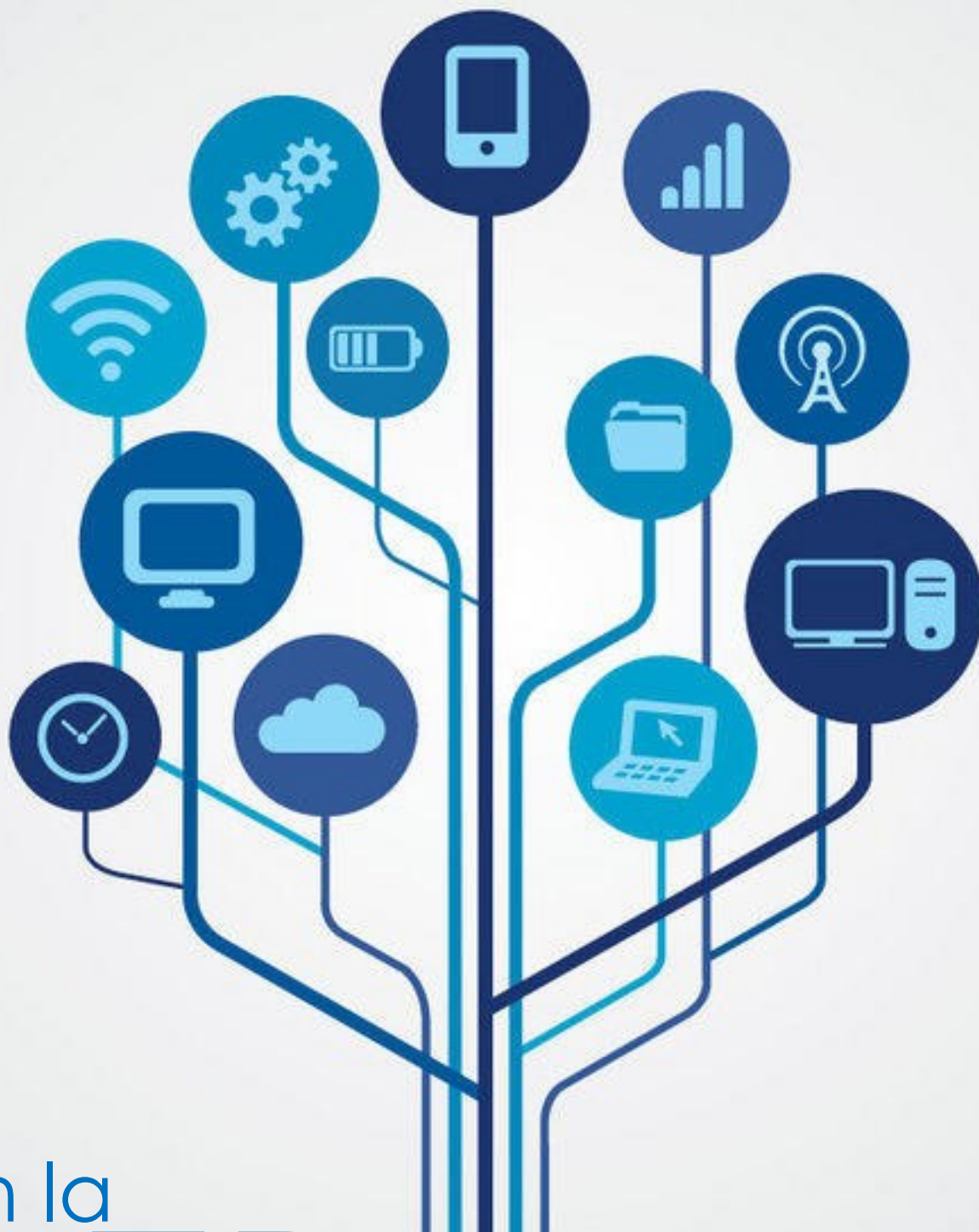




En la
RED
II-2020



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

En la RED

II-2020

- 1 Introducción
- 3 Uso web en 2020
- 5 Las redes sociales
- 7 Nuestras cifras
- 14 Referencias

Introducción

Las tecnologías de la información y la comunicación, están ligadas de una u otra forma a la manera de interactuar, además de estar atravesada al progreso social. la forma de pensar y en las actitudes humanas.

