



Comunicación digital en Facebook: Estrategias implementadas por el Ministerio de Salud del Perú en tiempos de pandemia

Rodrigo Alonso Anticona Ganoza¹

Silvana María Bustos Vázquez²

Mr. Felipe Anderson Rios Incio³

Dr. Ángel Emiro Páez Moreno⁴



Foto: Juan Simón López Cruz

Comunicación digital en Facebook: Estrategias implementadas por el Ministerio de Salud del Perú en tiempos de pandemia

Rodrigo Alonso Anticono Ganoza¹

Silvana María Burgos Vásquez²

Mg. Felipe Anderson Rios Incio³

Dr. Ángel Emiro Páez Moreno⁴

Resumen

El artículo científico determinó las estrategias de comunicación en el entorno digital utilizadas por el Ministerio de Salud del Perú (MINSA) en Facebook durante la pandemia de la Covid-19. El diseño de investigación fue cuantitativo, descriptivo no experimental – transversal. Se eligió el tema de investigación por la relevancia de la comunicación gubernamental con la población peruana en tiempos de emergencia sanitaria donde la difusión de información tuvo un rol fundamental. Se analizaron 106 publicaciones del Facebook del MINSA hallando estrategias de comunicación aplicadas, características del contenido y publicaciones con mayor nivel de interacción mediante una guía de observación y una guía de entrevista como instrumentos de recolección de datos. A modo de conclusión, se observó en la cuenta de Facebook del MINSA, que las estrategias implementadas son estratificación comunicativa, profesionalización de manejo digital y *ciberactivismo*, siendo los contenidos con mayor publicación y participación las piezas gráficas relacionadas a la vacunación contra la COVID-19.

Palabras clave: comunicación; estrategia comunicativa; entorno digital; Covid-19.

¹ Peruano, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú, Egresado en Ciencias de la Comunicación ranticonaga@ucvvirtual.edu.pe, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0438-0277>

² Peruana, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú, Egresada en Ciencias de la Comunicación sburgosv@ucvvirtual.edu.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4615-7244>

³ Peruano, Universidad Cesar Vallejo, Magister en Ciencias de la Comunicación, Área de investigación: Comunicación política y comunicación participativa, frios@ucv.edu.pe, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7049-8869>,

⁴ Venezolano, Universidad de Boyacá, Doctor en Ciencias Sociales, Magíster en Ciencias de la Comunicación, Área de investigación: TIC y gestión pública, ae-paez@uniboyaca.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0924-3506>

Digital communication on Facebook: Strategies implemented by the Ministry of Health of Peru in times of pandemic

Abstract

This scientific article determined the communication strategies used in the digital environment by the Ministry of Health of Peru (MINSA) on Facebook during the Covid-19 pandemic. This study followed a quantitative, descriptive non-experimental cross-sectional approach. The topic's relevance stands at the governmental communication with the Peruvian population in times of health emergency where the dissemination of information played a fundamental role. Using an observation guide and an interview guide as data collection instruments, this study analyzed 106 MINSA Facebook posts, finding the communication strategies applied, characteristics of the content, and posts with the highest level of interaction. In conclusion, the MINSA Facebook account showed that the strategies implemented were communicative layering, professionalization of digital management, and cyber activism. The contents with the highest publication and participation were the graphic pieces related to vaccination against COVID-19.

Keywords: communication; strategic communication; digital environment; Covid-19.

Introducción

Cuando hablamos de redes sociales es imposible no mencionar a Facebook. Fuentes (2020) se refiere a Facebook como una plataforma que ayuda a la comunicación con las personas. Paco (2017) señala características de esta plataforma como la personalización, el contenido, la información y el funcionamiento.

A raíz de la creciente revolución digital, la sociedad ha visto nuevas maneras de establecer la participación colectiva, incitando a su continua información y entretenimiento. Sin embargo, la virtualidad tiene herramientas alternas que las diferentes empresas pueden utilizar a su favor para promocionar sus productos y/o servicios de manera óptima, incorporando estrategias de comunicación mediante redes sociales, que favorezcan sus ventas, productividad y posicionamiento. Así mismo, en el Perú, durante los tiempos de pandemia de la COVID- 19, las entidades gubernamentales necesitaron actualizar sus maneras de dar a conocer las constantes medidas sanitarias a cada estrato social. Evidentemente, los medios de comunicación tradicionales fueron los más adecuados para ello; sin embargo, actualmente existen otras redes de interacción como Facebook, que destaca por el alcance directo hacia aquellas personas especialistas en la era digital.

Durante la presente crisis sanitaria, el Ministerio de Salud del Perú (MINSA) ha sido la institución que ha estado progresivamente más activa a partir de la actualización de información concerniente a la COVID -19. Por consiguiente, desde inicios del estado de emergencia, la manipulación de datos en los distintos medios virtuales resultó ser un problema mayor, la comunicación entre estado-ciudadanía ha estado distante, por lo cual se tuvo que idear estrategias y planes de acción comunicativas únicamente en plataformas virtuales que confirmen la información. Es importante una buena comunicación estatal, y un buen análisis de estrategias digitales puede lograrlo.

