

Sesión Plenaria de SEOM2026

UN MODELO MULTICANAL, ESTRATEGIA MÁS EFICAZ PARA DIVULGAR ONCOLOGÍA EN EL ENTORNO DIGITAL ACTUAL

- “No existe una única red social óptima para la divulgación en Oncología, cada plataforma cumple una función distinta –alcance, interacción o consumo– y la estrategia más eficaz es un modelo multicanal que las combine”, subraya el Dr. Pablo Palao, del Consorcio Hospital General Universitario de Valencia.

Madrid, 2 de octubre de 2026.- La estrategia más eficaz para divulgar Oncología, llegar a la población y promover una mayor interacción con los contenidos en el entorno digital actual es un modelo multicanal que combine diferentes redes sociales como TikTok, YouTube, Spotify, Instagram y Facebook. Así lo ha subrayado el **Dr. Pablo Palao**, oncólogo médico del Consorcio Hospital General Universitario de Valencia, durante la Sesión Plenaria del Congreso SEOM2026, quien presentó el estudio *Modelo multicanal como estrategia de éxito en Oncología digital: alcance, interacción y aprendizaje en redes sociales*.

En el estudio, el Dr. Palao analizó el comportamiento de los usuarios en distintas plataformas para analizar cómo varía el alcance, la interacción y el consumo de contenidos entre plataformas. Partió de *La Primera Línea del Cáncer*, un proyecto de divulgación científica desarrollado por el Servicio de Oncología Médica del Consorcio Hospital General Universitario de Valencia, financiado mediante una beca para proyectos de innovación de la Fundación de Investigación del propio hospital. El proyecto consiste en 24 videopodcasts, con la participación voluntaria de más de 25 profesionales sanitarios y pacientes que han compartido su experiencia en primera persona. Se difundió el contenido durante 12 meses en YouTube y Spotify, donde se publicaron los episodios completos, y en formato adaptado (píldoras de información) en TikTok, Instagram y Facebook. Sobre esa base, se analizaron distintas métricas de alcance, interacción y tiempo de visualización en cada plataforma hasta mayo de 2026.

El proyecto cuenta con cerca de cinco millones de visualizaciones, y los resultados muestran un comportamiento claramente diferenciado por canal. TikTok lidera el alcance, con 2,6 millones de visualizaciones y casi 10.000 horas de reproducción. “Es, sin duda, la plataforma que mejor capta audiencia nueva, pero también acumula 10.000 horas de consumo repartidas entre millones de impactos breves, lo que sugiere un contacto muy amplio pero, probablemente, muy superficial”, explica el Dr. Palao. YouTube, en cambio, registra muchas menos visualizaciones (402.000), pero 9.200 horas de consumo, una proporción de minutos vistos por visualización muy superior a la de TikTok. “En YouTube, el usuario dedica más tiempo al contenido, lo que permite ofrecer una información más completa y desarrollada”, aclara el oncólogo médico. En Spotify se observa el mismo patrón, incluso más acentuado: con una audiencia mucho más reducida (620 oyentes y 3.355 escuchas), acumulamos 810 horas de reproducción, lo que supone alrededor de 15 minutos de media por escucha, en comparación con los 13 segundos de TikTok o con los 83 segundos de YouTube. “Quien nos encuentra en Spotify, suele quedarse a escuchar el episodio entero”, apunta el Dr. Palao.

Instagram, con 657.760 visualizaciones y 2.000 horas, no destaca por el tiempo de consumo sino por presentar la mayor tasa de interacción por alcance, es decir, el mayor número de interacciones en relación con las personas alcanzadas: 2.404 “me gusta”, 72 comentarios y

129 vídeos compartidos son cifras modestas en volumen, pero altas en proporción, lo que indica “una audiencia que no solo mira, sino que responde, pregunta y comparte”. Facebook, por último, supera el millón de visualizaciones y las 3.278 horas, “pero con una interacción activa limitada, con pocos seguidores, comentarios, “me gustas” y veces guardado el contenido”.

La conclusión a la que llega el Dr. Palao es que no existe una única red social óptima para la divulgación en Oncología: cada plataforma aporta una fortaleza diferente —alcance, interacción o profundidad de consumo— y la estrategia más eficaz es un modelo multicanal que las combine. Sin embargo, este análisis plantea una pregunta que la Oncología digital todavía no ha resuelto: si el formato que mejor capta audiencia —el vídeo corto, la píldora rápida— es también el que genera un menor tiempo de consumo por visualización, ¿estamos confundiendo alcance con impacto? En opinión del Dr. Palao, “buena parte de la divulgación sanitaria actual se apoya casi exclusivamente en formatos breves porque son los que más crecen. Quizá deberíamos preguntarnos si estamos midiendo realmente el éxito de una intervención divulgativa o si estamos trasladando la lógica del entretenimiento a un ámbito que exige algo más”.

“Las visualizaciones, la interacción y el tiempo de consumo nos dicen hasta dónde llega el contenido y cómo responde la audiencia, pero no demuestran por sí solos que se produzca aprendizaje”, insiste el Dr. Palao. “Necesitamos futuras intervenciones que incorporen herramientas validadas para evaluar el aprendizaje y la eficacia educativa real de estos contenidos. Si los profesionales sanitarios vamos a ocupar el espacio digital, también tenemos la responsabilidad de medir su impacto más allá de la atención”, dice. En definitiva, las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para la divulgación en salud. El modelo multicanal parece la estrategia más completa para llegar a la población, al cubrir distintas necesidades; sin embargo, todavía queda por determinar si este impacto digital se traduce en un verdadero beneficio educativo.

Las sesiones de SEOM2026 se pueden seguir por X @_SEOM e IG (@seom_oncologia) con el hashtag #SEOM26.

Sobre SEOM

La Sociedad Española de Oncología Médica (SEOM) es una sociedad científica de ámbito nacional, sin ánimo de lucro, constituida por más de 3.700 profesionales del ámbito de la Oncología, con el objetivo de mejorar la prevención, el diagnóstico, el tratamiento y el seguimiento del cáncer con un enfoque multidisciplinar. Para ello promueve estudios, actividades formativas y de investigación, divulgación e información dirigidos a sus socios, los pacientes y la sociedad en general.

SEOM es el referente de opinión sobre la Oncología en España y es garante de la defensa y promoción de la calidad, la equidad y el acceso a la atención del paciente oncológico. Los valores que la definen son: rigor científico, excelencia profesional, innovación, integridad, compromiso, independencia, colaboración y transparencia. Para saber más sobre la Sociedad Española de Oncología Médica, puede visitar su página oficial <http://www.seom.org> o seguirnos en nuestro canal de Instagram @seom_oncologia, Twitter @_SEOM o LinkedIn @sociedad-española-de-oncología-médica.

Para más información y gestión de entrevistas

Departamento Comunicación SEOM:

Mayte Brea: 663 93 86 42 - maytebrea@seom.org

José García: 663 93 86 40 - josegarcia@seom.org

Marisa Barrios: 638 22 94 98 – marisabarrios@seom.org