Por otro lado se encuentra la convergencia tecnológica, como una fuerza que aumenta las capacidades humanas de interacción y de comunicación aunada al avance tecnología. Una de las más importantes convergencias se da entre los medios masivos de comunicación, pues como aclara García “la fuerza y expresividad de la imagen con sus conceptos de icono, índice y símbolo se une a la capacidad de transmisión de información a través de poderosas bases de datos y a la capacidad de poner en contacto a los seres humanos de cualquier lugar y a cualquier hora en tiempo real” (Garcia 2016).

Sin embargo esta convergencia, también atraviesa las tensiones propias, de los procesos evolutivos, los medios tradicionales se ven avocados a enfrentar, la carrera por el desarrollo y la implementación de esta convergencia tecnológica. Este fenómeno se presenta no solo en los medios tradicionales, los medios innovadores, también se ven inmersos en la disputa, entre implementar las tecnologías existentes o desarrollar sus propias alternativas que les permitan competir en condiciones similares.

Lev Manovich, ya en 2001, se planteó la cuestión de qué son los *new media*. En su análisis, se cuestionaba si eran solo productos y dispositivos vinculados a internet - como sitios web, ordenadores multimedia, juegos de ordenador, CD-ROM y DVD, realidad virtual -, o si, por el contrario, habría que incluir también otras manifestaciones de la comunicación pública como programas de televisión editados digitalmente, así como composiciones de imágenes y texto creadas a partir de recursos digitales: fotografías, ilustraciones, diseños, anuncios creados por ordenador y luego impresos en papel. Manovich se cuestiona hasta dónde abarca la expresión de *new media* (Manovich, 2001: 19). En su análisis, Manovich plantea cinco principios de los “*new media*”, elementos que los hacen, a su juicio, diferentes de los medios tradicionales:

Además de la convergencia tecnológica, existen otros modos y modelos de convergencia, como la expresiva y la comunicativa que son a la vez impulso para el progreso y medio poderoso para la educación, el comercio, la economía, el teletrabajo, la medicina, el turismo... y la vida cotidiana. La educación es un instrumento esencial para el uso adecuado de las nuevas tecnologías, y ésta a la vez se nutre de las estrategias que le brinda la convergencia de medios para ejercer su actividad de enseñanza aprendizaje.



El uso de la web en 2020

En la actualidad pueden observarse en casi todas las páginas web, algunos cambios que nacen del ajuste móvil de los últimos años. Las páginas web son hoy por hoy más eficientes e intuitivas aún para poder sobrevivir en un mercado online con una enorme competencia, ya sea en el PC de escritorio, la tablet o el teléfono móvil. La nueva experiencia de los usuarios esta dada por la nueva máxima es la concentración en lo esencial, para que sea de manera intuitivo.

Hoy es necesario que las páginas sean fáciles de usar. En esta tendencia a la usabilidad, un elemento decisivo es el diseño responsivo, que prioriza la flexibilidad técnica basada en el dispositivo del usuario. Así, el diseño web moderno permite que una página web sea capaz de “responder” al dispositivo con el que se conecta el usuario y se presente correctamente. El diseño web responsivo se programa de tal manera que reaccione con soltura a sistemas desconocidos o poco habituales. Los diseñadores web ya no desarrollan solo para los navegadores y muchos de los operadores más conocidos permiten un uso móvil más liviano con sus propias apps.

Por un lado, tenemos el Internet de las cosas, que define la creciente digitalización de la vida cotidiana y tiene la intención de proporcionar al usuario aún más posibilidades de interacción. Por el otro, los notorios avances en la investigación de la inteligencia artificial que conllevan la mejora constante de los servicios web automatizados. Y no menos importante es la creciente atención al formato de contenido digital más actual y divertido, que promueve una oferta online accesible con la usabilidad como prioridad. Si ambas tendencias (usabilidad y contenido) permanecen activas y se consolidan otras ideas nuevas, 2020 promete ser un año interesante para el diseño web.

