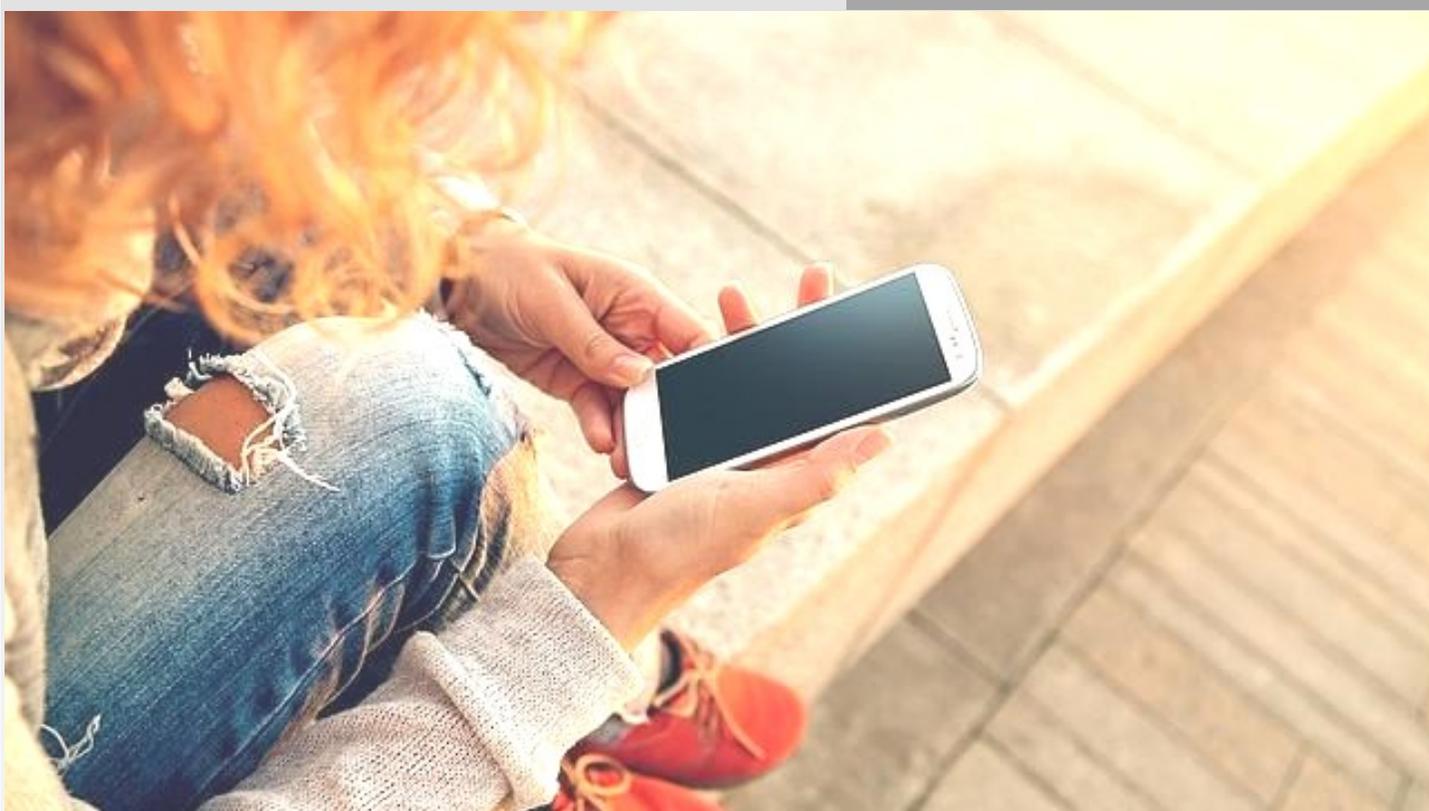


# Boletín en la Red



SALUD PÚBLICA <sup>CM</sup>



Instituto Nacional  
de Cancerología-ESE  
Colombia  
Por el control del cáncer

## **Boletín en la Red**

Ministerio de Salud y Protección Social

Instituto Nacional de Cancerología ESE  
Subdirección de Investigaciones, Vigilancia Epidemiológica,  
Promoción y Prevención

