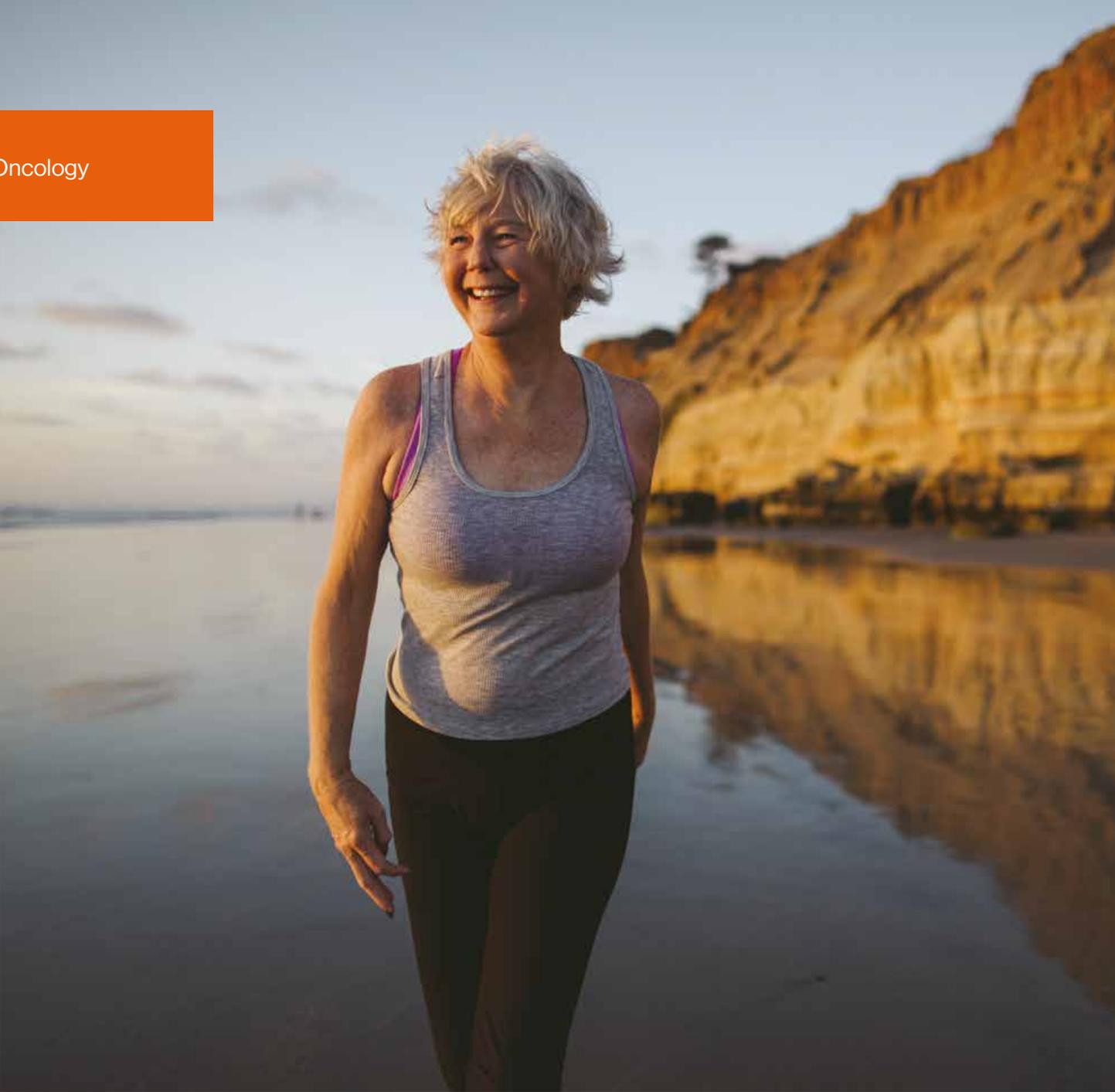


INFORME EHON
CÁNCER DE MAMA EN LA RED

CONCLUSIONES PRELIMINARES

Novartis Oncology



Transformando la vida de las personas con cáncer de mama

 **NOVARTIS**

INFORME EHON CÁNCER DE MAMA EN LA RED

Introducción

El cáncer de mama es uno de los grandes contenidos sobre salud en la esfera digital, con una más que notable actividad en redes sociales. Fiel reflejo de la relevancia que esta patología tiene dentro de nuestra sociedad. No debemos olvidar que en España, cada año, se diagnostican 26.000 nuevos casos de cáncer de mama, esto significa que una de cada ocho españolas será diagnosticada de cáncer de mama a lo largo de su vida. Este tumor es la primera causa de muerte por cáncer y el tipo de cáncer más frecuente entre las mujeres españolas.

La percepción de los pacientes y de la población general sobre el cáncer de mama se determina en gran medida por su alta y permanente visibilidad en la Red y por los diversos aspectos que rodean a esta patología, como son: la promoción de estilos de vida saludables, campañas de concienciación social, las incesantes noticias sobre nuevos avances en su tratamiento, la relevancia de su Día mundial y los diferentes perfiles de pacientes y de la propia enfermedad. Con objeto de aportar estrategias de comunicación que sean de ayuda para quien más lo precisa: pacientes, familiares y sociedad civil, era necesario saber qué aspectos se debaten en la Red con más frecuencia, en qué tono y por quién.

