

# La participación de los stakeholders de las asociaciones contra el cáncer en Facebook

***The participation on Facebook of stakeholders in non-profit organisations against cancer***

# 7

ARTÍCULO



## Erika Fernández Gómez

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

Profesora Adjunta en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) en el Área de Comunicación. Doctora en Comunicación por la Universidad de Vigo. Enseña en el Grado en Comunicación y los máster de Comunicación e Identidad Corporativa, Creación de Guiones Audiovisuales y Publicidad Integrada. Sus principales líneas de investigación son: redes sociales, televisión, publicidad y comunicación de salud.

erika.fernandez@unir.net  
orcid.org/0000-0002-7088-1814

## Jesús Díaz campo

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

Director académico del Máster en Comunicación e Identidad Corporativa de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Líneas de investigación principales: Ética y Deontología de la Comunicación, Comunicación Política, Redes Sociales, Oratoria, Radio.

jesus.diaz@unir.net  
orcid.org/0000-0001-5014-8749

Fecha de recepción: 03 de marzo de 2016 / Aceptación: 10 de junio de 2017

## Resumen

Esta investigación analiza la estrategia en Facebook de cuatro asociaciones iberoamericanas de lucha contra el cáncer de países donde esta enfermedad representa la segunda causa de mortalidad. El estudio aborda las características que presentan los mensajes que consiguen mayor interacción con el público a través de la opción "comentar". Las publicaciones más comentadas son aquellas que abordan el cáncer

## Abstract

*In this paper, we analyse the Facebook strategy of four associations against cancer in Ibero-America where cancer is the second highest cause of mortality. We focus on messages with public interaction through the Comment button. The posts that receive most comments are those that refer to cancer in a general way and those that do not*

de forma genérica o bien no lo mencionan; además de informar y concienciar persiguen otros objetivos diferentes a los de las asociaciones y emplean la imagen como recurso principal acompañada de un hashtag o enlace a la web de la entidad.

## PALABRAS CLAVE

Asociaciones sin ánimo de lucro, Facebook, cáncer, interacción, comunicación sobre salud.

*mention cancer at all. They inform and raise awareness, pursuing goals that are different to those of the associations, using images, hashtags and website links as their main tools.*

## KEYWORDS

*Non-profit organisations, Facebook, cancer, interaction, health communication.*

## 1. INTRODUCCIÓN

La aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación ha supuesto un cambio significativo en la forma en la que las organizaciones desarrollan su estrategia de comunicación y relaciones públicas (Aced, 2013; Almanza-Martínez y Castillo-Esparcia, 2014; Kinsky et al, 2014; Matilla, 2014). Espacios como los sitios web o las redes sociales configuran nuevas vías en las que uno de los principales retos es adaptarse a los diferentes públicos y generar una verdadera comunicación bidireccional, caracterizada por la conversación por el usuario (Silva, 2012; Cho, Schweickart y Haase, 2014; Huertas, 2014; Castillo-Esparcia; Fernández-Torres y Casterillo-Ostío, 2016; Lillqvist, Louhiala-Salmiinen, y Kankaanranta, 2016).

Precisamente uno de los conceptos asociados a las Relaciones Públicas es el de bidireccionalidad (Gruning y Hunt, 2000), dada su vocación

por hacer que el público entienda a las empresas o corporaciones y éstas a sus públicos. En este sentido, además de ese intercambio directo de opciones entre marcas y grupos de interés, es importante destacar que ese diálogo se produce en igualdad de condiciones para ambos interlocutores (Viñarás Abad y Cabezuelo Lorenzo, 2013). Sin embargo, hay determinados asuntos, como aquellos objetos de controversia, para los cuales las redes sociales como Facebook no son el canal más adecuado para comunicarse con los grupos de interés (Kinsky et al, 2014). Por el contrario, el entretenimiento o el ocio se revelan como cuestiones más apropiadas para desarrollar en estos espacios (Vázquez Gestal, Fernández Souto y Lage Picos, 2015).

La comunicación sobre salud no es ajena a esta tendencia y ha experimentado un salto cualitativo con el uso de las redes sociales, que han posibilitado que los usuarios que buscan infor-

mación relativa a esta materia tengan un mayor protagonismo (Parikh y Huniewicz, 2015) y que profesionales y pacientes puedan relacionarse de manera más directa. Este nuevo panorama ha llamado también la atención del mundo académico, de manera que las investigaciones sobre redes sociales y salud han proliferado en los últimos años, hasta el punto de que los autores que se han dedicado a analizar la bibliografía existente han localizado más de un centenar de trabajos de estas características (Moorhead et al, 2013; Amon et al, 2014; Koteyko, Hunt y Gunter, 2015; Veneroni et al, 2015; Lim et al, 2017).

Una de las tendencias claramente señalada por estos trabajos es el uso creciente de las redes sociales en el ámbito sanitario (Green y Hope, 2010; Rolls et al, 2016). Así, por ejemplo, los datos más recientes muestran que más de un 60% de la población española recurre a internet para buscar información sobre salud y que un 20% usa las redes sociales con ese fin (ONTSI, 2016). Todo ello supone un auténtico reto comunicativo para el colectivo de profesionales de salud, por un lado, y para las instituciones, por otro (Salazar y Robles, 2016).

