



Cuando la salud es tendencia

Cuando la salud es tendencia

¿Qué peso tiene la salud entre los contenidos de éxito en Twitter? ¿Qué rasgos comunes tienen las conversaciones sanitarias de mayor impacto? ¿Quiénes la lideran? ¿Qué tipo de interacción generan? ¿Qué aspectos de salud despiertan especial interés en Twitter más allá de un público especializado y/o interesado?





Índice

Prólogo	4
Objetivos y metodología	5
Salud: un trending topic al día	7
Análisis de la comunidad	12
Análisis por categorías	14
Anatomía del tuit de éxito	23
Medios convencionales vs twitter	24
Conclusiones	25

Prólogo



RIQUI VILLARROEL

Comunicación Corporativa Janssen

Ya han pasado ocho años desde que Janssen 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. Gracias al que se obtuvo una fotografía panorámica de la conversación sobre salud en redes sociales. Una instantánea de un momento

muy determinado permitió conocer 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, tomada entre abril y mayo de 2014, también nos permitió tener una panorámica de un momento determinado. En

“Twitter continúa siendo la red a través de la cual se publica, promociona y difunde el contenido de las principales actividades en salud”

esta ocasión, el análisis se centró solo en Twitter y se amplió de forma considerable el número de cuentas y categorías y se profundizó en los contenidos de la conversación, a través de palabras clave y/o *hashtags*. El objetivo era identificar las cuentas que lideran la conversación y proponen temas de interés.

En ese momento, se tuvo 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. Y que hemos querido mantener en este tercer informe –‘Cuando la salud es tendencia’–, ya que Twitter continúa siendo la red a través de la cual se publica, promociona y difunde el contenido de los principales eventos sanitarios.

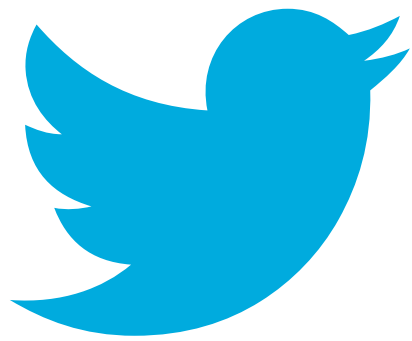
En este nuevo informe impulsado por la plataforma Janssen Observer, nos hacemos nuevas preguntas: ¿Qué peso tiene la salud entre los contenidos de éxito en Twitter? ¿Qué rasgos comunes tienen las conversaciones sanitarias de mayor impacto? ¿Quiénes la lideran? ¿Qué tipo de interacción generan? ¿Qué aspectos de salud despiertan especial interés en Twitter más allá de un público especializado y/o interesado?

Podemos decir que la ‘salud’ es tendencia en Twitter cuando tiene que serlo. Es decir, cuando se celebran días mundiales, eventos científicos de máximo interés, o cuando se produce una alerta sanitaria o un movimiento que implique a las redes para solicitar apoyo.

Desde Janssen seguiremos alimentando esta plataforma, a través de la observación y análisis de la conversación socio sanitaria e identificando nuevos retos que susciten el interés general y ayuden a dar respuesta a nuevas preguntas.

“La salud es tendencia en Twitter cuando se celebran días mundiales, eventos científicos, cuando se produce una alerta sanitaria o un movimiento que implique a las redes para solicitar apoyo”

Objetivos



La salud en Twitter. ¿Por qué en Twitter?

Hay muchas redes sociales pero en 2019 Twitter sigue siendo el canal social al que acudir para saber con urgencia lo que sucede en política sanitaria, qué contenido tiene protagonismo en éste o aquel congreso médico o quiénes están hablando sobre los últimos avances científicos.

Partiendo de esta premisa y del hecho del interés que la salud tiene para los españoles cuando se nos pregunta por nuestras prioridades, la plataforma Janssen Observer ha querido estudiar qué contenidos relacionados con la salud tienen éxito en esta red, qué aspectos son Trending Topic y qué podemos aprender de ellos.

¿Qué contenidos relacionados con la sanidad tienen éxito en esta red?

¿Qué aspectos son Trending Topic?

¿Qué podemos aprender de ellos?

Metodología



HASHTAGS

30

TUITS

538.947

USUARIOS

226.817

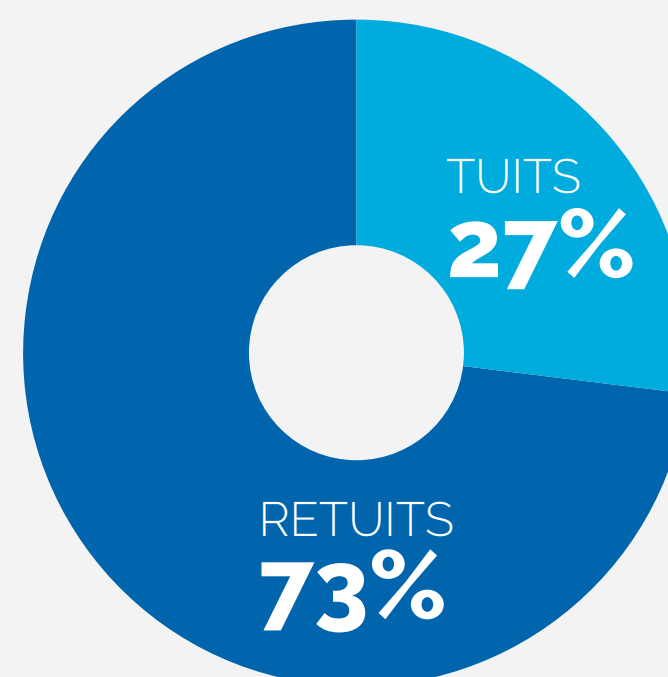


Extracción de datos

Monitorización en tiempo real de todos los hashtag que han sido **Trending Topic (TT)**

Términos analizados:
> 10.000

Periodo de análisis:
17 oct - 18 dic 2018



Análisis de datos

Seleccionar los relacionados con la Salud y de ellos los **30 más destacados** por duración, volumen generado de conversación y comunidad

Análisis de las comunidades:
Volumetría: qué hashtags han generado más conversación
Ideas representativas: a qué otros hashtags se asocian los que son tendencia
Sentimiento: emociones y opinión en torno a cada hashtag

