

PERIODISTAS CONTRA LA OBESIDAD

Impacto en Twitter del lanzamiento de la campaña

LA CAMPAÑA “PERIODISTAS CONTRA LA OBESIDAD”

Las cifras de sobrepeso, obesidad y otras enfermedades no transmisibles relacionadas con la dieta de la población europea son demasiado elevadas y siguen aumentando. Esto tiene una incidencia negativa sobre la esperanza y la calidad de vida de los ciudadanos de la Unión Europea y afecta a la sociedad, induciendo a unos elevados gastos sanitarios que comprometen la sostenibilidad de los sistemas de salud. En particular, la alta prevalencia y el aumento del sobrepeso y la obesidad entre los niños es motivo de gran preocupación.

Por este motivo, el Gobierno de España ha declarado como **“Acontecimiento de Excepcional Interés Público”** el proyecto **“Prevención de la Obesidad. Aligera tu Vida”**, de la Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad (SEEDO), que ha puesto en marcha el programa **“Periodistas contra la obesidad”**, y ha firmado sendos convenios para su desarrollo con la Asociación Nacional de Informadores de la Salud (ANIS) y **Berbés Asociados**, agencia de comunicación especializada en salud y consumo, patrocinadora del mismo.

Por eso, y dado el impacto sobre la sociedad, el plan a cinco años vista se presentó en un desayuno-coloquio ANIS, en el que intervinieron:



- Dr. Felipe Casanueva, Presidente de la Fundación de la Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad (SEEDO)
- Emilio de Benito, Presidente de la Asociación Nacional de Informadores de la Salud (ANIS)
- Pedro Cano, Consejero Delegado de Berbés Asociados
- Iñigo Lapetra, Secretario de ANIS. Director de Comunicación del Consejo General de Colegios Oficiales de Enfermería
- Isabel Peleteiro, Directora General de IMOP Jesús Pascual, Presidente de Arce Media
- Moderador: Alipio Gutiérrez, Director de Informativos de Telemadrid. Expresidente de ANIS.



PREVENCIÓN  OBESIDAD
ALIGERA TU VIDA

UN ÉXITO INTERNACIONAL

Desde que el pasado mes de octubre se pusiera en marcha la campaña “Periodistas contra la Obesidad”, desde Berbés Asociados se ha estado monitorizando la actividad a través de Twitter siguiendo la utilización de los diferentes hashtags: #aligeratuvida, #obesidad y #prevencionobesidad.

Analizados los datos, podemos concluir que está siendo un éxito no solo en España, sino a nivel internacional.



Total Tweets

7.139

Total Impressions

59.764.302

Total Audience

29.118.758

Impressions / Audience

2,05

RETRANSMISIÓN EN DIRECTO POR PERISCOPE

Dado el interés que el desayuno coloquio suscitó no solo en el colectivo de periodistas sino en el médico y en el de las personas en general, el evento en su conjunto se retransmitió en directo a través de Twitter utilizando [Periscope](#): durante dos horas y media, más de 200 personas estuvieron siguiendo las diferentes intervenciones.



A la vez, se tuiteó íntegramente el evento etiquetándolo con:

#aligeratuvida

#prevencionobesidad

#obesidad

Estos hashtags se han seguido utilizando desde entonces generando diálogo con la comunidad a través de Twitter. En este informe recogemos las principales conclusiones del análisis tras haber transcurrido casi un mes desde su lanzamiento.

UN GRAN IMPACTO A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL

Aunque la etiqueta #obesidad ya estaba siendo utilizada para temas genéricos, el arranque de la campaña le ha dado un impulso. Las otras dos, de reciente creación, han generado numeroso tráfico de comentarios, incluyendo las menciones a "Periodistas contra la Obesidad". Estos son los datos más relevantes:

Total Tweets

7.139

Total Audience

29.118.758

Contributors

3.655

Measured time

31 d

Total Impressions

59.764.302

Impressions / Audience

2,05

Tweets / Contributor

1,95

Frequency

230,29 Tw/d

El análisis corresponde a los últimos 28 días, y analiza, utilizando la herramienta Follow the Hashtag, la comunidad de Twitter filtrando los resultados por los hashtags de la campaña.