En ese sentido, los autores de las revisiones de la literatura antes mencionadas señalan cuatro líneas principales de investigación: el uso de las redes sociales como vía de comunicación entre profesionales y pacientes, como herramienta de promoción de acciones y políticas sanitarias por parte de las administraciones, como un espacio para la relación, el intercambio de experiencias y el empoderamiento de usuarios y como instrumento para difundir información y prácticas ilegítimas o poco saludables. Varios autores (Jent et al, 2011; Moorhead et al, 2013; Veneroni et al, 2015) alertan sobre el peligro que entraña este último uso y señalan al mismo tiempo la necesidad de controlar, monitorizar o establecer algún tipo de protocolo que

regule la interacción entre médicos y usuarios a través de las redes sociales.

En el caso concreto de Facebook, los autores que han investigado su uso en el ámbito de la salud resaltan que las características de esta red social la convierten en idónea a la hora, sobre todo, de que profesionales sanitarios y pacientes interactúen y compartan experiencias y también como recurso para buscar información, para investigar y para lanzar campañas para captar fondos económicos –fundraising– (Farmer et al, 2009; Ahmed et al, 2010, Hale et al, 2014). Ahondando en esta idea, son abundantes los trabajos que se centran en la creación de grupos que engloban a pacientes, de familiares, profesionales sanitarios o a varios de estos colectivos (entre otros, Al Mammun, Ibrahim y Turin, 2015; DiStaso et al, 2015; Frimming, Polsgrove y Bower, 2013; Gajaria et al, 2011; Menefee et al, 2016; Nabi et al, 2013; Smith et al, 2017; Zhang, He y Sang, 2013).

Por tanto, las asociaciones que engloban a afectados por alguna enfermedad o a sus familiares constituyen un colectivo de especial interés a la hora de analizar el impacto de las redes sociales en la comunicación sanitaria. Se trata de un grupo que tiene en estos nuevos medios una importante vía para lograr el apoyo social (Lefebvre y Bornkessel, 2013), pues no en vano disponen de una herramienta para interactuar con el resto de ámbitos y grupos de interés implicados (Smith y Christakis, 2008).

Dentro de esas asociaciones articuladas en torno al padecimiento de una enfermedad, cabe destacar las que se han constituido para luchar contra el cáncer, que sigue constituyendo hoy en día una de las causas de mortalidad principales a (OMS) nivel mundial, según los datos de la Organización Mundial de la Salud en 2015, con 8,2 millones de muertes y 14 nuevos casos al año. Más significativo todavía si cabe es el

dato que sitúa en un 70% el incremento aproximado de casos durante los próximos 20 años.

En este ámbito, una investigación referida al cáncer de mama (Bender, Jiménez-Marroquín y Jadad, 2011), clasificó en cuatro categorías los mensajes publicados en los grupos en Facebook: información y concienciación (el objetivo principal es llamar la atención sobre la importancia de este tipo de cáncer), apoyo y acompañamiento (se busca cubrir las necesidades de los afectados o sus familiares), fundraising (la meta principal es recaudar dinero a través de diversas vías) y promoción de un sitio web externo (se promociona una página ajena al grupo pero que tiene un objetivo o misión similar).

Por su parte, la interactividad generada por las asociaciones de lucha contra el cáncer en Facebook se caracteriza mucho más por pulsar la opción de "me gusta" ante los contenidos publicados que por comentarlos o compartirlos (Fernández-Gómez y Díaz-Del Campo, 2016).

Es por ello que esta investigación se plantea como objetivo analizar cuáles son las características de los mensajes que generan más conversación con sus diferentes grupos de interés.

## 2. OBJETIVOS

Así, el objetivo general de esta investigación es describir los principales rasgos que presentan las publicaciones que han sido más comentadas por los públicos de las asociaciones contra el cáncer en su perfil en Facebook.

Para ello se plantean tres preguntas de investigación:

1. ¿A qué tipo de cáncer hacen referencia las publicaciones que generan más conversación?

2. ¿Cuál es la finalidad que persiguen los mensajes más comentados?

3. ¿Qué recursos emplean las entradas con más comentarios?

## 3. METODOLOGÍA

Para alcanzar el objetivo anterior, se han recogido los mensajes publicados por las principales asociaciones contra el cáncer de cuatro países iberoamericanos durante tres meses en sus páginas de Facebook. Para seleccionar la muestra, se ha atendido a los datos de la OMS relativos a la incidencia del cáncer como causa de muerte, de manera que se han analizado los perfiles en Facebook de:

- Asociación Española contra el Cáncer (AECC). España
- Liga Colombiana contra el Cáncer (LCCC). Colombia.
- Liga Argentina de Lucha contra el Cáncer (LALCEC). Argentina
- Asociación de Pacientes con Cáncer (APACAN). Chile

Se recogieron los mensajes publicados por estos cuatro colectivos en el periodo comprendido entre el 4 de noviembre de 2015 y el 4 de febrero de 2016, fecha esta última que coincide con la conmemoración del Día Mundial contra el Cáncer.