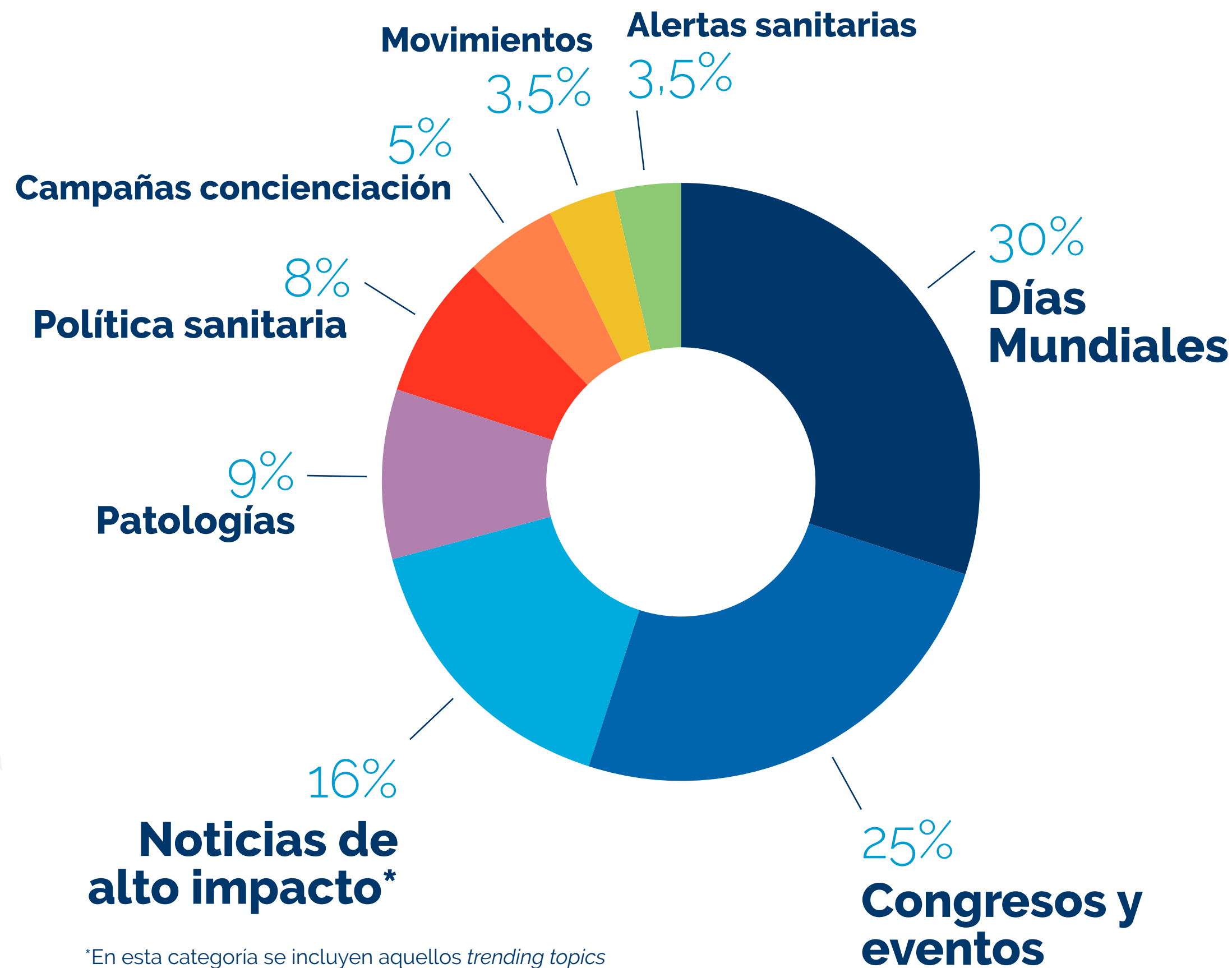
Salud: un *trending topic* al día



Uno de cada 100 trending topics está relacionado con la salud.

La salud es tendencia cada día. De un total de 10.000 hashtags y palabras clave recogidos durante el periodo de análisis (17 de octubre-18 de diciembre), 141 (1.5%) son de salud.

Ejemplos de hashtags por categorías:
Días mundiales (Día Mundial del Cáncer de Mama, Día Mundial de la Discapacidad...). Congresos y Eventos (SEAI2018, 13CongresoGEPAC...). Noticias de alto impacto (#puntofalsasterapias, #Implantfiles). Patologías (#diabetes, #ictus...). Política sanitaria (#LuisaCarcedo, #ObamaCare). Campañas de concienciación (#ContigoDamosLaCara, #SúmateAlRosa). Movimientos (#FFPaciente, #UrgenciasDignas). Alertas Sanitarias (#Dalsy, Nolotil).