Ante lo expuesto, se formuló como pregunta de investigación: ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales digitales que implementa el Ministerio de Salud en la red social Facebook en la pandemia COVID-19? Se estableció como objetivo general: Determinar las estrategias comunicativas digitales implementadas en la cuenta de Facebook del MINSA durante tiempos de pandemia COVID-19. Los objetivos específicos se formulan de diversas maneras, teniendo en cuenta el diseño de la investigación, escrito de manera lineal (Arias, et al., 2020). Como objetivos específicos se consideró definir las estrategias de comunicación digital que implementa el MINSA en su cuenta de Facebook, conocer el tipo de contenido con más interacción en la cuenta de Facebook del MINSA, e identificar las características del contenido de la cuenta de Facebook del MINSA. La investigación se justifica en la importancia de generar nuevo conocimiento a partir de la revisión de antecedentes sobre estudios de comunicación en plena crisis sanitaria. Asimismo, se pretende generar una crítica a partir de los errores y aciertos del gobierno peruano en cuanto a estrategias de comunicación se refiere.

Las dimensiones pueden conjugarse para hallar más información (Bolívar, 2016). Una dimensión derivada del primer objetivo es la estratificación comunicativa, considerada como táctica de comunicación política en la virtualidad (Chaves, et al., 2017). Asimismo, se consideran como dimensiones la profesionalización del manejo digital y el *ciberactivismo*. Dentro del segundo objetivo específico, está como dimensión de estudio la medición de audiencia, la cual funciona como un método de demostración del nivel de alcance (Canelo, 2016). Y finalmente, se considera como ultima dimensión el tipo de contenido, del cual su interpretación sirve para describir las conductas de un público determinado (Paco, 2017).

Metodología

El diseño de investigación es cuantitativo, no experimental, descriptivo y transversal. En la investigación cuantitativa es común el uso de conceptos para el desarrollo del trabajo (Herbas & Rocha, 2018), teniendo en cuenta distintas definiciones en nuestra investigación de tipo aplicada. Se identificó como variable las estrategias de comunicación digital, siendo la variable una forma representativa de la realidad (Carballo & Guemes, 2016). Como dimensiones de la variable se consideraron la estratificación comunicativa, profesionalización de manejo digital, *ciberactivismo*, contenido, medición de audiencia y Facebook. Los indicadores cualitativos se basan en entrevistas con información que es de tipo no estructurada (López, et al., 2018). Dentro de la primera dimensión, estratificación comunicativa, encontramos como indicadores el sexo, la edad y la situación sociocultural, debido a la segmentación colectiva (Chaves, et al., 2017). Para la siguiente dimensión, profesionalización del manejo de redes, los indicadores se dividen en interacción, impacto e inteligible, factores que evidencian la correcta labor de un encargado de redes sociales de una entidad pública (Granda, et al., 2016). Y para la tercera dimensión, ciberactivismo, se formaron los indicadores de recomendación, visibilidad, persuasión y participación, que involucran a la ciudadanía a la transmisión y seguimiento de información (Chaves, et al., 2017). En el segundo objetivo específico, se obtiene como indicadores de la dimensión medición de audiencia: alcance, preferencia de contenido y observación, las cuales comprueban directamente el nivel de comunicación de una entidad (Canelo, 2016). Para los indicadores de la dimensión contenido, se encuentra el análisis textual, visual, sonoro, documento y del discurso (Paco, 2017). Para el tercer objetivo, los indicadores son hipertextualidad, multimedialidad, simultaneidad, interactividad y personalización, las cuales son características del periodismo digital.

La investigación se centró en la página de Facebook del MINSA Perú, para conocer las estrategias comunicacionales que utilizan. La población es considerada el universo de estudio para indagación (Castro, 2019). Se analizaron 106 publicaciones del MINSA, desde el 31 de agosto hasta el 9 de septiembre de 2021, fechas en las que inició la campaña de vacunación a personas de 34 años a más en el Perú.

Como técnicas de investigación aplicadas, la entrevista otorga la concepción de datos (Troncoso & Amaya, 2017). Por otro lado, la observación permite conseguir registros, para percibir la realidad (Escudero & Cortez, 2018). Asimismo, se consideró la guía de observación y la guía de entrevista como instrumentos de recolección de datos, los cuales fueron validados a través de juicio de expertos con un nivel de validez fuerte entre 0.98 y 1.00 según la *Escala de validez Aiken*. La escala de medición se describe como un grupo de alternativas que permiten comprobar los aspectos teóricos mencionados (Reguant, et al., 2018). Este trabajo tiene una escala para medición de tipo nominal.

Desarrollo del Tema

A raíz de la creciente revolución digital, las empresas han incorporado estrategias de comunicación mediante redes sociales, que favorezcan sus ventas, productividad y posicionamiento. En el Perú, durante la pandemia de la Covid-19, las entidades gubernamentales necesitaron actualizar sus maneras de dar a conocer las constantes medidas sanitarias a cada estrato social. Si bien los medios de comunicación tradicionales fueron los más adecuados para ello, actualmente existen otras redes de interacción como Facebook. La mejor utilidad de Facebook para las organizaciones es generar la continua relación con los 2.000 millones de cibernautas conectados (Zeler, 2017). Más de 500 millones de usuarios nuevos crearon cuentas y se unieron a las

redes sociales en el plazo de los últimos 12 meses (Shukla, 2021). Una de las ventajas del uso de herramientas digitales es mostrar una buena imagen de empresa y marca (Cañueto, 2016). Aunque este factor no está totalmente presente a lo largo del desarrollo de estrategias comunicacionales realizadas por el MINSA Perú, es importante y necesaria su aplicación.

