiadas modificaciones con respecto a los datos anteriores, ya que estas cuentas son prácticamente las mismas que ya destacaban en cuanto a interacción en la primera fase del seguimiento Top Ten Salud 2.0.

The background features a complex, abstract fractal pattern in shades of blue, resembling a stylized flower or a network of interconnected nodes. The pattern is centered and extends across the page. A horizontal blue band is positioned across the middle, containing the main title. In the bottom right corner, there is a faint, light gray network diagram with several circular nodes connected by lines. At the very bottom, a dark gray bar contains a series of white diagonal slashes, suggesting a progress indicator or a decorative element.

#REFLEXIONES SOBRE LOS HALLAZGOS

#REFLEXIONES SOBRE LOS HALLAZGOS

Segunda oleada del informe **Janssen Observer Top Ten Salud 2.0**

Como ya hiciéramos en la primera oleada, la plataforma volvió a convocar a un grupo de expertos representantes de algunas de las categorías analizadas para debatir y profundizar en el significado de las imágenes obtenidas. Una selección de sus aportaciones, que han contribuido a enriquecer el informe final, se recoge a continuación.



Javier Granda

Periodista freelance de salud y humanidades. Profesor de comunicación científica de la Facultad de Farmacia de la Universidad de Barcelona y vicepresidente 1º Asociación Nacional de Informadores de Salud (ANIS).

Twitter: @xavigranda

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pub/javier-granda-revilla/10803/173>



Yaiza López

Social Media de la Federación de Diabéticos Españoles (FEDE), que es el órgano representativo del colectivo diabético en España. Actualmente, FEDE cuenta con un total de 19 socios: 19 federaciones autonómicas de personas con diabetes, que agrupan a 169 asociaciones de diabéticos españoles, distribuidas por todo el territorio nacional, que son las que representan a más de 70.000 socios.

Twitter: @FEDE_Diabetes

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/federacion-de-diabeticos-espanoles-fede->



Mª Rosa Pérez

Diplomada en Enfermería y Licenciada en Antropología. Perteneció al grupo de Innovación y Tecnología del Colegio de Enfermería de Barcelona. Docente universitaria de postgrado en urgencias y emergencias. Trabaja como coordinadora técnica en el Sistema de Emergencias Médicas de Catalunya (SEM). Editora y creadora de contenido audiovisual para la salud en <http://www.elblogderosa.es>.

Twitter: @mrsrosaperez

LinkedIn: <http://es.linkedin.com/in/rosaperezlosa>



Raúl Ferrer

Profesor Titular de la Facultad de Ciencias de la Salud en La Salle Centro Universitario, adscrito a la Universidad Autónoma de Madrid (UAM), centra su actividad docente en las áreas de la Fisioterapia Comunitaria, la Salud Pública, y la Administración y Gestión en Fisioterapia. Coordinador de Marketing y Comunicación de la Facultad en relación a los grados de Terapia Ocupacional y Fisioterapia. Miembro del grupo de investigación en Ciencias del Movimiento, Bioconducta y Estudio del Dolor - Motion in Brains (www.motioninbrains.com) y colaborador asistencial en el Instituto de Rehabilitación Funcional (IRF). Editor desde 2010 del blog “Fisioterapia en Atención Primaria” (www.fisionap.com), miembro fundador de la Asociación Española de Fisioterapia en Atención Primaria (AEFAP) y actual presidente.

Twitter: @_RaulFerrer

Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/raulferrer>



Azucena Santillán

Enfermera y colaboradora de Cadena Ser y Diario de Burgos. Bloguera en Enfermería Basada en Evidencias. Máster en Gestión y Administración de Enfermería y Máster TIC en Enfermería.

Twitter: @Ebevidencia

Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/ebevidencia>



Julia Cutillas

Responsable de gestionar las redes sociales y algunas webs del Hospital San Juan de Dios como www.guiametabolica.org. Licenciada en periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona (1995), Posgrado en Gestión de Contenidos en Internet por el Institut Català de Tecnologia (2004) y Posgrado en Portales de Internet y Redes Sociales aplicados a la e-Salud por la Universitat Oberta de Catalunya (2010). Ha desarrollado su carrera profesional en medios de comunicación hasta 1998, cuando empezó a trabajar como consultora de comunidades virtuales en GEC, S.A. pasando en 2008 a manager de proyectos de comunidades. A principios de 2010 se incorpora al HSJD como gestora de Redes Sociales en la Dirección de Innovación y Gestión del Conocimiento.

Twitter: @juliacutillas

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/juliacutillas>



José María Cepeda

Se autodefine como hacker, knowmad y humanista. Más de 15 años dedicados a la salud asistencial como enfermero de Emergencias Sanitarias y casi el doble metido en temas de informática, está especializado en el binomio tecnología y salud. Trabaja para acercar las tecnologías como elemento clave para mejorar la salud de las personas al favorecer la relación entre pacientes, profesionales e instituciones.

Twitter: @ChemaCepeda

LinkedIn: <https://es.linkedin.com/in/josemcepeda>



En la primera oleada del Top Ten Salud 2.0 quedó patente que los agentes del sector sanitario hacían un uso dispar de las redes sociales y que según la categoría profesional en la que estuvieran encuadrados se decantaban por unas u otras. Así, los **profesionales sanitarios y los periodistas** mostraban una clara **preferencia por Twitter**, mientras que **los pacientes, las instituciones y las sociedades científicas** estaban más cómodas en **Facebook**.

Por otro lado, se detectaba una actividad explosiva, bastante desordenada y sin una estrategia clara por parte de prácticamente todos los agentes que estaban presentes en redes sociales. Esta efervescencia de la que hablábamos en apartados anteriores parece haberse atenuado y a pesar de que en el nuevo informe se han analizado más cuentas y más perfiles, lo cierto es que la fotografía muestra una actividad no menos abundante, pero sí menos frenética.

En todo caso, esta panorámica sigue delatando la presencia de usuarios segmentados según diferentes categorías que no muestran demasiada interacción con usuarios de otros colectivos, además de bastante endogamia a la hora de compartir contenidos y enlaces de interés.

Usuarios
segmentados
según diferentes
categorías
que no muestran
demasiada
interacción con
usuarios de
otros colectivos



¿Coincide la nueva fotografía con la percepción que se tiene de la conversación 2.0?

En líneas generales, y de la misma manera que sucedió en el primer tramo del Top Ten Salud 2.0, la fotografía que se ha llevado a cabo, si bien no es una transcripción exacta de la realidad sí parece ser un reflejo bastante fiel de la misma en el momento del análisis.

“Estos datos me confirman que Twitter es el reino del ego. Yo vengo a hablar de mi libro, de mi libro y de mi libro; y yo el primero, claro”, sintetizó Xavi Granda, algo con lo que en general estuvieron de acuerdo casi todos los participantes.

