



## Comunicación y diabetes, un camino para la reflexión

Communication and diabetes: a path to reflection

Fortes Martínez, Trinidad 

Universidad de Málaga

### Resumen

El presente estudio examina la actividad, visibilidad e interacción de diferentes cuentas relacionadas con la diabetes en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Para ello, a través de los indicadores que ofrece la herramienta *Fanpage Karma*, se complementa el análisis cuantitativo con una serie de variables cualitativas -tono, formatos predominantes y usos de los mensajes- y su impacto en las redes sociales mencionadas. Como principales conclusiones, se observa que las organizaciones y las cuentas de *influencers* analizadas no logran todo el rendimiento posible a sus canales digitales y el formato más utilizado es el de textos largos, que no siempre genera mayor interacción.

**Palabras clave:** salud, diabetes, comunicación, periodismo especializado, desinformación, redes sociales.

### Abstract

This article examines the activity, visibility and interaction of different diabetes-related accounts on Facebook, Twitter, Instagram and Youtube. The study combines a

---

Fortes Martínez, Trinidad, <https://orcid.org/0000-0001-7439-0599>, Universidad de Málaga, [trinifortes@uma.es](mailto:trinifortes@uma.es)

**Forma de citar este artículo:** Fortes Martínez, T. (2022). Comunicación y diabetes, un camino para la reflexión. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol. 26, núm. 1, 96-113. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.1.8869>

quantitative analysis of the indicators provided by the Fanpage Karma tool and a series of quantitative variables (tone, predominant formats, uses of messages) and their impact on the aforementioned social networks. The main conclusions are that the digital channels of the organisations and influencer accounts analysed are not being used to their full potential and that the most commonly used formats is long texts, which do not always generate high levels of interaction.

**Keywords:** health, diabetes, communication, specialist journalism, misinformation, social networks.

## 1. INTRODUCCIÓN

Según se recoge en la página web de la Fundación para la Diabetes Novo Nordisk, más de 460 millones de personas en el mundo (1 de cada 11) tenían diabetes en 2019. La mitad no sabe que la tiene y se estima que en 2045 padecerán esta enfermedad aproximadamente 700 millones de personas. Según la misma fuente, una de cada dos personas con diabetes, que necesita insulina, no tiene recursos para acceder a ella. Dos tercios de los afectados viven en áreas urbanas y tres cuartos están en edad de trabajar; mientras que una de cada cinco tiene más de 65 años. La diabetes fue la causante de 760 mil millones de dólares en gastos sanitarios en 2019 -10% del total mundial invertido en salud- y no resulta suficiente. Estos datos hacen más que necesaria la comunicación tanto para prevenir como para afrontar esta pandemia del siglo XXI.

Con la aparición de Internet se abrieron nuevas posibilidades en torno a la comunicación, creando nuevas formas de acceder a la información. Peñafiel et al. (2015) destacan que Internet proporciona soluciones a las necesidades de información y permite a los profesionales médicos e investigadores de todo el mundo una comunicación eficiente. Actualmente, gracias a la presencia de *influencers* y asociaciones en Internet, la diabetes ha ido ganando más visibilidad y los portales de acceso a información relacionada con el tema se han multiplicado.

Las tecnologías han avanzado con la misma rapidez que la forma de relacionarnos y de informarnos. Hoy en día, la eclosión de Internet suma nuevos actores en la información sobre salud. No todos los pacientes o usuarios tienen la misma capacidad y conocimientos para enfrentarse de igual manera a la era tecnológica. La importancia de una unión entre comunicación y salud es fundamental, ya que son los medios de comunicación los que deben transmitir a la población esa información científica con un lenguaje común en forma de noticias, reportajes, mensajes sencillos y útiles (Gutiérrez Sánchez, 2016) y hacerlo de una manera comprensible. Existe una necesidad real de poder recurrir a periodistas especializados para encargarse de tales funciones.

Las investigaciones académicas consultadas sobre el campo de la salud y la comunicación presentan un complejo entramado de teorías, conceptos, objetivos y necesidades. La

gran cantidad de hipótesis y necesidades para la adecuación de la comunicación en sanidad revelan las preocupaciones de los diferentes profesionales del sector ya que, como señala Peñafiel et al. (2014), el rigor, la seriedad y la calidad necesaria son temas cruciales. El periodismo sobre salud puede aportar importantes beneficios para el bienestar de la sociedad pero también puede conllevar efectos negativos y crear falsas expectativas o alarma social.

Los pacientes cada vez están más informados y son más activos en redes sociales y, en los últimos años, el *smartphone* se ha convertido en el dispositivo preferido por los españoles que lideran el crecimiento del uso de estos dispositivos en la vida digital para comunicarse a través de diferentes canales. (Gutiérrez Sánchez, 2016).

En la evidente proliferación de formas de comunicación y creciente interés por la sanidad se crea la necesidad de fortalecer el binomio comunicación- salud. El paciente recurre cada vez más a las redes sociales y, en general, a Internet. No hay que olvidar que la comunicación no debe ser en un sentido único y que hay que retroalimentarse para ir mejorando las dotes comunicativas. El público al que se dirigen no es heterogéneo y es necesario adecuar, en muchos casos, el mensaje. El ejercicio médico-sanitario implica una cobertura informativa que lo convierta en accesible para el conjunto de la ciudadanía; y el periodismo representa el puente que comunica una orilla de saber altamente especializado, con otra de escaso conocimiento, a través de una tarea de divulgación (Costa Sánchez, 2008). Son muchos los campos que se deben tener en cuenta, desde los saltos generacionales hasta la cultura del receptor. Rojas Ras ya aseguraba en 2017 que aunque no es posible construir comunicación en salud desde un escenario totalmente horizontal, la perspectiva intercultural requiere un esfuerzo específico para lograr las mejores condiciones de igualdad en las interacciones entre actores.