Investigaciones realizadas en Ecuador, destacaron la baja implementación y práctica de las herramientas digitales dentro del entorno estatal. El 44.50%, de los usuarios de Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel afirmaron que la entidad no tiene una imagen óptima, y debe optar por adecuar nuevas estructuras comunicacionales (Palacios, 2021). Del mismo modo, en la Defensoría Pública de Ecuador se enfatizó que es necesario establecer procesos para ciudadanizar los datos que se compartan en las plataformas (Jiménez, 2016). Sin embargo, un estudio científico a 52 instituciones del estado recalcó que los departamentos encargados de comunicación en empresas estatales deben acoplarse a nuevas metodologías en las redes con mayor interacción en la región como Twitter y Facebook (Granda, 2016).

Contrariamente, en Colombia se evidencia el uso y aplicación correcta de los mecanismos virtuales dentro de las instituciones públicas, fortaleciendo su imagen corporativa para con el ciudadano a través de la planificación digital. En una encuesta realizada a 267 colombianos, el 80% de la muestra señaló que, a partir de las estrategias de comunicación utilizadas por un medio digital, se encontró gran beneficio corporativo (Londoño, et al., 2018). Asimismo, en un análisis a la plataforma del estado *Gobierno en Línea* y 51 documentos informativos, se concretó que las entidades públicas tienden a utilizar las actualizaciones tecnológicas (Toro, et al., 2020).

En el terreno nacional, aún es deficiente el uso de las herramientas digitales en instituciones públicas, puesto que carecen de factores que ayuden a su reconocimiento. Existe desintegración del estado y la tecnología, descartando el buen desarrollo e interés de implementar estrategias en plataformas de internet próximamente (Universidad de Ingeniería y Tecnología [UTEC], 2019). Ante ello, se enfatiza que el uso digital es eficaz en la actualidad pandémica, puesto que otorga ventajas para la entidad (Gianino, 2018), como veracidad de información, alcance directo hacia sectores socioeconómicos del país, exclusividad y confirmación de información referentes al área de salud.

Bajo este contexto, la incorporación y aparición de nuevas tendencias y temáticas en el entorno virtual causa que las empresas y organismos se encuentren desvinculados de este, debido al desconocimiento del manejo del medio digital (Ramírez, 2020). En un análisis a la *fan page* de la Policía Nacional del Perú (PNP), se concluyó que la comunicación digital aplicada fue innovadora y permitió mayor cercanía con sus seguidores, como parte de un proceso de posicionamiento (Cornetero, et al., 2018). No obstante, en el Gobierno Regional de Huánuco se evaluó la frecuencia del uso de tendencias como estrategia de comunicación en Facebook, en el que el 55% afirmó que el gobierno regional no hizo uso de tendencias, añadiendo que si las utilizaran al público le gustaría el contenido (Lazo, 2019). Esto indica que un mal desarrollo de estrategias comunicacionales en las instituciones estatales no sirve de apoyo a la población ante problemáticas comunes (Pariona, 2017). Muchas tendencias se desarrollaron en la pandemia, las cuales derivaron a estrategias de marketing (Nagpal, 2021) correspondientes a cada público.

En el plano local, el mercado gastronómico intenta posicionarse en el nuevo ambiente digital pero el nivel que han llegado a alcanzar es bajo según el 45% de sus clientes (Aurazo y Heredia, 2020) a la vez, se

halló que las tácticas de comunicación digital tienen una relación factor comportamental en las decisiones de los usuarios (Paredes, 2020).

Con relación a los medios masivos de comunicación como televisión, radio y medios impresos, la virtualidad debe surgir como apoyo para la difusión de contenido informativo y social, optando por canales viables de acuerdo al desarrollo de un plan de comunicación (Fadya, 2016). La implementación de estrategias comunicacionales digitales de un organismo público es necesaria para establecer participación con la ciudadanía, las cuales se definen como contenidos de interés, con el fin de convertirse en interlocutores de la conversación global (Játiva, 2018). Algunas características que describen la efectividad de las estrategias de comunicación son: 1) Transparencia, otorga credibilidad de la información publicada; 2) Instantaneidad, la información en redes es publicada al mismo tiempo sin interferencias; 3) Involucramiento, cada usuario es importante dentro de los fines de una entidad; 4) Medición de audiencia, evidencia el alcance e impacto de contenidos; y 5) Multimedia, tipo de contenido (visual, escrito, gráfico, sonoro, oral) en un sola plataforma (Canelo, 2016). Cabe mencionar que en las estrategias a utilizar deben filtrar la información necesaria para la creación de contenido según el público y tono de comunicación (Sridhar & Fang, 2019). Igualmente, la temporalidad, funcionalidad y fácil recepción de las redes sociales son unas de las peculiaridades que más distinguen a la comunicación digital con los internautas (Kavada, 2016).

Aplicada en la realidad sanitaria de la Covid-19, se ha demostrado un gran cambio tecnológico para el sistema de salud gubernamental y el uso de medios tradicionales como fuente de distribución de datos, debido al desconocimiento de las herramientas digitales que intervienen en los resultados de difusión (Wallace, et al., 2021). La ineficacia del manejo digital en las entidades y el nulo interés por recurrir a un comunicador especializado en el rubro origina que la comunicación en las instituciones públicas sea negativamente cambiante e inestable (Kerguignas, 2020).

Las amplias especialidades de la comunicación en la era digital incentivan nuevas situaciones de experimentación e innovación comunicativa que cumplan con los objetivos de las entidades públicas (García-Orosa, 2020), quienes deben de anunciar sus decretos y disposiciones a través de un lenguaje sin tecnicismos que fomente el entendimiento global de la población (Ye, 2021). Desde la perspectiva organizacional, la pandemia alteró el sistema comunicacional de las empresas internacionales, de manera que se tuvo que ofrecer un trato y experiencia digital con una mayor conexión a los usuarios de la red (Bureau, 2021) y contar con presupuesto en sus planes de comunicación digital y marketing (Gupta, 2021). La comunicación digital en pandemia también se ha basado en influencers para poder llegar a la población, que formen parte de la nueva normalidad en la publicidad y responsabilidad social (Viswanathan, 2021).