No obstante, es inevitable que se produzcan algunas distorsiones. **Raúl Ferrer** señalaba que *“el trabajo refleja lo que hay, incluso aunque en el caso de mi colectivo [fisioterapia] haya gente que esté en Twitter y no figure como fisioterapeuta o que esté conversando de algo que no tiene nada que ver con la especialidad. **Los fisioterapeutas estamos muy presentes, somos parte activa de la Salud 2.0** y ese era mi objetivo cuando me metí en esto: que la especialidad tuviera visibilidad. Ahora, no sé qué tipo de visibilidad estamos teniendo”.*



“Twitter es el reino del ego. Yo vengo a hablar de mi libro, de mi libro y de mi libro; y yo el primero, claro”

Javier Granda

¿Hay algún resultado sorprendente o que llame la atención?



“Es algo que yo no puedo hacer porque yo manejo la cuenta de Twitter de una institución”

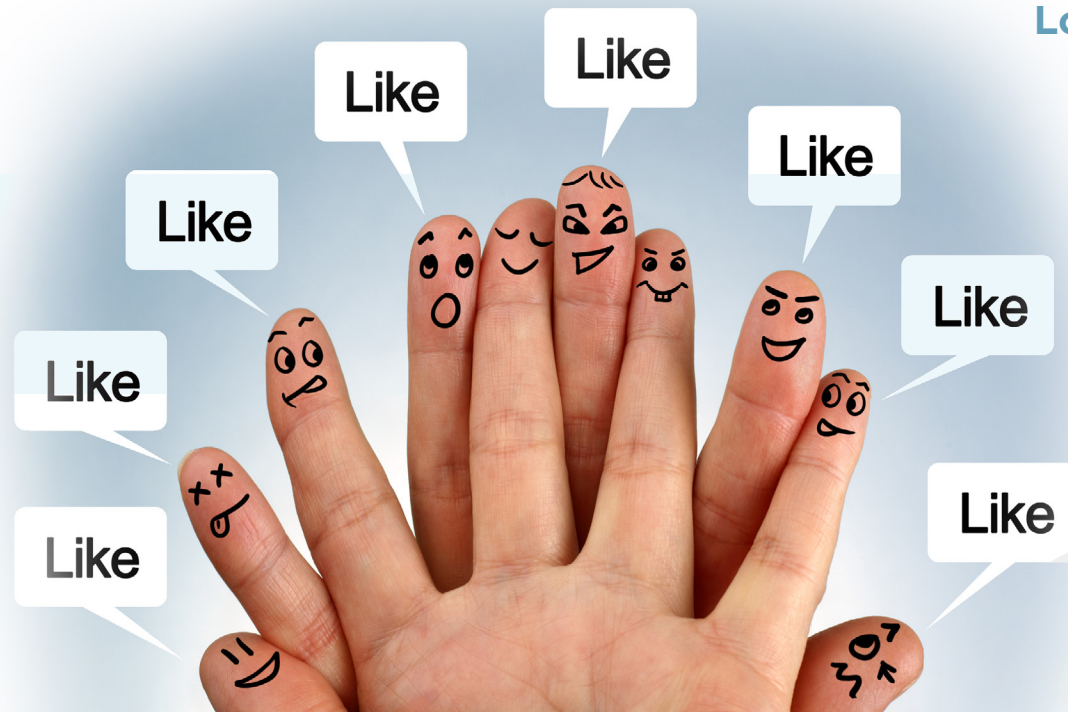
Julia Cutillas

Al hilo de esta observación de Ferrer surge la primera curiosidad a la hora de analizar los datos: los fisioterapeutas conforman el colectivo más numeroso del escenario de la salud 2.0, copando el 45% del mismo. Por el contrario, se encuentran a la cola en cuanto a actividad sobre salud. Además, es el grupo que entra en conversaciones haciendo uso de *hashtags* de carácter frívolo (realities televisivos, ocio, fútbol, programas del corazón...).

En opinión de **Julia Cutillas**, y aun admitiendo que este fenómeno no se da en otras categorías, este dato llamativo se debe a **algo que ya se observó también en el primer Top Ten: la tendencia a usar cuentas personales que también se emplean para aspectos profesionales**. “No se me ocurriría utilizar una cuenta profesional para comentar temas personales”, subrayó Cutillas.

Azucena Santillán matizó que *“los médicos y los enfermeros también tienen cuentas personales, pero no se dedican a tuitear ‘realities’ ni partidos de fútbol”*.

En definitiva, **parece haber un uso distinto en función de si la cuenta que se administra es personal**; independientemente de que el usuario esté englobado en una categoría profesional, o de si se trata de una cuenta dependiente de algún organismo, institución u organización.



Los límites del humor

Al hilo de esta mayor o menor profesionalidad a la hora de tuitear, surgió el tema de las **cuentas jocosas**. ¿Hay que tenerlas en consideración? ¿Se debe interactuar con ellas? ¿Es mejor ignorarlas?

*“A mí tampoco me gustan pero existen. Además cosa que dicen, cosa que en segundos o minutos se retuitea y llega a muchísimos sitios. Tienen muchísima penetración. **A mí personalmente me disgusta la imagen que dan de mi profesión [enfermería],** en ocasiones no estoy de acuerdo con ella, pero admito que deben ser tenidas en cuenta para llegar a más gente, para utilizarlas como trampolín”* reflexionó **Rosa Pérez.**

Por su parte, **Ferrer** dio un giro a esta cuestión aludiendo que **“nosotros tenemos una percepción distinta de estas cuentas, porque han resultado una vía de escape precisamente para poder hacer autocrítica de la profesión y eso nos resulta muy útil.** En cualquier caso, ya sea para hacer autocrítica o como elemento meramente jocoso lo cierto es que este tipo de cuentas tienen muchos seguidores. Yo por ejemplo sigo muchas cuentas fake y a veces incluso converso con ellas, pero si escogiéramos Twitter sólo para divertirnos el mapa no sería el que tenemos delante”.



“Admito que algunas cuentas provocadoras deben ser tenidas en cuenta, para utilizarlas como trampolín”

Rosa Pérez

En este aspecto, todos los expertos que han participado en el debate coinciden en señalar que **tener mucho alcance no es sinónimo de credibilidad** y que lo idóneo es buscar el equilibrio.

¿Por qué en un ámbito tan cambiante como las RRSS en dos años apenas han variado las cuentas de referencia en el sector?