Los mensajes se han codificado en una base de datos que contempla aspectos relacionados con las tres preguntas de investigación.

En primer lugar se ha recogido el tipo del cáncer al que se hace referencia (mama, próstata, piel, etc.). Además se han incluido la variable "genérico" que contempla el empleo de la palabra "cáncer" sin mencionar uno en concreto,

y la variable “otro-no menciona” en el caso de que no se aluda directamente a esta enfermedad.

En segundo lugar se ha registrado el objetivo perseguido por esa publicación atendiendo a las cuatro variables señaladas por Bender, Jiménez-Marroquín y Jadad (2011). Es decir, información y concienciación; apoyo y acompañamiento; fundraising y promoción de un sitio web externo. Se ha incluido la variable “otro objetivo” para clasificar aquellas publicaciones que no responden a las metas propias de estas asociaciones. Por ejemplo, mensajes de buenos deseos a los seguidores en fechas señaladas. Del mismo modo se ha incluido la variable “investigación” para recoger aquellos mensajes que se basan en el incremento del conocimiento en este campo.

Por último se han contemplado los recursos empleados (vídeos, imágenes, hashtags, etc.).

Posteriormente, se han extraído aquellos mensajes que han generado un mayor número de comentarios por parte de los seguidores.

#### 4. RESULTADOS

En primer lugar debe aclararse que el total de las publicaciones de las asociaciones estudiadas se refiere al cáncer de forma genérica, el objetivo principal es informar y concienciar y los recursos principales son la imagen y el hashtag. A continuación se presentan los resultados de las características que presentan los mensajes que han generado mayor interacción a través del número de comentarios que han recibido.

Las publicaciones con más comentarios no abordan esta enfermedad de forma genérica como sí lo hacen las asociaciones en su estra-

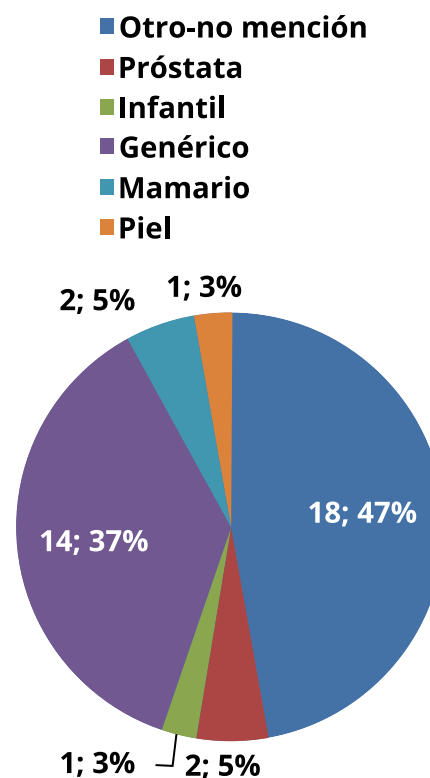


Figura 1. Tipo de cáncer presente en los mensajes más comentados (frecuencia y porcentaje)

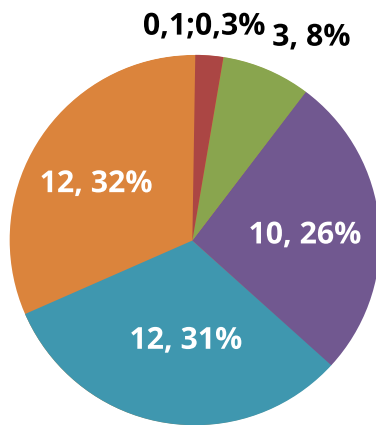
Fuente: elaboración propia.

tegia general. Sino que son mensajes que, precisamente, no la mencionan (Figura 1).

En segundo lugar se observa cómo el objetivo informar y concienciar que destaca en la estrategia general de las asociaciones comparte importancia con otros tipos de objetivos para estas entidades atendiendo al interés suscitado a través del número de comentarios (Figura 2). Ninguno de los mensajes más comentados ha tenido como objetivo hacer una promoción externa.

Por último, después de la imagen el hashtag sigue siendo el recurso más presente –al igual que en la estrategia general de las asociacio-

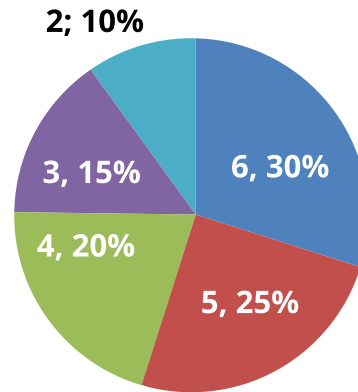
- Promoción externa
- Investigación
- Información y concienciación
- Fundraising
- Apoyo y acompañamiento
- Otro objetivo



**Figura 2.** Tipo de objetivo perseguido por los mensajes más comentados (frecuencia y porcentaje)

Fuente: elaboración propia.