*Se han analizado más de **7.000 tweets**, y se ha concluido que la información tanto de la presentación como posterior ha llegado a una audiencia de casi **30 millones de personas** a través de la contribución de más de **3.000 cuentas**. Estas métricas contabilizan, además, el número total de impresiones que ha conseguido la temática analizada, situándose en casi **60 millones de impresiones**.*

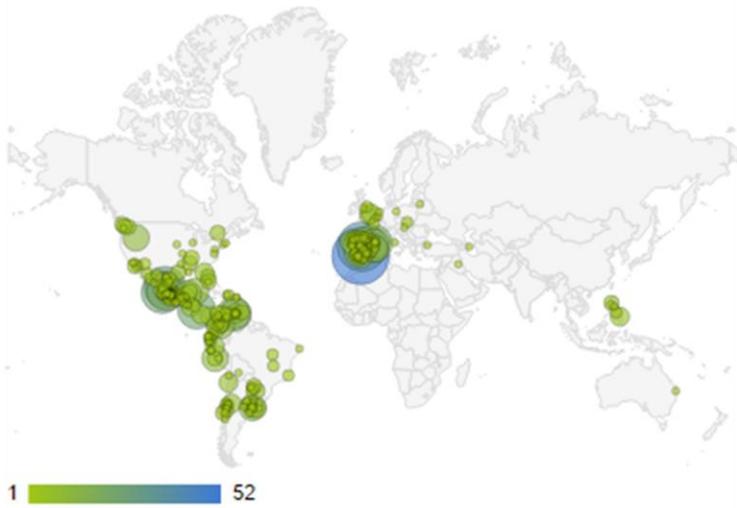
UNA CAMPAÑA CON TRASCENDENCIA INTERNACIONAL

La geolocalización rastrea el origen de las cuentas para poder mostrar su cobertura geográfica. Como podemos ver en el mapa, la mayor concentración, evidentemente, se ha dado en España, pero América del Sur, América Central y Latinoamérica está siguiendo activamente los hashtags de la campaña.



Geolocation

World



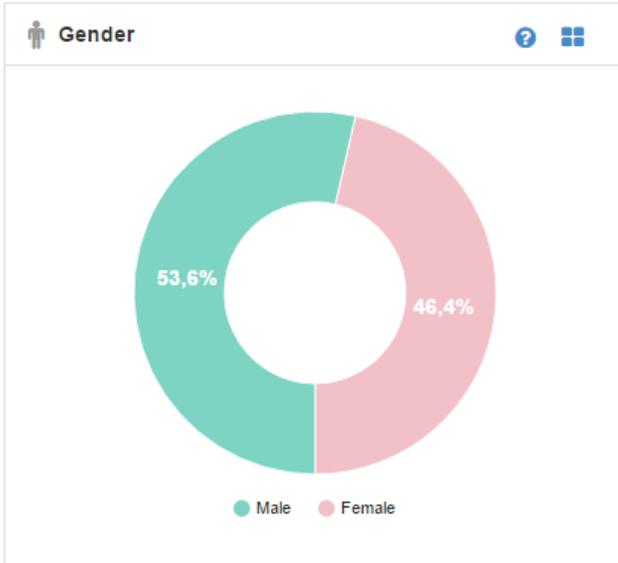
Igualmente, en algunos países europeos, e incluso asiáticos, vemos que hay un seguimiento y utilización de los hashtags. Hay que reseñar que las etiquetas analizadas son 100% en idioma español: se ha obviado para este informe la incorporación del hashtag #obesity, dado que está siendo empleado para un uso internacional.

Country

Country	Total
Spain	1,565
Mexico	861
Venezuela	342
Nicaragua	262
Argentina	224
Peru	144
Colombia	113
Chile	90
United States	70

Country

Ecuador	66
Paraguay	33
Brazil	30
United Kingdom	20
Philippines	15
Uruguay	12
Panama	10
Canada	8
El Salvador	7
Costa Rica	5



UN MUESTREO SIGNIFICATIVO: MAYOR INTERÉS MASCULINO

En contra de lo que pudiera parecer a simple vista, el público de Twitter que más ha participado es la comunidad masculina, un **53,5%**, eso sí, seguida muy de cerca por la femenina, un **46,4%**.

La gran igualdad de géneros demuestra que la obesidad no está teniendo un tratamiento meramente estético, que pudiera preocupar más a las mujeres, sino que, como veremos más adelante, preocupa por su relación con la salud.