Provablemente esto se explique por la teoría de redes que apunta que el hecho de tener muchos seguidores ejerce una especie de **efecto llamada** y crea una inercia que favorece la llegada de nuevos seguidores. Es lógico que las cuentas que comenzaron a consolidarse en los primeros años de eclosión de las redes sociales sigan manteniendo esta posición de liderazgo. Sin embargo, no deja de ser curioso que en dos años no se hayan producido variaciones en este sentido.

En opinión de **Rosa Pérez**, el fenómeno en realidad no es sorprendente. *“La gente que hace dos años tenía cierto peso en realidad sigue haciendo lo mismo, de manera que es lógico que se mantengan ahí porque no han variado su línea; se trata de gente conocida y atesora una cierta trayectoria. La gente que empiece ahora lógicamente necesitará un tiempo para convertirse en un líder de opinión, si es eso lo que persigue”*.

Para **José María Cepeda**, *“las cosas han cambiado en este tiempo pero lo cierto es que los referentes han seguido creciendo y afianzándose como tales, por lo que, aunque hay más actores, esa visibilidad ganada puede que se mantenga”*.

“Es innegable que existe un efecto-seguidismo: es decir, cuando unas pocas cuentas se posicionan son las que un usuario nuevo se encuentra nada más entrar en Twitter. De esta manera, comienzas a seguir a quien conoces y, si cuatro o cinco personas de las que tú conoces siguen a un tercero, tú acabas siguiéndolo también. Es una especie de efecto de recomendación que funciona mucho porque no solo se da con usuarios nuevos; los antiguos seguimos recibiendo recomendaciones de a quién seguir”, apostilló **Julia Cutillas**.

“La gente en realidad no sabe muy bien cómo hacer y trabajar su marca personal; y una vez que la has forjado, mantenerla cuesta”, explicó **Rosa Pérez** atendiendo a su caso personal. **“No uso las redes de la misma manera que en 2010. Me he ido adaptando a ellas y a lo que estaban pidiendo los conversadores. Como en ese proceso de adaptación me siento cómoda, las sigo utilizando”**, resumió Pérez.

Finalmente, parte de este efecto de crecimiento se debe a que, por regla general, **nadie deja de seguir a nadie ni se da de baja de ninguna cuenta**. Según corroboraron los participantes, por regla general dejan de conversar y aparcan la cuenta, pero no la eliminan.

Finalmente, parte de este efecto de crecimiento se debe a que, por regla general, **nadie deja de seguir a nadie ni se da de baja de ninguna cuenta**. Según corroboraron los participantes, por regla general dejan de conversar y aparcan la cuenta, pero no la eliminan.



La transformación de las audiencias



“Ahora tuiteo muchas imágenes porque veo que es el formato con el que mejor transmito a la gente”

Azucena Santillán

Azucena Santillán puso el foco en la transformación de las audiencias. *“Quizá son ellas las que han cambiado. **Ahora hay más gente en la red, Twitter, Facebook, la redes crecen,**... el escenario no es igual que, por ejemplo, cuando se celebró el primer Congreso de la Blogosfera sanitaria [junio de 2011] que eran pocos y pocos estaban en Twitter. Si hoy se hiciese, sería una cita más nutrida”.*

No obstante, esta enfermera admitió que también ha variado su forma de usar las redes. *“Antes apenas usaba fotos para Twitter, pero ahora tuiteo muchas imágenes porque veo que es el formato con el que mejor transmito a la gente. Para cuando quiero comunicar una idea y que ésta se viralice trabajo una foto. **Sé que el video es el mejor formato pero por falta de conocimientos o para hacerlo más rápido recurro a una imagen con un eslogan,** porque creo que tiene más alcance que el mensaje escrito”.*

Raúl Ferrer se mostró de acuerdo con Santillán en lo referente a la transformación de las audiencias añadiendo que él también había modificado su manera de usar las redes sociales, aunque con una vertiente completamente distinta. *“También creo que ha cambiado el interlocutor. Cada vez lo uso menos porque cada vez hablamos de más tonterías y los datos de este análisis lo confirman. **Tengo la percepción de que la gente tiene ganas de bronca muchas veces y eso te hace retraerte. Un par de experiencias malas ha hecho que gente se saliese de Twitter.** Efectivamente, el escenario ha cambiado desde el año 2010, que es cuando yo empecé. Hoy el blog lo escribo una vez al mes o cada dos meses. Quizá cuando quiero comunicarme con pacientes uso Facebook y cuando quiero hablar con mis compañeros de fútbol uso Twitter”*, afirmó Ferrer.



“El escenario ha cambiado desde el año 2010. Cada vez hay más tonterías y ganas de bronca en la red”

Raúl Ferrer

En este punto, **Xavier Granda** incidía en que, dentro de las audiencias, merecía una especial atención el colectivo de los pacientes, quienes, a su juicio, sí que han experimentado una verdadera transformación. *“He visto **un cambio muy importante en los pacientes; han abandonado la endogamia.** Te llaman, te buscan, es gente que se mueve por todos lados. Ahora hay asociaciones muy potentes y pacientes muy informados; y eso sí que constituye una verdadera novedad”*, expuso Granda.



“Apreciamos una mayor comodidad en Facebook”

Yaiza López

*“**Yaiza López** aseguró que en el caso de los pacientes hay mucha mayor interacción en Facebook que en Twitter. *“En la red de microblogging FEDE tiene más o menos los mismos seguidores pero la gente es más reacia a conversar y pronunciarse. En ese sentido, sí **apreciamos una mayor comodidad en Facebook**”.**

¿El grueso de la conversación está en Twitter? ¿Hay otro canal que pueda rivalizar con él?

Según los participantes, los líderes de opinión y periodistas recurren más a Twitter, pero los pacientes se encuentran más y mejor en Facebook. Esta tendencia también permanece prácticamente inalterable con respecto a la primera oleada del Top Ten Salud 2.0.

Porque **parece que es en Facebook donde los pacientes han conocido el verdadero empoderamiento, donde debaten, discuten, intercambian información, reclaman atención y servicio...** y donde se observa una verdadera desintegración de las fronteras.

El motivo fundamental, según aluden es que **Twitter es más efímero, mucho más rápido y no invita demasiado a la reflexión**; de manera que cuando alguien asimila un determinado mensaje y busca algo más acude a Facebook.

En este sentido, llamó bastante la atención cómo algunas plataformas habían perdido entidad. **“LinkedIn en salud, por ejemplo, es un cero”**, sentenció Ferrer y otras tenían mucho margen de mejora. Y en palabras de Cepeda, **“no es tanto que Twitter sea el ‘canal’ de conversación sobre salud pero sí es verdad que es el único público para todo el mundo de forma que somos capaces de medir el impacto y de entrar en conversaciones e hibridar. El problema es que otras redes más específicas en las que se habla de muchas cosas son opacas fuera de la conversación, por lo que ésta se encuentra más atomizada”**.