- Hashtag
- Enlace web externo
- Enlace web propio
- Sin recursos
- Video



**Figura 3.** Segundo recurso más empleado en los mensajes más comentados (frecuencia y porcentaje)

Fuente: elaboración propia.

nes- en los posts que más comentarios han recibido (Figura 3). Destaca además la incorporación del enlace a la web propia.

#### 4.1. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA CONTRA EL CÁNCER (AECC)

Aunque el total de las publicaciones de las asociaciones estudiadas se refiere al cáncer de forma genérica, el objetivo principal es informar y concienciar y los recursos principales son la imagen y el hashtag, en la Tabla 1 observamos cómo los mensajes que más comentarios reciben por los públicos de interés de la AECC se alejan de este patrón.

Así, los mensajes más comentados de la asociación española se caracterizan por no mencionar directamente esta enfermedad; tienen otro objetivo diferente a los establecidos para este tipo de entidades en la red social –por ejemplo, buenos deseos a los seguidores- así como promover la investigación y, por último, junto a la imagen que se mantiene como recurso principal se emplea el enlace a la web propia.

Por otro lado, aunque estos son los rasgos principales que presentan los diez mensajes con mayor número de comentarios, el post que encabeza el ranking presenta una cantidad superior de intervenciones y se distingue

del resto por perseguir un objetivo de fundraising (Tabla 1).

## **4.2. LIGA COLOMBIANA CONTRA EL CÁNCER (LCCC)**

De las cuatro asociaciones analizadas, la colombiana es la que menor actividad ha presentado en Facebook y la que menos comentarios por parte de sus públicos de interés ha recibido. De modo que solo ocho publicaciones han sido comentadas. Y, por lo tanto, solo se pueden obtener conclusiones respecto a ocho mensajes.

En la Tabla 2 se aprecia cómo los mensajes más comentados de la asociación colombiana se corresponden con la estrategia general de las entidades estudiadas en la red social. Se alude al cáncer de forma genérica; se busca informar y concienciar sobre esta enfermedad y además la imagen es el recurso principal seguido del hashtag (Tabla 2).

## **4.3. LIGA ARGENTINA DE LUCHA CONTRA EL CÁNCER (LALCEC)**

Los mensajes más comentados por los seguidores de la asociación argentina responden a las pautas generales del conjunto de entidades. Los mensajes que abordan el cáncer de forma genérica, buscan informar y concienciar y emplean una imagen tienen una mayor presencia (Tabla 3). Sin embargo, al igual que en el caso de la AECC los mensajes que tienen otro objetivo generan la participación de los usuarios. También destaca cómo el segundo recurso más empleado no es el hashtag, sino que se valoran los enlaces para ampliar información como en el caso de la asociación española, pero en este caso a webs externas. Y también se hace uso del vídeo como recurso audiovisual (Tabla 3).

## **4.4. ASOCIACIÓN DE PACIENTES CONTRA EL CÁNCER (APACAN)**

Por último, en el caso de la asociación chilena al igual que la mayoría de las publicaciones abordan el cáncer de forma genérica, los mensajes más comentados por los públicos de interés de esta asociación también comparten esta característica. Sin embargo, aunque el objetivo principal de las cuatro en conjunto es la información y la concienciación, los comentarios se hacen en mensajes que al igual que la AECC tiene otra finalidad distinta (Tabla 4). Destacan del mismo modo publicaciones que persiguen el apoyo y acompañamiento. Y aunque la imagen es un rasgo compartido en los mensajes que más comentarios suscitan, incluso observamos publicaciones que no emplean ningún tipo de recurso (Tabla 4).

## **5. CONCLUSIONES**

A la luz de los datos obtenidos, la primera conclusión es que tanto la estrategia seguida por las asociaciones en cuanto a los contenidos y características de sus mensajes, como la interacción generada entre los públicos que siguen a estos colectivos en Facebook es desigual y no parece seguir un patrón o constante.

No obstante, se pueden señalar algunas tendencias. Por ejemplo, en general los posts que consiguen más comentarios por parte de los seguidores se refieren al cáncer en sentido genérico, si bien hay varios mensajes que no mencionan la enfermedad y también tienen una buena acogida, especialmente en el caso de la asociación española.

Por lo que respecta al objetivo de los mensajes más comentados, junto a aquellos que responden a los objetivos más generales de estas

