

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN**

“ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS DEL
FACEBOOK DE LA RED ESSALUD CAJAMARCA
DURANTE LA PANDEMIA POR COVID-19, 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Comunicación

Autores:

Elizabeth Viviana Abanto Vallejos

Tamara Rubi Uriarte Cortegana

Asesor:

Mg. Diana Rossana Romano Najár

<https://orcid.org/0000-0003-3332-8064>

Cajamarca - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Diego Baca Cáceres	44223682
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Alfieri Díaz Árias	18010989
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Norka Segura Carmona	41163071
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 12-jun.-2023 12:22 -05
Identificador: 2114627998
Número de palabras: 24782
Entregado: 1

Tesis Comunicación Por Elizabeth Viviana Abanto Vallejos

[Visualizador de documentos](#)

Índice de similitud	Similitud según fuente
20%	Internet Sources: 19% Publicaciones: 5% Trabajos del estudiante: 6%

excluir citas
 Excluir bibliografía
 excluir las coincidencias menores
 modo: ver informe en vista quickview (vista clásica)

3% match () Vásquez Salazar, Devysi Raquel. "Nivel de estrés y estrategias de afrontamiento en el profesional de enfermería del servicio de cirugía del Hospital Regional Docente de Cajamarca durante la pandemia covid - 19, 2021", "Baishideng Publishing Group Inc.", 2022	<input type="checkbox"/>
1% match (Internet desde 31-jul.-2022) https://sinrodeoscajamarca.com/press-de-essalud-cajamarca-realizan-diversas-actividades-por-la-semana-el-peru-contrata-el-cancer/	<input type="checkbox"/>
1% match (Internet desde 29-dic.-2021) https://1library.co/document/qv5x0e1-elcumbe-inverso%3%B3n-importante-alcalde-and%3%A9s-villar-inaugur%C3%B3-pavimentadas.html	<input type="checkbox"/>
1% match (Internet desde 13-sept.-2021) https://cajamarcaopina.com/wp-content/uploads/2021/04/Diario-El-Cumbe-09-de-abril-2021.pdf	<input type="checkbox"/>
1% match (Internet desde 22-abr.-2021) https://www.findhealthclinics.com/PE/Cajamarca/2292209354230793/Essalud-Cajamarca-provincia	<input type="checkbox"/>
<1% match () Miranda Lara, Brenda Valeria, Mendoza Alvarado, Francisco Alexis. "Estrategia de comunicación sobre el protocolo de bioseguridad frente a la COVID-19 y su influencia en la percepción de los colaboradores del Fondo MIVIVIENDA S.A., Lima, de diciembre de 2021 hasta abril de 2022", "Baishideng Publishing Group Inc.", 2022	<input type="checkbox"/>
<1% match () Expósito Buendía, Inmaculada. "Miedo y sufrimiento espiritual durante la pandemia del virus Covid-19", 2021	<input type="checkbox"/>
<1% match () Rodríguez Soto, Jorge Alexis. "Propuesta de una gestión logística en el área de producción para disminuir los costos operativos en la empresa Milaly Calzados de la ciudad de Trujillo, 2022", Universidad Privada del Norte SAC, 2022	<input type="checkbox"/>
<1% match () Guillen Moran, Luis Alberto. "Estandarización de procesos en base a criterios de la norma ISO 9000 para la satisfacción del cliente de la empresa Guivar S. A. C.", Universidad Privada del Norte SAC, 2022	<input type="checkbox"/>
<1% match () Bravo Mejía, Liz Katherine. "Marketing en redes sociales para el posicionamiento de marca de una repostería, Chota", "Universidad Cesar Vallejo", 2023	<input type="checkbox"/>
<1% match () Polanco, Betzabeth Noemi Fernández. "ANÁLISIS DEL ESTILO DE LIDERAZGO Y CULTURA ORGANIZACIONAL COMO FACTOR INFLUYENTE DE ÉXITO EN LAS REDES DE MERCADEO DE AMWAY DE VENEZUELA LLC.", 2016	<input type="checkbox"/>
<1% match () Hernandez Saldaña, Piero Alonso. "Análisis comparativo del tratamiento informativo de los diarios Correo y La República; caso Pedro Chávarry, enero 2019", Universidad Privada del Norte SAC, 2022	<input type="checkbox"/>
<1% match () Escalante Bautista, Angie Alexandra, Pajuelo Carbaja, Zulema Alexandra. "Acciones de comunicación interna empleadas por Aris Industrial S.A. para la difusión de información preventiva de la COVID-19 y la percepción de sus colaboradores en el periodo marzo del 2020 - diciembre del 2021", "Baishideng Publishing Group Inc.", 2022	<input type="checkbox"/>
<1% match () Córdova Huamán, Daniel Moisés, Podesta Alba, Manuel Francisco. "Influencia del sistema de gestión de la seguridad operacional en accidentes aéreos de empresas de aviación que operan en el Perú bajo la RAP 121, 2019", Universidad Privada del Norte SAC, 2021	<input type="checkbox"/>
<1% match () Ronces Mercado, Tsai. "Redes Sociales y Fake News durante la pandemia de Covid-19", "Universidad Autónoma del Estado de México", 2021	<input type="checkbox"/>
<1% match () Santos Panaifo, Liz Flena, Villanueva Mostacero, Ana Rosa. "Consecuencias por el incumplimiento de las obligaciones tributarias del impuesto a la renta e IGV, en la empresa LCI Contratistas S. A. C, Trujillo 2020", Universidad Privada del Norte SAC, 2022	<input type="checkbox"/>
<1% match (Internet desde 07-jun.-2021) https://cajamarcaopina.com/wp-content/uploads/2021/01/Diario-El-Cumbe-14-de-enero-2021.pdf	<input type="checkbox"/>
<1% match (Internet desde 23-jul.-2021) https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53293/Calderon_SAJ-SD.pdf	<input type="checkbox"/>
<1% match (Internet desde 29-sept.-2022) https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84279/Calder%3Bb3n_RMDC-V%3Ba1squez_GDN-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1	<input type="checkbox"/>

