

“Una mirada desde dentro”
#Toptensalud20



#Objetivo y antecedentes

En 2013 veía la luz el informe **Top Ten Salud 2.0** con una radiografía de la conversación en salud 2.0. Dos años después, se ha elaborado la **2ª oleada** del informe que, con sus variaciones, constituye una fotografía panorámica de un momento determinado: abril-mayo de 2014.

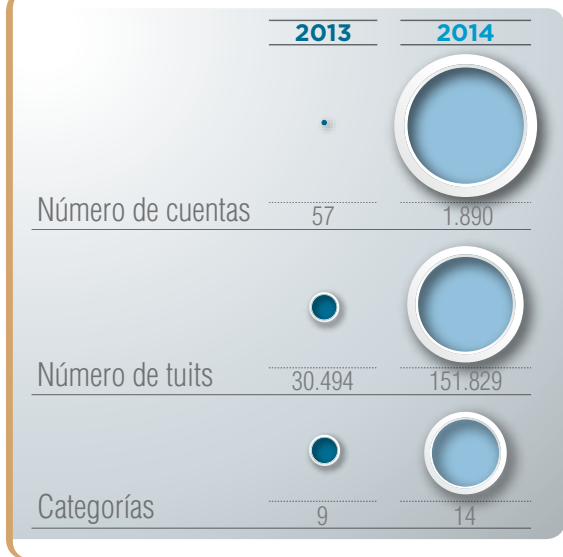
#Novedades y metodología



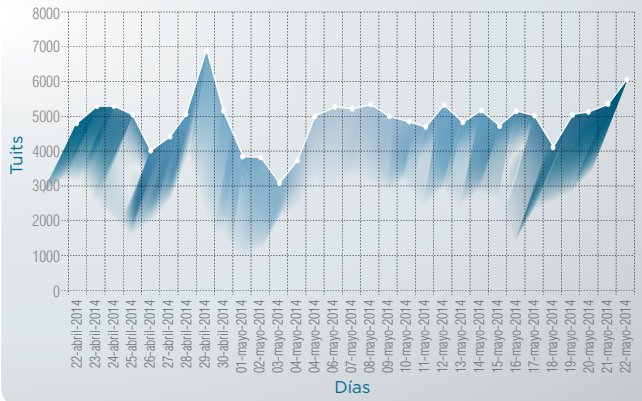
- Un análisis centrado solo en Twitter.



- Se amplía el número de cuentas y categorías.



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



Promedio:
4.885 tuits diarios

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

1ª oleada: 57 cuentas en TW 2ª oleada: 1.890 cuentas en TW



- Análisis detallado de contenidos a través de: Hashtags, Palabras Clave, Relación entre perfiles, Fuentes de información, Cuentas que lideran.

#Top Ten Salud 2.0



#Conclusiones



Conclusiones Generales

- Se ha atenuado la efervescencia y la hiperactividad que quedaron patentes en los datos obtenidos entre 2012-2013.



Los más conversadores se mantienen

Los líderes de opinión (KOLs) siguen siendo los más activos y participativos en TW.

Cada uno a lo suyo

El contenido de las conversaciones sigue siendo muy heterogéneo y responde a los intereses de cada categoría.



Las fuentes permanecen

- Medios de comunicación generalistas, por encima de los especializados en salud.
- Presencia de canales que actúan como fuentes propias de Internet (YouTube, Instagram, Facebook y Wordpress).

Modelo tribal

Se mantiene el 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).



Pocas cuentas-puente

Aunque se ha observado la presencia de algunas cuentas que ponen en contacto perfiles de diferentes categorías, aún son pocas.



Conclusiones sobre Contenidos

- Los Hashtags (#) más utilizados aluden a conceptos generales y a patologías graves.
- La etiqueta cáncer sobresale.
 - Los # que también se utilizan con mucha frecuencia son los referentes a eventos concretos.

Hashtags (#)

#3esalud
#farmacia #esaluccyl
#happytobeanurse
#cambiacongreso
#sefactuiteros
#jpaliativos20

- Las Palabras Clave (PC) más utilizadas aluden a patologías graves o a especialidades sanitarias.
- La PC cáncer sigue dominando, acompañada de diabetes.

Palabras Clave (PC)

cáncer
#cancer
diabetes
#diabetes
alergia
atención
mama
asma
fisioterapia
cardiovascular
urgencias
alzheimer



Conclusiones sobre Fuentes

Internas:

- Consumir contenido del propio canal de Twitter.
- @diariomedico, @sanidadgob y @el_pais, las que tienen más seguidores y las más activas.



Externas:

- Otros canales: YouTube, Instagram, Facebook, Wordpress o Paper.li.
- Protagonismo tanto de los medios generales (El País) como especializados (Diario Médico).



Conclusiones sobre Interacciones



- La interacción, entendida en forma de respuesta, mención o retuit, es mayor entre usuarios de una misma categoría.
- Hay cuentas personales que se han posicionado entre las que más interacción generan: @susitravel, @ebevidencia, @manyez o @monicamoro. Prácticamente las mismas que ya destacaban en la primera oleada.