**Tabla 1.** Ranking de los 10 mensajes más comentados de AECC

Mensaje	Nº de comentarios	Tipo de cáncer	Objetivo	Recursos
El voluntariado de la aecc está presente en 163 hospitales, en las diferentes sedes, en nuestras 34 residencias y pisos de acogida y también en los domicilios de las personas enfermas. En 2014, más de 360.000 personas han sido atendidas ¿Te unes? <a href="http://ow.ly/VnKbQ">http://ow.ly/VnKbQ</a>	650	Otro-no mención cáncer	Fundraising	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlace web propio</li> <li>• Imagen</li> </ul>
¡Os deseamos un nuevo año lleno de salud y esperanza!	283	Otro-no mención cáncer	Otro objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen</li> </ul>
Que paséis una noche muy feliz rodeados de todos vuestros seres queridos	264	Otro-no mención cáncer	Otro objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen</li> </ul>
Jorge Herrería, estudiante de Medicina y Cirugía en la Universidad de Sevilla, realizó prácticas de laboratorio en 2014 en el Instituto de Biomedicina de Sevilla, becado por la aecc. Piensa que la investigación es la única vía de progreso en la medicina "aunque es muy sacrificado, todo ello es recompensado en cuanto eres consciente de que aquello por lo que has estado trabajando años ahora tiene sus frutos y una gran cantidad de personas pueden beneficiarse de tus hallazgos". Quiere especializarse en cánceres infantiles del sistema nervioso. #aeccSemana-Ciencia10/11 Formando futuros investigadores	158	Infantil	Investigación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen</li> <li>• Hasthag</li> </ul>
Paula Samsó, estudiante de Ciencias Biomédicas en la Facultad de Medicina de la Universidad de Barcelona, está realizando unas prácticas en el laboratorio de la universidad, becada por la aecc. Desde pequeña quiso dedicarse a la investigación, "es vocacional" nos dice, por eso cuando se le presentó la oportunidad de optar a esta ayuda no lo dudó ni un momento. Quiere investigar los mecanismos que convierten las células sanas en tumorales, para ayudar a mucha gente. En el futuro aspira a liderar su propio equipo de investigación. #aeccSemana-Ciencia 10/11 Formando futuros investigadores	145	Genérico	Investigación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen</li> <li>• Hasthag</li> </ul>
Aunque se está investigando mucho en disminuir los efectos secundarios provocados por los tratamientos, todavía algunos son inevitables, cicatrices, pérdida del cabello, alteraciones en la piel... Pero siempre hay cosas que hacer para reducirlos <a href="http://ow.ly/VTf16">http://ow.ly/VTf16</a>	141	Otro-no mención cáncer	Información y concienciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlace web propio</li> <li>• Imagen</li> </ul>
¿Tienes que recibir tratamiento en una ciudad que no es la tuya y necesitas alojamiento? Nosotros te lo proporcionamos de forma totalmente gratuita. <a href="http://bit.ly/PisosyResid">http://bit.ly/PisosyResid</a>	116	Otro-no mención cáncer	Apoyo y acompañamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlace web propio</li> <li>• Vídeo (2)</li> </ul>



Asociación Española Contra el Cáncer ha actualizado su foto de portada.	107	Otro-no mención cáncer	Otro objetivo	• Imagen
Todos los años, una noche como la de hoy, llegan los tres Reyes Magos guiados por una estrella, con muchos regalos. Todos los años, nosotros, guiados por la investigación, traemos mucho carbón al cáncer. Gracias por ayudarnos <a href="http://ow.ly/WB7Z1">http://ow.ly/WB7Z1</a> ¡Felices Reyes!	107	Genérico	Investigación	• Enlace web propio • Imagen
Testimonio de Adolfo: "El pasado día 4 de enero de 2016 notificaron a mi mujer la confirmación del diagnóstico: cáncer de mama. Impresionados, sobrecogidos, aterrados..." Seguir leyendo	107	Mamario	Apoyo y acompañamiento	• Enlace web propio • Imagen

Fuente: elaboración propia.

organizaciones (informar o concienciar; apoyo y acompañamiento, fundraising o promoción), hay otros cuyos propósitos son muy diferentes, ya que desean unas felices fiestas (España y Argentina), comparten una imagen (España y Colombia) o cuentan historias personales (Chile). Este dato reforzaría la idea de que Facebook es una red social cuyas características la hacen más adecuada para compartir cuestiones más desenfadadas que asuntos realmente serios o controvertidos (Kinsky et al, 2014; Vázquez Gestal, Fernández Souto y Lage Picos, 2015). De hecho, una de las funciones propia de las organizaciones no lucrativas y sus estrategias de captación de recursos como es el fundraising solo se encuentra en uno de los mensajes más comentados. Si bien, es con diferencia el que mayor número de comentarios ha suscitado.

Asimismo, desde el punto de vista de los recursos, después de la imagen y el hashtag los mensajes más comentados son aquellos que proporcionan los datos facilitados en esta red social remitiendo a los públicos a la web de la asociación. Teniendo en cuenta que, en el caso

de España, más del 60% de la población utiliza internet para informarse sobre salud (ONTSI, 2016), estos enlaces a la web pueden responder a esa demanda proporcionando información más detallada y en profundidad.

En definitiva, parece que las asociaciones estudiadas carecen todavía de una estrategia clara en Facebook, si bien tratan de responder a esa demanda de los grupos de interés con mensajes que o bien contengan información relevante para ellos o bien resulten atractivos gracias a la utilización de recursos.

Por último, a partir de este estudio se puede plantear profundizar en esta línea de investigación o desarrollar otra complementaria analizando, en el primer caso, la estrategia en Facebook de las asociaciones contra el cáncer de otros países iberoamericanos o europeos y, en el segundo, a otros colectivos también referidos al ámbito de la salud pero no necesariamente relacionados con el cáncer.