DEDICATORIA

A mi madre y padre, por haberme acompañado durante todos estos años, no solo como guías, sino también como amigos. Por enseñarme todo cuanto saben e incentivar me a ser mejor cada día, no para el orgullo de ellos, sino para mi propia felicidad. Por levantarme y escucharme cada vez que las fuerzas me faltaban. Con cariño, para ellos, por su amor y dedicación; y para mí, por mi lucha constante en alcanzar mis sueños.

Elizabeth

A mis padres Marco y Yeni, a mis hermanos Kenny y Christopher también a mi madrina Maritza; muchos de mis logros se los debo a todos ustedes siempre me forjaron para creer en mí misma, soñar y cumplir mis sueños.

Tamara

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de vivir, crecer y ser feliz. A mi familia por formarme, amarme y guiarme, pero, sobre todo por ser mi luz en la oscuridad. Agradezco a mis docentes por compartirme todos los conocimientos que tienen. A mis amigos, por siempre motivarme a seguir adelante. A mis cantantes y escritores favoritos, porque en su música y textos encontré la paz que me ayudó a continuar.

Elizabeth

Agradezco a Dios, a toda mi familia en especial a mis abuelos quienes son mi motivación para ser la mejor persona, siempre motivándome a seguir adelante cumpliendo mis metas y objetivos.

Tamara

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Marco Teórico	16
1.2.1. Antecedentes	16
1.2.2. Bases teóricas	18
1.3. Formulación del problema	27
1.4.1. Objetivo general	27
1.4.2. Objetivos específicos	27
1.5. Hipótesis	28
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	29
2.1. Tipo de investigación	29
2.2. Población y muestra	30
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	31
2.4. Aspectos Éticos	34

CAPÍTULO III: RESULTADOS	35
3.1. Comunicación Externa de la Red EsSalud Cajamarca	35
3.2. Facebook Oficial de la Red EsSalud Cajamarca	38
3.2.1. Resumen de los resultados	80
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	91
4.1. Discusiones	91
4.2. Conclusiones	95
REFERENCIAS	98
ANEXOS	103

Índice de tablas

<i>Tabla 1: Medios Offline</i>	36
<i>Tabla 2: Medios Online</i>	37
<i>Tabla 3: Contenido de la Plataforma de Facebook de la Red EsSalud Cajamarca durante la pandemia por COVID-19</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Tabla 4: Publicaciones de noticias relacionadas a la situación del COVID-19 en Cajamarca</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Tabla 5: Atención a los ciudadanos en EsSalud durante la pandemia por COVID-19 en el 2021</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Tabla 6: Uso de hashtags en la Plataforma de Facebook de la Red EsSalud Cajamarca durante la pandemia por COVID-19</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Tabla 7: Uso de elementos gráficos en las publicaciones en la Plataforma de Facebook de la Red EsSalud Cajamarca durante la pandemia por COVID-19</i> ;	¡Error! Marcador no definido.
<i>Tabla 8: Congruencia en los elementos de las publicaciones en la Plataforma de Facebook de la Red EsSalud Cajamarca durante la pandemia por COVID-19</i> ;	¡Error! Marcador no definido.
<i>Tabla 9: Publicaciones llamativas en la Plataforma de Facebook de la Red EsSalud Cajamarca durante la pandemia por COVID-19</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Tabla 10: Los elementos que se muestran en el post ayudan a que el usuario se mantenga interesado en la publicación</i>	81
<i>Tabla 11: La participación de los usuarios a través de los comentarios y reacciones es positiva</i>	82
<i>Tabla 12: Existe una comunicación bidireccional entre la página y los usuarios a través de los comentarios</i>	82
<i>Tabla 13: Los usuarios etiquetan a más personas o comparten la publicación para que más usuarios vean el post</i>	83
<i>Tabla 14: El contenido del post está relacionado al COVID-19</i>	85
<i>Tabla 15: La información del post se presenta de forma clara y precisa</i>	85
<i>Tabla 16: La descripción de la publicación tiene los medios de contacto de EsSalud para que los usuarios se comuniquen ante alguna emergencia</i>	86
<i>Tabla 17: Comparten recomendaciones a tener en cuenta durante la pandemia</i>	86
<i>Tabla 18: Incentiva a los usuarios a informarse únicamente a través de los canales oficiales para no caer en las Fake News</i>	88
<i>Tabla 19: La publicación es un comunicado oficial de EsSalud</i>	89
<i>Tabla 20: El contenido de la publicación desmiente rumores y/o información falsa</i>	89