### **Carolina Wiesner Ceballos**

Directora General

### **Amaranto Suárez**

Subdirector de Investigaciones, Vigilancia Epidemiológica,  
Promoción y Prevención

### **Gianna Henríquez**

Coordinadora Grupo Área  
Salud Pública

### **Camilo Ernesto Zuluaga Herreño**

Seguimiento y Análisis de la información  
Oficina de Comunicaciones  
cezuluaga@cancer.gov.co

### **Diana Carolina Daza Franco**

Asesora de Comunicaciones INC

### **César Mario Araque Bello**

Diseño y Diagramación  
Oficina de Comunicaciones

Bogotá, D. C. Colombia

## Contenido

Presentación	4
Introducción:	4
Uso de internet en el país	5
Fake News	6
Las redes sociales en el 2017	7
Hashtag	8
Nuestras cifras	9
Referencias	11

# Presentación

Este boletín tiene una periodicidad semestral y su objetivo es divulgar tanto los resultados de las redes sociales que posee el Instituto Nacional de Cancerología, como el análisis de la información más representativas del sector de las tecnologías de la información y la comunicación en salud para su uso en el campo de la comunicación y la salud.

## Introducción:

La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no consiste solamente en la ausencia de enfermedades. La posesión del mejor estado de salud que se es capaz de conseguir constituye uno de los derechos fundamentales de todo ser humano, cualquiera que sea su raza, religión, ideología política y condición económico-social (OMS, 2014). Es así como aspectos relativos al grado de integración o aislamiento en relación al medio social que rodea al individuo, ha motivado el desarrollo de teorías e investigaciones asociándolos a determinados problemas de salud.

La compenetración de los temas en la agenda de la salud pública con las redes sociales, es cada vez más importante, pues el alcance que se logra con estos nuevos medios excede, el alcance que pudiesen tener los medios tradicionales y en ese mismo camino, la inversión que se realiza en estos no es siquiera equiparable, con la cantidad de dinero necesaria para dar un alcance igual en los medios tradicionales. Entonces tenemos la posibilidad latente de realizar mensajes mucho más impactantes y concretos en comunidades de difícil acceso, que quizá no tengan acceso a los medios masivos, pero si pueden acceder por medio de sus dispositivos móviles.

Por otro lado las redes sociales toman más fuerza cada día, no solo son un elemento a considerar dentro de los planes de comunicación que se plantea cualquier organización, sin importar el sector económico al que estén inscritas, si no también son la fuente de información para millones de personas, que acuden a todos los medios posibles que les confirmen sus dudas antes de acudir a una persona externa que se encargue de sus padecimientos. Si bien la popularidad de estos medios digitales sigue aumentando en su estudio como elemento de mediación, parece alejarse de aquellos conceptos tradicionales de audiencias y emisores.

En este documento se plantean tres ejes centrales que se desarrollaron a lo largo del año, pero tomaron especial relevancia durante el último semestre. Como primer elemento analiza los comportamientos comunes en las redes sociales durante los últimos seis meses del año, por medio de estadísticas y el crecimiento en el uso de las redes sociales, así como una breve referencia a las apuestas gubernamentales para promover el uso responsable de las mismas.

Posteriormente se hará una descripción de los casos más reconocidos en las redes sociales durante el semestre, ya sea por los reportes generados por las redes sociales, o por la visibilidad que genera el tema en los medios tradicionales, pero que de una u otra forma pasan por estos nuevos medios.

Finalmente un reporte de las redes sociales del Instituto Nacional de Cancerología, como una muestra del importante avance en las comunicaciones y las estrategias que usa la institución con el fin de aumentar la sensibilización sobre el cáncer y sus factores de riesgo.