La información que encontramos en Internet sobre diabetes es escasa y, en muchas ocasiones, confusa. Esto es debido a que hay diferentes tipos de públicos, no se realizan los filtros pertinentes y, en muchos casos, no se cuenta con profesionales especializados. Fomentar comportamientos saludables durante la adolescencia y adoptar medidas para proteger mejor a los jóvenes contra los riesgos sanitarios es fundamental para la prevención de problemas de salud en la edad adulta, así como para la salud futura de los países y su capacidad para desarrollarse y prosperar (OMS, 2017). “Esta cultura de salud es necesaria en una sociedad volcada en la información, a la vez que es muy pertinente para la educación de los jóvenes a través de la divulgación de hábitos saludables, bienestar general, medicina, prevención e información sobre enfermedades, siempre desde la calidad y el rigor científico” (Peñafiel et al., 2017).

Las nuevas tecnologías tienen cada vez más importancia en la manera de informarse de la población, tanto estas como la forma de comunicar son esenciales a la hora de transmitir contenidos sobre salud. Debido a la relación entre comunicación y salud, la

influencia de las nuevas tecnologías y los comunicadores es cada vez mayor, se debe buscar un único canal efectivo que sea capaz de aunar todos estos puntos.

En muchos casos, la información sanitaria resulta difícil de comprender e incluso aburrida. La forma de transmitir los mensajes ayuda mucho a su comprensión y acerca al paciente a los colectivos sanitarios. Plantear unos contenidos accesibles, actualizados y continuos es uno de los grandes objetivos que se debería plantear cualquier entidad médica. Como aseguran Rando Cueto et al. (2016), una más estrecha relación entre pacientes y familiares con la institución sanitaria conllevaría a una mejora de la práctica asistencial debido a un mayor entendimiento mutuo y, con ello, una mejora de la calidad de vida y bienestar de los ciudadanos.

## 2. METODOLOGÍA

El presente estudio se propone explicar los avances tecnológicos en comunicación acontecidos hasta la fecha y sus posibilidades de implantación en el campo de la sanidad, en concreto en la información destinada a pacientes con diabetes. Igualmente, se pretenden analizar los problemas de comprensión entre los diferentes niveles comunicativos y, por ende, la necesidad de una adaptación por parte del periodista de la información sanitaria para que sea acogida más fácilmente por el paciente o receptor. Como meta se pretende aislar y mejorar las carencias observadas durante la investigación, analizando cómo comunican las entidades, asociaciones o empresas y mejorando su capacidad comunicativa, haciendo uso de todas aquellas herramientas que les permitan conseguir mayor retroalimentación.

Para ello se utilizan distintas técnicas metodológicas, tanto cuantitativas como cualitativas. La técnica cualitativa consiste en un estudio de análisis e investigación más complejo que la técnica cuantitativa. La técnica cualitativa como proceso cíclico inserido en todas las etapas de la investigación tiene como objetivo, contestar, triangular y validar todo el estudio obtenido para establecer en referencias los objetivos de la investigación. Herrera et al. (2005) marcan las diferencias entre ambas técnicas y apuntan que “el análisis de datos cualitativos se caracteriza, pues, por su forma cíclica y circular, frente a la posición lineal que adopta el análisis de datos cuantitativos”. Tras la recopilación de los datos obtenidos a través de las diferentes herramientas de investigación que se han escogido, Camacaro (2006) apunta que hay que codificarlos, tabularlos y utilizar la informática a los efectos de su interpretación, que permite la elaboración y presentación de tablas y gráficas estadísticas que reflejan los resultados.

Se lleva a cabo un análisis cuantitativo de distintas cuentas de asociaciones e *influencers* (FADA, FEDE, SEEN, SAEDYN, Fundación Diabetes y El Jedi Azucarado) en diversas redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram y YouTube) con el fin de conocer su presencia e interacción con los usuarios en estas plataformas. Para ello se utilizó la herramienta Fanpage Karma que permite estudiar el comportamiento de los perfiles en

las redes sociales. Una vez elegido el medio, se diseñó un cuadro de mando para cada red social y se introdujeron los perfiles de los sujetos. El criterio utilizado fue buscar las 50 publicaciones con más “me gusta” de cada cuenta en las redes sociales seleccionadas. Además, para obtener datos recientes, se eligió el intervalo de los tres meses de actividad previos al estudio que abarcan desde el 1 de diciembre de 2019 al 1 de marzo de 2020. Con ello se evitó que los mensajes estuvieran contaminados por la crisis de la actual pandemia de la COVID-19.

Tras el análisis de datos cuantitativos de los perfiles seleccionados, donde se recoge la información sobre parámetros como el índice de rendimiento de la página, el número de interacciones de las publicaciones o la ratio del número de publicaciones al día, se realizó, manualmente, un análisis de datos cualitativos.