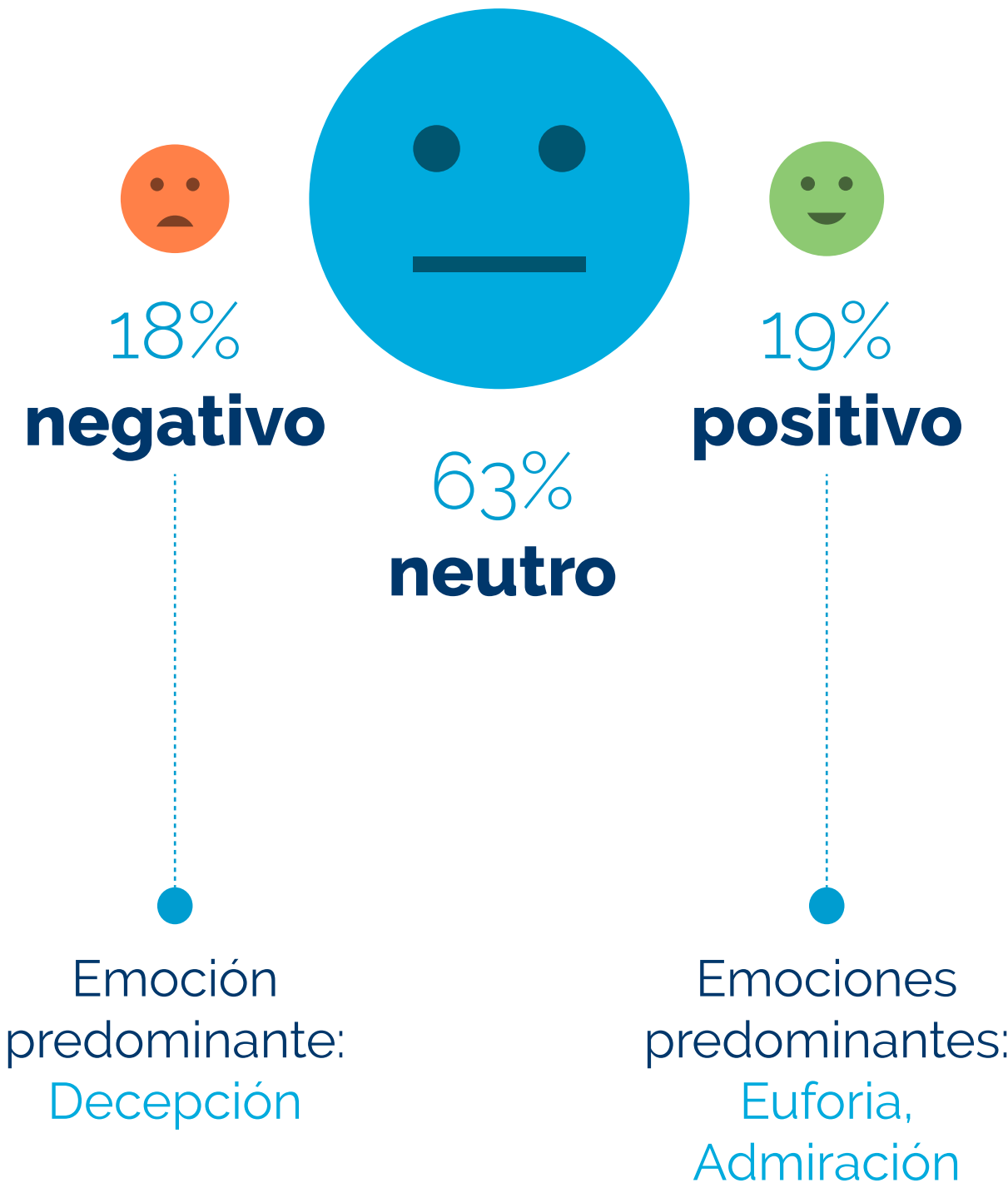


Top Hashtags

Los 10 hashtags más usados están relacionados con días mundiales. En algún día concreto como el Día Mundial del Cáncer de Mama, se añaden hashtags asociados.

	APARICIONES
#DíaMundialDelCáncerDeMama	45.493
#DiaMundialDiscapacidad	14.418
#SumateAlRosa	13.386
#ContigoDamosLaCara	11.327
#ContigoDamoslaCara	9.798
#diabetes	9.767
#SúmateAlRosa	9.158
#ictus	8.630
#DíaMundialContraElCáncerDeMama	7.578
#DíaMundialSida	5.553
#UrgenciasDignas	4.775

El tono* predominante de la conversación es neutro

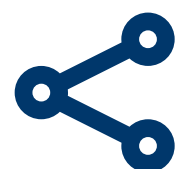


*El tono de las conversaciones se investiga mediante tecnología de procesamiento de lenguaje natural.

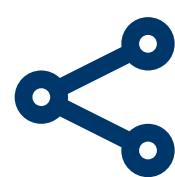
Top Ten Tuits

Los contenidos relacionados con días mundiales son los que más interacciones generan.

El contenido asociado que más se comparte son:



noticias de medios de comunicación



contenidos audiovisuales como gifs y videos

Los diez tuits más retuiteados

- 1  Hoy en el #DíaMundialDelCáncerDeMama quiero...
[@catana3el](#)
- 2  Por la que luchó y ganó la batalla...
[@laurarosba](#)
- 3  Sigo esperando que fabriquen una bebida...
[@cmonspaingirl](#)
- 4  La mejor forma de apoyar la lucha contra el cáncer...
[@protestona1](#)
- 5  Un pasito más mujer valiente! Mucha fuerza y...
[@manuelcarrasco_](#)
- 6  Para prevenir el #cáncerdemama es importante...
[@SofCastanon](#)
- 7  Las deportistas españolas te piden prevención...
[@iberdrola](#)
- 8  Hoy es el #DíaMundialdelSida. Seguro que...
[@retrochenta](#)
- 9  El artículo dice que no se acabará sinó que será...
[@Prototaip_](#)
- 10  Hoy es el #DíaContraelCáncerdeMama, segundo...
[@aecc_es](#)

Usuarios destacados

Top 5 usuarios con mayor difusión



María Luisa Carcedo
[@luisacarcedo](#)



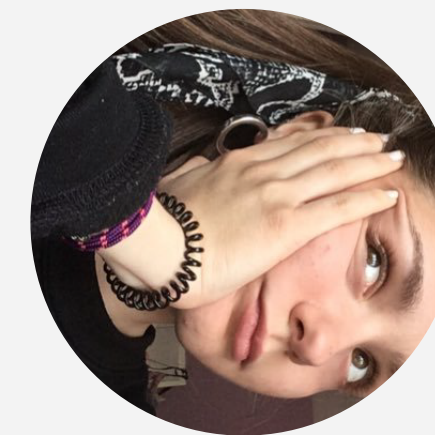
AE contra el Cáncer
[@aecc_es](#)



RU H.12 de Octubre
[@resisH12O](#)



Élite Fisioterapia
[@EliteFisio](#)



Laura Rosba
[@laurarosba](#)

Top 5 usuarios más activos



Diabetes Foro
[@diabetesforo](#)



Radio Discapacidad
[@RadioDiscapacid](#)



A Diabetes Madrid
[@DiabetesMadrid](#)



Unidos contra Ictus
[@ContraelIctus](#)



Élite Fisioterapia
[@EliteFisio](#)

Interacciones entre usuarios

Quién genera más interacción

El perfil de Twitter de la ministra de Sanidad es el que mayor número de menciones recibe por parte de usuarios anónimos y medios de comunicación.