Según Aruguete (2011), la teoría del *framing* es una construcción de disciplinas, como la sociología, que relacionan la comunicación con problemáticas sociales. Orosco (2017) señala que la teoría del encuadre es reciente y se ejemplifica con los medios y el tratamiento de la noticia. Relativo al tema de investigación, Pérez (2019) añade que la comunicación desde un panorama político tiene como fin el impactar en la toma de decisiones de una nación.

Morejon (2016) menciona que en la innovación digital hay una adecuación del sistema competitivo en las empresas. Es decir, mediante la innovación virtual la adaptabilidad de las empresas en el medio digital depende de la continua presencia que posean. En la teoría de difusión de innovaciones, Zanfrillo y Artola (2017)

mencionan el puesto de importancia que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) tienen en la contemporaneidad, por sus componentes sociales, psicológicos y demográficos. Urbizagástegui (2019) rescata que durante la elección se definen conceptos como: conocimientos, persuasión, decisión, implementación y confirmación.

El *marketing digital* actualmente forma parte de las empresas. Andrade (2016) enfatiza que no solamente abarca al uso de redes virtuales sino del cambio de comportamiento y conducta. Según Santillan y Rojas (2017), existen características que desligan al marketing digital y tradicional, como la personalización. Así mismo, Santillan y Rojas (2017) resaltan tres objetivos para el marketing digital: encontrar verdaderos clientes, dirigirlos a la búsqueda de la página web y adaptar a usuarios como clientes.

Una estrategia de comunicación digital es la estratificación comunicativa, que se da mediante el sexo, la edad y la situación sociocultural, segmentando a la población (Chaves et al., 2017). Otra estrategia es el profesionalizar el manejo digital para una gestión en los medios adecuados, donde se destacan interacción, influencia e inteligibilidad (Granda, et al., 2016). Como última estrategia practicada en entidades del estado, se menciona al *ciberactivismo*, el cual trata de sumar a mayor cantidad de personas a ser parte de cierto contenido o cuenta de internet (Chaves, et al., 2017).

Como características del periodismo digital tenemos a la multimedialidad, hipertextualidad y la interactividad (Salaverría, 2005, citado por Albertini, 2016). Otra característica es la simultaneidad, donde varios usuarios accedan a una plataforma al mismo tiempo (Camatón, 2018). Por último, la personalización se considera clave para la publicación de noticias (Cifuentes & Herrera, 2018).

Resultados

Tabla 1. Publicaciones por día y temática

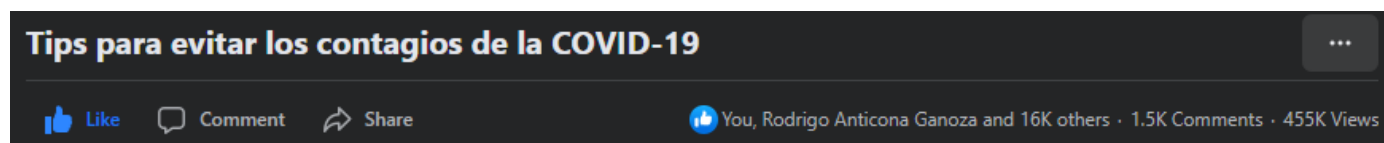
Tema/Día										Total
Vacunación	3	2	5	5	21	14	1	4	2	57
Reunión	4	4	2	1	0	1	0	0	0	12
Programas	2	1	1	0	0	0	1	1	3	9
Prevención	1	0	3	0	0	2	1	1	1	9
Comunicado de Prensa	1	2	0	0	0	1	0	0	0	4
Anuncio	1	1	3	0	2	0	4	1	3	15
Total	12	10	14	6	23	18	7	7	9	106

Fuente: Elaboración propia en torno a las temáticas publicadas en la página de Facebook del MINSA por día con el total de publicaciones.

A partir de los datos recolectados por la guía de observación, se pudo observar que los contenidos del MINSA son de 6 temáticas: vacunación, reunión, programas, prevención, comunicados de prensa y anuncio, donde la temática “vacunación” fue la más publicada, siendo “anuncio” la segunda temática con mayor número de contenidos, con una publicación máxima diaria de 23 *posts* en un solo día. A su vez, según nuestro primer objetivo específico identificamos 3 estrategias comunicacionales digitales que utiliza el MINSA en su cuenta de Facebook. La primera es la estratificación comunicativa, con contenidos en su mayoría enfocados a todo género con temas de vacunación y programas de salud mental, a su vez, habían contenidos con público específico, como madres gestantes; asimismo, se dirigió contenidos a jóvenes con publicaciones protagonizados por ellos y contenidos a adultos como las campañas de prevención en familia y prevención de tránsito; el MINSA tiene contenido para personas de todo el Perú, como el programa *Allin Kawsay* que lleva nombre en quechua. La segunda estrategia es la profesionalización de manejo digital, donde se halló un alto número de publicación diaria de contenidos, con un máximo de 23 publicaciones al día dentro del rango observado, con comentarios variados y lenguaje simple sin tecnicismo de fácil entendimiento en las 106 publicaciones consultadas. La tercera estrategia es el *ciberactivismo*, con contenido de recomendación y prevención enfocado en la COVID-19 y otros temas como el tránsito; por otro lado, pudimos observar que la temática más publicada en la cuenta de Facebook del MINSA fue la vacunación contra la COVID-19 con 57 publicaciones del total del contenido revisado, a su vez, el tema con mayor número de compartidos es la vacunación, con el número más alto de 8.5 mil compartidos.