En esta etapa se clasificaron las 50 publicaciones de cada perfil seleccionado en Twitter, Facebook, Instagram y YouTube, siguiendo los criterios de tono (datos, preguntar, recomendar, pedir disculpas y agradecer), formato (información, género interpretativo, género dialógico y referencias) y uso (difusión de información, promoción, fidelización, solicitar participación, concursos y escuchar), adaptando el texto de Herrera Damas y Requejo Alemán (2015) y García-Avilés y Arias Robles (2016)

Posteriormente, se han volcado los resultados extraídos de las publicaciones y se ha desarrollado un análisis de datos cuantitativos. Para ello, se elaboraron cuatro tablas, una para cada red social. Los nombres de las cuentas seleccionadas se han distribuido verticalmente y cada uno de los criterios (tono, formato y uso) se han dispuesto horizontalmente, segmentados por colores. Se ha atribuido una serie de valores numéricos a cada perfil según el total de publicaciones que existen con dichos criterios para, posteriormente, compararlos.

**Tabla 1.** Muestra de tabla de recogida de datos cuantitativos de los perfiles seleccionados en cada red social según el tono

CUENTAS ANALIZADAS	TONO				
	Datos	Preguntar	Agradecer	Recomendar	Pedir disculpas
SEEN					
FADA					
SAEDYN					
FEDE					
Jedi Azucarado					
Fundación diabetes					
Promedio					

**Tabla 2.** Muestra de tabla de recogida de datos cuantitativos de los perfiles seleccionados en cada red social según el formato

CUENTAS ANALIZADAS	FORMATOS Y GÉNERO				
	Información	G. interpretativo	G. dialogo	Referencias	Difusión

SEEN					
FADA					
SAEDYN					
FEDE					
Jedi Azucarado					
Fundación diabetes					
Promedio					

Tabla 3. Muestra de tabla de recogida de datos cuantitativos de los perfiles seleccionados en cada red social según el uso

CUENTAS ANALIZADAS	USOS (INTENCIONALIDAD)				
	Promoción	Fidelización	Participación	Concursos	Escuchar
SEEN					
FADA					
SAEDYN					
FEDE					
Jedi azucarado					
Fundación diabetes					
Promedio					

### 3. RESULTADOS

#### 3.1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

##### Facebook

Facebook es una de las redes sociales más usadas y donde prácticamente todo el colectivo sanitario estudiado desea tener representación.

Tabla 3. Análisis de datos cuantitativos de las cuentas seleccionadas en Facebook. (Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Fanpage Karma)

Informe de indicadores. Del 1/12/2019 al 1/3/2020								
Página	Seguidores	N publicaciones	Publicaciones/día	Interacción	N. Me gusta	N Comentarios	Total reacciones	Compromiso
FADA Andalucía	978	0	0	0,0%	0	0	0	0,0%
FEDE Diabetes	14505	112	1,217391 1304	0,27%	1696	99	3986	0,21%
Jedi Azucarado	10231	29	0,315273 91	1,94%	2700	387	4841	0,29%
Tu Endocrino SEEN	617	52	0,565217 391	0,49%	74	4	146	0,11%
Fundación Diabetes	15079	45	0,480130 435	0,23%	951	41	1541	0,11%

FADA Andalucía cuenta con 978 seguidores hasta la fecha del estudio, y no publicó en los tres meses analizados (desde el 1 de diciembre de 2019 al 1 de marzo 2020); por lo tanto, el número de publicaciones al día es cero, al igual que las interacciones de las publicaciones, el número de me gusta, número de comentarios, total de reacciones, comentarios y compartidos y el porcentaje de compromiso.

FEDE Diabetes alcanza los 14505 seguidores con un número total de publicaciones, en el periodo estudiado, de 112 y siendo la media de publicaciones diaria de 1.22. Se puede observar que la interacción de las publicaciones corresponde a un 0.27% con un número de me gusta durante este periodo de 1696. La cantidad de comentarios de las publicaciones es de 99, mientras que el total de reacciones, comentarios y compartidos es 3986. Todos estos datos proporcionan una tasa de compromiso del 0.21%.

Reflexiones de un Jedi Azucarado es la tercera cuenta analizada con mayor número de seguidores (10231), donde su administrador ha realizado 29 publicaciones en los tres meses analizados, lo que se traduce en una media de 0.31 publicaciones al día. La interacción de estas publicaciones es de un 1.94%, bastante superior al de otras cuentas. Con tan solo 29 publicaciones ha conseguido un total de 2700 me gusta, 387 comentarios y 4841 reacciones, comentarios y compartidos. La capacidad de compromiso de los seguidores de la cuenta del Jedi Azucarado asciende a un 0.29%.

Tu Endocrino SEEN es la asociación observada con menos seguidores, siendo estos 617. El número de publicaciones de la cuenta durante los tres meses es de 52 publicaciones (una media de 0.56 publicaciones al día) provocando una interacción de tan solo un 0.49%. Los *posts* publicados han recibido un total de 74 me gusta, 4 comentarios y 146 reacciones, comentarios y compartidos. Con esta interacción el compromiso de los seguidores de SEEN es de un 0.11%.

Para terminar con Facebook, la cuenta de Fundación diabetes posee un total de 15079 seguidores. Las publicaciones que se han realizado en dicha cuenta ascienden a 45, que es un promedio de 0.49 publicaciones al día. Fundación Diabetes ha conseguido un 0.23% de interacción en las publicaciones, 951 me gusta, 41 comentarios y un total de 1541 reacciones, comentarios y compartidos. Con más de 15000 seguidores su compromiso no asciende del 0.11%.

La Sociedad Andaluza de Endocrinología, Diabetes y Nutrición (SAEDYN) carece de perfil en Facebook, por lo que su estudio no ha sido posible.