¿Tan distintos son los intereses de las categorías del sector para que haya tan poca interacción entre ellas?

En cierto modo, según **José María Cepeda**, es natural esa escasa interacción entre las distintas categorías. *“Es normal que las personas se agrupen y hablen de sus temas de interés, y más en una red como ésta en la que las personas*

se relacionan entre sí en función de afinidades. Aún así **existen nodos de conexión entre los distintos sectores que canalizan mucha información**".

"Como herramienta para la interacción creo que aún **hay mucho campo de mejora, pero eso va en función del número de horas que quieras invertir**. Yo me marco un límite pero al mismo tiempo opino que la riqueza de esta historia es interactuar con más gente", reconoció **Xavi Granda**.

La falta de tiempo
no es
el motivo
fundamental
que explica la falta
de interacción
entre categorías

No obstante, aunque la falta de tiempo ha jugado un papel fundamental a la hora de restarle frenesí a la conversación, lo cierto es que no es el motivo fundamental que explica la falta de interacción entre categorías.

Julia Cutillas habló de la falta de tiempo, pero también admitió que "**mi hospital interactúa mucho más desde Facebook porque el grueso de los pacientes está ahí**. Twitter lo tengo más como un referente en cuestión de que me llegue información y para actuar de manera corporativa".

Por su parte, **Azucena Santillán** confirmó que "*ya conocíamos la existencia de ese nivel de endogamia, pero estos datos valen para verlo negro sobre blanco. Este egocentrismo es una realidad, incluso para los que pretendemos no ser demasiado pesados hablando únicamente de lo nuestro. Es preciso potenciar la conversación y para eso Twitter es la herramienta ideal*".

Los participantes en el debate, no obstante, no tenían demasiado claro la manera en la que se puede aumentar el nivel de interacción, ya que ni siquiera

empleando etiquetas de carácter general (#cáncer, #diabetes,...) parece haber demasiada participación.

Julia Cutillas incidió en que *“hay una especie de regla que dice que **más del 90% de los usuarios de redes no dice nada. Sólo el 5% es activo, va poniendo cosas, comparte información... pero los demás están ahí mirando. Eso se refleja muy bien en el informe”***.



¿Pueden las categorías conectarse unas con otras fomentando asuntos de interés para todos?

Al hilo del éxito del hashtag #cambiacongreso, se planteó la cuestión de cómo despertar el interés en varias categorías para que se conectasen en torno a un interés común ya que en esta segunda oleada del Top Ten Salud 2.0 se observó que los diferentes colectivos tendían a utilizar etiquetas referentes únicamente a sus áreas de interés pero que apenas tenían repercusión fuera de su grupo.

Incluso los *hashtags* de carácter más genérico despiertan poca interacción entre los usuarios de diferentes colectivos

Hay consenso en que la clave es fomentar la conversación, aunque admiten no saber muy bien cuáles son los elementos necesarios para conseguirlo, ya que la mayoría de la audiencia ha demostrado ser bastante pasiva y porque incluso los *hashtags* de carácter más genérico (#cáncer, #diabetes, #sida...) despiertan poca interacción entre los usuarios de diferentes colectivos.

Asimismo, los datos del Top Ten Salud 2.0 ponen de manifiesto que incluso **los casos más exitosos, como #cambiacongreso, suelen hacer referencia a eventos y situaciones muy concretas y muy puntuales**, de manera que suelen tener un cierto auge durante solo un corto intervalo de tiempo.

Asimismo, los datos del Top Ten Salud 2.0 ponen de manifiesto que incluso **los casos más exitosos, como #cambiacongreso, suelen hacer referencia a eventos y situaciones muy concretas y muy puntuales**, de manera que suelen tener un cierto auge durante solo un corto intervalo de tiempo.

*“Hashtgas como #cambiacongreso o #carnavalsalud son grandes ejemplos de cómo aglutinar a profesionales de distintas categorías para hablar de salud, pero **hay que crearlos de forma intencionada y dinamizarlos** para que tengan impacto”, opinó José María Cepeda.*

Azucena Santillán explicó que **“los hashtags tienen que servir para generar conversación. Hay que invertir en ellos, pensarlos bien, planificar cómo vas a trabajar en él... y seguir machacándolo sin cambiarlo cada dos por tres porque entonces lo pierdes. También hay que convencer a los ‘influencers’ para que los usen”**.

En este punto de la discusión se planteó la conveniencia o no de adherirse a *hashtags* populares que arrastrasen muchos usuarios, a pesar de que su contenido no tuviese nada que ver con la salud, para hacer promoción de la salud. Se trataría de conceptos generales ligados al calendario (*#findesemana #vueltalcole, #felizverano...*) a los que poder unirse y aprovechar para dar un mensaje de salud.

Sin embargo, la mayoría de los participantes se mostró de acuerdo en los riesgos que ello conlleva en cuanto a la fuerza y la credibilidad del mensaje, ya que muchos de estos *hashtags* hacen referencia a contenido completamente inadecuado.



¿Es cuestión de tiempo que crezca la interacción?

El Top Ten Salud 2.0 arroja un escenario en el que las categorías analizadas, sobre todo entre las nuevas que han entrado en juego, están muy conectadas entre los usuarios que las integran, pero muy aisladas de otros grupos del panorama sanitario.

Los líderes de opinión, los médicos y los periodistas son los únicos que escapan a esta tendencia pero ¿se trata solo de una cuestión de falta de recorrido en Twitter? ¿Esta falta de conexión tenderá a mitigarse con el tiempo?

*“Es posible que sea así. Hay que tener en cuenta que los médicos constituyen una categoría muy transversal, sobre todo los de Atención Primaria, pero, por ejemplo, **cada vez es más común que los fisioterapeutas empecemos a seguir a médicos o a enfermeras** y se va integrando más. Vamos así siendo menos endogámicos, cosa que por otro lado hasta cierto punto es normal; **primero te identificas con tu colectivo y luego ya te vas abriendo**”, opinó Raúl Ferrer.*

Por su parte, **Rosa Pérez** encuentra *totalmente lógica* la conexión existente entre periodistas, líderes de opinión y médicos. *“Un profesional sanitario que esté bien posicionado en redes, tarde o temprano va a ser contactado por un periodista; o vas a ser tú quien contacte con ellos porque quieres dar a conocer una determinada iniciativa. Cuanto mejor posicionado estés en las redes, más vas a llamar la atención de los medios y al revés. Es un círculo que se retroalimenta”.* Más que una cuestión de tiempo, Pérez estima que el incremento de las co-

Las conexiones entre diferentes categorías vendrá de la mano de mejorar en cuanto a planificación y estrategia

nexiones entre diferentes categorías vendrá de la mano de mejorar en cuanto a planificación y estrategia.