En el caso de este último, el uso más importante que tiene la red es el de la obtención de información. Gracias a la era digital cualquier persona puede encontrar datos acerca de cualquier tema que desconozca o en el que necesite reforzar conocimiento. Los navegadores como Google Chrome o Mozilla Firefox incluyen buscadores a través de los cuales se escriben palabras clave para encontrar la página con el contenido que se está buscando. A través de ellos es posible encontrar información en cualquier idioma, actualizada o antigua. Los datos que antes eran difíciles de hallar ahora están a disposición de todas las personas en unos pocos clics.

Por último, están las compras online, una de las búsquedas que mueven en transacciones por todo el mundo, en especial durante estas épocas de compras y gracias al Internet los consumidores pueden adquirir sus productos o servicios desde cualquier país. Hoy en día es muy frecuente conocer personas que visten prendas compradas en China y viven en España; o quizá compraron un teléfono en USA y viven en Colombia. La ubicación ya no es un impedimento puesto que la red, tiendas online y las plataformas de pagos como Paypal facilitan todo el proceso. Algunas de estas tiendas son Amazon, Ebay, TiendaMía o Grabr, son muy intuitivas y hacen envíos a una gran cantidad de países. Pero las redes sociales también se están volcando a este segmento convirtiendo la web en un recurso multicanal.

Así lo afirma Campos-Freire quien en 2018 reflexiona sobre la aparición de las redes sociales y la transformación de los modelos de los medios tradicionales: "Este nuevo medio de comunicación se cuela ya en las pantallas de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información (...) las llamadas redes sociales son una nueva oferta de mediación, relación, negocio y contenidos postmediáticos que se asemeja más a los medios audiovisuales que a la prensa" (Campos-Freire, 2008, p. 287). En 2015, el propio profesor Campos-Freire hablaba también de metamedios digitales, "los metamedios digitales desarrollan nuevos modelos de economías de la atención, colaboración, participación y *likes*, nuevos modelos de negocio y capital social virtual" (Campos Freire, 2015, p. 441).

Las redes sociales

En 2020 es más importante que nunca estar al tanto de las tendencias, puesto que la situación creada por el covid-19 y el confinamiento ha hecho que los usuarios pasen más tiempo en internet y modifiquen sus hábitos.

WhatsApp es la red más utilizada por los usuarios en 2020: un 85% de los encuestados afirma utilizarla. Le siguen Facebook, con un 81% (un 6% menos que el año pasado), YouTube (70%), Instagram (59%) y Twitter (51%).

En lo que se refiere a frecuencia de uso, WhatsApp vuelve a liderar la tabla, ya que el 87% de sus usuarios la emplean varias veces al día. A continuación le sigue Instagram, con un 56% de usuarios que la usan varias veces al día y un 25% a diario. En tercer lugar tenemos a Facebook: un 52% de los usuarios la utiliza varias veces al día y un 26% a diario. En general, la frecuencia de uso se ha incrementado desde el año pasado.

Por otro lado, la intensidad de uso también aumenta respecto de 2019, pasando de 55 a 80 minutos, probablemente como resultado del confinamiento. Los hombres y los menores de 40 años son los que pasan más horas conectados.

¿Qué hacemos durante todo este tiempo que pasamos en las redes sociales? El estudio del Estudio Anual de Redes Sociales 2020 de IAB Spain, elaborado por Elo-gia y patrocinado por PredActive, nos aporta algunas pistas sobre las actividades más frecuentes