### **Instagram**

Esta red tiene mucha menos antigüedad que Facebook y es más visual, por lo que muchas organizaciones y colectivos todavía no la están usando. De las cinco cuentas que se han podido analizar en Facebook solo dos tienen presencia en Instagram. Los datos han sido extraídos exactamente en el mismo periodo que el resto de las redes sociales y con la misma técnica.

**Tabla 4.** Análisis de datos cuantitativos de las cuentas seleccionadas en Instagram  
(Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Fanpage Karma)

Informe de indicadores. Del 1/12/2019 al 1/3/2020								
Página	Seguidores	N. Publicaciones	Publicaciones/día	Interacción	N. Me gusta	N. Comentarios	Total reacciones	Compromiso
Jedi azucarado	10231	29	0,315217391	1,94%	2700	387	4841	0,29%
Fundación diabetes	15079	45	0,489130435	0,23%	951	41	1541	0,11%

El Jedi Azucarado es una cuenta con bastante actividad. Sus 5759 seguidores han podido ser partícipes de 97 publicaciones, lo que supone 1.05 publicaciones diarias. La cuenta goza de un 34% de interacción con 13132 me gusta, 1245 comentarios y un total de 14377 reacciones, comentarios y compartidos. El compromiso de sus *fans* es del 1.37%. Fundación diabetes, la segunda red analizada, posee 4738 seguidores. El número total de publicaciones recogidas en tres meses es de 39, con un promedio de 0.42 publicaciones diarias. Por otro lado, registra un 1.66% en cuanto a la interacción en sus publicaciones con 2071 me gusta, 57 comentarios y un total de 2128 reacciones, comentarios y compartidos. El tanto por ciento de compromiso de sus seguidores se queda en 0.70%.

## Twitter

Twitter es una red social que ha ido alcanzando mucha popularidad a lo largo de los años, convirtiéndose en una herramienta obligatoria para todos los negocios y asociaciones que quieren interactuar con sus usuarios, alcanzar más visibilidad o mejorar su imagen.

**Tabla 5.** Análisis de datos cuantitativos de las cuentas seleccionadas en Twitter  
(Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Fanpage Karma)

Informe de indicadores. Del 1/12/2019 al 1/3/2020							
Página	Seguidores	N. publicaciones	Publicaciones / día	Interacción	N. Me Gusta	Total reacciones	Compromiso
Fundación diabetes	19774	171	1,858695652	0,05%	1181	1688	0,10%
FEDE Diabetes	17127	81	0,880434783	0,06%	547	787	0,05%
Tu Endocrino	3208	123	1,336956522	0,14%	293	501	0,18%
Jedi Azucarado	2428	0	0	0,0%	0	0	0,0%
SAEDYN	2097	140	1,52173913	0,0%	5	10	0,01%

FEDE Diabetes es la segunda cuenta con más seguidores, reuniendo un total de 17127 fans. En comparación con los demás perfiles analizados, su actividad es mucho menor.



En el periodo de tiempo seleccionado ha realizado 81 publicaciones y la media de publicaciones diarias es de 0.88. Con respecto a la interacción de sus publicaciones, FEDE Diabetes alcanza el 0.06%, posee 547 me gusta y el número total de reacciones, comentarios y compartidos es 788. Su inactividad queda reflejada en el compromiso, que es de un 0.05%.

Tu Endocrino SEEN cuenta con 3208 suscriptores, 123 publicaciones y una media de 1.33 publicaciones al día. Este perfil logra la mayor interacción con relación a sus publicaciones, con un 0.14%; sin embargo, tan solo suma 293 me gusta y un total de 502 reacciones, comentarios y compartidos. A pesar de no contar con tantos *fans* en esta red social ni poseer el mayor número de publicaciones, es el perfil que mejores resultados ha obtenido en cuanto a su compromiso, con un 0.18%.

Fundación diabetes es la cuenta que más seguidores tiene, con un total de 19774 suscriptores. En cuanto a las publicaciones, también ha sido el perfil que más mensajes ha enviado durante los tres meses seleccionados, con 171 publicaciones y un promedio de 1.85 publicaciones diarias; no obstante, es el que menos interacción registra en estas, con un 0.05%. En *Twitter* suma 1181 me gusta y un total de 1688 reacciones, comentarios y compartidos. Pese a ser la cuenta con más publicaciones, su compromiso es de 0.10%.

SAEDYN posee 2097 seguidores. Es el segundo perfil que más mensajes ha enviado durante el periodo de tiempo seleccionado, con 140 publicaciones y una media de publicaciones diarias de 1.52; sin embargo, la interacción de sus publicaciones es nula (0.0%). Tiene cinco me gusta, un total de diez reacciones, comentarios y compartidos y un 0.01% de compromiso.

El perfil de *Twitter* de la Federación de Asociaciones de Diabéticos de Andalucía (FADA), que cuenta con 246 seguidores, no registra movimientos desde el 28 de febrero de 2019, por lo que ha resultado imposible su estudio debido a la inexistencia de publicaciones en el periodo de tiempo seleccionado. Lo mismo ocurre con Jedi Azucarado, con 2428 seguidores, cuya última actividad se produjo el 16 de septiembre de 2019.

## **YouTube**

YouTube cuenta con más de 2.000 millones de usuarios en todo el mundo. Es una herramienta habitual en la actualidad por la inmensa cantidad de información sobre infinidad de asuntos que recoge en forma de vídeo. No obstante, son pocas las cuentas que utilizan esta red social para difundir sus mensajes. Por ello, solamente se han podido estudiar dos: Fundación diabetes y Jedi Azucarado.