Algo parecido opinó el resto de participantes. Más que una cuestión de tiempo, creen que es absolutamente necesario que la gente aprenda a utilizar bien la comunicación, un aspecto que no depende del tiempo, sino de aprender y desarrollar una serie de herramientas y habilidades que no siempre tienen que ver con el empleo de tecnología sofisticada.

An infographic on a grey background. At the center is a circular network of icons: a heart, a microscope, a test tube, a chemical structure, a stethoscope, a pill, a smartphone, a person's head, a stethoscope, an envelope, and a keyboard. A large white question mark is on the left, and a large white exclamation mark is on the right. The text is in the bottom right of the infographic area.

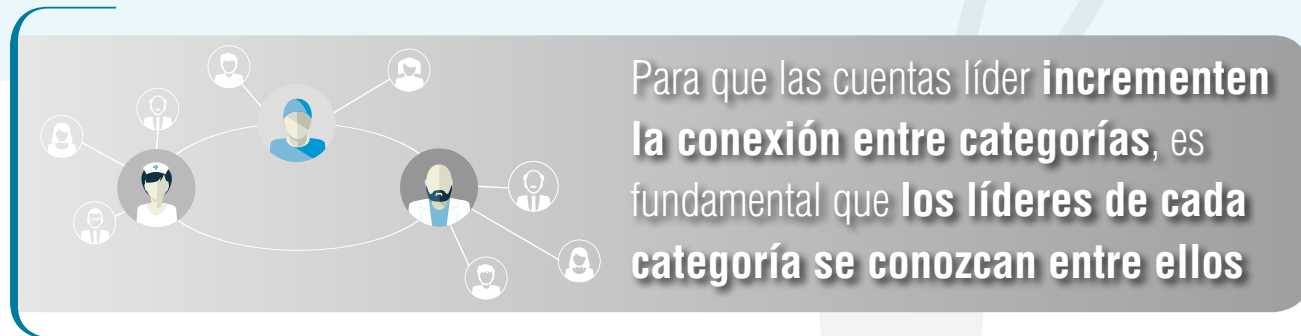
Es absolutamente necesario que la gente aprenda a **utilizar bien la comunicación**, un aspecto que **no depende del tiempo**, sino de **aprender y desarrollar una serie de herramientas y habilidades (Rosa Pérez)**

¿Pueden ser las cuentas líder una buena opción para favorecer una mayor interrelación entre categorías?

José María Cepeda mostró serias dudas de que las cuentas líder puedan favorecer la relación entre categorías. *“Dicha interrelación depende de que estos usuarios sean o no nodos conectores y del tipo de conversación que generen. En este sentido, **existen líderes que arrastran seguidores y otros que conectan a sus seguidores**”, matizó.*

*“El problema es que **no hay horas en el día**”, admitió **Granda**, un asunto en el que coincidieron los demás participantes en el debate. La mayoría apuntó a la búsqueda de una sinergia entre el periodista y el profesional sanitario para hacer que el rigor y la credibilidad del sanitario tengan una traducción y una difusión correcta en manos del periodista.*

Asimismo, coincidieron en señalar que para que las cuentas líder incrementen la conexión entre categorías, **es fundamental que los líderes de cada categoría se conozcan entre ellos**. De esta manera, se crea el denominado efecto del segundo-seguidor, de manera que dos líderes que conecten entre sí pueden arrastrar a muchos usuarios de sus respectivas categorías.



#Glosario

Twitter Facebook Blog Web 2.0 LinkedIn YouTube Klout Alexa Page-rank
Etiqueta Cuenta Perfil Página web Seguidor Amigo Fan Tuit Retuit
Mención Hashtag Fake Trending Topic Influencer Twitter Facebook Blog
Web 2.0 LinkedIn YouTube Klout Alexa Page-rank Etiqueta Cuenta Perfil
Página web Seguidor Amigo Fan Tuit Retuit Mención Hashtag Fake
Trending Topic Influencer Twitter Facebook Blog Web 2.0 LinkedIn YouTube
Klout Alexa Page-rank Etiqueta Cuenta Perfil Página web Seguidor Amigo
Fan Tuit Retuit Mención Hashtag Fake Trending Topic Influencer



#GLOSARIO

Twitter: Red social que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tuits, que se muestran en la página principal del usuario.

Facebook: Red social donde los usuarios crean perfiles individuales y perfiles de negocios para conectarse y comunicarse con los demás.

Blog: Abreviatura de weblog. Sitio web que contiene artículos (posts) de un autor (blogger) sobre temáticas diversas elegidas por él, con una estructura narrativa en la que predominan los hipervínculos.

Web 2.0: Nueva versión de Internet en la que el usuario participa en la elaboración de contenidos. Concepto desarrollado en 2004 por Tim O'Really para referirse a las aplicaciones de Internet que se modifican gracias a la participación social.

LinkedIn: Red social orientada al ámbito profesional y empresarial.

YouTube: Red social en la que los usuarios pueden subir y compartir vídeos, así como suscribirse a los canales de otros usuarios.

Klout: Servicio web que te permite ver a cada uno su nivel de "influencia" en las redes sociales.

Alexa: Medidor internacional que funciona desde 1997. Es conocida por operar el sitio web (www.alexa.com) que provee estimaciones de tráfico de una web, es decir la cantidad de visitas que esta recibe.

Page-rank: Es un valor numérico que representa la importancia que una página web tiene para Google.

Etiqueta: Palabra clave que asigna atributos a documentos electrónicos con el objeto de clasificarlos según el contenido. Permite localizar información en aplicaciones web que promueven las redes sociales.

Cuenta: Nombre de usuario y clave para entrar en nuestro perfil o página de Facebook o Twitter.

Perfil: Página en las Redes Sociales que muestra la información sobre el usuario.

Página web: Nombre de un documento o información electrónica adaptada para la World Wide Web y a la que puede accederse mediante un navegador. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto.

Seguidor: Persona que te añade a su cuenta de Twitter para que formes parte de su red de contactos y recibir tus tuits en su timeline.

Amigo: Seguidor del perfil en Facebook de una persona.

Fan: Persona que se hace seguidor de la página de una marca en Facebook.

Tuit: Mensaje en Twitter compuesto por 140 caracteres.

Retuit: Reenvío de un tuit a tus seguidores.