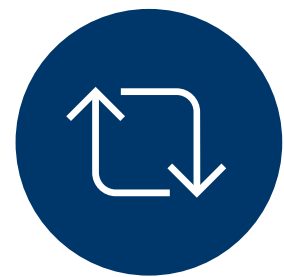
Análisis de la comunidad

El análisis de comunidades se realizó a partir de los datos de **menciones** o **retuits** entre usuarios (que definen el tipo de interacciones analizadas). Se tuvieron en cuenta aquellos usuarios que recibieron/emitieron menciones o retuits de al menos 1 usuario, lo que dio lugar a un total de:



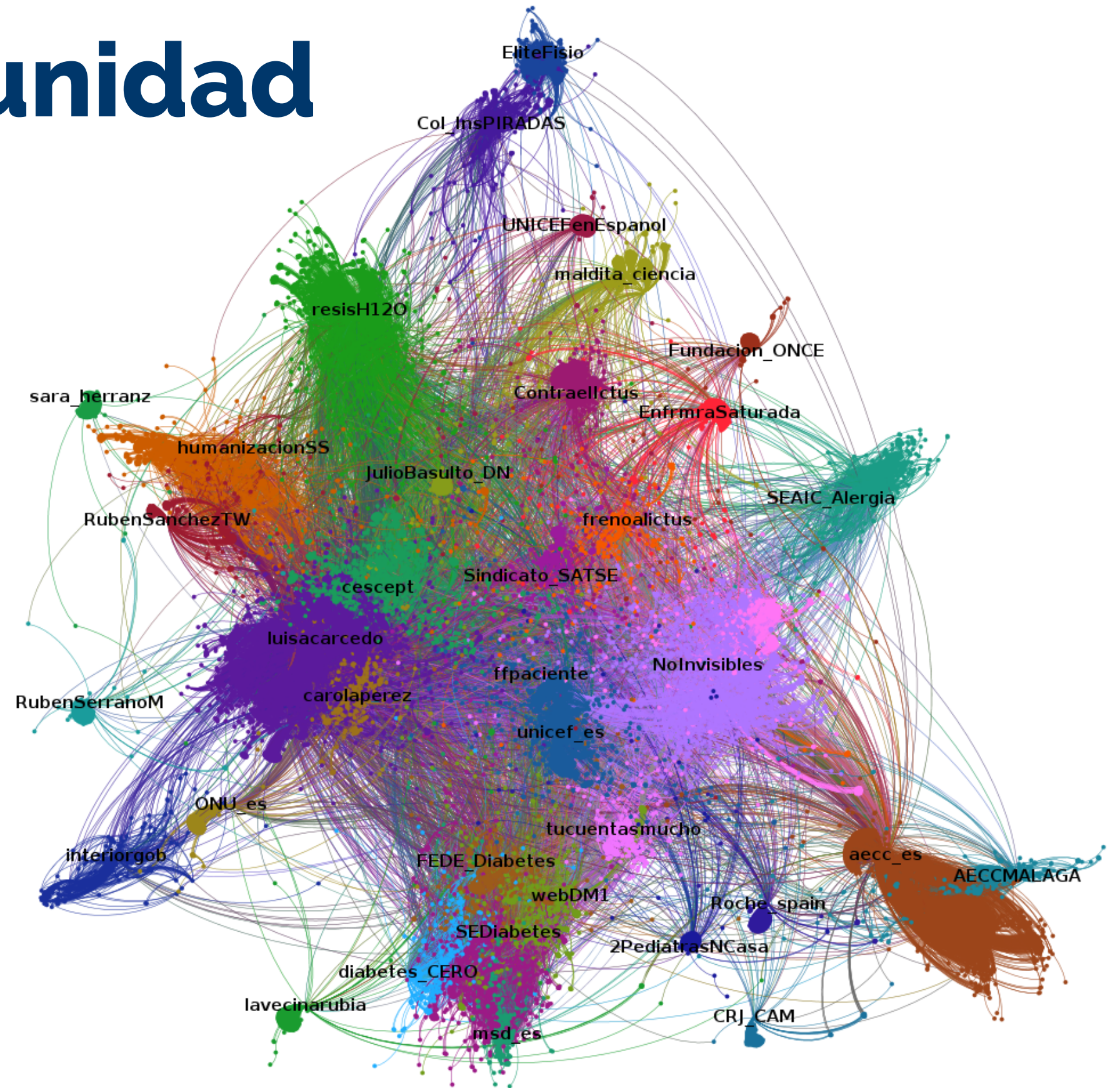
USUARIOS

23.824



INTERACCIONES

74.671



**Se detectaron 36
comunidades principales.**

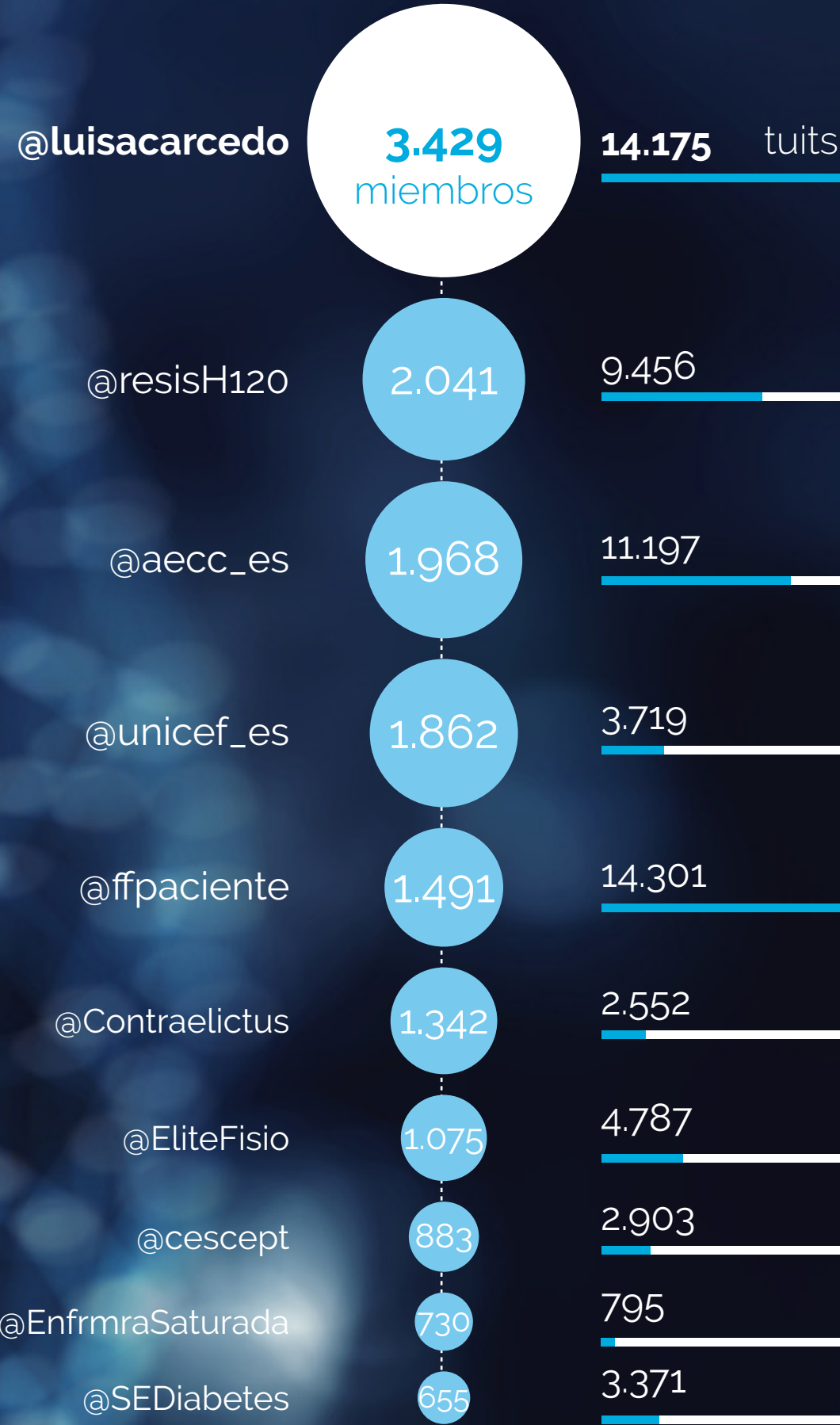
En el grafo se representan las comunidades. Cada color representa una comunidad, siendo los círculos usuarios de Twitter y las líneas interacciones entre las mismas

Top Ten Comunidades

En el top ten de comunidades encontramos todo tipo de perfiles, desde cuentas de políticos, hasta asociaciones de pacientes, pasando por iniciativas como #FFPaciente. Solo una cuenta del ranking es una cuenta personal: la de la ministra de Sanidad María Luisa Carcedo. Le siguen otras cuentas como @resisH12O y @aecc_es



Ranking comunidades



Análisis por categorías



Del total de 10.000
hashtags
seleccionamos los 30
hashtags más
destacados

- total menciones
- tendencia mayor*
- tendencia menor*

*Tendencia mayor: el TT con más menciones dentro de una categoría.