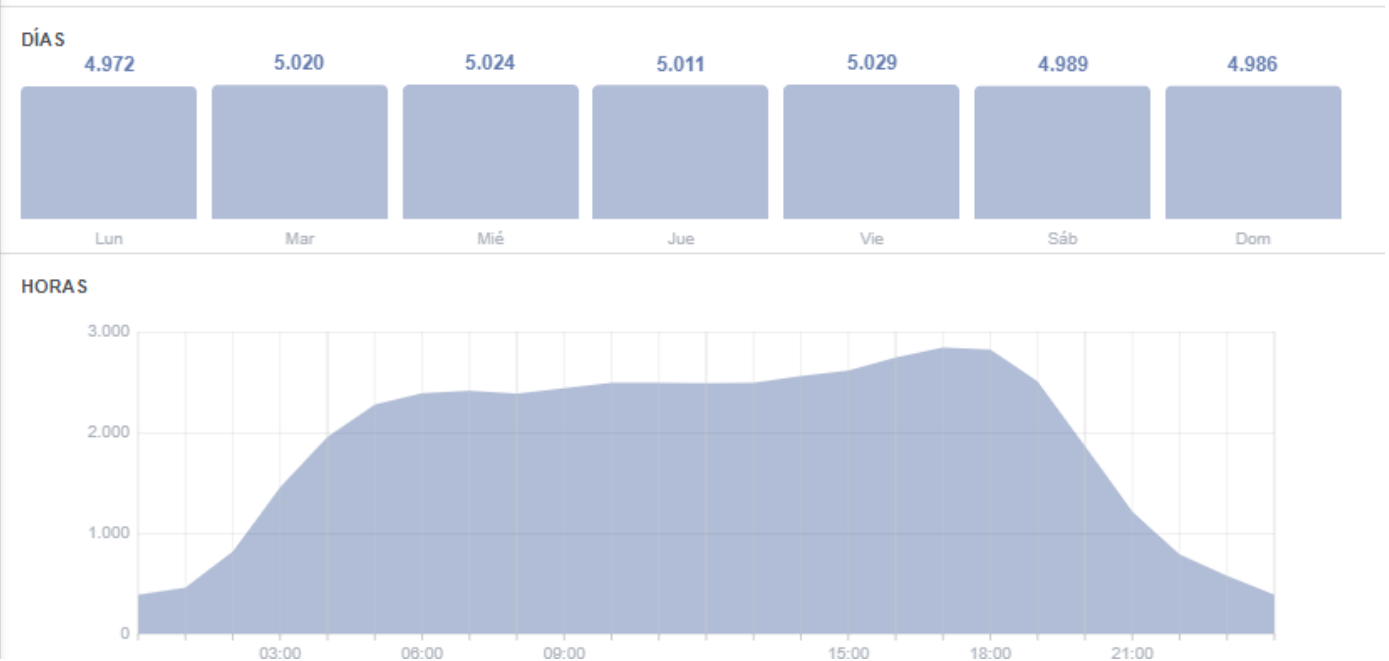
- Entretenerse (81% de los usuarios encuestados). Aquí entran actividades como ver vídeos o música, chatear/enviar mensajes, publicar/colgar contenido, ver qué hacer los contactos o seguir cuentas.
- Interactuar (77%): chatear/enviar mensajes, publicar/colgar contenido (con o sin hashtags), comentar la actualidad, conocer gente y hacer nuevos contactos.
- Informarse (66%): contactar con el servicio al cliente de una marca, seguir cuentas, hacerse fan o seguir a una marca comercial y utilizar las redes para fines profesionales o de estudio.
- Inspirarse (33%): adquirir conocimientos, ver vídeos o música, seguir cuentas, hacerse fan o seguir a una marca comercial.
- Conocer gente (30%).
- Seguir las tendencias (30%): hacerse fan o seguir a una marca comercial, comprar productos o servicios de marcas comerciales o seguir a cuentas.
- Seguir el mercado profesional (29%): buscar empleo o utilizar las redes para fines profesionales o de estudio.

En cuanto al tipo de publicaciones, la mitad de los post vistos son efímeros, mientras que la otra mitad son duraderos. Pero a nivel de preferencia, 2 de cada 3 usuarios declaran preferir los contenidos permanentes.