**Tabla 2.** Ranking de los de los 8 mensajes comentados de LCCC

Mensaje	Nº de comentarios	Tipo de cáncer	Objetivo	Recursos
La invitación que estabas esperando...	3	Mamario	Información y concienciación	Imagen
La pregunta más común ¿Cuáles son los factores de riesgo que pueden producir el cáncer? Te invitamos a compartir esta importante respuesta:	2	Genérico	Información y concienciación	Imagen
<b>CÁNCER Y EJERCICIO</b> Con motivo de la celebración del Día Mundial contra el Cáncer, que se conmemora todos los años el 4 de Febrero, la Liga Colombiana contra el Cáncer ha querido respaldar las campañas que fomentan el hacer ejercicio como parte de las estrategias que buscan controlar esta enfermedad. ESTE 4 DE FEBRERO se realizarán varias actividades a nivel Nacional. En Bogotá por ejemplo los invitamos a acompañarnos a partir de las 8:00 a.m. a las 11:30 a.m. en el PARQUE EL VIRREY sobre la carrera 15. TODOS ESTAN INVITADOS, deportistas recreativos, grupos de Adulto Mayor, equipos deportivos, etc. TODOS LOS ASISTENTES RECIBIRÁN CLASES DE YOGA GRATUITAS! y más sorpresas! Lleva Ropa Cómoda Más información 7 441780 ext. 510. Comparte esta información en tu perfil	2	Genérico	Información y concienciación	Imagen
Liga Colombiana Contra el Cáncer ha añadido 2 fotos nuevas.Soy Luz Alejandra Silva. Deportista de alto rendimiento en tratamiento estoy en tratamiento #NosotrospodemosYopuedo gracias Liga Colombiana Contra el Cáncer	2	Genérico	Apoyo y acompañamiento	Imagen Hashtag (2)
#19DeNovDiaDelCáncerDeProstata	1	Próstata	Información y concienciación	Imagen Hashtag
#19DeNoviembreDiaDelCancerDeProstata	1	Próstata	Información y concienciación	Imagen Hashtag
Liga Colombiana Contra el Cáncer ha actualizado su foto de portada.	1	Otro-no mención cáncer	Otro objetivo	Imagen
Liga Colombiana Contra el Cáncer ha actualizado su foto de portada.	1	Genérico	Apoyo y acompañamiento	Imagen

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 3.** Ranking de los de los 10 mensajes comentados de LALCEC

Mensaje	Nº de comentarios	Tipo de cáncer	Objetivo	Recursos
Lalcec te desea un Feliz 2016	59	Genérico	Otro objetivo	• Imagen
Sin texto	37	Genérico	Otro objetivo	• Imagen
Foto compartida	32	Genérico	Información y concienciación	• Imagen
Hoy es el Día Mundial contra el Cáncer y desde LALCEC decimos ¡Nosotros podemos, Yo puedo! Nunca bajar los brazos, siempre salir adelante. Trabajar juntos, inspirar, amar. #DíaMundialcontra el Cáncer #NosotrospodemosYoPuedo#Amar#Inspirar#-Trabajarjuntos	16	Genérico	Información y concienciación	• Imagen • Hashtag (5)
La mejor herramienta para prevenir el cáncer de piel, es cuidarte del sol. Nuestros Guardavidas se encargan de que sepas cómo.	15	Piel	Información y concienciación	• Enlace web externo • Vídeo
¡Muchas felicidades!	14	Genérico	Apoyo y acompañamiento	• Imagen
Sin texto	14	Genérico	Apoyo y acompañamiento	• Enlace web externo • Vídeo
Sin texto	13	Genérico	Información y concienciación	• Imagen
Sin texto	13	Otro-no mención cáncer	Otro objetivo	• Imagen
4 de Febrero. Día Mundial contra el Cáncer. "Nosotros podemos. Yo puedo" es el lema de esta campaña global. Unite compartiendo cada mensaje de la campaña. Cada día iremos subiendo distintos mensajes positivos y vos sos parte fundamental para que hagamos el gran cambio y demostrar que sí se puede. ¡Ayúdanos a promover la campaña y a motivar a otras personas a participar! Mándanos tus frases con lo que vos podés, como por ejemplo, "Yo puedo amar", podés usar tu imaginación para lo que quieras transmitir. ¡Contanos qué es lo que vos podés y animá a todos a que se sumen!	13	Genérico	Información y concienciación	• Imagen

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 4.** Ranking de los de los 10 mensajes comentados de APACAN