*Tendencia menor: el TT con menos menciones dentro de una categoría

Se clasifican en las siguientes categorías:

Días mundiales

Usuarios

comunidad más activa

- medios de comunicación
- *celebrities*
- empresas no sanitarias

participación

- escasa: uno o dos tuits
- gran tasa de interacción (RT, me gusta, comentarios)
- gran número de seguidores

Sentimiento y tono

neutro/positivo 86%

apoyo

euforia-admiración-confianza



@ Menciones

192.800

Tendencias

99.000

Día Mundial del Cáncer de Mama

33.000

Día Mundial de la Discapacidad

Duración

2-4 días

 **Recursos
audiovisual**

Patologías

Usuarios

comunidad más activa

- asociaciones de pacientes
- sociedades científicas
- profesionales sanitarios
- pacientes

participación

- los medios aportan tuits que enlazan a sus noticias
- nivel muy alto de interacción (RT, me gusta y comentarios) pero no buscan conversar

Sentimiento y tono

neutro/positivo 77%

admiración-exaltación
decepción-lamento
deseo-anhelo

 Menciones
161.500



Tendencias

109.372

Diabetes

40.714

Ictus

Duración

constante con algún pico

 Recursos
enlace a noticia

Campañas

Usuarios

comunidad más activa

- asociaciones de pacientes
- pacientes
- compañías farmacéuticas
- organizaciones del tercer sector

participación

- *celebrities*
- empresas no sanitarias
- personalidades políticas
- instituciones públicas