**Tabla 6.** Análisis de datos cuantitativos de las cuentas seleccionadas en Youtube  
(Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Fanpage Karma)

<b>Informe de indicadores. Del 1/12/2019 al 1/3/2020</b>					
Page	Seguidores	N publicaciones	N Gusta	Total reacciones	N comentarios
FEDEDiabetes	10	0	0	0	0
Jedi Azucarado	647	1	8	56	4
Fundación diabetes	40	3	30	56	0

Cabe mencionar que Fundación diabetes tiene un total de 117 vídeos subidos a su cuenta, mientras que Jedi Azucarado alcanza los 27; sin embargo, el período que transcurre entre un vídeo y otro es demasiado extenso, por lo que el número de publicaciones que se han podido analizar es muy reducido en ambos casos.

Fundación diabetes posee 2140 suscriptores y tan solo ha realizado tres publicaciones durante los tres meses seleccionados. En cuanto a las interacciones, ha obtenido 30 me gusta y alcanza 2776 impresiones de mensajes individuales.

Jedi Azucarado tiene 647 seguidores, una cifra mucho menor que la de Fundación diabetes. Su actividad es también más reducida, ya que entre el 1 de diciembre de 2019 y el 1 de marzo de 2020 solamente ha subido un vídeo. Con relación a esta publicación, ha registrado ocho me gusta, cuatro comentarios y un total de 56 impresiones de mensajes individuales.

## Facebook

Según el estudio Digital 2020: Global Digital Overview, creado por We are Social y Hootsuite, aproximadamente el 60% de la población se encuentra conectada a Internet en todo el mundo, de la cual más de la mitad estará usando redes sociales a finales de 2020. La red social líder es Facebook, creada en 2004 y con 2.449 millones de usuarios en el momento de realizar el informe. Gracias a estas cifras, la gran mayoría de las empresas y asociaciones la escogen entre sus favoritas para mostrarse en el escaparate social.

Han sido analizadas las 50 publicaciones con mayor interacción desde el 1 de diciembre de 2019 hasta el 1 de marzo de 2020 con la herramienta Fanpage Karma para extraer los datos cualitativos expuestos a continuación.

En el primer punto, el tono: Tu Endocrino SEEN reparte las publicaciones con 31 mensajes de datos, 19 preguntando y 17 recomendando. No hay ninguna publicación dedicada a agradecer o a pedir disculpas. En la columna de formatos prevalece el género interpretativo con 50 publicaciones, seguido de las referencias con 48. Por último, en usos, se puede observar el notable empleo de la difusión de información con 43 mensajes frente a 16 para promoción, 3 para solicitar información y 1 de fidelización. Tu endocrino SEEN es la cuenta de Facebook analizada con menos seguidores pero la segunda con más publicaciones diarias, la interacción con las publicaciones es buena

pero su alcance, dentro de esta línea, sería mucho mayor si tuviese más seguidores, ya que la interacción es bastante positiva.

En la cuenta de FEDE Diabetes hay una predilección evidente por las publicaciones de datos (36) dentro del tono, seguidas en orden descendente por preguntar (10), recomendar (9) y una para agradecer. En formatos, el más usado sigue siendo el género interpretativo con 35 publicaciones, 25 mensajes dedicados a referencias, 8 al género diálogo y 5 a información. En el apartado usos los mensajes se encuentran: 31 en difusión de información, 16 en promoción, 4 en fidelización, 4 en solicitar participación y 2 en concursos. FEDE Diabetes es la segunda cuenta que más seguidores tiene con más de 14500 fans y, a pesar de poseer el mayor número de publicaciones diarias con una media de 112, no es la cuenta analizada que posea una mayor interacción o mayor compromiso.

Jedi Azucarado es el perfil que mejores resultados obtiene. Dentro del tono, usa 19 de sus publicaciones para datos, 9 para recomendar, 3 para preguntar y una para agradecer. En formatos se decanta por el género interpretativo con 24 usos de esta clase de mensajes, 15 referencias, 3 publicaciones informativas y dos del género diálogo. En usos prevalece la difusión de información con un total de 25, seguida de promoción con 4 y 3 para solicitar participación. Reflexiones de un Jedi azucarado posee poco más de 10000 seguidores y el número más bajo de publicaciones. Esta página realiza tan solo 29 publicaciones de media diaria frente a las 112 de FEDE Diabetes, sin embargo, sus resultados en todos los parámetros son los más elevados. Es la cuenta con mayor interacción (1,94%) y compromiso (0,29%) de todas las analizadas durante el período escogido.

La cuenta Fundación diabetes usa, dentro del tono, 25 publicaciones de datos, 8 para preguntar, 6 para agradecer y 6 para recomendar. En formatos destaca también el género interpretativo con 23 mensajes, 17 en información, 2 en género diálogo y una referencia. Los usos más empleados por esta cuenta son en orden descendente: difusión de información (15), promoción (13), solicitar participación (13) y fidelización (3). Aunque Fundación Diabetes es la cuenta con mayor número de seguidores (más de 15000), no posee una interacción ni un compromiso acorde al esperado con ese número de fans. Con 45 publicaciones diarias tan solo tiene 951 me gusta y un 0.11% de compromiso.

No se pueden aportar datos con respecto a SAEDYN, ya que no posee cuenta de Facebook.

### **Instagram**

Instagram es una red social propiedad de Facebook. Surgió en 2010 y da preferencia a la imagen sobre el mensaje, por ello muchas empresas o asociaciones no se deciden a usarla. A pesar de las dudas que se crearon en torno a ella, su popularidad ha ido

creciendo año tras año convirtiéndose en la cuarta red social más importante a nivel mundial con más de 1000 millones de usuarios (según el estudio Digital 2020: Global Digital Overview, creado por We are Social y Hootsuite).