Figura 1.

Mayor Participación en Facebook



Fuente: *Screenshot* del 06 de agosto de 2021 de la página oficial de Facebook del MINSA

También se visualizó una alta participación y número de interacciones, donde el mayor número de reacciones es de más de 16.000, y en reproducción de 450 mil por publicación.

Tabla 2. Publicaciones por día y formato de contenido

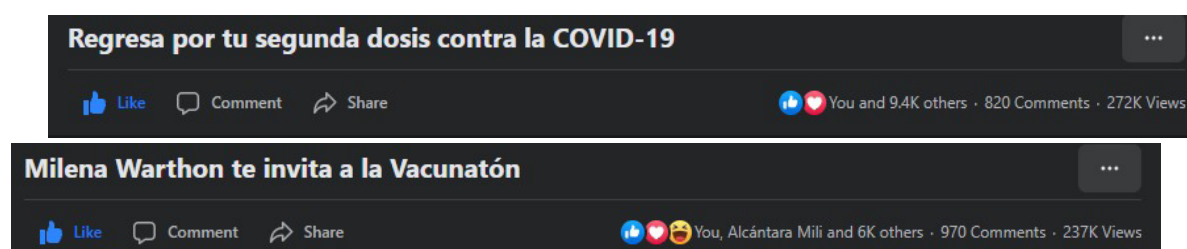
Tema/Día	31/08	01/09	02/09	03/09	04/09	05/09	06/09	07/09	08/09	Total
Pieza gráfica	5	3	5	3	5	5	3	1	5	35
Fotos	0	2	2	0	12	7	1	0	0	24
En Vivo	4	4	4	2	3	2	2	4	1	26
Noticia	1	1	0	0	0	1	0	0	0	3
Video	2	0	3	1	3	3	1	2	3	18
Total	12	10	14	6	23	18	7	7	9	106

Fuente: Elaboración propia con base en el formato más publicado por día y el total de publicaciones.

Se halló, dentro del rango de 106 publicaciones investigadas, que hubo 5 formatos de contenido: pieza, fotos, en vivo, noticia y video. El formato *pieza gráfica* fue el más publicado en el Facebook del Ministerio de Salud, y el formato en vivo el segundo con más contenidos. Además, en cuanto al segundo objetivo específico, el contenido con mayor interacción en la cuenta de Facebook del MINSA, se pudo visualizar que el más comentado y compartido fue el de formatos piezas que anuncian un nuevo rango de edad para vacunación contra la COVID-19.

Los contenidos audiovisuales con más reproducción son los relacionados con la vacunación de la COVID-19, y sólo un contenido de prevención en formato video tiene alto número de interacciones, porque los demás son contenidos de vacunación.

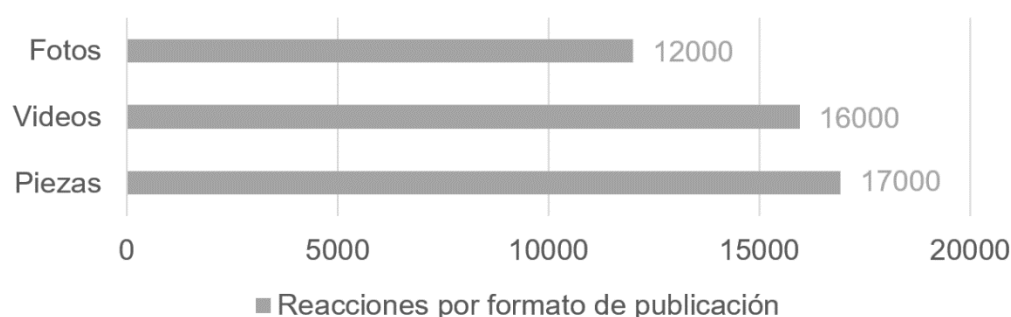
Figura 2. Colaboración de celebridades



Fuente: Screenshot del 06 de agosto de 2021 de la página oficial de Facebook del MINSA

En cuanto a la colaboración con celebridades, se pudo encontrar que el contenido audiovisual con más interacción son videos con personajes como Milena Warthon y Yiddá Eslava, con más de 200 mil reproducciones cada video.

Figura 3. Publicaciones con más reacciones por formato de publicación



Fuente: Elaboración propia que presenta el número de reacciones más alto por formato de publicación, donde el formato *Piezas* es el que tiene la publicación con más reacciones con un total de 17.000.

Entre las características del contenido publicado por la cuenta de Facebook, según el tercer objeti-

vo específico, encontramos interactividad, donde los formatos que tenían mayores reacciones fueron piezas, videos y fotos, con un número máximo de 17.000 reacciones por publicación. A su vez, se observó que las publicaciones mantienen características de identificación, variando los colores por cada campaña lanzada. Se publicaron contenidos con diversos temas como vacunación contra la COVID-19, prevención, comunicados de prensa y anuncios. En el periodo observado se encontraron 26 en vivos y 18 videos publicados, como contenido audiovisual de esta cuenta, siendo los videos uno de los formatos con más interacción. Las piezas es el formato con mayor número de reacciones y compartidos sobre todo si tratan sobre vacunación. La mayor parte de publicaciones son propias y varían entre fotografías, videos de campañas, testimonios de autoridades y en vivos.