# Uso de internet en el país<sup>1</sup>

El Informe de Asequibilidad - un informe anual - elaborado por la Alianza para una Internet Asequible (Alianza para una Internet Asequible - A4AI, por sus siglas en inglés), examina las políticas públicas y los marcos regulatorios que han permitido a algunos países hacer tener acceso más asequible, accesible y universal a la banda ancha, e indicar qué pueden hacer los demás países para alcanzarlos rápidamente. En esta ocasión el Informe de Asequibilidad 2017 explora los avances de las políticas públicas en 58 países con ingresos bajos y medios.

El Índice de Impulsores de Asequibilidad (ADI, por sus siglas en inglés) puntúa a estos países basándose en un análisis tanto de sus políticas públicas y regulatorias que permiten mejorar el acceso a la banda ancha y su asequibilidad para la población. Clasificaciones del ADI para América Latina y el Caribe 2017. Aun así, Colombia lidera la tabla del Índice de Impulsores de Asequibilidad (ADI) con 72,87 sobre 100 puntos, seguido por México, Perú, Costa Rica y Ecuador en el 'Top 5'. El país con menor puntuación es Haití con 14,12 de calificación.

CLASIFICACIÓN ADI (LAC)	CLASIFICACIÓN ADI GLOBAL	PAÍS	PUNTUACIÓN DE LA POLÍTICA DE ACCESO	PUNTUACIÓN DE LA POLÍTICA DE INFRAESTRUCTURAS	PUNTUACIÓN ADI Puntuación sobre un total posible de 100
1	1	Colombia	85.28	58.15	72.87
2	2	México	87.23	53.43	71.47
3	3	Perú	80.54	58.89	70.84
4	5	Costa Rica	88.36	44.30	67.40
5	6	Ecuador	79.48	46.10	63.81
6	7	Argentina	76.26	48.95	63.62
7	10	Brasil	68.57	51.05	60.78
8	12	Jamaica	74.84	37.12	56.88
9	14	República Dominicana	68.80	40.42	55.49
10	19	Bolivia	63.74	40.25	52.83
11	20	Honduras	59.44	42.19	51.63
12	40	Venezuela	55.35	27.05	41.86
13	49	Nicaragua	48.17	24.86	37.10
14	57	Haití	21.82	5.97	14.12

Grafica 1. Clasificaciones del ADI para América Latina y el Caribe 2017 (A4AI, 2017)

Las políticas de los países deben contar con un plan especializado para la liberación oportuna del espectro que permita satisfacer la demanda oportuna de la población, así es como Colombia se ve reflejada en este documento. Pero más allá de ver las políticas de acceso que son por el momento suficientes, hay que analizar un campo en el que se puede mejorar, como lo son las políticas de infraestructura que le permiten, no solo realizar contratos de manera abierta para el uso compartido de la infraestructura, como lo ha propiciado agendas claras como lo son los datos abiertos del gobierno, las estructuras por las que propende el Ministerio de las Comunicaciones para que no solo los contratistas tengan acceso a la información de forma clara, por medio de programas como Urna de cristal o de Gobierno En Línea, que le permite también a los usuarios acceder a datos de empresas o información de interés particular.

Este estudio también muestra que en Colombia el precio por 1 GB de datos (móviles prepagados) es uno de los más bajos de la región, solamente superado por Jamaica, No obstante, la región tiene uno de los niveles más altos de desigualdad de ingresos del mundo. En promedio en los países encuestados, 1 GB es asequible solo para el 40 % de la población con ingresos más altos. En algunos países, como Perú, 1 GB de datos solo es asequible para el 20 % de la población con mayores ingresos (A4AI, 2017)

1. Información tomada del Informe de Asequibilidad 2017. Informe completo disponible en [http://1e8q3q16vyc81g8l3h3md6q5f5e.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2017/05/A4AI-2017-LAC-Affordability-Report\\_Espanol\\_Online.pdf](http://1e8q3q16vyc81g8l3h3md6q5f5e.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2017/05/A4AI-2017-LAC-Affordability-Report_Espanol_Online.pdf)

# Fake News

Las noticias falsas (conocidas también como alternative facts o fake news), son un grave problema causado por las grandes plataformas tecnológicas y la decadencia de los medios. Pero detrás de estas palabras se esconde una vieja práctica que usaban algunos panfletos y publicaciones en los siglos XVIII y XIX que difundían informaciones no siempre verificadas, pero como se puede observar día tras día, internet y las redes sociales le han puesto de nuevo en boca de todos.