Mensaje	Nº de comentarios	Tipo de cáncer	Objetivo	Recursos
Quiero compartir esto con ustedes, pequeños pensamientos que me vienen a la mente [....]	5	Genérico	Apoyo y acompañamiento	• Imagen
Tarea para todos.....	5	Genérico	Apoyo y acompañamiento	• Sin recursos
En 2012 conoció a Astrid Silva (29), que estaba haciendo unos cursos en el Conservador de Bienes Raíces de Concepción, donde él trabajaba. Enamorarse de nuevo ha sido para él volver a sonreír, a disfrutar, a creer en la vida. "Astrid me ha ayudado mucho a reconstruirme", cuenta. [....]	5	Genérico	Apoyo y acompañamiento	• Imagen
El año pasado tuve el honor de conocer a Patricia San Martín, me impresiono su tranquilidad, su belleza interna. Todos los años viajaba a Chile, para compartir con sus padres, hermanos y sobrinos, una familia muy unida.[....]	4	Genérico	Otro objetivo	• Imagen
Los milagros existen, cuando nos enfrentamos a peligros extremos es cuando no se piensa dos veces, sino que se realizan acciones que estamos seguros que pueden salvar vidas, sobre todo si se trata de nuestros seres más queridos. Es lo que hizo Elsa Veronique, sobrina de nuestra querida María Eliana San Martín, el fatal viernes 13 de noviembre en el acto cruel acaecido en Francia. [....]	4	Genérico	Otro objetivo	• Imagen
Un sincero saludo de reconocimiento, por la gran misión que cumplen en las diferentes oficinas, sin importar los sacrificios que tengan que asumir.  Para todos nuestros amigos y amigas que cumplen esa noble labor ! FELIZ DÍA DE LA SECRETARIA !	4	Genérico	Otro objetivo	• Sin recursos
Queremos enviar un GRAN SALUDO a todos los que están luchando contra el cáncer, en hospitales, en familia. A las fundaciones que entregan su tiempo y amor para estar con ellos. Nunca se rindan, siempre debe estar la esperanza presente.Hoy es el Día Internacional del Cáncer, "Luchemos Juntos para que Ganemos la Batalla"	3	Genérico	Información y concienciación	• Imagen (2)
A todos nuestros amigos y amigas, les deseamos un muy buen fin de semana. Le dejamos una pequeña reflexión, para que la mediten..... Hasta el lunes.....	2	Genérico	Apoyo y acompañamiento	• Imagen

Nuestra última publicación hablaba de como estar siempre en paz, ayer fuimos sacudido por una terrible noticia, atentado en Francia.	2	Genérico	Otro objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlace web externo</li> <li>• Video</li> </ul>
A todos los amigos que puedan acompañar a María Eliana San Martín y su familia, mañana habrá una misa por su hermana y sobrina fallecida en el atentado en Francia, en la Iglesia del Colegio Sagrados Corazones de San Bernardo, a las 10:15 hrs.	2	Genérico	Otro objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ahmed, O. H., Sullivan, S. J., Schneiders, A. G., y Mccrory, P. (2010). iSupport: do social networking sites have a role to play in concussion awareness?. *Disability and Rehabilitation*, 32(22), 1877-1883.
- Al Mamun, M., Ibrahim, H. M., y Turin, T. C. (2015). Peer Reviewed: Social Media in Communicating Health Information: An Analysis of Facebook Groups Related to Hypertension. *Preventing Chronic Disease*, 12, E11. <http://dx.doi.org/10.5888/pcd12.140265>
- Almansa-Martínez, A. y Castillo-Esparcia, A. (2014). Comunicación Institucional en España. Estudio del uso que los diputados españoles hacen de las TIC en sus relaciones con la ciudadanía. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (126). DOI: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i126.250.g694>
- Amon, K. L., Campbell, A. J., Hawke, C., y Steinbeck, K. (2014). Facebook as a recruitment tool for adolescent health research: a systematic review. *Academic Pediatrics*, 14(5), 439-447.
- Bender, J. L., Jimenez-Marroquin, M. C., y Jadad, A. R. (2011). Seeking support on Facebook: a content analysis of breast cancer groups. *Journal of Medical Internet Research*, 13 (1), e16. <http://dx.doi.org/10.2196/jmir.1560>
- Castillo-Esparcia, A.; Fernández-Torres, M. J. y Castillero-Ostío, E. (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (1), 239-254.
- Cho, M., Schweickart, T., y Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40(3), 565-567.
- DiStaso, M. W., Vafeiadis, M., & Amaral, C. (2015). Managing a health crisis on Facebook: How the response strategies of apology, sympathy, and information influence public relations. *Public Relations Review*, 41(2), 222-231.