Discusión

Frente a las estrategias planteadas por el MINSA en su fan page, los contenidos publicados en su cuenta de Facebook están segmentados en sexo, edad y situación socio-cultural, tratando temas de vacunación, programas de salud mental, entre otras campañas que trabajan junto a otras instituciones. La estratificación comunicativa se segmenta a la población en grupos de acuerdo a las características y formas en que se da la comunicación (Chaves, et al., 2017). Por otro lado, para Johan Castillo (comunicación personal, 17 de septiembre de 2021), profesional en Comunicación Social con experiencia en instituciones del estado peruano, para la estratificación digital en medios como Facebook se utiliza también la división de contenidos según los estratos sociales o niveles socioeconómicos.

De igual manera, en la fan page del MINSA se pudo observar la profesionalización del manejo digital como estrategia de comunicación en medios interactivos, con un alto número de publicaciones diarias, un máximo de 23 *post* por día, con un lenguaje de fácil comprensión, por la buena estructuración de contenidos. Para Granda (2016), los departamentos de comunicación en las instituciones deben acoplarse a nuevas metodologías, con profesionalización en competencias digitales. Esto se visualiza en la fan page del MINSA por las distintas publicaciones y contenidos generados que demuestran un buen manejo de las distintas tecnologías. La estrategia de profesionalización en el manejo virtual es óptima. Para Zanfrillo y Artola (2017), las estrategias a realizar deben ser principalmente realistas, así como también, factibles y alcanzables.

Otra estrategia identificada, es el *ciberactivismo*, el cual para Chaves, et al. (2017) es la suma del mayor número de personas para hacer parte de algún contenido o cuenta en internet, utilizando la publicidad hablada o de recomendación para generar comunicación entre usuarios. Con respecto a ello, Castillo (comunicación personal, 17 de septiembre de 2021) afirma que la comunicación *tú a tú* está presente en las cuentas de instituciones estatales, con el uso de las etiquetas hacia otros usuarios en los comentarios, siendo de ayuda para comunicadores que requieren de la difusión en espacios digitales. El *ciberactivismo* se pudo observar en la cuenta de Facebook del MINSA, a través de los distintos contenidos, como los relacionados a la recomendación y prevención contra la COVID-19, siendo esta la temática más destacada con 57 publicaciones del total revisado, alta participación y número de interacciones.

En torno al segundo objetivo específico, el contenido con mayor interacción fue el de vacunación contra la COVID-19, y el formato con más interacción fueron las piezas. Sobre ello, Castillo (comunicación personal, 17 de septiembre de 2021) afirma que los contenidos más consumidos por los usuarios de cuentas de Facebook de instituciones del estado del sector salud son en formato *flyer*. Orosco (2017) señala que la publi-

cación en cualquier tipo de formato (impreso, audiovisual o digital) debe ser organizado y entendible. Por otro lado, Lazo (2019), en su investigación, muestra que del total de encuestados, el 9% aseguró ver tendencias virales en la fan page del Gobierno Regional de Huánuco del Perú. Las tendencias y las celebridades ayudan al aumento de número de visualizaciones; ello se observó en la cuenta de Facebook del MINSA, donde los videos con personajes locales como Yiddá Eslava cuentan con mayor número de reproducciones.

Referente a la medición de audiencia, Fadya (2016) asegura que su uso evidencia la interacción en cada publicación y el número de personas alcanzadas, siendo una herramienta útil para la comunicación digital. En la página de Facebook del MINSA se observó una alta interacción y nivel de audiencia, donde las publicaciones más compartidas y comentadas fueron las piezas que anunciaban nuevo rango de edad para vacunación contra la COVID-19. Ante ello, el comunicador Castillo (comunicación personal, 17 de septiembre de 2021) menciona que los contenidos con más interacción y frecuencia de publicación son los relacionados a la vacunación contra la COVID-19 y las madres gestantes, en cuanto al área de salud estatal.

De acuerdo con el tercer objetivo específico, las publicaciones en la fan page del Ministerio de Salud del Perú mantenían características de identificación con distintos colores por campaña, la mayor parte de publicaciones son propias e innovadoras, con fotografías, videos, en vivos, entre otros. Según Cornetero, et al. (2018), la comunicación digital innovadora permitió mayor cercanía con los seguidores de la cuenta de Facebook de la PNP. Siendo las características del contenido que enganchó con el público como el de la cuenta del Facebook del MINSA. También, Canelo (2016) prioriza algunas características: transparencia, instantaneidad, involucramiento, medición de audiencia y multimedia.

En la fan page de Facebook del Ministerio de Salud del Perú se pudo identificar como característica la uniformidad de línea gráfica en la mayoría de las publicaciones, sin contar las distintas campañas que se caracterizaban por un color distinto, pero con diseño similar a las demás piezas publicadas; a su vez, se pudo visualizar una nula publicación de contenidos en idioma quechua o subtítulos en quechua. Castillo (comunicación personal, 17 de septiembre de 2021) indica que como características que se deben mantener en las publicaciones de una fan page de una institución, se tienen la línea gráfica y colores básicos que identifican a la organización. Lo cual se puede presenciar en las publicaciones del MINSA, que aprovechan para mantener y reflejar su imagen representativa en los distintos formatos de publicaciones realizadas, como piezas, videos, notas de prensa, entre otros, aprovechando la plataforma que permite generar un perfil a la marca y diferenciación de los demás. Sobre ello, Fuentes (2020) se refiere a Facebook como plataforma que ayuda a la comunicación con las personas, sólo creando tu perfil, dándole un uso de empresa o personal.