Usando los mismos criterios anteriores con Facebook, han sido analizadas las 50 publicaciones con mayor interacción desde el 1 de diciembre de 2019 hasta el 1 de marzo de 2020. Estos datos tan solo se han podido extraer de Jedi Azucarado y Fundación diabetes, ya que el resto de asociaciones no tienen presencia en Instagram. El Jedi Azucarado es el líder indiscutible de las dos cuentas que se han podido analizar. En tono, dirige su atención hacia los datos con 46 mensajes, 7 para recomendar, 3 para preguntar y dos para agradecer. En formatos las publicaciones están destinadas al género interpretativo (30), la información (17), las referencias (13) y el género diálogo (2). Con respecto a los usos, 43 son para difusión de información, 13 promoción, 9 solicitar información y uno de fidelización.

La segunda cuenta con presencia en Instagram es Fundación diabetes. La técnica de la Fundación Diabetes es dividir sus mensajes dentro del tono, 17 a los datos, 3 a preguntar, 4 a agradecer y 3 a recomendar. Dentro de los formatos, 17 de sus publicaciones van destinadas a informar, 1 al género interpretativo, 3 al género dialógico y 4 son referencias. Y, por último, los usos más utilizados son 11 para difusión de información, 8 para solicitar participación, 4 promoción y 2 fidelización.

A pesar de que la variación de seguidores entre ambas cuentas es de 1000 fans aproximadamente, 7759 en el Jedi Azucarado y 4738 en Fundación Diabetes, los resultados son exponencialmente mucho mejores en la primera de ellas. El Jedi realiza tres veces más publicaciones que la Fundación Diabetes (97 y 39 publicaciones respectivamente), pero el impacto de estas, independientemente de la cantidad, es muchísimo mayor, llegando a un 1.37% de compromiso frente al 0,70% de Fundación Diabetes. También posee muchos más me gusta (13132 contra 2071), más número de comentarios (1245 en la cuenta del Jedi azucarado y 57 en la de la Fundación Diabetes) y un total de 12249 más reacciones en la cuenta del *influencer* que en la de la fundación.

## Twitter

Twitter es una de las herramientas de *microblogging* más famosas de Internet. Fue creada en 2006 con un diseño que la diferencia del resto de las redes sociales. La idea de enviar mensajes en pequeños fragmentos con una extensión de no más de 280 caracteres la hacen destacar. Por ello, todas las cuentas seleccionadas tienen su representación en esta red, que registra cerca de 340 millones de usuarios.

Tras analizar los 50 *tweets* de las distintas cuentas seleccionadas, se obtienen las siguientes conclusiones. En lo referente al tono, Tu endocrino SEEN registra 41 datos, 8 recomendaciones y una publicación cuyo registro es la pregunta. En cuanto a los formatos, esta cuenta suma 41 referencias, 5 publicaciones informativas y 4 contenidos

de género interpretativo. En el uso, las finalidades del mensaje que más emplea la cuenta Tu endocrino SEEN son la difusión de información, con 32 publicaciones; la promoción, con 17 y la solicitud de participación, aplicada en una ocasión. Estos resultados marcan una notable diferencia en la utilización de los tonos, formatos y usos que emplea la Asociación Española de Endocrinología y Nutrición, predominando los datos (41), las referencias (41) y la difusión de información (32). Tu endocrino SEEN es el tercer perfil con más seguidores (3208) y número de publicaciones diarias (1.33); sin embargo, sus publicaciones son las que más actividad tienen, con un 0.14% de interacción. Esto quiere decir que el contenido y la forma en la que se plantean sus mensajes son buenos para captar la atención de los usuarios, aunque no alcancen una gran difusión debido al reducido número de seguidores. Esta cuenta tiene el mejor compromiso, con un porcentaje de 0.18%.

Debido a la poca actividad que se da en la cuenta de SAEDYN, la Asociación Andaluza de Endocrinología, Diabetes y Nutrición, solamente se han podido analizar seis publicaciones. El único tono que utiliza es el dato. Dentro de formato, son dos los que se diferencian del resto, las referencias (5) y el género de diálogo (1); en los tipos de uso, destacan la difusión de información (5) y escuchar (1). Entre las cuentas analizadas en Twitter, SAEDYN es la que menos seguidores posee. A pesar de haber enviado 140 mensajes durante el periodo de tiempo seleccionado y tener la segunda media más alta de publicaciones diarias (1.52), solo ha conseguido cinco me gusta y el porcentaje de interacciones en sus publicaciones es cero.

El tono más usado por FEDE Diabetes es el de los datos, que suma 42 publicaciones; seguido de preguntar (4), agradecer (3) y recomendar (1). Los formatos que más se emplean en esta cuenta son las referencias (31) y la información (14), además de cinco publicaciones de género interpretativo. Los usos más destacados de esta cuenta son la difusión de información (22) y la promoción (21), donde también se distinguen solicitar participación (5) y fidelización (2). FEDE Diabetes es el segundo perfil de los que se han analizado que más seguidores tiene en Twitter, sin embargo, es de los que menos mensajes ha enviado durante los tres meses seleccionados, con 81 publicaciones. Su poca actividad se ve reflejada en la interacción de sus publicaciones que apenas alcanza el 0.06%. Tal vez si la difusión de los mensajes fuese más constante, FEDE Diabetes obtendría mejores resultados, ya que posee un total de 17127 seguidores.