Y en lo referente a formatos, el vídeo es una opción muy popular, ya que 9 de cada 10 usuarios afirman consumir vídeos en redes sociales. Los vídeos más populares en redes son los tutoriales (vistos por el 56% de los usuarios entrevistados), los vídeos humorísticos (50%), vídeos musicales (45%), videos informativos (42%) y vídeos explicativos (39%).(IAB Spain, 2020)

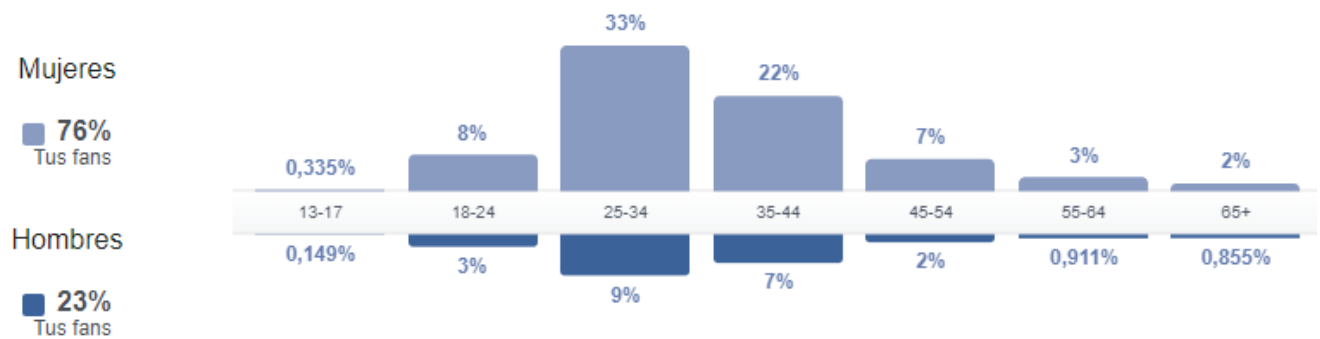


Nuestras redes sociales



Como es habitual, las redes sociales del INC muestran un comportamiento positivo, esto quiere decir que aumentan en número de seguidores, así como la interacción con cada uno de ellos. Esto se debe principalmente al uso de videos y fotos, pues como se explico anteriormente, el contenido de este tipo es mejor visto por las redes sociales, es más consumido por los usuarios de nuestras redes, que interactúan principalmente en las horas de las noche.

Tipo	Promedio de alcance		Promedio de participación	
Video	3.928		253 204	
Foto	3.642		90 140	



Del total de usuarios que posee esta red social, las mujeres son ampliamente el grupo más significativo. Dentro de los usuarios, el grupo más significativo esta entre los 25 y los 34 años, que son el 33% de la cantidad de usuarios, una tercera parte.

Sin embargo, también es importante destacar la cantidad total de usuarios y de likes que presenta el público de esta red, pues son estos mismos los que determinan el tipo de mensajes que son transmitidos por esta. Para estos grupos se ha diseñado piezas que van desde la prevención, la educación y otros temas asociados al cáncer, pero que generan movilización en la ciudadanía.

También cabe resaltar el cambio de aspecto que implementó esta plataforma que permitió, darle mayor relevancia a las imágenes , esto sumado a una apariencia más atractiva para los dispositivos móviles y dispositivos convergentes que permiten alejar a los usuarios del pc y permitirle una experiencia más multimedia.





Tweets

40 ↑66,7 %



Impresiones de Tweets

42,3 mil ↑15,9 %



Visitas al perfil

2.009 ↑82,5 %



Las cifras que refleja esta red social, son muy significativos, pues no solo incremento satisfactoriamente el numero de usuarios. La determinación de volver esta red más institucional y científica, no solo significa tener mayor visibilidad como institución, refleja que la credibilidad como referente en la atención oncológica aumenta, los servicipos y logros también tienen mayor impacto en el ámbito empresarial, afianzando al INC como un referente en atención.