GRANDES INFLUENCERS QUE TAMBIÉN PARTICIPAN

Instituciones, asociaciones, profesionales, particulares, lo cierto es que los perfiles de los participantes de la campaña que están activamente moviendo los hashtags son de todo tipo y con cuentas de todos los tamaños. Pero de media, cada cuenta que contribuye, tiene una media de seguidores de **7.458**.

Influence

Total Tweets 7.153	Total Audience 29.121.252	Contributors 3.659	Measured time 31 d
Average contributor followers 7958,91	Average contributor following 1399,41	Median contributor followers 415,00	Median contributor following 439,00



EL CONTENIDO RELACIONA LA OBESIDAD CON LA SALUD

Analizamos y graficamos las palabras clave asociadas a la campaña para conocer en qué contexto se desarrollan las conversaciones.

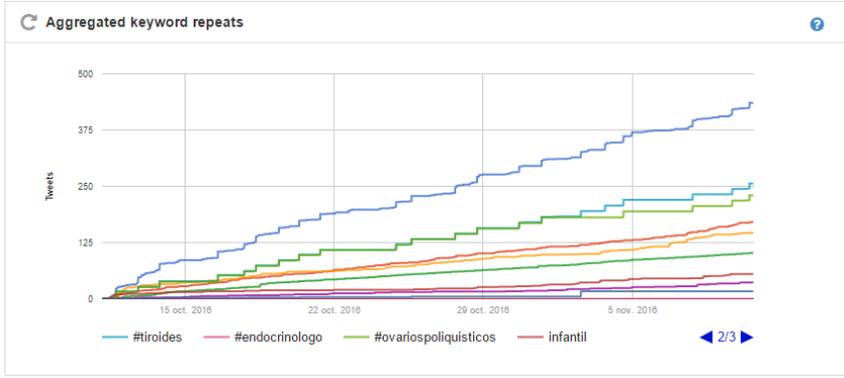
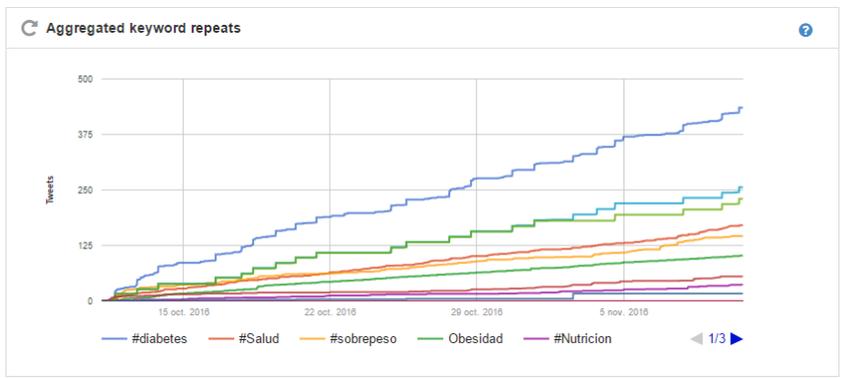
Como se puede observar, numerosas palabras relacionadas con la salud y diferentes enfermedades son las que se mencionan en los tweets que contienen los hashtags analizados, siendo **diabetes** la que concentra la mayor de las menciones, seguida de **salud, nutrición, sobrepeso, tiroides, endocrinólogo y ovariospoliquísticos**.

Esta información nos reafirma en la idoneidad de la campaña en su marcha positiva relativa al objetivo de la misma: concienciar a la sociedad de que la obesidad supone un serio problema de salud, y que hay que prevenirla para evitar efectos posteriores.