La cuenta Fundación diabetes opta por los datos (29) y las recomendaciones (16) en el tono de la mayoría de sus publicaciones, utilizando en menor medida otros registros como preguntar (3) o agradecer (2). El formato que se emplea con mayor frecuencia es el de las referencias (33), seguido por las informaciones (11), el género interpretativo (4) y el género de diálogo (2). En cuanto al uso, son abundantes las publicaciones que tienen como finalidad la promoción (26) y la difusión de información (20). Solicitar participación (3) y fidelización (1) son otros usos estratégicos que ha utilizado esta

asociación sobre diabetes. Fundación diabetes es el perfil que ha obtenido mejores resultados, cuenta con 19774 seguidores y 171 publicaciones; en suma, ha conseguido el mayor número de me gusta, 1181, el doble que FEDE Diabetes. Sin embargo, algo que llama la atención es que el porcentaje de la interacción de sus publicaciones apenas llega al 0.05%.

Las publicaciones de FADA y Jedi Azucarado no se han podido analizar debido a la inactividad de sus cuentas en Twitter, cuyas últimas interacciones se produjeron en 2019 y no coinciden con el periodo de tiempo seleccionado.

## YouTube

YouTube se creó en 2005 y, desde su nacimiento, ha tenido una gran repercusión en la red. La expansión y popularidad que ha alcanzado han originado que la plataforma se dedique a ofrecer otros servicios como la compra o alquiler de películas. A pesar de ser una de las redes sociales más famosas de Internet, parece ser que no se adapta a las necesidades de las cuentas analizadas, ya que solo tres de ellas poseen un canal en esta red social.

Cabe destacar que FEDE Diabetes cuenta con 2310 suscriptores, alcanzando más seguidores que Fundación diabetes y Jedi Azucarado; sin embargo, no se ha podido estudiar ninguna de sus publicaciones ya que no registra ninguna entrada dentro del periodo de tiempo seleccionado.

El canal de Fundación diabetes tiene una clara tendencia en cuanto a la elección del tono, uso y formato. De este modo destacan los datos (3) en el tono, la información (3) en el formato y la difusión de información (3) en el uso.

En el caso de Jedi Azucarado, la publicación que se ha podido estudiar ha dado como resultado la recomendación en cuanto al tono, la referencia en base al formato y la promoción en el uso estratégico.

Fundación diabetes tiene 2140 suscriptores, frente a los 647 de Jedi Azucarado; por lo que el número de me gusta (30) y la suma de las impresiones de los mensajes individuales (2776) son mucho mayores que los datos que refleja Jedi Azucarado, con 8 me gusta y 56 impresiones de mensajes individuales. Sin embargo, el número de comentarios de este último (4) es superior al de Fundación diabetes, que no registra ninguno.

## 4.2. ANÁLISIS CUALITATIVO

Los resultados de esta investigación son numéricos, cantidades que se pueden medir y usar para apoyar o descartar una hipótesis. La investigación cuantitativa facilita evidencias y pronósticos, mientras que la cualitativa contextualiza y explica. Una unión de ambas es lo que dotará a un proyecto de mayor credibilidad. Las redes sociales analizadas son Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. En cada una de ellas se mide:

**Actividad.** En Facebook e Instagram (unidas por la propia herramienta, por tener unos parámetros similares se refiere a la frecuencia de publicaciones, tasa de respuesta e interacción; en Twitter, a la frecuencia de tuits, tasa de menciones, de retuits y número de conversaciones; y en YouTube al número de videos y a la interacción con estos.

**Comunidad.** En Facebook e Instagram consta del número de fans y su evolución; en Twitter, del número de seguidores y su evolución; y en YouTube, del número de suscriptores.

**Visibilidad.** En Facebook e Instagram viene determinada por la cantidad de menciones en la línea de tiempo de la institución o de directivos; en Twitter, número de menciones, número de listas en las que aparece, número de impresiones, etc.; y en YouTube, número de comentarios.

**Interacciones.** En Facebook e Instagram se refiere a las personas que comentan, usuarios que interactúan, número de me gusta y cantidad de compartidos; en Twitter, número de menciones, de retuits, de favoritos, y número de clics en enlaces; y en YouTube, cantidad de me gusta, comentarios y compartidos.

**Difusión.** En Facebook e Instagram se mide el alcance; en Twitter, el número de personas que reciben el tuit y en YouTube el rango de visitas.

Dentro de esta serie de métricas más generales, encontramos otras específicas que nos muestran la interacción que tiene cada red social y su rendimiento. Cabe destacar que la información recogida comprende el periodo que abarca desde el 1 de diciembre de 2019 al 1 de marzo de 2020.

La investigación cualitativa se basa en la descripción detallada de los datos obtenidos con el fin de extraer información y determinar el porqué de una conducta. Para el análisis cualitativo de este estudio, se han clasificado las 50 publicaciones con más me gusta de cada cuenta en un periodo de tres meses, que abarca desde el 1 de diciembre de 2019 al 1 de marzo de 2020, siguiendo tres criterios: el tono, el formato y el uso.

**Tono.** El tono hace referencia al registro en el que el emisor se comunica con el receptor. Se pueden diferenciar hasta cinco tonos: datos, preguntar, recomendar, pedir disculpas y agradecer.