"Las mentiras descaradas forman parte del discurso político desde la antigüedad griega y romana", estima el historiador estadounidense Robert Zaretsky, U. de Houston.

Así es como la información malintencionado ha funcionado para impulsar campañas políticas, tergiversar la verdad en algunos procesos de elección y justificar procesos políticos y comerciales. Esto no obedece a un asunto geopolítico, pues como se puede analizar es en el otoño de 2016, durante las elecciones en Estados Unidos, prolifera el uso de esta expresión, que se ve reflejada en el aumento de las búsquedas e este término por medio del buscador Google de la palabra clave "fake news".

Para el especialista Pascal Froissart, de la Universidad París, una "fake news" no es simplemente una mala información sino "una falsa noticia difundida con conocimiento de causa en el campo mediático", estas falsas noticias tienen varios objetivos, explica; "...Uno de ellos puede ser meramente humorístico, como por ejemplo el "proyecto" de la líder ultraderechista francesa Marine Le Pen de "rodear Francia con un muro pagado por Argelia", inventado por el sitio satírico Le Gorafi, que un diario argelino retomó por error (Redacción el comercio, 2017)

Una "fake news" puede crearse simplemente por lograr mayor visibilidad de un sitio web o de una cuenta de red social, esto es un simple ejercicio para conseguir un aumento de tráfico, lo que permite por un lado lograr un mayor reconocimiento para conseguir más clics y aumentar así los ingresos publicitarios del sitio o por otro lado, generar suficiente ruido en la comunidad hasta lograr convertirse en un influenciador, o alguien a quien las personas consultan para enterarse de noticias divertidas cargadas de sátira y sarcasmo, aunque no dejen de existir aquellos que replican las notas como información verdadera, sumado a que cada mes se crean 600 cuentas falsas de redes sociales de marcas reconocidas (Dinero, 2017)

Mientras esto ocurre algunas organizaciones como FactCheck.org, que trabajan con Facebook para ayudar a identificar y etiquetar noticias falsas virales, señaladas por los lectores en esta red social. A través de varios recursos, esta organización traza una guía sencilla para que los usuarios marquen las historias sospechosas en Facebook y una lista de sitios web que han contienen artículos falsos o satíricos, así como un video y una historia sobre cómo detectar noticias falsas. La salud en este rol, a pesar de no parecer un asunto tan trascendental como lo es la política y los juegos de poder entorno a esta, no deja de ser un tema de vital importancia que interese a todos, generando opiniones e informaciones que en cierta medida también terminan desencadenando pandemias y brotes y opiniones de todo tipo. Por ser un tema que se preste para tantas interpretaciones en internet y que permita su difusión por tantos medios (redes sociales, blogs, sitios web, etc.), pareciera que todos son opiniones válidas y las curas milagrosas están a un clic de distancia, aunque carezcan de investigaciones que sustenten sus afirmaciones, o que sus estudios estén extrapolados o peor aún inventados. Este es un asunto muy serio, casi de salud pública, pues esta esa información falsa representa un potencial peligro para la



vida de las personas que desesperadamente están en busca de soluciones a sus problemas médicos.

Un claro ejemplo de este tipo de conductas se evidencia en el estudio realizado por Investigadores de la Universidad de Wisconsin, quienes publicaron en Facebook y descubrieron que aquella información fundamentada en rumores y teorías conspirativas en contra de la industria farmacéutica o los gobiernos, fueron más populares y compartidas que los artículos provenientes de fuentes confiables (Sharma, Yadav, Yadav, & Ferdinand, 2017). Por su parte, el medio inglés The Independent hizo lo propio y analizó que de los 20 artículos más compartidos en Facebook durante el 2016, referentes al cáncer, más de la mitad contenían afirmaciones ampliamente desmentidas por autoridades sanitarias e investigadores médicos (Semana, 2017).