El Grupo GEICAM de Investigación en Cáncer de Mama, referente en investigación en cáncer de mama en España, y con un reconocido prestigio a nivel internacional, y la Asociación de Investigadores en eSalud (AIES), con la colaboración de Novartis Oncología, han llegado a un acuerdo para realizar un Informe eHealth On (EHON) en el que se analiza la información y conversación online que se mantiene sobre el cáncer de mama en la Red. El informe analiza las conversaciones en Twitter y páginas de Facebook y ofrece una perspectiva de cómo es el contenido de las páginas web mejor posicionadas en cáncer de mama e investigación. Además, se hace un repaso a las doce noticias más tuiteadas, una por cada mes de 2017.

Este informe examina qué contenidos constituyen las páginas mejor posicionadas para la búsqueda del término 'cáncer de mama' e 'investigación del cáncer de mama' con una valoración cualitativa y cuantitativa.

En Twitter, a través de una monitorización online continua durante un año, se ha capturado y analizado toda la conversación digital sobre esta patología, siendo la muestra todo el contenido publicado en dicha red social en España, de forma pública, durante el periodo de análisis.

También se ha tenido en cuenta el papel de Facebook, la red social más utilizada por los españoles, según datos del último Estudio Anual de Redes Sociales¹, pues es un núcleo fundamental para la interacción social. Por ello, se ha procedido a analizar diez páginas de Facebook relacionadas con el cáncer de mama, entre ellas algunas de sociedades científicas, asociaciones de pacientes y medios de comunicación.

Todo lo recogido en este informe ha sido debatido por oncólogos, pacientes y comunicadores de salud con la finalidad de que las conclusiones obtenidas permitan mejorar la comunicación sobre el cáncer de mama en la Red mantenida por interlocutores sanitarios, Administración, pacientes y sociedad civil en su conjunto.

Carlos Mateos Vicepresidente de la Asociación de Investigadores en eSalud (AIES)
Roser Trilla Directora de Comunicación, Relaciones externas y Eventos del Grupo GEICAM de Investigación en Cáncer de Mama

Índice de temas

Introducción	3
Conclusiones del estudio de la información en Google:	
15 URLs mejor posicionadas para 'cáncer de mama'	4
15 URLs mejor posicionadas para 'investigación del cáncer de mama'	7
Comparativa 30 URLs mejor posicionadas para 'cáncer de mama' e 'investigación del cáncer de mama'	10
Conclusiones del estudio del contenido en redes sociales:	
Conversación sobre 'cáncer de mama' en Twitter durante 2017	11
Actividad 10 páginas de Facebook sobre 'cáncer de mama' durante 2017	12
Noticias sobre 'cáncer de mama' más tuiteadas durante 2017	13
Anexo	14

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE LA INFORMACIÓN EN GOOGLE

15 URLs mejor posicionadas para 'cáncer de mama'

En este apartado del informe se reflejan las conclusiones extraídas tras el análisis de las páginas seleccionadas que responden a las 15 direcciones URL mejor posicionadas con la búsqueda "Cáncer de mama" a fecha de 22 de enero de 2018. Estas conclusiones se basan en los 14 criterios diseñados para este informe y en otros puntos considerados relevantes durante la recogida de datos y análisis del contenido pormenorizado de cada web.

1. Análisis según los 14 criterios diseñados

1.1. Cita a una sociedad científica o grupo de investigación.

Según los parámetros analizados, el 26% de las páginas hace una alusión directa a una sociedad científica. Estas entidades son la Sociedad Española de Oncología Médica (SEOM), The American Cancer Society y The American Society of Clinical Oncology. Algunas de estas sociedades se mencionan además en dos páginas analizadas como es el caso de la The American Society of Clinical Oncology que se localiza tanto en la URL de la propia entidad como en la URL perteneciente a la entrada de Cáncer de mama de Wikipedia. El resto de páginas analizadas o no realiza ninguna mención a una sociedad científica o se muestran alusiones a otro tipo de entidades.

1.2. Cita a un estudio científico o investigación.

El 33% de las páginas analizadas hace una alusión directa a un estudio científico o de investigación vinculado al cáncer de mama ya sea con un enlace en el propio contenido, como la URL de la AECC, en las referencias, como se indica en Medline Plus y en la entrada de Wikipedia, o los avances llevados a cabo por la investigadora entrevistada en las páginas del diario ABC. Destacar también en este caso que la página perteneciente al Instituto Nacional del Cáncer de EE.UU. existe una mención explícita porque uno de los módulos que acompañan al texto inicial va destinado a la investigación con enlaces directos a estudios concretos.

1.3. Cita a médicos.

En este caso, solo el 20% de las direcciones analizadas realiza una mención concreta a médicos. Estas citas se encuentran en las referencias de la página de Medline, tanto en el contenido de la entrada de Wikipedia, como en su epígrafe de referencias, y en el cuerpo de Kids Health donde se destaca que el contenido ha sido revisado por un médico de la entidad.