- Farmer, A. D., Holt, C. B., Cook, M. J., y Hearing, S. D. (2009). Social networking sites: a novel portal for communication. *Postgraduate Medical Journal*, 85 (1007), 455-459. <http://dx.doi.org/10.1136/pgmj.2008.074674>
- Fernández-Gómez, E., y Díaz-Campo, J. (2016). Comunicación sobre el cáncer en Facebook: Las asociaciones de Argentina, Chile, Colombia y España. *Cuadernos. info*, (38), 35-50.
- Fernández Salazar, S. y Lafuente Robles, N. (2016). Integración de internet y las redes sociales en las estrategias de salud. *Enfermería Clínica*, 26 (5), 265-267
- Frimming, R. E., Polsgrove, M. J., y Bower, G. G. (2011). Evaluation of a health and fitness social media experience. *American Journal of Health Education*, 42(4), 222-227.
- Gajaria, A., Yeung, E., Goodale, T., y Charach, A. (2011). Beliefs about attention-deficit/hyperactivity disorder and response to stereotypes: youth postings in Facebook groups. *Journal of Adolescent Health*, 49(1), 15-20.
- Green, B. y Hope, A. (2010). Promoting clinical competence using social media. *Nurse Educator*, 35(3), 127-129.
- Grunig, J.E. y Hunt, T. (2000). *Dirección de las relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Hale, T. M., Pathipati, A. S., Zan, S., y Jethwani, K. (2014). Representation of health conditions on Facebook: content analysis and evaluation of user engagement. *Journal of medical Internet research*, 16(8), e182. <http://dx.doi.org/10.2196/jmir.3275>
- Huertas, A. (2014). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas: Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Jent, J. F., Eaton, C. K., Merrick, M. T., Englebert, N. E., Dandes, S. K., Chapman, A. V. y Hershorin, E. R. (2011). The decision to access patient information from a social media site: what would you do? *Journal of Adolescent Health*, 49(4), 414-420. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jadohealth.2011.02.004>
- Kinsky, E. S., Gerlich, R. N., Baskin, M. E. B., y Drumheller, K. (2014). Pulling ads, making apologies: Lowe's use of Facebook to communicate with stakeholders. *Public Relations Review*, 40 (3), 556-558.
- Koteyko, N., Hunt, D., y Gunter, B. (2015). Expectations in the field of the Internet and health: An analysis of claims about social networking sites in clinical literature. *Sociology of Health & Illness*, 37(3), 468-484. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9566.12203>

- Lefebvre, R. C., y Bornkessel, A. S. (2013). Digital social networks and health. *Circulation*, 127(17), 1829-1836. <http://dx.doi.org/10.1161/CIRCULATIONAHA.112.000897>
- Lillqvist, E., Louhiala-Salminen, L., y Kankaanranta, A. (2016). Power relations in social media discourse: Dialogization and monologization on corporate Facebook pages. *Discourse, Context & Media*, 12, 68-76.
- Lim, M. S., Wright, C. J., Carrotte, E. R., y Pedrana, A. E. (2017). Reach, engagement, and effectiveness: a systematic review of evaluation methodologies used in health promotion via social networking sites. *Health promotion journal of Australia*, 27(3), 187-197.
- Matilla, K. (2014). *Cambio social y relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Menefee, H. K., Thompson, M. J., Guterbock, T. M., Williams, I. C., y Valdez, R. S. (2016). Mechanisms of Communicating Health Information Through Facebook: Implications for Consumer Health Information Technology Design. *Journal of Medical Internet Research*, 18 (8).
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., y Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15 (4), e85. <http://dx.doi.org/10.2196/jmir.1933>
- Nabi, R. L., Prestin, A., y So, J. (2013). Facebook friends with (health) benefits? Exploring social network site use and perceptions of social support, stress, and well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(10), 721-727.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Los ciudadanos ante la e-Sanidad. Opiniones y expectativas de los ciudadanos sobre el uso y la aplicación de las TIC en el ámbito sanitario. España 2016 Consultado desde: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/los-ciudadanos-ante-la-e-sanidad-opiniones-y-expectativas-de-los-ciudadanos-sobre>
- Parikh, S. V., y Huniewicz, P. (2015). E-health: an overview of the uses of the Internet, social media, apps, and websites for mood disorders. *Current Opinion in Psychiatry*, 28 (1), 13-17. doi: 10.1097/YCO.0000000000000123
- Rolls, K., Hansen, M., Jackson, D., y Elliott, D. (2016). How health care professionals use social media to create virtual communities: an integrative review. *Journal of Medical Internet Research*, 18(6). doi: 10.2196/jmir.5312



- Silva, C. (2012). Community managers: la dirección de las RR.PP. en la red. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2 (3), 193-216. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-10-193-216>
- Smith, K. P., y Christakis, N. A. (2008). Social networks and health. *Annual Review of Sociology*, 34, 405-429. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.soc.34.040507.134601>
- Smith, R. J., Crutchley, P., Schwartz, H. A., Ungar, L., Shofer, F., Padrez, K. A., y Merchant, R. M. (2017). Variations in Facebook Posting Patterns Across Validated Patient Health Conditions: A Prospective Cohort Study. *Journal of Medical Internet Research*, 19(1), e7.
- Vázquez Gestal, M, Fernández Souto, A. B. y Lage Picos, X. (2015). Uso de las redes sociales en la búsqueda de entretenimiento de los extranjeros en España. *Creatividad y Sociedad*, 24, 90-110.
- Veneroni, L., Ferrari, A., Massimino, M., y Clerici, C. A. (2015). Facebook in oncología. Revisione della letteratura. *Recenti Progressi in Medicina*, 106 (1), 46-51. <http://dx.doi.org/10.1701/1740.18962>
- Viñarás Abad, M., & Cabezuelo Lorenzo, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. *adComunica*, 3, 87-103, DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.6>
- Zhang, Y., He, D., y Sang, Y. (2013). Facebook as a platform for health information and communication: a case study of a diabetes group. *Journal of Medical Systems*, 37(3), 1-12. <http://dx.doi.org/10.1007/s10916-013-9942-7>