Por lo tanto llevar un monitoreo del comportamiento de los temas de salud en las redes sociales es un aspecto de deben controlar aquellas instituciones encargadas de ofrecer a la población en general, información verídica, no por un hecho regulatorio y sancionatorio, pues las medidas punitivas generalmente tienen un efecto adverso en cuanto a las conductas y comportamientos sociales.

## Las redes sociales en el 2017

Luego de Facebook que es la red social más importante en todo el mundo, las segundas redes sociales hacen parte de un esfuerzo por analizar y entender los comportamientos y las migraciones que realizan los usuarios a las nuevas redes sociales o a aquellas más populares en los diferentes países del mundo. Llama la atención que Rusia siga usando Odnoklassniki como segunda opción, así como Alemania, mientras que América se decantan por Instagram, Twitter o incluso Reddit en el caso de Canadá.

Facebook de nuevo, sigue siendo la primera de las redes sociales con más de 1.860 millones de usuarios en todo el mundo. Sus constantes cambios de algoritmos y la prelación que se le está dando al video sobre las imágenes parece ser la clave de los nuevos ingresos para usuarios, así como las experiencias transmitidas a través de su streaming permite a los usuarios de esta plataforma tener mayor actividad. También la intervención que permite hacer a cada usuario sobre las publicaciones, ha permitido el repunte de esta red social, pues está más allá de poner filtros y permite una mayor interacción así como la personalización que identifica a cada uno de los usuarios.

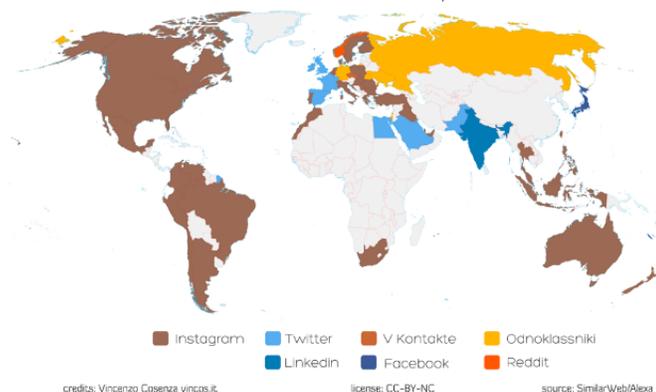
Pero no todo parece ser para bien, pues en pos de esta nueva actividad y de los cambios para las publicaciones (como los colores en los post, la inclusión de nuevas emociones y la mejora en su chat) que desarrollan nuevas experiencias en los usuarios, ha traído toda una nueva serie de políticas pues ante la transmisión de eventos en directo, como partidos, conciertos y espectáculos que riñen con las políticas y los derechos de transmisión, lo que ha obligado a esta empresa a modificar constantemente sus políticas de accesos a usuario para contrarrestar este tipo de actividades, también a reconfigurar sus algoritmos para la intervención de grupos cerrados o grupos en los que el bullying y las acciones vandálicas o terroristas se llevan a cabo.

A continuación se presentan las imágenes de las variaciones de las redes sociales entre el año 2016 y 2017 (Cosenza, 2017), esta información permitirá dar poder a las personas encargadas de las tomas de decisiones respecto al correcto uso de las redes sociales.

Para el sector de la salud, permitirá realizar campañas más asertivas, logrando cobijar la mayor cantidad de públicos, tomando en consideración que al término del primer trimestre del año 2017, el índice de penetración de las conexiones a Internet de Banda Ancha en Colombia había aumentado 5,2 puntos porcentuales con relación al primer trimestre del año 2016, alcanzando un índice de 57,6% (Mintic, 2017) y las proyecciones de aumento de conexiones están sustentados a la mayor demanda de uso de internet por parte de la población que cada día requiere conexiones más rápidas, más seguras y están dispuestas a pagar más por obtener un mejor servicio.