1.4. Separa opinión de información.

En este punto de análisis el criterio que se ha tenido en cuenta es si existe una separación de la información que puede ofrecer el contenido y de la opinión que se muestra. La hipótesis inicial suponía que en este análisis se encontraría una mezcla de géneros (informativo y opinativo) en el contenido de cada página. Sin embargo, según los datos recogidos la mayoría de las URL analizadas presenta un contenido puramente informativo y no existe opinión y por tanto no puede haber una separación entre ambos géneros. Salvo el caso de BreastCancer.org, donde no se separan los géneros pero existe una combinación de información y opinión. No se descarta que en las siguientes páginas posicionadas se puedan localizar argumentos más propios de la opinión que de la información pero no en las direcciones en las que se focaliza este informe.

1.5. Contenido actualizado.

Según se puede constatar en las páginas analizadas, el 66% presenta un contenido actualizado, revisado o publicado durante el año 2017 o 2018. Una referencia fechada que se puede localizar en función de cada URL, en el pie de página, al final del módulo principal, al comienzo del texto o en otros puntos de la web.

1.6. Tono.

En este caso, y como se cita anteriormente, la mayoría de las páginas analizadas presenta un contenido informativo y descriptivo sin ningún tipo de valoración. Por tanto el tono general en un 76% de los casos es marcadamente neutro. Sin embargo el 24% presenta unas características de tono positivo como puede ser el caso de la AECC, en el que a pesar de ser un contenido informativo utiliza referencias constantes a la superación de la enfermedad en frases del estilo de "el cáncer de mama es una enfermedad grave, pero se puede curar si se detecta a tiempo". Además realiza claras referencias al apoyo y acompañamiento del entorno de los pacientes en el transcurso de la enfermedad.

1.7. Incluye aspectos relacionados con tratamientos.

El 86% de las páginas mejor posicionadas para "cáncer de mama" incluye aspectos relacionados con el tratamiento de la enfermedad ya sea de manera concreta a dicho término o en alguna de las acciones que se realizan durante ese proceso. Solo dos páginas no incluye esta alusión al tratamiento. Estas dos URL son, por un lado, el contenido realizado por la BBC en el que se muestra un video mediante una animación con los diferentes síntomas que se pueden dar en un seno que padece cáncer de mama. Y por otro, en la página analizada perteneciente al CDC (Centros para el control y prevención de enfermedades de EE.UU.) en la que no existe ninguna mención al tratamiento en todo el contenido de la página. Solo un enlace en el menú de la izquierda a contenido relacionado con este aspecto que destina a otra URL.

1.8. Incluye aspectos relacionados con el diagnóstico.

En este caso, el 73% de las páginas presenta contenido vinculado con el diagnóstico del cáncer de mama ya sea de manera específica mencionando el término o mostrando alguno de los aspectos relacionados con la determinación de la enfermedad. Estas referencias se pueden encontrar incluidas en el texto principal, como en epígrafes o módulos destacados dentro de la página o como desplegados destacadas. En contra, el 27% no muestra referencias claras al diagnóstico en el contenido principal de la página como es el caso del video de la BBC, o las páginas de Centros para el control y prevención de enfermedades, Kids Health o The American Cancer Society, en las que se hace alusión mediante enlaces a otras páginas distintas o bajo el término de detección.

1.9. Incluye aspectos relacionados con la calidad de vida.

En cuanto a todos los aspectos relacionados con la calidad de vida, aunque la alusión no se realice de manera directa, el 80% de las URL analizadas muestran claros conceptos vinculados a la calidad de vida. Ya sea mediante módulos destacados que estructuran la página, enlaces directos dentro del texto, contenido relacionado o argumentos dentro de la propia página. Por su parte, el 20% hacen alusión a los factores de riesgo, síntomas o referencias tan mínimas que no es reseñable en este criterio de análisis (como es el caso de Cuidate Plus).

1.10. Incluye testimonios.

Solo el 26% presenta un contenido atribuible a un paciente, médico o profesional del ámbito del cáncer de mama ya sea mediante atribución directa, como la entrevista del diario ABC, las referencias aportadas en la entrada de Wikipedia, contenido relacionado en el caso de la BBC o el llamamiento a la comunidad en el banner de la columna de la derecha de Breast Cancer.

1.11. Transparencia con respecto al editor web.

Los logos, el pie de página e incluso la terminación del dominio (como es el caso de los .gov) aportan una clara transparencia respecto al editor, propietario y autor del contenido en el 86% de las páginas analizadas. Sólo dos plantean conflictos respecto a la transparencia. Estas páginas son: Wikipedia que debido a su carácter colaborativo es imposible conocer quién o quienes han realizado el contenido. Por otro la URL del Tratamiento del cáncer de seno Versión para pacientes del Instituto Nacional del Cáncer de EE.UU (NIH) ya que reseña claramente que "los artículos del blog que están escritos por individuos fuera del gobierno no pueden pertenecer al escritor, y el material gráfico puede pertenecer a su creador. En tales casos, es necesario ponerse en contacto con el escritor o con el editor para obtener su autorización para poder usarlo".