1.2K

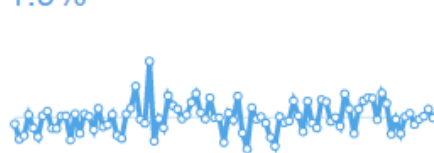
May 1
17 Retweets sin comentarios



En promedio, consiguió **13 Retweets sin comentarios** por día

Tasa de interacción

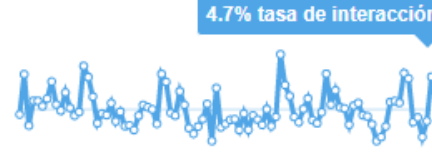
1.9%



Tasa de interacción

2.3%

Dec 24
4.7% tasa de interacción



Me gusta

1.8K

May 1
20 me gusta



En promedio, consiguió **19 me gusta** por día

Clics en el enlace

416

Jul 31
3 clics en el enlace



En promedio, consiguió **5 clics en el enlace** por día

Clics en el enlace

179

Dec 24
0 clics en el enlace



En promedio, consiguió **2 clics en el enlace** por día

Respuestas

67

May 1
0 respuestas



En promedio, consiguió **1 respuestas** por día

Retweets sin comentarios

947

Jul 31
7 Retweets sin comentarios



En promedio, consiguió **10 Retweets sin comentarios** por día

Retweets sin comentarios

530

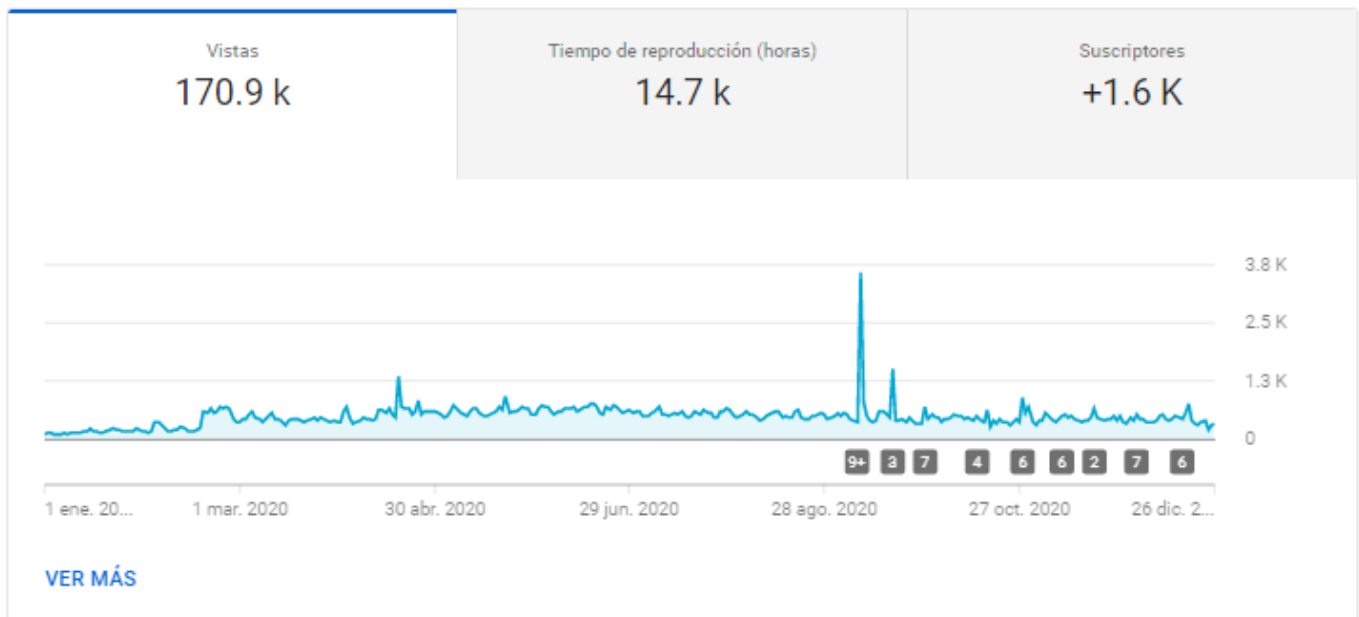
Dec 24
6 Retweets sin comentarios



En promedio, consiguió **6 Retweets sin comentarios** por día

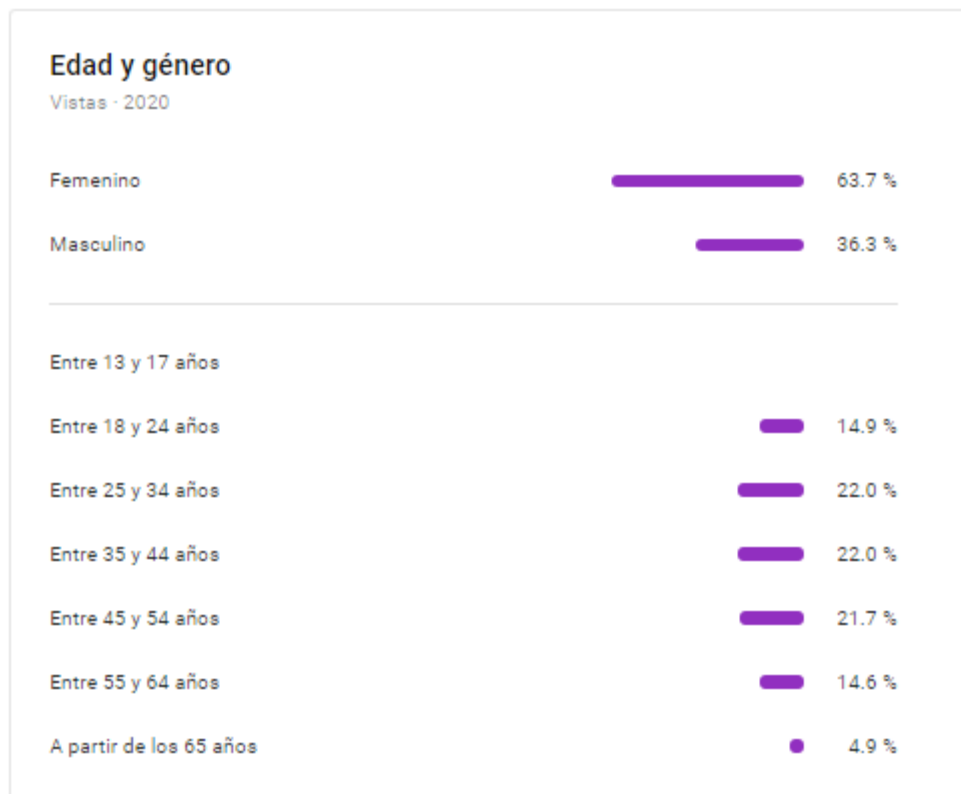


Tus videos recibieron 170,909 vistas en 2020



Youtube es una de las redes con mayor desarrollo, esto debido a que la pandemia y la crisis provocada por el COVID-19, nos obliga a realizar muchos más videos, muchas más reuniones virtuales y capacitaciones a las que han asistido más usuarios que por cuestiones de distancia, no habían podido acompañar las capacitaciones del INC, pero ahora gracias a la virtualidad, han contribuido a la mejora de esta red.