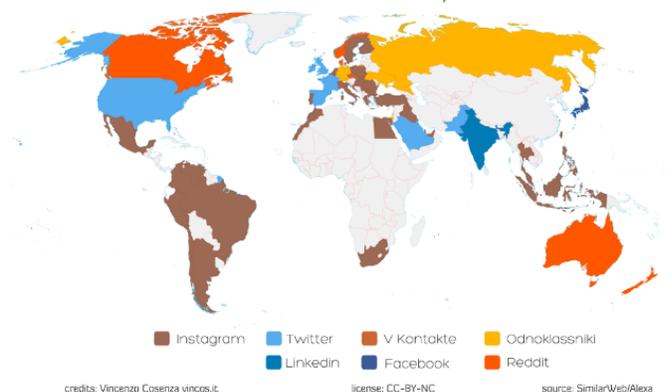
## WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

Ranked 2nd - January 2016



## WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

Ranked 2nd - January 2017



Grafica 2. Mapa mundial de redes sociales 2016/2017 (Cosenza, 2017)

## Hashtag

Los hashtag son palabras precedida por una almohadilla (#) que sirven para etiquetar en una categoría una foto o un vídeo que se ha subido a una red social. Si bien antes era Instagram la que más usan esta propiedad, también Twitter y ahora Facebook usan esta misma función para dar mayor relevancia a sus redes y poder ordenar mediante categorías todo lo que sus usuarios postean en cada una de ellas y así agrupar por aspectos específicos mediante algoritmos que permiten identificar el uso de estas características como stickers.

Usar hashtags en Instagram es una de las mejores formas de incrementar seguidores, de posicionar marcas y de lograr mayores interacciones con las audiencias/seguidores. Según la herramienta TrackMaven el uso del número de hashtags está correlacionado con la interacción, donde no se limita el número de hashtag (como en Facebook o Twitter). Hablando en porcentajes, la interacción de 1 hashtag está en 29%, 5 hashtags en un 40% y 11 hashtags está entorno al 79% por cada 1000 seguidores según Post Planner, otra herramienta que permite administrar no solo las redes, también gestiona comunidades e interacciones.

Dependiendo del ámbito en que se analice o de la red social a observar las estadísticas presentan diferentes usos para las diferentes etiquetas. Para esto existen portales especializados que analizan estos comportamientos como por ejemplo Websta.me, el cual estudia las tendencias y realizar el análisis de las cuentas en Instagram.

Por ejemplo el #passion tiene las de 26.8 millones de #entrepreneur (~20.4M)  
 #hardwork (15.3M) #working (~10.9M) #smallbusiness (~7.8M) #logo  
 (~6.8M) #branding (~6.3M) #startup (~5.2M)