**Formato.** El formato es el modo en el que el emisor presenta su mensaje. En el presente estudio, el formato se utiliza para definir el soporte sobre el que se da a conocer la información en las distintas publicaciones. Dentro de este criterio se encuentran cuatro categorías: información, género interpretativo, género de diálogo y referencias. A su vez, en cada una de estas categorías se dan varias opciones con el objetivo de concretar aún más el tipo de formato. Debido a la gran variedad de conceptos que se pueden encontrar en cada categoría, se van a definir los términos más utilizados con el fin de evitar posibles confusiones:

En **información** se encuentran la fotonoticia, la fotografía, la última hora, la exclusiva, los datos claves, el documento, el directo, los recortes de prensa, las nubes de etiquetas y

la cronología. Destacan la fotonoticia, que consiste en publicaciones cuyo contenido se basa en una imagen de alguna actividad o acontecimiento de relevancia, no es necesario que se añada información debido a su impacto; los datos claves, que son las publicaciones que aportan datos o números para contextualizar una noticia o información; y los directos, que se basan en un seguimiento a tiempo real sobre un acontecimiento.

En **género interpretativo** se distinguen el meme, el mapa conceptual, el homenaje, las infografías, las viñetas, el *making of*, el perfil y los comentarios. En esta categoría se utilizan con frecuencia las infografías, que se suelen componer de texto e iconos con el fin de facilitar la lectura y explicación de un estudio o acontecimiento; y el perfil, que consiste en ensalzar las características de un individuo.

En **género de diálogo** se diferencia formatos como la foto declaración, la entrevista, las citas de tuits, la encuesta y el entretuit -entrevista múltiple en la que una persona responde a sus seguidores-. Se repiten a menudo la foto declaración, que se compone de una fotografía y una cita de testimonios de un personaje; y la entrevista, que se basa en un fragmento de una conversación entre el entrevistado y el entrevistador.

Finalmente, en **referencias** aparecen los titulares, el informe, el *teaser*, los tutoriales y los reportajes. En este caso, la forma más habitual es el *teaser*, que consiste en la introducción de un contenido a través de un mensaje para llamar la atención del usuario, quien puede acceder a este mediante un enlace.

**Uso.** El uso es la finalidad del mensaje que se emite. De esta forma, la publicación se puede clasificar en seis usos estratégicos distintos: difusión de información, promoción, fidelización, solicitar participación, concursos y escuchar.

#### 4. CONCLUSIONES

En cuanto al análisis de las redes sociales de las cuatro páginas investigadas, se puede concluir que las asociaciones, empresas e *influencers* no sacan todo el rendimiento posible a estas herramientas. No hay ningún perfil con publicaciones en las cuatro redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. La red social menos usada es YouTube, a pesar de la gran importancia que tienen los videos en las publicaciones, y la red social de mayor éxito es Facebook. Tras la comparación de datos tanto cuantitativos como cualitativos, se puede llegar a la conclusión de que la imagen predomina sobre textos largos.

Para tener impacto sobre los receptores no es necesario realizar el mayor número de publicaciones, lo importante es que estas sean concisas, sencillas y con un lenguaje cercano. Se aconseja tratar temas de interés para los pacientes, como la nutrición o los avances científicos y tecnológicos. También es importante huir de los tecnicismos, cuando sea posible y mostrar credibilidad y conocimiento del tema tratado. Se



recomienda el uso de imágenes (fotos, infografías) para captar la atención sobre el receptor que, posteriormente, se detienen a leer el texto.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

Costa Sánchez, C. (2008). Medicina y salud en la prensa. Las noticias de salud en los principales diarios de Galicia. *Revista Latina de Comunicación Social*, (63), 15-21. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-750-015-021>

García Avilés, J. y Arias Robles, F. (2016). Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología. *Textual and Visual Media*, (9), 101-132.

Gutiérrez Sánchez, A. (2016). La comunicación en alimentación y salud: una responsabilidad social. *Revista Española de Comunicación en Salud* (1), 11-14. <http://dx.doi.org/10.20318/recs.2016.3117>

Herrera Damas, S. y Requejo Alemán, J. . (2015). Perspectivas La gran asignatura pendiente para los diarios en Twitter Creating Community The Great Pending Issue for Newspapers in Twitter. *Telos*, 1–13.

Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

Peñañiel, C., Camacho, I., Aiestaran, A., Ronco, M. y Echegaray, L. (2014). La divulgación de la información de salud: un reto de confianza entre los diferentes sectores implicados. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 135-151. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1005>

Peñañiel, C., Ronco, M. y Echegaray, L. (2015). Estudio de la comunicación científica en salud para jóvenes y valoración de la calidad de los recursos digitales. *Revista Latina de Comunicación Social* (70), 300-321. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1048>

Peñañiel, C., Ronco, M. y Echegaray, L. (2016). ¿Cómo se comportan los jóvenes y adolescentes ante la información en Internet? *Revista Española de Comunicación en Salud*, 7 (2), 167-189. <http://dx.doi.org/10.20318/recs.2016.3444>

Peñañiel, C., Ronco, M. y Echegaray, L. (2017). Jóvenes, salud e Internet. Percepción, actitud y motivaciones de los jóvenes ante la información de salud. *Revista Latina de Comunicación Social* (72), 1317-1340. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1221>

Rando Cueto, D., Paniagua Rojano, F. J. y De Las Eras Pedrosa, C. (2016). Factores influyentes en el éxito de la comunicación hospitalaria vía redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social* (71), 1170-1186. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1140>

Simao, V. L. (2010). *Formación Continuada y varias voces del profesorado de educación infantil de Blumenau: Una propuesta desde dentro. Análisis y tratamiento de la información* (Tesis doctoral, Universitat de Barcelona).