1.12. Incluye espacio publicitario o de patrocinio.

De todas las páginas analizadas, el 26% muestra espacio publicitario o patrocinio, como es el caso de los medios de comunicación ABC y Cuidate + o del portal Kids Health que posee un banner con contenido publicitario a otras empresas del mismo grupo. Destacar también que en la web de la American Society of Clinical Oncology (cáncer.net) se incluye un enlace que redirige a un espacio de sponsorship and linking policy bajo el enlace SPONSORSHIP & LINKING. El resto de páginas, dado su carácter institucional, de organización sin ánimo de lucro o de sociedad científica o no poseen este espacio o llama a la donación por parte del usuario.

1.13. Ámbito geográfico.

En el 60% de las URL analizadas, su ámbito geográfico son los EE.UU y solo el 26% de los resultados analizados tiene como ámbito geográfico España, como es el caso del AECC, el ABC, Cuidate + o el portal de la empresa Genesis Care. Destacar también el carácter mundial de Wikipedia y británico de la BBC.

1.14. Se habla de cáncer de mama metastásico.

En este punto, el 40% de los resultados muestra una clara mención a la metástasis, el cáncer de mama metastásico o el estadio IV de la enfermedad. Estas referencias pueden ser simples menciones a esta fase de la enfermedad, su posible avance o contenido relacionado destacado dentro de la estructura de la página.

Las alusiones al cáncer de mama metastásico o al estadio IV de la enfermedad se localiza en las direcciones de la entidad sin ánimo de lucro BreastCancer.org, el Instituto Nacional del Cáncer de EE.UU, en The American Cancer Society, Medline Plus y Wikipedia. Ninguna de estas entidades tiene su ámbito de actuación en España, tampoco son una empresa sanitaria ni un medio de comunicación.

2. Conclusiones según otros criterios de análisis añadidos

Tras realizar un análisis pormenorizado en función a los 14 criterios de propuestos para este informe, se considera que también es destacable añadir otros puntos a examinar en las 15 páginas web seleccionadas por sus características, estructura y contenido.

Los criterios que se añaden en este punto del informe van destinados a analizar si la página posee contenido multimedia (infografías, vídeos, etc...), si se menciona el cáncer masculino, el carácter de la web (Empresa privada, Entidad sin Ánimo de lucro o Administración pública) o si posee un llamamiento a la donación.

2.1. Contiene multimedia.

El 33% de las URL analizadas presenta contenido multimedia ya sea como objeto principal de atención, como es el caso del video de BBC, o como infografía incluida en la página para apoyar de manera visual el contenido escrito en la URL. El resto de páginas o no posee ninguna de estas características o solo incluye una fotografía por lo que no se considera contenido multimedia.

2.2. Menciona cáncer masculino.

Por su parte el 60% de las páginas analizadas menciona de una u otra manera, aunque en menor medida, que también existe una incidencia de cáncer de mama en hombres. Como norma general son menciones y apenas se profundiza. A diferencia de los términos referidos al cáncer de mama en mujeres.

2.3. Carácter de la Web.

En este criterio se tiene en cuenta quien o quienes se encuentran bajo el dominio de cada URL analizada. En este caso, el 33% de las direcciones tienen una terminación .gov por tanto son propiedad del Gobierno de EE.UU., el 20 % pertenecen a medios de comunicación (dos de ellos privados de España y otro público en Reino Unido), otro 20% son entidades sin ánimo de lucro como Wikipedia, AECC y BreastCancer.org, un 14 % son empresas privadas del ámbito de la salud como Genesis Care y Kids-Health y el 14% restante sociedades científicas o grupos de investigación.

2.4. Donación.

Como se cita en los 14 criterios iniciales, la publicidad y el patrocinio son objeto de análisis en este informe. Sin embargo tras observar las páginas seleccionadas es destacable que el 33% muestra una llamada, botón o enlaces para realizar donativos a esas entidades. Estas páginas pertenecen a las sociedades científicas o a las entidades sin ánimo de lucro.

2.5. Incidencia en razas.

Tanto la Wikipedia como la web de la CDC, solo el 14% realizan una mención específica a la incidencia del cáncer de mama en función de la raza, dónde según se destaca de Wikipedia, tiene una mayor incidencia en la raza blanca. Por su parte, CDC tiene un apartado destinado a la información para mujeres afroamericanas.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE LA INFORMACIÓN EN GOOGLE:

15 URLs mejor posicionadas para 'investigación del cáncer de mama'

En este apartado del informe se reflejan las conclusiones extraídas tras el análisis de las páginas seleccionadas que responden a las 15 direcciones URL mejor posicionadas con la búsqueda "Investigación del Cáncer de mama" a fecha de 22 de enero de 2018. Estas conclusiones se basan en los 14 criterios diseñados para este informe y en otros puntos considerados relevantes durante la recogida de datos y disección del contenido pormenorizado de cada página.

1. Análisis según los 14 criterios diseñados

1.1. Cita a una sociedad científica o grupo de investigación.

Según los parámetros analizados, el 40% de las páginas analizadas hace una alusión directa a una sociedad científica. Estas entidades son el Grupo GEICAM de Investigación en Cáncer de Mama, la Sociedad Española de Oncología Médica (SEOM), The American Cancer Society y The American Society of Clinical Oncology o la Sociedad Europea de Oncología Médica (ESMO). Algunas de estas sociedades se mencionan en más de una ocasión en las páginas analizadas como es el caso de ASCO o la SEOM. En las otras direcciones se muestran otro tipo de entidades como hospitales, asociaciones como la AECC, o no se realiza ninguna alusión específica a ninguna entidad.