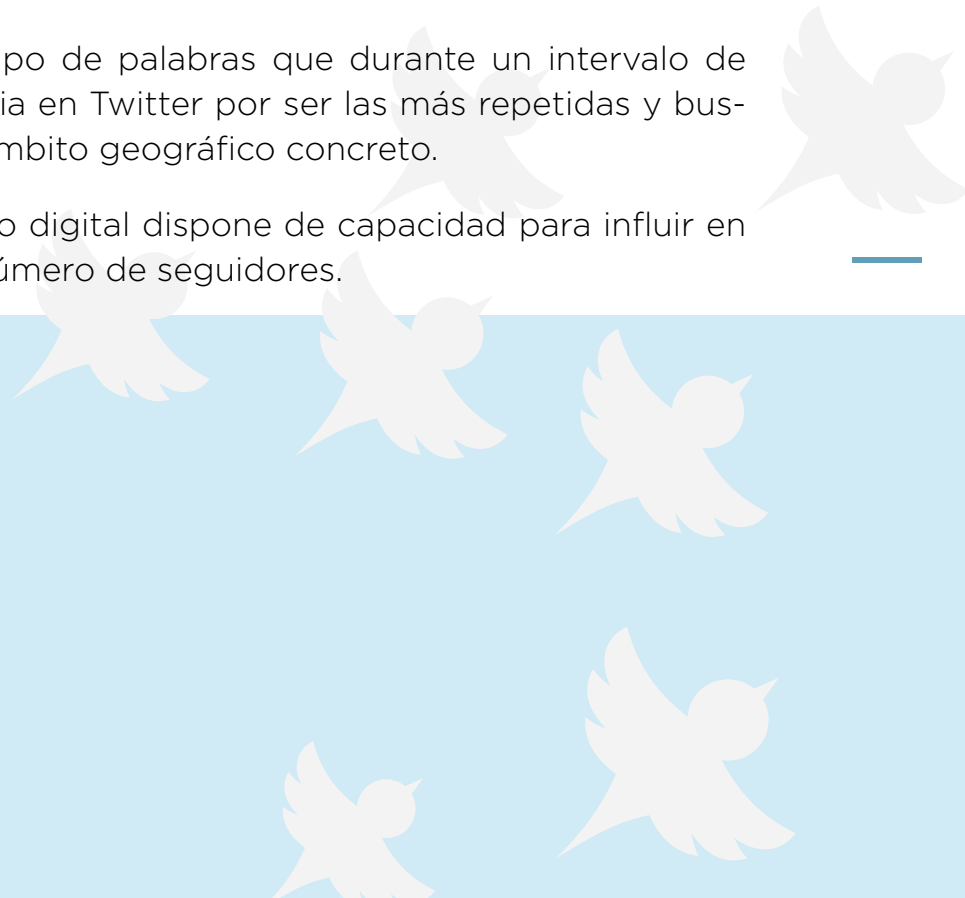
Mención (en Twitter): Incluir el nombre de un usuario en un tuit para que ese usuario se dé por aludido.

Hashtag: Se usa esta palabra en Twitter para referirse a palabras clave que sirven para encontrar mensajes que tengan esa palabra. Son mensajes sobre un tema: cine, ocio, conciertos, cantantes...

Fake: Cuenta falsa en Twitter que se hace pasar por alguien que bien no existe, bien no es la persona real viva o ya fallecida cuya identidad se suplanta. Las hay de diferentes tipos; para experimentar, para provocar, para divertir, etc. En muchos casos, se consigna en la bio su condición de fake.

Trending Topic (TT): Palabra o grupo de palabras que durante un intervalo de tiempo se convierten en tendencia en Twitter por ser las más repetidas y buscadas. Se pueden buscar en un ámbito geográfico concreto.

Influencer: Persona que en el ámbito digital dispone de capacidad para influir en una comunidad por su elevado número de seguidores.