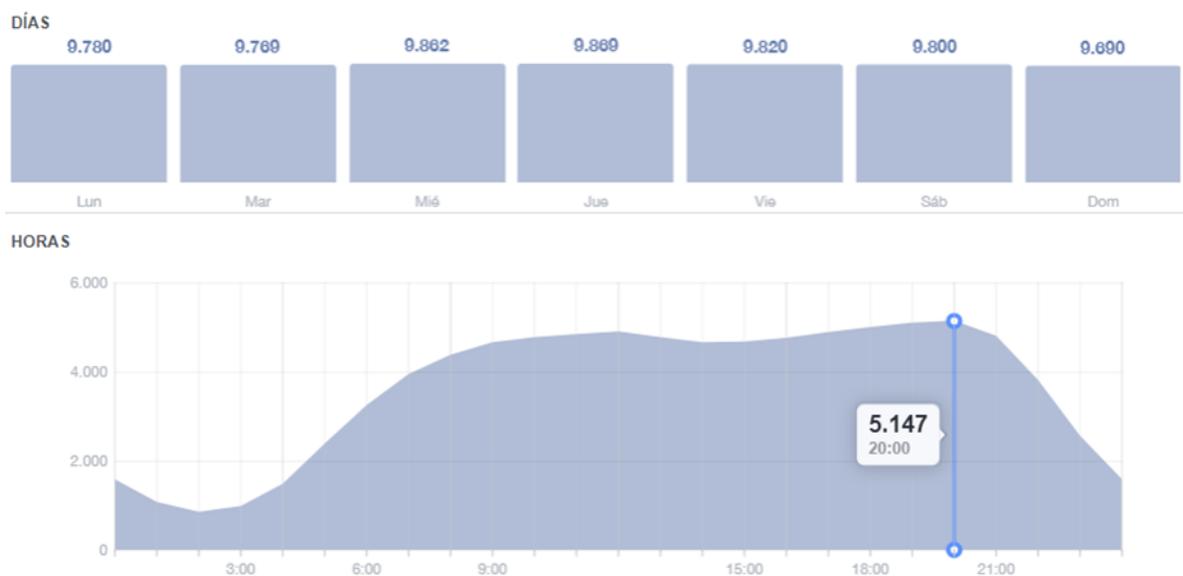
#entrepreneurship (~4.9M) #workfromhome (~4.5M) #entrepreneurs (~3.6M) fueron durante el 2017 los tags más usados por empresas y empresarios, para lograr mayor visibilidad en la red social de Instagram.

Mientras para el público en general los tags más usados fueron según @TopLikeTags, #Love, #Fashion, #Igers, #Food, #Bestoftheday, #TopLiketags, #Instagood, #Likesforlikes, #Likesplease, #Follow, #Followalways. Podemos analizar aquí, dos claras tendencias; la primera que esta red social sigue posicionándose en los públicos anglos o de habla inglés, esto debido a factores relacionados con temas de publicidad y patrocinio. En segundo lugar la necesidad de algunos usuarios de lograr aumentar su volumen de seguidores para lograr captar mayor visibilidad en estas redes.

## Nuestras cifras



Las gráficas que nos arrojan nuestra red social en Facebook, permiten analizar la distribución tanto geográfica como de otras características que hacen de parte de los usuarios de nuestra estrategia No fumar es la Actitud, esta nos muestra que nuestro principal público son mujeres de entre los 18 y los 24 años. También guarda relación con los objetivos de la estrategia que es atender público de todo el territorio nacional, lo que se puede ver en la distribución de ciudades entre las que destacan Bogotá, Bucaramanga, Cúcuta, Medellín. Si bien los índices de inicio de consumo indican una edad de inicio o cercana a los 12 años, la mayor cantidad de fumadores está presente en este grupo etario a partir de los 18 años (MinSalud, 2007) .



Las gráficas que nos arrojan nuestra red social en Facebook, permiten analizar la distribución tanto geográfica como de otras características que hacen de parte de los usuarios de nuestra estrategia No fumar es la Actitud, esta nos muestra que nuestro principal público son mujeres de entre los 18 y los 24 años. También guarda relación con los objetivos de la estrategia que es atender público de todo el territorio nacional, lo que se puede ver en la distribución de ciudades entre las que destacan Bogotá, Bucaramanga, Cúcuta, Medellín. Si bien los índices de inicio de consumo indican una edad de inicio o cercana a los 12 años, la mayor cantidad de fumadores está presente en este grupo etario a partir de los 18 años (MinSalud, 2007) .

A pesar de que las personas acceden a Facebook tanto en dispositivos móviles como en equipos de escritorio, tanto en el trabajo como en casa, y lugares de desplazamiento (está claro y se hace evidente cada que se usa el transporte público y podemos observar el comportamiento de los usuarios, pues todos miran las pantallas de sus dispositivos) y lo contrastamos con las cifras que nos arrojan el análisis de las diferentes redes sociales por parte de los encargados de hacer este tipo de estudios.

Las audiencias en nuestras redes muestran con un comportamiento similar en cada uno de los días que componen la semana nuestros análisis, pues podemos ver mediante el análisis de la gráfica de publicaciones que tienen más efecto en las horas de la noche, quizá porque nuestro público tiene mayor espacio libre a esta hora o prefiere interactuar con nuestras publicaciones en los espacios que son diferentes a sus hábitos regulares.