Sentimiento y tono

neutro/positivo 92%

euforia-admiración-confianza

@ Menciones

127.000

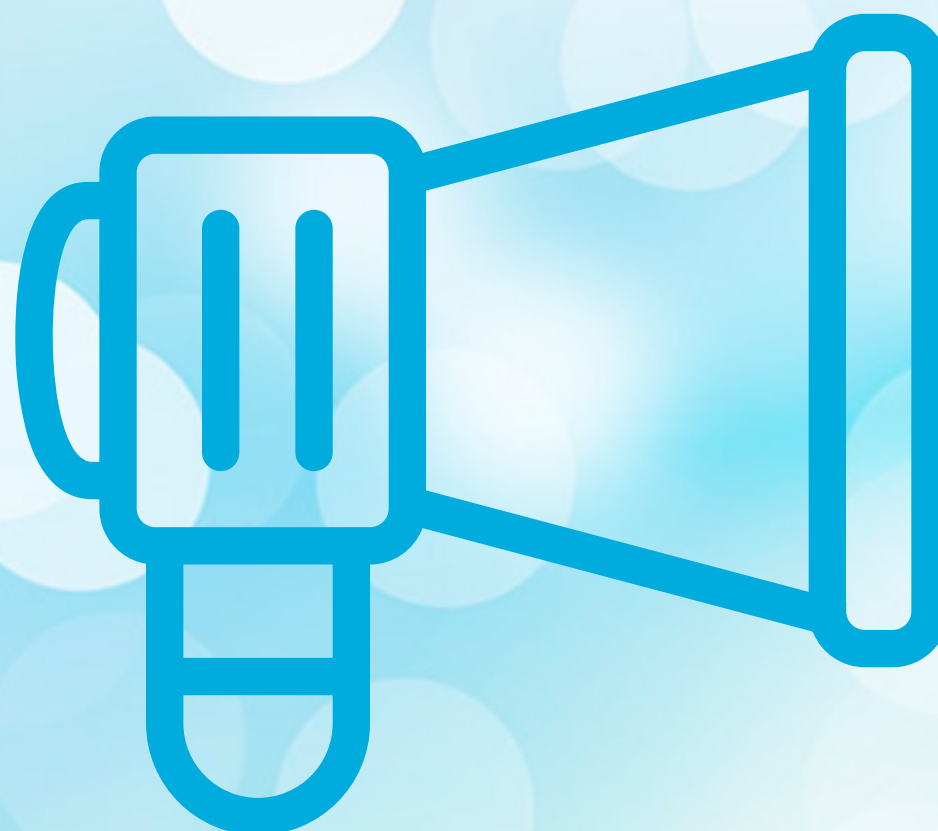
Tendencias

71.490

Súmate al rosa

49.240

Contigo Damos la Cara



Duración

2-4 días

Recursos

audiovisual, landing page

Movimientos

Usuarios

comunidad más activa

- no sigue un patrón
- participan por diferentes motivaciones

excepción: #FFPACIENTE

- profesionales del sector sanitario
- compañías sanitarias
- pacientes
- asociaciones
- familiares

Sentimiento y tono

neutro/positivo 78%

apoyo/refuerzo vs reivindicación
decepción-lamento
deseo-anhelo
admiración-exaltación

@ Menciones

45.700

Tendencias

17.000

FF paciente

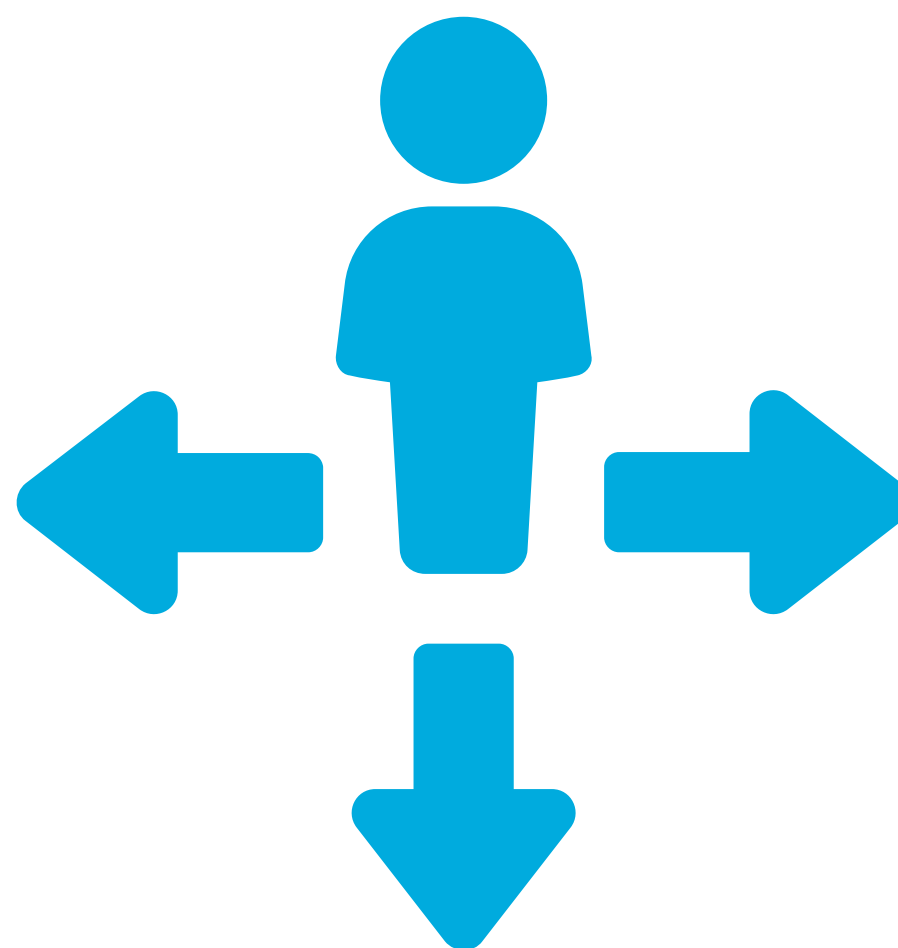
15.440

Urgencias dignas

Duración

constante con algún pico

 **Recursos**
enlace a noticia



Política sanitaria

Usuarios

comunidad más activa

- medios de comunicación
- cuentas de perfil político (Ministerios, partidos políticos, personalidades políticas)

participación

- no buscan conversar, pero tienen un nivel muy alto de interacción (RT, me gusta y comentarios)

Sentimiento y tono

neutro/positivo 79%

decepción-lamento
tristeza-desesperanza
anhelo-deseo



 **Recursos**
enlace a noticia

 **Menciones**
33.900

Tendencias

31.000
Luisa Carcedo
2.880
Obamacare

 **Duración**
constante con algún pico

Alertas sanitarias

Usuarios

comunidad más activa

- no siguen un patrón
- participan por diferentes motivaciones

Menciones

15.400

Tendencias

9.200
Nolotil

6.200
Dalsy

Sentimiento y tono

negativo 55%

decepción-lamento
miedo-intranquilidad
tristeza-deseesperanza

Recursos

enlace a noticia

Duración

constante con algún pico

Noticias alto impacto

Usuarios

comunidad más activa

- No se sigue un patrón, ya que la comunidad de usuarios es muy heterogénea



Sentimiento y tono

neutro/negativo 76%

decepción-lamento
miedo-intranquilidad
angustia-culpa

 **Recursos**
enlace a noticia

 **Menciones**
9.500

Tendencias

4.350
Implantfiles
3.923
Pseudoterapias

 **Duración**
2-4 días / 1-2 días

Eventos y congresos

Usuarios

comunidad más activa

- cuentas de asociaciones de pacientes
- sociedades científicas
- federaciones
- profesionales sanitarios
- compañías farmacéuticas