1.2. Cita a un estudio científico o investigación.

Por su parte, en las direcciones analizadas para 'investigación del cáncer de mama', el 66% realiza una mención directa, ya sea nombrando o vinculando, a un estudio concreto relacionado con el cáncer de mama. Como es el caso de las noticias aportadas por el medio de comunicación Gaceta Médica relacionadas con los avances en investigación o la citación expresa en Cris contra el Cáncer, sobre proyectos realizados en diversos centros sanitarios. Por el contrario, el otro 33% aporta, por un lado, datos estadísticos como es el caso de los medios de comunicación online o Enfemenino.com. Por otro, corresponde a la página principal del Grupo GEICAM de investigación en cáncer mama en la que no se mencionan estudios concretos o la presentación de los programas y las líneas de investigación de CIBERONC.

1.3. Cita a médicos.

En este caso, el 60% expresa una mención concreta a médicos o profesionales de la investigación, como es el caso de los programas de CIBERONC donde se enumera a los coordinadores de dichos programas y a los jefes de grupo por nombres y apellidos. La mención de otros se realiza en Cris contra el Cáncer o la mención expresa mediante fotografía del presidente del Grupo GEICAM de investigación en cáncer mama en Gaceta Médica.

1.4. Separa opinión de información.

En este punto de análisis el criterio que se ha tenido en cuenta es si existe una separación entre la información que se ofrece el contenido y la opinión que se muestra. La hipótesis inicial suponía que en este análisis se encontraría una mezcla de géneros (informativo y opinativo) en el contenido de cada página. En este caso, bajo la búsqueda de "investigación del cáncer de mama" se muestra que el 26% de las páginas analizadas realiza una separación clara entre información y opinión en el contenido analizado.

Esta argumentación se exhibe por ejemplo en una URL como la home del Grupo GEICAM, ya que en el texto, que se actualiza constantemente, se indica qué tipo de contenido ofrece y su estructura de módulos deja claro la motivación de cada entrada. También en Breastcancer.org donde existe un banner o espacio publicitario con un testimonio que es claramente opinión. Y además en Gaceta Médica, donde la tipografía en cursiva define que el contenido es opinión. En el otro 74% restante el contenido es mayoritariamente informativo por lo que no existe esa separación entre géneros o se confunden ambas voces tanto la informativa como la opinativa, como ocurre en el artículo del portal Enfemenino.com.

1.5. Contenido actualizado.

En el 40% de las páginas analizadas se observa una fecha en la realización o publicación del contenido que corresponde al año 2017 o posterior. Una referencia que se puede localizar en función de cada URL, en el pie de página, al final del módulo principal, al comienzo del texto o en otros puntos de la web. Por su parte en el 60% restante no muestra datación de la publicación del contenido.

1.6. Tono.

El tono de las páginas analizadas se considera positivo en un 53% por su alusión constante al apoyo a la investigación como herramienta para vencer al cáncer, los buenos resultados que muestran los estudios, las alusiones al progreso científico, la supervivencia y el ejercicio físico. Sin embargo, el 47% presenta unas características de tono neutro ya que se limita a describir las actuaciones o líneas de los programas de investigación, los resultados de los estudios científicos sin realizar una valoración (como es el caso de las páginas de como es el caso de CIBERONC, BreastCancer.org y Cancer.gov).

1.7. Incluye aspectos relacionados con tratamientos.

El 93% de las páginas mejor posicionadas para "investigación del cáncer de mama" incluye aspectos relacionados con el tratamiento de la enfermedad ya sea de manera concreta a este concepto o a cualquiera de las actuaciones que se realizan durante esta fase de la enfermedad. Estas referencias se pueden localizar en forma de contenido relacionado con importancia en el texto principal, como módulos destacados en el cuerpo de la página, los resultados de las investigaciones destinados a innovar en los tratamientos o como descripción de una de las fases de proceso para superar la enfermedad. Por otro, la página analizada perteneciente al CDC (Centros para el control y prevención de Enfermedades de EE.UU.) es la única en la que no existe ninguna mención al tratamiento en todo el contenido de la página, solo un enlace en el menú de la izquierda a contenido relacionado con este aspecto que destina a otra URL.

1.8. Incluye aspectos relacionados con el diagnóstico.

En cuanto a los aspectos relacionados con el diagnóstico, el 86% muestra contenido o alusiones directas al diagnóstico de la enfermedad. En muchas de las páginas se incluyen datos de incidencia, detecciones del cáncer de mama en el país y también resalta la importancia de un diagnóstico precoz como elemento fundamental para afrontar la enfermedad con mayores posibilidades de superación tal y como destacan las páginas de la AECC. En contra, solo el 14% no muestra referencias claras al diagnóstico en el contenido principal de la página como ocurre en la dirección de Ausonia donde no se expone ninguna mención específica al diagnóstico ni a la detección ni tampoco a los procesos que se llevan a cabo en esta fase de la enfermedad o en la página de CIBERONC, en la que solo se reseñan las líneas de investigación de este programa destinadas a pruebas de investigación clínica.