Conclusiones

Las estrategias de comunicación utilizadas en la cuenta del Facebook del Ministerio de Salud del Perú son la estratificación comunicativa, la profesionalización de manejo digital y el *ciberactivismo*, presentes en el total de las publicaciones diarias revisadas en esta cuenta digital. La efectividad de las estrategias aplicadas puede observarse en el alto nivel de interacción que se tiene en las publicaciones del Facebook del MINSA por el *ciberactivismo* presente en la página, donde cada contenido está direccionado a un sector de la población con distintas características usando la estratificación, y se muestran distintos formatos con una línea gráfica fija y de calidad por la profesionalización de manejo digital aplicada.

Por la pandemia de COVID-19, los contenidos con más interacción en la cuenta de Facebook del MINSA fueron las piezas gráficas con información de vacunación contra la COVID-19, sobre todo, los contenidos que anunciaban nuevo rango de vacunación para la población, donde los usuarios mostraron interés con miles de comentarios, likes y número de compartidos, demostrando así el interés de los ciudadanos en la inmunización e información que esta institución comparte.

El MINSA Perú en su cuenta de Facebook mantiene una imagen reconocible, teniendo como característica principal una línea gráfica definida en cada publicación y formato compartido en esta red social, con detalles de identificación y diversos colores por campaña, que han permitido a la población la identificación de publicaciones por parte de esta institución pública.

Referencias

- Albertini, E. (2016). Nuevas prácticas y rutinas del periodismo digital. *Letras*, 5, 195-203. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/53972>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios* [Online]. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Arias-González, J. L., Covinos-Gallardo, M. R., & Cáceres-Chávez, M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 237-247. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73
- Aurazo, L. & Heredia, L. (2020). *La influencia del marketing digital en el posicionamiento de las empresas gastronómicas de la Av Husares de Junín, Trujillo*. [Online]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54664>
- Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. *La Trama de la Comunicación*, 15 [Online]. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323927065004>
- Bolívar, A. (2016). Conjugar lo personal y lo político en la investigación (auto) biográfica: nuevas dimensiones en la política educacional. *Revista Internacional De Educação Superior*, 2(2), 341-365. <https://doi.org/10.22348/riesup.v2i2.7645>
- Bureau, A. (2021), *Five communication lessons from the ongoing pandemic*. [Online]. <https://link.gale.com/apps/doc/A679840434/PPCM?u=univcv&sid=bookmark-PPCM&xid=957c4ba4>
- Canelo, P. (2016). *Estrategia de comunicación digital para la captación y retención de voluntariado en asociaciones sin fines de lucro en pro del bienestar de animales domésticos en Lima Metropolitana y Callao*. (Tesis en Licenciatura en Comunicación e imagen empresarial). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621655/TESIS%20LICENCIATURA%20-%20%20PATRICIA%20CANELO%20RAMOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cañueto, J. (2016). *Estrategias De Marketing Digital Y En Redes Sociales Que Aplican Las Agencias De Viaje Del Centro De Mar Del Plata, Argentina*: [Online]. <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
- Carballo-Barcos, M. & Guelmes-Valdés, E. L. (2016). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(1), 140-150. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000100021&lng=es&tlng=es

- Chaves-Montero, A. (Ed.). (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales. Depósito de investigación*. Universidad de Sevilla.
- Cifuentes, L., & Herrera, L. (2018). *Periodismo digital de opinión: un estudio de caso del videoblog La Pulla durante 2016-2018*. Bogotá: Repositorio Universidad de Rosario. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/19134>
- Cornetero, Y., Delgado, B. & Gómez, S. (2018). *Aplicación de estrategia de comunicación digital para la gestión de la imagen institucional de instituciones públicas: estudio de caso del fan page de la PNP durante el periodo 2015 – 2017*. [Online]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12336>
- Escudero, C. & Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Editorial UTMACH.
- Fadya, M. (2016). *Estrategia de Comunicación Digital aplicada a empresas organizadoras de eventos*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Flores, J.J., Moran, J.J. & Rodríguez, J.J. (2009). *Las redes Sociales*. [Online]. <http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>
- Fuentes, H. (2020). *Análisis de la red social Facebook como herramienta de Comunicación Digital de la Marca BBVA en tiempos de pandemia*. Lima: Universidad San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7536/SONO_JM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Garcia-Orosa, B. (2020). Journalism in Digital Native Media: Beyond Technological Determinism. *Media and Communication*, 8(2). <https://link.gale.com/apps/doc/A623569754/PPCM?u=univcv&sid=bookmark-PPCM&xid=3d4bf2a0>.
- Gianino, F. (2018). *Impacto de la Innovación Digital en la Optimización del Marketing Digital para mejorar los Indicadores Comerciales de la Tarjeta de Crédito CMR en Perú*. (Tesis de Pregrado, Universidad de Piura). Piura (Perú): Universidad de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4237/TSP_ADS_013.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Granda, C. (2016). La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y proyección. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 211-231. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1092/RLCS-paper1092.pdf>
- Gupta. (2021). How 2020 changed Public Relations for good. [Online]. <https://link.gale.com/apps/doc/A668239882/PPCM?u=univcv&sid=bookmark-PPCM&xid=746ecb3f>