Sentimiento y tono

neutro/positivo 95%

admiración-exaltación
alegría-felicidad
deseo-anheló

Recursos etiqueta específica

 Menciones
5.000

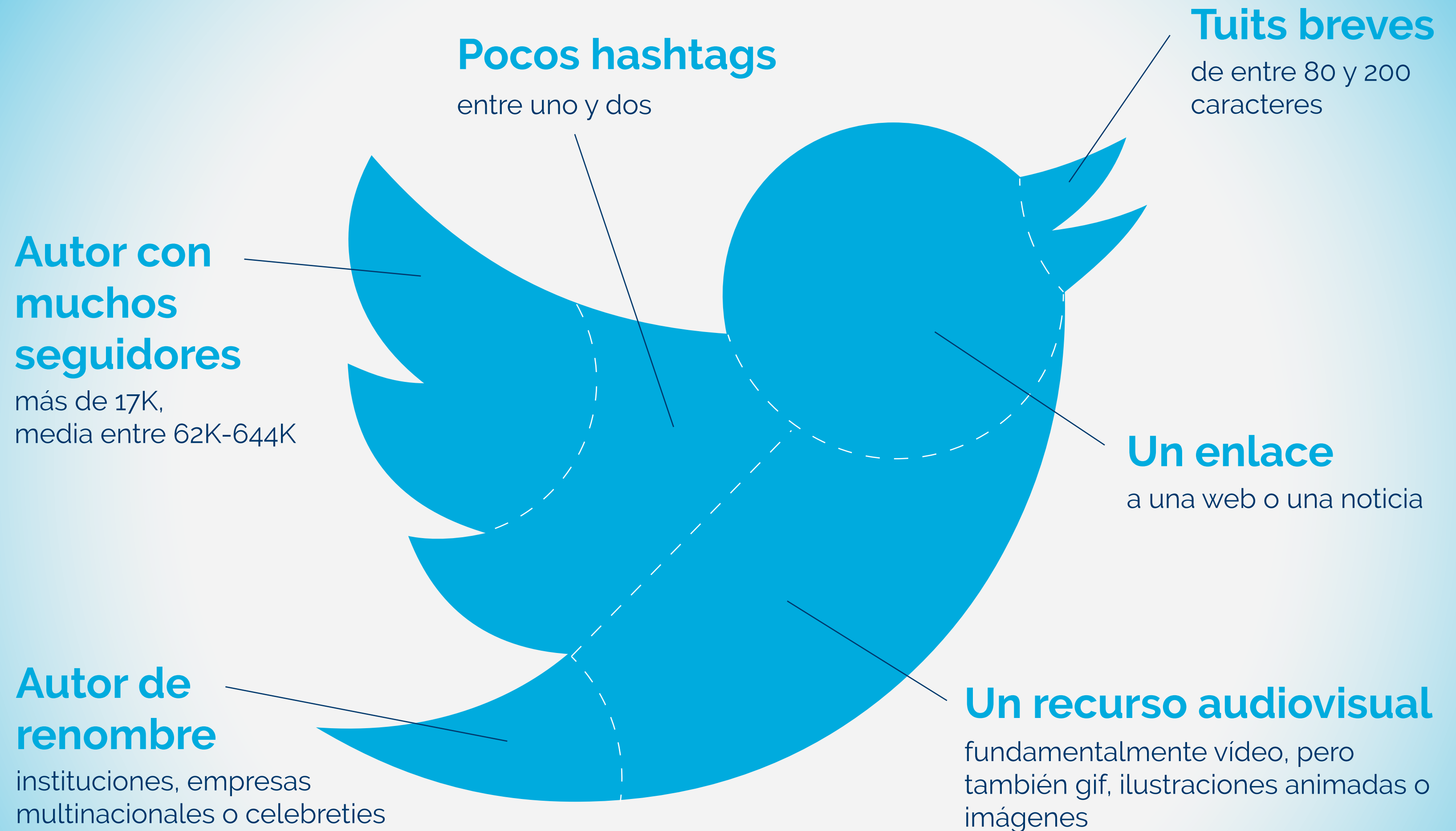
 Tendencias
< 5.000
SEAIC 2018

 Duración
3-4 días

Depende de duración del evento

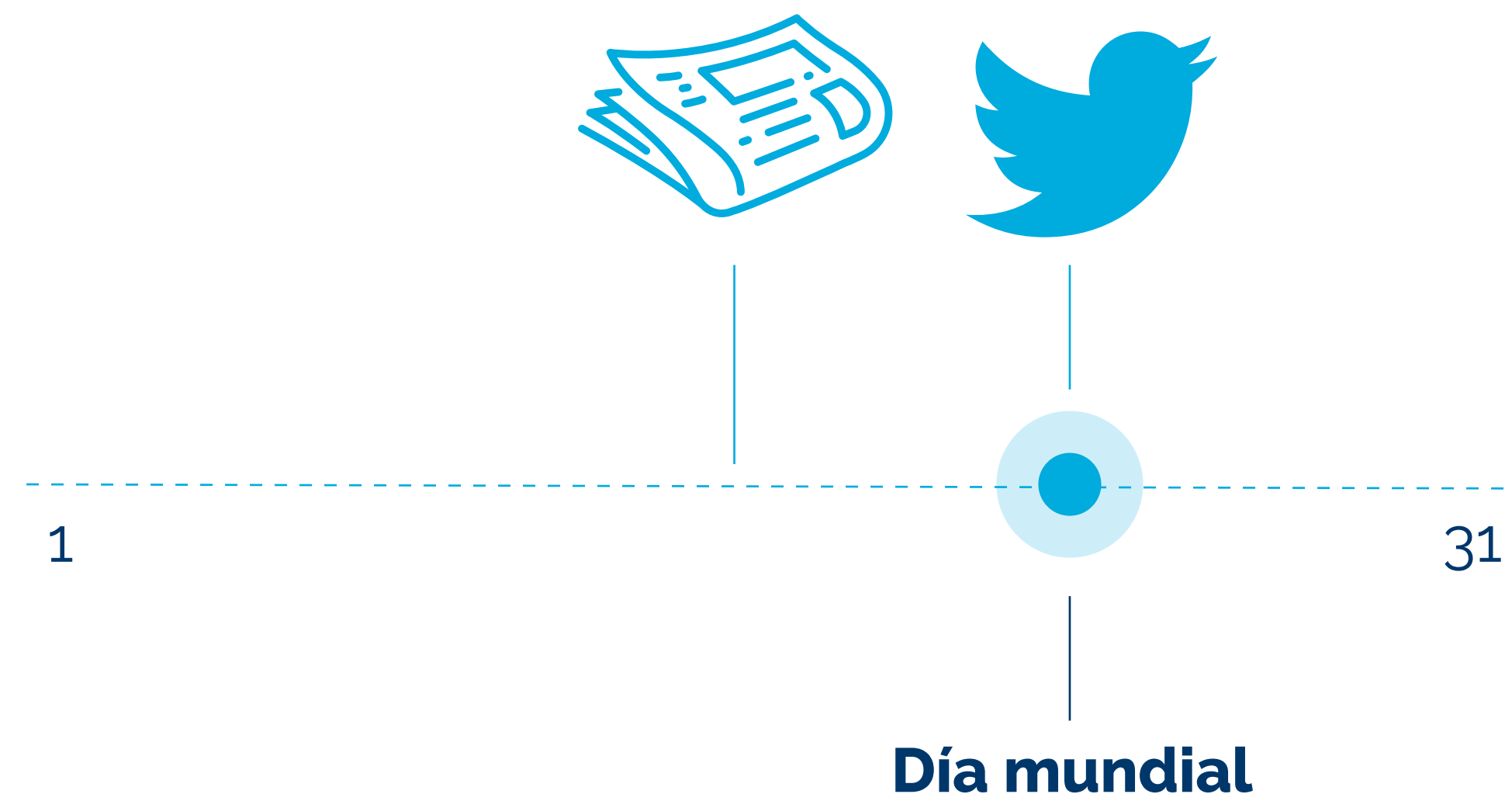


Anatomía del tuit de éxito



Actualidad sanitaria: medios vs Twitter

De los 61 días analizados, la salud ha sido tendencia en algún momento a lo largo de 42 días. En muchas ocasiones, más de una vez al día con términos o hashtags diferentes.



Por norma general, las noticias en medios convencionales se adelantan informando sobre los días mundiales **varios días antes** de su celebración, mientras que en Twitter son tendencia el **mismo día**.

Lo que es tendencia en medios convencionales rara vez coincide con lo que es tendencia en Twitter, excepto en Días Mundiales, Movimientos y Política Sanitaria

Conclusiones generales

1

La salud es *Trending Topic* (TT) **mucho menos** que la política, la cultura, el espectáculo o el deporte

2

Es tendencia al menos **una vez al día**. Cuando lo es, está asociada a un día mundial (30%), congresos y eventos científicos (25%), noticias de alto impacto (16%), patologías (9%) política sanitaria (8%), campañas de concienciación (5%), movimientos (3,5%), alertas sanitarias (3,5%).

3

Existen determinados hashtags (que han sido TT) que nacen y mueren en un **periodo muy corto de tiempo**. Esto ocurre principalmente con los relacionados con alertas sanitarias, días mundiales o campañas.

4

Famosos y 'celebrities', así como las **marcas** ajenas a la salud, entran en la conversación sanitaria de manera excepcional en los días mundiales.

5

Las **cuentas** cuyos tuits tienen **más éxito** se corresponden con las de personalidades políticas, instituciones y movimientos políticos asociados a causas concretas.

6

En ocasiones el **protagonista de un TT** puede ser un nombre propio. A veces, un solo medio de comunicación consigue que su noticia sea TT.

7

Algunos movimientos que consiguen ser tendencia surgen directamente en Twitter. Suelen ser **colectivos** que buscan recabar apoyos y consiguen ser TT.

10

El **sentimiento** que predomina varía según se trate de un día mundial y de una campaña (euforia/admiración), de una patología o eventos y congresos sanitarios (admiración/exaltación); de movimientos, política sanitaria y alertas sanitarias el sentimiento predominante es de decepción/lamento.

8

