



Endocrinología y Nutrición



P-053. - ANÁLISIS DE CALIDAD DE PERFILES RELACIONADOS CON LA DIABETES EN TWITTER. PRESCRIBIENDO REDES SOCIALES

M.A. María Tablado^a, R. Tomás Almarcha^b, M.C. Montejo Martínez^c, J. Sagredo Pérez^d y C. Tejera Pérez^e

^aConsultorio Local Perales de Tajuña, SERMAS, Perales de Tajuña, Madrid. ^bCentro de Salud, Villena I, Villena.

^cCentro de Salud Canillejas, SERMAS, Madrid. ^dCentro de Salud Los Rosales, SERMAS, Madrid. ^eHospital Naval CHUF, Ferrol.

Resumen

Objetivos: Las redes sociales (RRSS) públicas son una fuente de información cada vez más utilizada. También son un nicho de mercado para todo tipo de empresas. El paciente con diabetes mellitus (DM), familiares, y profesionales relacionados con la DM, cada vez tienen un acceso más rápido y de calidad (85% de los hogares españoles) a dicha información. Twitter es una red social pública muy utilizada. El acceso es libre y el número de perfiles ilimitado. Los contenidos “médicos” no son escasos. Actualmente no existen mecanismos reguladores de la veracidad, oportunidad e idoneidad de los contenidos, ni mucho menos de su calidad. Es propósito de este estudio conocer los contenidos/perfiles que se encuentra quien realiza una búsqueda con la etiqueta “diabetes” en esta RRSS. Además, se evalúa la calidad de los perfiles encontrados, desde la perspectiva del médico que prescribe Twitter a sus pacientes.

Material y métodos: Se realiza una búsqueda de la etiqueta “diabetes” “diabético” “DM1” “DM2” “T1D” “T2D” en el propio motor de búsqueda de Twitter y en una plataforma especializada en búsquedas (twitonomy™). Todos los perfiles son revisados (rechazados: tema no relacionado, duplicados, no utilizados tres últimos años). Los aceptados son analizados con la plataforma Foller.me™ especializada en análisis de interacciones de los tweets/contenidos multimedia. Cada perfil fue analizado por pares con un checking de calidad (puntuación 0 a 5) que incluía (idioma, análisis interacciones, presencia de web o blog y calidad del mismo, utilidad, contenidos) es decir, posibilidades de ser “prescrito” a un paciente.

Resultados: Los perfiles totales 426. Eliminados 164. 41% en español. 33% ubicados en EEUU. 22% en España. El año con más perfiles iniciados 2011. Mayor número de tweets en un perfil 119.229, mayor de seguidores 199.010. 52% tenían web linkeada. Contenido: 39% información para pacientes, 16% asociaciones, 22% personales. Moda en la calidad fue 2 puntos (0-5) generalmente por poca interacción, falta de web y no aplicabilidad (idioma inglés). 107 en español (54% españolas, 19% mexicanas). 24.162 tweets y 10514 seguidores los mejores perfiles. Ni blog, ni web, ni Facebook linkeado 18%. Moda en calidad fue de 3 puntos (0-5), penalizando en general la poca interacción. 30% información pacientes. 21% asociaciones, 22% personales. 13 páginas recibieron 5 puntos (excelentes) 8 eran españolas.

Conclusiones: Sorprende el poco número de perfiles. Así como el año más frecuente de creación en

2011. Las cifras en seguidores son muy discretas respecto a los grandes perfiles actuales. La mayoría interaccionan poco. Las páginas de información para pacientes y las de las asociaciones de pacientes son muy recomendables (recetables). La industria farmacéutica, clínicas privadas, empresas de venta on line y editoriales médicas no utilizan este nicho. La calidad de los perfiles “médicos” en las RRSS es una asignatura pendiente.