1.9. Incluye aspectos relacionados con la calidad de vida.

Por su parte, los aspectos relacionados con la calidad de vida, aunque la alusión no se realice de manera directa, el 53% de las URLs analizadas muestran claros conceptos vinculados a la calidad de vida mediante pestañas de la web, contenido relacionado, módulos o reseñando la importancia de unos hábitos de vida saludables, la nutrición y el ejercicio. Por contra, el 47 % hace alusión a los diferentes tipos de tratamiento, síntomas, los resultados de los estudios científicos y las líneas de investigación y no a la calidad de vida.

1.10. Incluye testimonios.

Solo el 33 % muestra un testimonio directo atribuible a un médico del ámbito del cáncer de mama ya sea mediante atribución directa, como en el caso del portal Salud 180, las declaraciones de investigadores sobre sus estudios, como en Ausonia, o entrevistas mediante podcast como en Cancer.net. En esta línea también se muestran en dos páginas, Cris contra el Cáncer y BreastCancer.org, contenido relacionado con testimonios ya sea a través de enlaces en el menú de la izquierda o banners muy destacados.

1.11. Transparencia con respecto al editor web.

En este caso el 100% de las páginas analizadas muestra una clara transparencia respecto al editor, propietario y autor del contenido. Ya sea por la firma de los artículos en los medios de comunicación, la mención de los coordinadores y jefes de grupo de los programas de investigación o los sellos de copyright.

1.12. Incluye espacio publicitario o de patrocinio.

De todas las páginas analizadas, el 40% muestra espacio publicitario o patrocinio, como es el caso de los medios de comunicación Enfemenino.com, Salud 180 o Gaceta Médica. En el caso de GEICAM, en la columna de la derecha se muestra un banner de publicidad referido a una herramienta desarrollada por el Grupo GEICAM con la colaboración de Novartis Oncología (PFS Online).

1.13. Ámbito geográfico.

En este punto, el 53 % de los resultados analizados tiene como ámbito geográfico España, como es el caso del AECC, Gaceta Médica, CIBERONC, GEICAM, Enfemenino.com, Ausonia o Cris contra el Cáncer.

El resto de las páginas pertenecen al gobierno de EE.UU., son entidades no gubernamentales americanas o tienen como ámbito de actuación Latinoamérica como Colmed2 y Salud180.

1.14. Se habla de cáncer de mama metastásico.

En cuanto a la mención de la metástasis, el 60% de los resultados muestra una clara mención a la metástasis, el cáncer de mama metastásico o el estadio IV de la enfermedad. Estas referencias pueden ser simples menciones a esta fase de la enfermedad o su posible avance. Los contextos en los que se muestra se refieren principalmente a los avances de los estudios en casos avanzados de cáncer, investigaciones sobre la propagación del cáncer o el banner de la herramienta de PFS Online en la página de GEICAM en el que se reseña el siguiente texto "Alternativas para el cáncer de mama metastático".

2. Conclusiones según otros criterios de análisis añadidos

Como se muestra en el análisis para la consulta en "cáncer de mama", se consideran, además de los anteriores, otros criterios como la inclusión de contenido multimedia, la mención del cáncer masculino, la entidad que posee en propiedad la página web analizada y si dispone llamadas a la donación.

2.1. Contiene multimedia.

El 20% de los resultados analizados presenta contenido multimedia como las infografías y videos publicados en la web del Grupo GEICAM, el vídeo incrustado en la página de Cris contra el Cáncer, o las que acompañan a las noticias en el medio de comunicación Gaceta Médica. Por su parte, en el 80% restante no se destaca ningún contenido en este sentido ya que la mayoría de los casos son referencias a estudios, programas o líneas de investigación en las que se incluye únicamente texto o solo se muestran fotografías como apoyo al contenido principal.

2.2. Menciona cáncer masculino.

Por su parte el 26% de las páginas analizadas menciona que también existe una incidencia de cáncer de mama en hombres. Como norma general son menciones y apenas se profundiza a diferencia de los términos en los que se refiere al cáncer de mama en mujeres. En este caso, las páginas son BreastCancer.org, CDC, Enfemenino.com y el Colegio de Médicos de la Provincia de Buenos Aires, Distrito II.

2.3. Propiedad de la Web.

En este criterio se tiene en cuenta quien o quienes se encuentran bajo el dominio de cada URL analizada. En este caso, el 13% de las direcciones tienen una terminación .gov por tanto son propiedad del Gobierno de EE.UU., el 20 % pertenecen a medios de comunicación (dos de ellos privados de España y otro en México), otro 26% son entidades sin ánimo de lucro como, AECC, Breast Cancer o Cris contra el cáncer, un 7 % es una empresa privada del ámbito de la salud como Ausonia, el 7% restante a un organismo público como CIBERONC y el último 26% son sociedades científicas o asociaciones de médicos como el Grupo GEICAM, ASCO, The American Cancer Society y el Colegio de Médicos de la Provincia de Buenos Aires, Distrito II.

2.4. Donación.

Es reseñable que, dejando de un lado la publicidad y el patrocinio, se observa que el 56% de las páginas analizadas destacan en algún punto de su contenido un botón o llamada para realizar donaciones de apoyo su institución. Estas direcciones pertenecen a entidades sin ánimo de lucro, grupos de investigación, sociedades científicas. Además destacar también que en el portal Enfemenino.org existe una participación para donar en un proyecto vinculado al cáncer de mama.