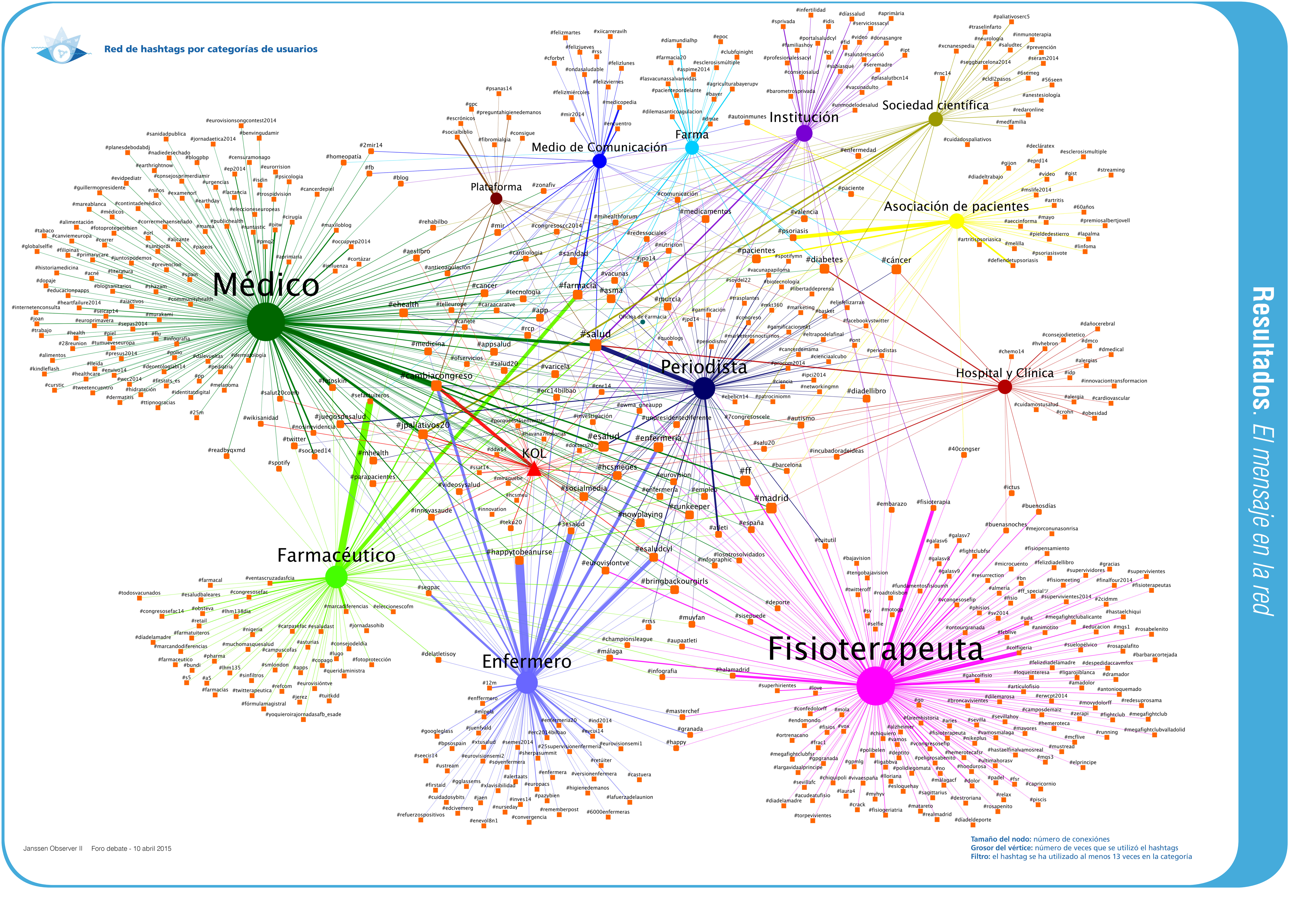


2ª Oleada Informe Top Ten Salud 2.0



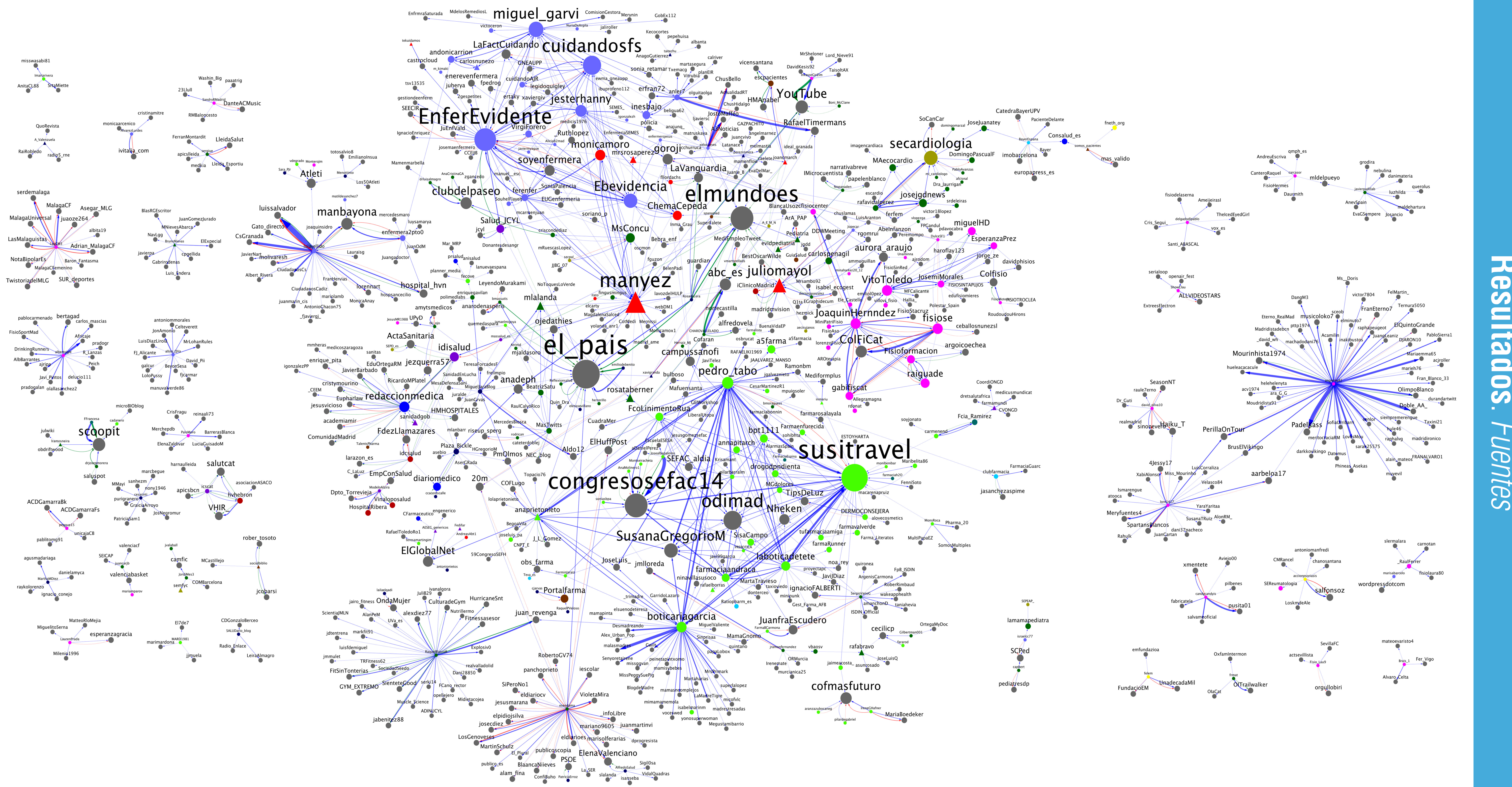


Red de hashtags por categorías de usuarios



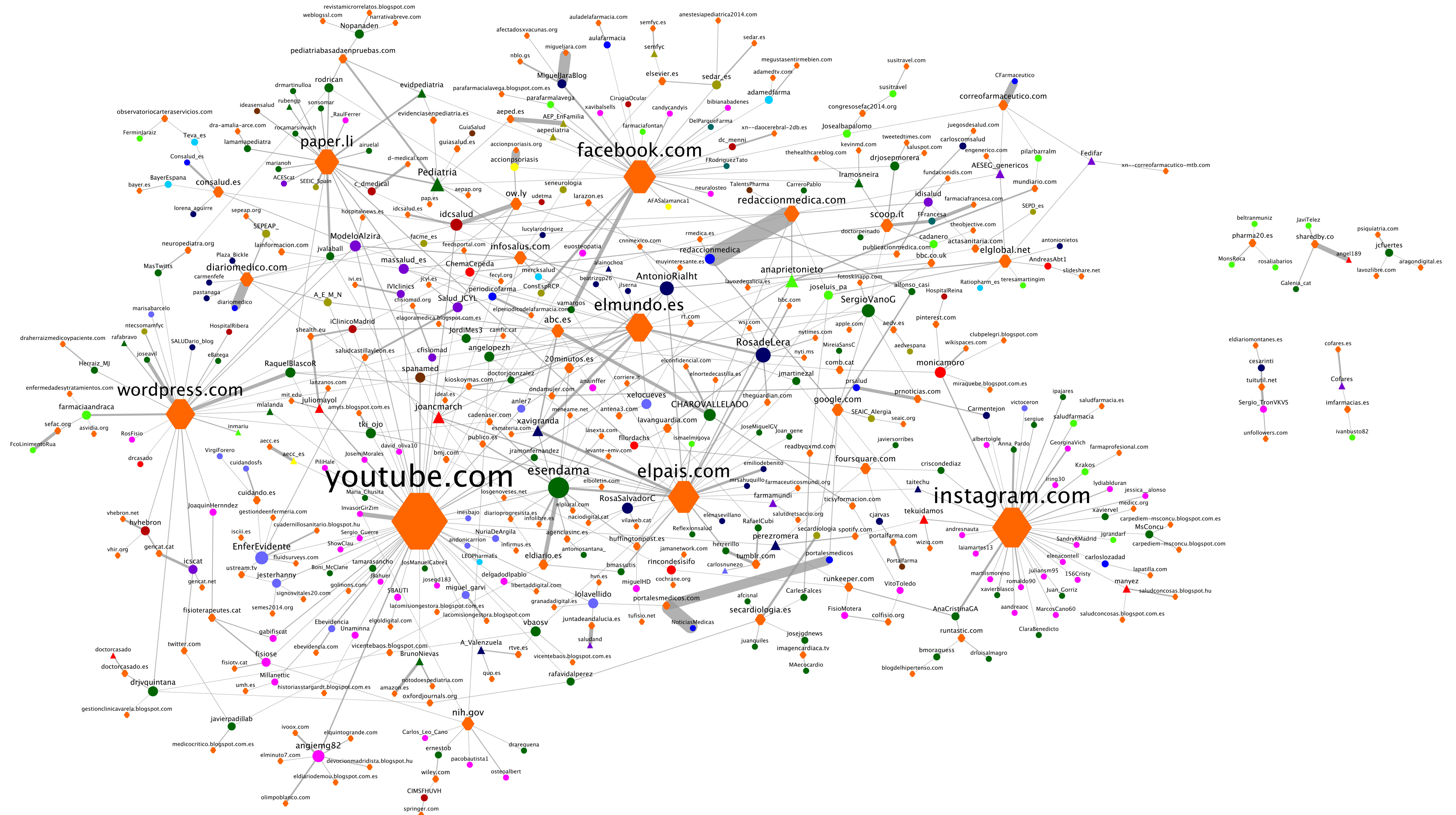
Resultados. El mensaje en la red

Tamaño del nodo: número de conexiones
 Grosor del vértice: número de veces que se utilizó el hashtags
 Filtro: el hashtag se ha utilizado al menos 13 veces en la categoría



Resultados. Fuentes

Tamaño del nodo: número de interacciones recibidas
 Grosor del vértice: número de veces que se interactúa con otro usuario