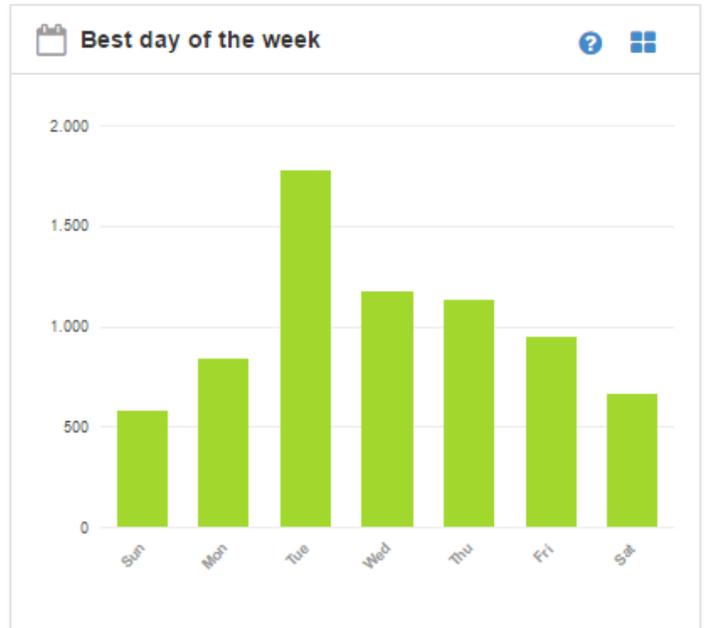
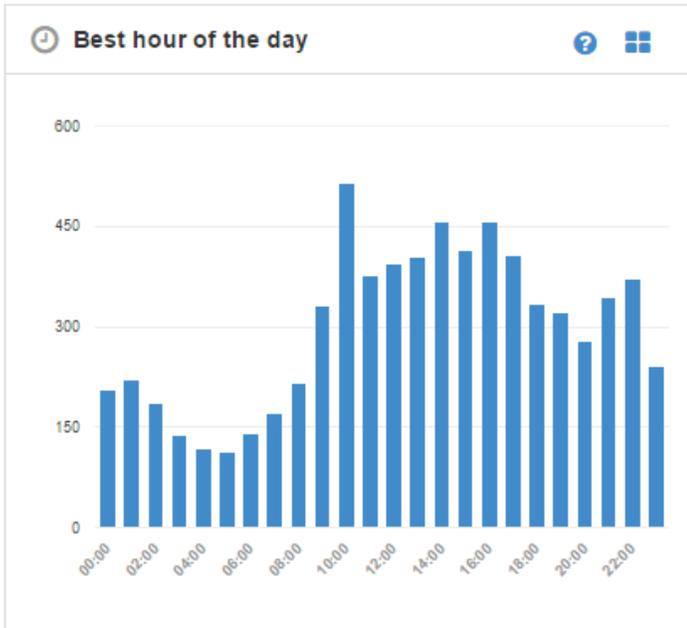
Sorprende, sin embargo, que las palabras que relacionan la campaña con la infancia todavía no están siendo muy utilizadas. Aún a pesar de que la obesidad infantil comienza a ser un problema muy serio en nuestro país.

Hashtags and Symbols: Hashtags

Hashtag	Repeats
#obesidad	4.900
#Obesidad	1.522
#diabetes	1.186
#sobrepeso	539
#Salud	446
#salud	393
#aligeratuvida	267
#tiroides	259
#endocrinologo	258



La mayor parte de las conversaciones con temática sobre obesidad se mantienen entre las 10:00 AM y las 16:00 PM, y el día que las concentra es el martes, descendiendo cara al fin de semana. Dato que también sorprende, dado que intuitivamente tenderíamos a identificar la labor de concienciación sobre el hacer ejercicio y alimentarse mejor cara al fin de semana, que es cuando quizá se tiene mayor tiempo para hacerlo. Pero el hecho de que se refuerce durante la semana, sobre todo al principio, es altamente positivo dado que se está intentando incorporar como un hábito diario más que como un esfuerzo de fin de semana.





PREVENCIÓN **de** OBESIDAD
ALIGERA TU VIDA

A MODO DE CONCLUSIÓN

Una vez analizado el informe podemos concluir que la campaña, su objetivo y la intencionalidad con la que se ha puesto en marcha está funcionando. Es cierto que la base de partida ya contaba con numerosos colectivos sensibilizados por la problemática, y que, por lo tanto, es más sencillo aunar esfuerzos y unificar mensajes.

Creemos que, sin embargo, aunque la campaña está teniendo un impacto más que favorable y está siendo seguida por otros países, todavía queda mucho por hacer. El enfoque positivo y empático generará un mayor engagement en la comunidad más allá de generar miedo y alarma.

Sin duda, es necesario seguir impulsando la comunicación en este sentido, llegando a los colectivos de población target de su recepción: no solo los afectados por la enfermedad, sino lo que no lo están y pueden prevenirla por adelantado.

El favorecimiento de los hábitos saludables que llevan al camino de la prevención son cruciales. Y en esa labor, los medios de comunicación cumplen una función clave a la hora de transmitir los mensajes correctos a la población.

Desde "Periodistas contra la Obesidad" seguimos trabajando para aunar los esfuerzos y conseguir que el objetivo de nuestra campaña no solo sea un éxito en su lanzamiento, sino a lo largo de los años.