2.5. Profesionales destacados.

Tal y como se destaca en el punto 3 de este informe, el 60% expresa una mención concreta a médicos o profesionales de la investigación. Pero también es reseñable que el doctor Joaquín Arribas, director científico del CIBERONC, el Centro de Investigación Biomédica en Red (CIBER) en el área de oncología, aparece en el 20% de las publicaciones y el doctor Atanasio Pandiella, coordinador del Programa de Cáncer de Mama del CIBERONC aparece en el 14% de las páginas.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE LA INFORMACIÓN EN GOOGLE:

Comparativa 30 URLs mejor posicionadas para 'cáncer de mama' e 'investigación del cáncer de mama'

A continuación se presenta un resumen de las principales conclusiones extraídas tras el análisis de las 30 páginas mejor posicionadas con las búsquedas en google de "cáncer de mama" e "investigación del cáncer de mama" y una comparativa entre ambas.

El 33% de las páginas cita a una sociedad científica o grupo de investigación. El resto o no menciona ninguna entidad o hace alusión a otro tipo de instituciones.

El 50% hace referencia concreta a un estudio científico o enlaza directamente con él. La mayoría de estas páginas responden bajo la consulta "investigación del cáncer de mama".

El 40% menciona de manera directa a un médico. Sin embargo, de las 12 páginas que aluden a estos profesionales 9 se encuentran en las mejor posicionadas en "investigación del cáncer de mama".

Solo el 13% realiza una clara separación entre información y opinión ya sea por la estructura de la página o por módulos. En el resto de las páginas o no existe esa separación (la gran mayoría solo contienen información) o mezcla ambos géneros.

Poco más de la mitad, el 56%, presenta una fecha de realización, actualización o revisión del contenido publicado. En el 44% restante no se señala o no contiene contenido actualizado en 2017 o no indica la última fecha de actualización.

El 60% de las páginas presenta un tono neutro en la valoración del contenido mientras que el 40% posee un tono positivo en el tratamiento del contenido con alusiones a los avances en investigación o la superación de la enfermedad entre otros aspectos. Por último, no se encuentra ninguna con tono negativo.

El 90% muestra contenido relacionado con aspectos relacionados con el tratamiento ya sea por alusión directa a este término o los elementos relacionados con esta fase.

El 80% contiene aspectos relacionados con el diagnóstico vinculado con la detección y en muchos casos acompañado de datos de incidencia. En este criterio se resalta la importancia de un diagnóstico temprano como elemento fundamental para afrontar la enfermedad con mayores garantías.

El 67% de las páginas analizadas presenta contenidos relacionados con el concepto de calidad de vida tanto en alusión directa a la nutrición, el ejercicio, el afrontamiento de la enfermedad o con desplegables y módulos más concretos a este aspecto.

El 30% incluye algún tipo de testimonio atribuible de manera directa ya sea de un profesional sanitario o un paciente. Se puede encontrar incluido en el texto, en un banner destacado o en algún bloque de la estructura.

En el 93% de los casos la información ofrecida en la página analizada muestra una clara transparencia respecto al editor y propietario de la web gracias a la firma en el caso de los medios de comunicación, los logos de la entidad que muestra la web y los pies de página que aportan nitidez de cara al usuario.

El 33% dispone de un espacio destinado a la publicidad o el patrocinio.

Menos de la mitad de las páginas, el 40% tiene su ámbito geográfico en España y el 47% en EE.UU, el 13% se enfoca a varios países.

El 50% hace alguna mención concreta a la metástasis o el estadio IV de la enfermedad. Es destacable también que en las páginas posicionadas en "investigación del cáncer de mama" esta referencia a la metástasis es notablemente superior. Los contextos en los que se hace alusión se refieren principalmente a los avances de los estudios en casos avanzados de cáncer o investigaciones sobre la propagación del cáncer.

El 23% son propiedad del gobierno de EE.UU, otro 23% entidades sin ánimo de lucro, un 20% a medios comunicación públicos o privados, otro 20% a sociedades o entidades científicas y solo el 11% pertenecen a empresas privadas del ámbito sanitario.

El 45% contiene llamadas a la donación de los usuarios para los fines de la entidad que alberga la página ya sean asociaciones sin ánimo de lucro o entidades científicas.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DEL CONTENIDO EN REDES SOCIALES:

Actividad 10 páginas de Facebook sobre 'cáncer de mama' durante 2017

A continuación se presenta un resumen de las principales conclusiones obtenidas con el análisis de las diez páginas de Facebook seleccionadas:

El 19,3% de las publicaciones realizadas por las páginas de Facebook seleccionadas mencionan el término 'cáncer de mama'.

En 2017, las publicaciones de cáncer de mama recibieron 55.668 'me gusta', 1.264 comentarios y han sido compartidas 25.116 veces.

El tipo de contenido que tiene más éxito son las publicaciones que contienen fotos/imágenes.

Las publicaciones sobre cáncer de mama consiguieron un total de 82.048 puntos de engagement³, lo que corresponde a 113,8 puntos por publicación. Esto equivale al 10% del engagement total del conjunto de páginas de Facebook analizadas.