El público de esta red es similar a Facebook, son mujeres en su mayoría . La juventud de esta red también demuestra la importancia de un mensaje sobre la prevención del cáncer.

En resumen, las redes del INC tienen una administración adecuada, los públicos mantienen su aceptación y reciben los mensajes que se envían de manera virtual. Los contenidos se hacen más sencillos de modo que la interacción es mas rápida, ya sea para obtener información, inscripción o para generar una movilización sobre los temas que son interés del INC.

Finalmente se espera que con la implementación de una nueva página web, el INC sea capaz de mantener un ambiente virtual optimo, donde los usuarios tengan mayor capacidad de interacción y se sientan más cerca, usando la convergencia que les ofrece nuestra virtualidad durante esta nueva realidad.

Referencias

- We Are Social. (2020). Global Digital. Hootsuite.
- Campos-Freire, F., de Aguilera-Moyano, M., & Rodríguez-Castro, M. (2018). Impacto de las plataformas globales en la competencia mediática y los resultados de las empresas de comunicación europeas. *Communication & Society*, 31 (3), 223-238.
- Castells, M. (1999). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Madrid: Alianza Editoria.
- Lee, K., Hoti, K., Hughes, J. D., & Emmerton, L. (2016). Dr Google and the Consumer: A Qualitative Study Exploring the Navigational Needs and Online Health Information-Seeking Behaviors of Consumers With Chronic Health Conditions. *Journal of Medical Internet Research*, 4-16.
- Manovich, L. (2002). El lenguaje de los nuevos medios . Prensa del MIT.