Las tendencias en salud de los tuits analizados oscilan entre **99.000** del Día Mundial del Cáncer de Mama y las **2.880** de Obama Care.

11

Las **noticias destacadas** (portada, extensas) en los medios de comunicación coinciden con lo que es tendencia en Twitter cuando se trata de Días Mundiales, movimientos reivindicativos y política sanitaria.

9

La duración media de un TT en salud es de **1 día**.

12

En el caso de los Días Mundiales, las noticias en medios de comunicación se adelantan informando sobre estas jornadas conmemorativas mientras que en **Twitter** son tendencia ese mismo día.

Conclusiones días mundiales

1

Los días mundiales sobre una enfermedad son el contenido sanitario que **genera mayor número de Trending Topics (TT)**; casi cuatro de cada 10 TT sanitarios está ligado a una jornada conmemorativa.

2

Las tendencias oscilan entre las **99.000** menciones (Cáncer de mama) y **33.000** (Discapacidad)

3

Son hashtags a los que suelen **sumarse otros hashtags** más específicos asociados a campañas de la industria, empresa privada, Administración, grupos de investigación, asociaciones de pacientes, etc.

4

El **sentimiento** que predomina en los TT asociados a Días D es de Euforia/Admiración /Confianza, con un tono mayoritariamente (86%) neutro/positivo.

5

Los Días Mundiales constituyen la conversación sanitaria con **mayor participación de celebrities** (cantantes, futbolistas...) y menor presencia de cuentas "sanitarias".

6

Los contenidos más compartidos son **mensajes de apoyo y recursos visuales** (ilustraciones, videos) y **enlaces a noticias** de medios de gran alcance (informativos TV, prensa nacional)

7

A diferencia de Twitter que alcanza su pico de visibilidad **el mismo Día D** la prensa general y especializada -no radios o televisiones- ceden protagonismo en los días previos.

8

Los Días Mundiales de una enfermedad es uno de los escasos TT cuyo **éxito de visibilidad** o protagonismo es similar al concedido en la prensa general y especializada.

Cuando la salud es tendencia

2019. Janssen Observer 2.0

Elaborado por: **PLANNER MEDIA**

Edita: **janssen** 
PHARMACEUTICAL COMPANIES
OF JOHNSON & JOHNSON

Diseño, maquetación, desarrollo: animo.es

Documento disponible en:

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

Para más información, por favor contacte:

Riqui Villarroel: rvillarr@its.jnj.com



Aviso legal: esta obra está sujeta a una licencia Creative 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.