El 28 de septiembre de 2017 fue el día con mayor engagement gracias a una publicación de la AECC sobre el lanzamiento de su iniciativa #SumateAlRosa en motivo de la celebración del día mundial del cáncer de mama.

El martes y la franja horaria de 12h-13h, son los momentos en los que más interacciones se producen.

Cáncer, años y ánimo son los tres términos más relevantes en la conversación que menciona el cáncer de mama. Metástasis, referida al cáncer de mama, ocupa el puesto 26.



Las cinco publicaciones más exitosas sobre cáncer de mama son de la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC), que aglutinan un total de 19.102 'me gusta', 376 comentarios y han sido compartidas 8.791 veces.

El mes con mayor actividad fue octubre.

El día con mayor actividad fue el 19 de octubre, Día Mundial contra el Cáncer de Mama, que supuso un incremento de la actividad del 1.080%.

El Grupo GEICAM de Investigación en Cáncer de Mama es el autor más activo dentro de la conversación sobre cáncer de mama. Y sus publicaciones han generado más de 1,2 millones de impresiones potenciales.

Las publicaciones y comentarios que mencionan el cáncer de mama han generado un total de más de 390 millones de impresiones potenciales.

La mayoría del sentimiento⁴ de las menciones es neutro, con tendencia a lo positivo.

³Engagement: En Facebook, es el porcentaje de personas que interactúan con la publicación de una página mediante reacciones, comentarios, clics o compartidos.

⁴Sentimiento: Se trata del tono emocional de una publicación. Se determina a través de una serie de palabras (categorizadas como positivas y negativas) para intentar entender las actitudes, opiniones y emociones expresadas en una mención online.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DEL CONTENIDO EN REDES SOCIALES:

Noticias sobre 'cáncer de mama' más tuiteadas durante 2017

En este apartado, mediante la herramienta de monitorización online Oraquo Analytics, se han seleccionado las noticias que aparecen más veces en los tuits sobre cáncer de mama publicados a lo largo de 2017. La selección de las noticias se ha realizado de forma mensual para intentar captar una muestra representativa del periodo monitorizado y, así, evitar que el aumento del volumen de datos en meses, como octubre, que afecte al universo de análisis.

Enero: Las mujeres que no practican ejercicio tienen más probabilidades de desarrollar cáncer de mama

EL MUNDO | <http://www.elmundo.es/salud/2017/01/20/5880c5a8268e3ee67a8b46e4.html>

Febrero: De perder un ojo por un tumor a tatuar mujeres con cáncer de mama

EL MUNDO | <http://www.elmundo.es/salud/2017/02/03/5892266dca47412c6c8b45b4.html>

Marzo: Google anuncia avances en la detección de cáncer de mama con Inteligencia Artificial

WHATSNEW | <https://www.whatsnew.com/2017/03/04/google-anuncia-avances-en-la-deteccion-de-cancer-de-mama-con-inteligencia-artificial/>

Abril: El aceite de oliva reduce el riesgo de cáncer de mama

MUY INTERESANTE | <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/el-aceite-de-oliva-reduce-el-riesgo-de-cancer-de-mama-281442308042-1>

Mayo: Una nueva clave para frenar la metástasis del cáncer de mama

EL PAÍS | https://elpais.com/elpais/2017/05/22/ciencia/1495455598_150909.html?id_externo_rsoc=TW_CC

Junio: Los tintes de pelo aumentan el riesgo de cáncer de mama

MUY INTERESANTE | <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/los-tintes-de-pelo-aumentan-el-riesgo-de-cancer-de-mama-971497859422>

Julio: Vall d'Hebron ha salvado el embarazo a 50 mujeres con cáncer de mama

EL PERIÓDICO | <https://www.elperiodico.com/es/sanidad/20170721/vall-dhebron-ha-salvado-el-embarazo-a-50-mujeres-con-cancer-de-mama-6183303>

Agosto: Desahuciada con 70 años y un cáncer de mama

CUATRO | https://www.cuatro.com/cronicacuatro/Desahuciada-70-anos-cancer-mama-tenerife-cronica-cuatro-cronicacuatro_2_2412930145.html

Septiembre: Trabajar de noche en Enfermería aumenta el riesgo de cáncer de mama

REDACCIÓN MÉDICA | <https://www.redaccionmedica.com/secciones/enfermeria/trabajar-de-noche-en-enfermeria-aumenta-el-riesgo-de-cancer-de-mama-7585>

Octubre: 12 síntomas para detectar el cáncer de mama, el más común entre las mujeres [VIDEO]

GRANDES MEDIOS | <https://www.grandesmedios.com/detectar-cancer-de-mama/>

Noviembre: 12 síntomas para detectar el cáncer de mama, el más común entre las mujeres [VIDEO]

GRANDES MEDIOS | <https://www.grandesmedios.com/detectar-cancer-de-mama/>

Diciembre: El cáncer de mama más antiguo del mundo

EL PAÍS | https://elpais.com/elpais/2017/12/07/ciencia/1512662204_783860.html?id_externo_rsoc=TW_CC

GEiCam

investigación en
cáncer de mama

www.geicam.org



ASOCIACIÓN DE
INVESTIGADORES EN ESALUD



www.aiesalud.com

Calle de Gabriela Mistral, 19
(28035) Madrid

Tel. +34 91 223 66 78
Email. esalud@aiesalud.com