 Filtro: al menos 15 interacciones

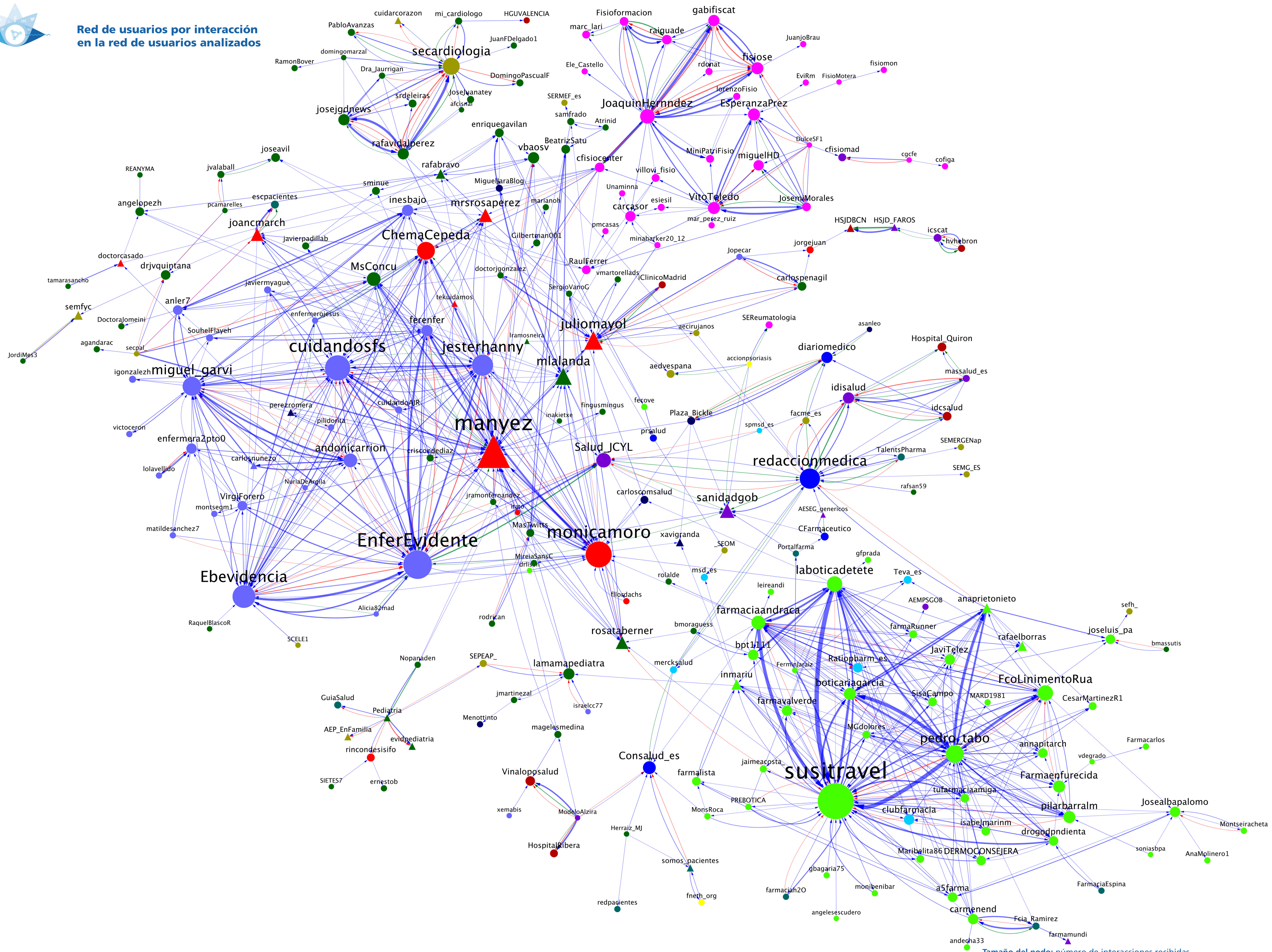


Resultados. Fuentes externas

Tamaño del nodo: número de conexiones
Grosor del vértice: número de veces que difunde un dominio
Filtro: al menos se utiliza el dominio 12 veces



Red de usuarios por interacción en la red de usuarios analizados



Tamaño del nodo: número de interacciones recibidas
 Grosor del vértice: número de veces que se interactúa con otro usuario del grupo analizado
 Filtro: al menos 8 interacciones

Resultados. Interacciones con SEC