- Herbas, B. & Rocha, E. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*, 42, 123-160. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&tlng=en
- Játiva, M. (2018). Estrategia de Comunicación Digital para el posicionamiento de la marca Carveget de la empresa Alnutrisa. Quito: Pontificia Universidad de Ecuador. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2970454>
- Jiménez, E. (2016). La aplicación del periodismo de datos como herramienta de una estrategia de comunicación mediática en las instituciones públicas: caso Defensoría Pública. (Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Comunicador Social con énfasis en Comunicación Organizacional. Carrera de Comunicación Social). Quito: UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/7097>
- Kavada, A. (2016). Social movements and political agency in the digital age: a communication approach. *Media and Communication*, 4, 4, 8-12. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.691>
- Kerguignas, J. Y. (2020). Marketing Strategy Formation in the Digital Era: Studies from France and China. *China Media Research*, 16, 9. <https://link.gale.com/apps/doc/A614684070/PPCM?u=univcv&sid=-bookmark/PPCM&xid=c8bb75ef>
- Lazo, M. (2019). Tendencias virales como estrategia comunicacional en la página de Facebook del Gobierno Regional de Huánuco en el primer semestre de 2019. Perú. [Online]. <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/5722>
- Londoño, S., Mora, Y. & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84, 167-186. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- López -Baena, A. J., Valcárce -Cases, M., & Barbancho-Medina, M. (2018). Indicadores cuantitativos y cualitativos para la Evaluación de la Actividad Investigadora: ¿Complementarios, ¿Contradictorios? ¿Excluyentes? <https://www.lamjol.info/index.php/FAREM/article/view/5683/5400>
- López-López, P. C., Puentes-Rivera, I., & Rúas-Araújo, J. (2017). Transparencia en televisiones públicas: desarrollo de indicadores y análisis de los casos de España y Chile. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 253-273. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828014>
- Morejón, M. (2016). La teoría organizacional: análisis de su enfoque en una administración pública y su diferencia en una administración privada. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*. [Online]. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96049292007>

- Nagpal, R. (2021). Adopting digital & tech has been a paradigm shift in the way we do business: Vishal Sharma. [Online]. <https://link.gale.com/apps/doc/A679434778/PPCM?u=univcv&sid=bookmark-PPCM&xid=af99a296>
- Orosco, R. (2017). Revisión de la Teoría del Framing: Análisis del Conflicto Sirio en el Sistema Mediático Español. Universidad de Barcelona.
- Otero, A. (2018). Formulación de los Objetivos de Investigación. Métodos para el diseño del proyecto de Investigación. [Online]. https://www.researchgate.net/publication/326905438_Formulacion_de_los_objetivos_de_investigacion
- Paco, F. (2017). La Red Social Facebook y su incidencia con la trata y el tráfico. Universidad Mayor de San Andrés. La Paz (Bolivia). <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/11741/TG3936.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palacios, J. & Tapia, A. (2021). Estrategias de comunicación digital del gobierno autónomo descentralizado San Miguel de Bolívar e impacto de la red social Facebook en la ciudadanía periodo febrero - julio de 2020. [Online]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7299>
- Paredes, C. (2020). Estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y las actitudes de la generación z en la ciudad de Trujillo en el año 2020, Trujillo – Perú. [Online]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52682>
- Pariona, M. (2017). Estrategias de comunicación que emplea el Gobierno Regional del Callao para la población sobre gestión del riesgo de desastre, Perú. [Online]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/7814>
- Pérez, G. (2019). Teoría del encuadre y plataformas sociodigitales de interacción: Un análisis de coyuntura. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 236, 33-354. <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmcps/v64n236/0185-1918-rmcps-64-236-333.pdf>
- Ramírez, K. (2020). Marketing digital y el posicionamiento de la marca Esperándote Boutique, Trujillo 2020. (Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53972/Ram%c3%adrez_AKDP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reguant-Álvarez, M., Vilà-Baños, R. & Torrado-Fonseca, M. (2018). La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS. REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació. [Online]. <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/148185>

- Santillan, J. & Rojas, S. (2017). El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas Kukuli SAC, 2017. (Tesis de Pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión). [Online]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Shukla, N. (2021). How social media became a responsible lifeline for people during pandemic. [Online]. <https://link.gale.com/apps/doc/A679434678/PPCM?u=univcv&sid=bookmark-PPCM&xid=336828e8>
- Sridhar, S., & Eric, F. (2019). New vistas for marketing strategy: digital, data-rich, and developing market (D3) environments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 977-985. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00698-y>
- Toro, A., Gutiérrez, C., & Correa, L. (2020). Estrategia de gobierno digital para la construcción de Estados más transparentes y proactivos (Digital Government Strategy for the Construction of More Transparent and Proactive Governments). *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 12(22). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7316309>
- Troncoso, C., & Amaya, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/rev-facmed/article/view/60235>
- Universidad de Ingeniería y Tecnología. (2019). Transformación Digital en el Perú. [Online]. <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/06/Transformacio%CC%81n-digital-en-el-Peru%CC%81.pdf>
- Urbizagástegui, R. (2019). El modelo de Difusión de Innovaciones de Rogers en la Bibliometría mexicana. *Memoria Académica*, 9, 1. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.11362/pr.11362.pdf
- Viswanathan, G. (2021). The role of a PR professional is to influence the influencer: Arwa Husain. [Online]. <https://www.adgully.com/the-role-of-a-pr-professional-is-to-influence-the-influencer-arwa-husain-105319.html>
- Zanfrillo, A. & Artola, M. (2017). Difusión de Innovaciones Tecnológicas en el Sector Cooperativo. *Revista Gestión de la Innovación para la Competitividad*. 1-12. http://altec2017.org/pdfs/ALTEC_2017_paper_368.pdf
- Zeler, I. (2017). Facebook como Instrumento de Comunicación en las Empresas de América Latina. Cataluña: Universitat Rovira I Virgili. <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>