En lo que si concuerdan nuestras cifras con algunos expertos en el tema es que las tasas de participación son un 18% más alta los jueves y viernes. Si bien los viernes, Facebook en nuestro país manifiesta de un 10%, esto puede deberse a eventos asociados a fiestas y actividades realizadas por las personas, pero publicadas en sus redes sociales o tiempo libre de los usuarios en general, puesto que la gente tiende a ser más feliz los viernes (Patel, 2017) y por lo tanto se sugiere publicar contenido divertido u optimista para que coincida con el estado de ánimo de su público.

Así está el comportamiento de las cifras que reportan nuestras redes:

Twitter	<b>@INCancerologia</b> <b>@nofumaractitud</b>	<b>3.446</b> seguidores <b>1.450</b> seguidores
Facebook:	<b>Instituto Nacional de Cancerología</b> <b>No fumar es la Actitud!</b>	<b>20.638</b> seguidores <b>11.678</b> seguidores
Instagram	<b>incancerologia</b>	
YouTube	<b><u>incancerologia</u></b>	
Blogger:	<b>Mirada a los espacios libres de humo</b>	
Web:	<b><a href="http://www.cancer.gov.co/">http://www.cancer.gov.co/</a></b> <b><a href="http://www.nofumareslaactitud.com/">http://www.nofumareslaactitud.com/</a></b>	



## Referencias

- A4AI. (2017). *Informe de Asequibilidad 2017*. Washington: World Wide Web Foundation.
- Cosenza, V. (7 de diciembre de 2017). *vincos.it*. Obtenido de <http://vincos.it>: diciembre
- DANE. (1 de 06 de 2017). *Encuesta Nacional de Calidad de Vida -ECV- 2016*. Obtenido de [dane.gov.co](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/calidad-de-vida-ecv/encuesta-nacional-de-calidad-de-vida-ecv-2016): <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/calidad-de-vida-ecv/encuesta-nacional-de-calidad-de-vida-ecv-2016>
- Dinero. (30 de Octubre de 2017). *dinero.com*. Obtenido de [dinero.com](http://www.dinero.com/empresas/articulo/cuentas-de-redes-sociales-falsas-de-empresas-creadas/251793): <http://www.dinero.com/empresas/articulo/cuentas-de-redes-sociales-falsas-de-empresas-creadas/251793>
- Economía y Negocios. (17 de marzo de 2017). El tiempo. *En el país hay más hogares con celular que con acueducto*, pág. Economía.
- MinSalud. (2007). *Socialización del informe final de evaluación de necesidades para la ampliación del Convenio Marco de Control del Tabaco*. Bogotá: MinSalud.
- Mintic. (2017). *Boletín trimestral de las TIC*. Bogotá: Mintic.
- OMS. (2014). *Documentos Basicos 48. edición*. Ginebra: WHO. Obtenido de <http://apps.who.int/gb/bd/PDF/bd48/basic-documents-48th-edition-sp.pdf?ua=1#page=7>
- Patel, N. (02 de 06 de 2017). *uicksprout.com*. Obtenido de <https://www.quicksprout.com/2015/01/02/what-are-the-best-times-to-post-on-social-media/>: <https://www.quicksprout.com/2015/01/02/what-are-the-best-times-to-post-on-social-media/>
- Redacción el comercio. (02 de Abril de 2017). "Fake news", una nueva expresión para una vieja costumbre. *El Comercio*.
- Semana. (12 de Enero de 2017). *semana.com*. Obtenido de [semana.com](http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/noticias-falsas-de-salud/512031): <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/noticias-falsas-de-salud/512031>
- Sharma, M., Yadav, K., Yadav, N., & Ferdinand, K. C. (2017). Zika virus pandemic—analysis of Facebook as a social media health information platform. *American Journal of Infection Control*, 301-302.