Índice de figuras

Figura 1: Post de Facebook 10/01/2021	38
Figura 2: Post de Facebook 13/01/2021	40
Figura 3: Post de Facebook 04/02/2021	42
Figura 4: Post de Facebook 04/02/2021	44
Figura 5: Post de Facebook 04/03/2021	46
Figura 6: Post de Facebook 27/03/2021	48
Figura 7: Post de Facebook 08/04/2021	51
Figura 8: Post de Facebook 23/04/2021	53
Figura 9: Post de Facebook 15/05/2021	55
Figura 10: Post de Facebook 21/05/2021	57
Figura 11: Post de Facebook 02/06/2021	59
Figura 12: Post de Facebook 08/06/2021	61
Figura 13: Post de Facebook 01/07/2021	63
Figura 14: Post de Facebook 28/07/2021	65
Figura 15: Post de Facebook 02/08/2021	67
Figura 16: Post de Facebook 05/08/2021	69
Figura 17: Post de Facebook 20/09/2021	72
Figura 18: Post de Facebook 23/09/2021	74
Figura 19: Post de Facebook 13/10/2021	76
Figura 20: Post de Facebook 23/10/2021	79

RESUMEN

La presente investigación, tiene como objetivo analizar los contenidos del Facebook de la Red EsSalud Cajamarca durante la pandemia por Covid-19, esto a través del análisis de la plataforma, la interacción de los usuarios, la comunicación de riesgos y las acciones contra la infodemia.

Esta investigación presenta una metodología Cualitativa-Hermenéutico, con el desarrollo de la técnica de observación directa (fichas de observación). En vista de los objetivos planteados, se obtuvieron como resultados y conclusión que la Red EsSalud Cajamarca a través de su página oficial en Facebook, compartió videos, fotos, piezas gráficas y comunicados orientados a temas relacionados al Covid-19, pero también a otros ámbitos de la salud.

Por otro lado, la interacción del usuario con las publicaciones no fue muy alta. En cuanto a la comunicación de riesgos, sí compartieron información importante en la lucha contra la Covid-19, pero tuvieron algunas deficiencias. Con lo que respecta a las acciones contra la infodemia, desmintieron algunos mitos del virus, pero no algunos rumores falsos y graves que circulaban en redes sociales.

PALABRAS CLAVES: Facebook, Contenidos, Plataforma, EsSalud, Covid-19, Comunicación de Riesgos, Infodemia.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, vivimos en una sociedad que se encuentra en continuo contacto, siendo así que las distintas plataformas de comunicación han ido fortaleciendo de manera considerable su presencia en nuestras vidas. En este escenario, han sido principalmente las redes sociales, quienes juegan un rol muy importante en la sociedad actual, al momento de mantener a las personas conectadas sin importar la distancia. En este sentido, Merodio (2010) señala que la evolución de los medios de comunicación resulta siendo tan positiva al momento de conectar a las personas, ya que, a diferencia de antes, hoy en día con solo enviar un mensaje o realizar una videollamada, puedes hablar con personas a miles de kilómetros de distancia en cuestión de minutos y así no tener que usar métodos tradicionales que podrían resultar muy lentos, como lo era antes el uso de las cartas.

Ahora, si trasladamos esa realidad a una en la que el objetivo no sea conectar solamente personas, sino que en un lado tengamos a marcas (empresas, emprendimientos, gobiernos, centros de salud, etc.), las redes sociales les servirían no solo para conectar y compartir información con sus distintos *stakeholders*, sino que también contribuirían positivamente en la construcción de sus marcas, siempre y cuando sus redes sociales sean administradas de la mejor manera.

Para efectos de esta investigación, trasladaremos esa realidad al ámbito hospitalario y tal y como menciona Medina (2012) actualmente más hospitales ven a la comunicación institucional interna y externa como parte de una estrategia con la capacidad de influir positivamente en el funcionamiento del hospital.

Sin embargo, muchas veces las redes sociales institucionales de entidades públicas, como es el caso de los hospitales, no son usadas teniendo en cuenta un plan de contenidos y en su mayoría son relegadas a último plano, dejándolas así en el olvido, ya que para estas entidades puede no existir la necesidad de usar estas plataformas para contactar con sus *stakeholders*, Pero ¿cómo sería si usar las redes sociales no fuera un lujo, sino una necesidad?

A finales del 2019 se escuchaba en las noticias información referente a casos de neumonía en China, si bien es cierto, al inicio se creía que esta enfermedad quedaría aislada en territorio asiático, sin embargo, no fue así, y al final toda la población a nivel mundial se vio afectada por la pandemia ocasionada por coronavirus 2019 (Covid-19).

Ante la preocupación mundial por la rápida propagación de este virus, los gobiernos actuaron de forma inmediata tomando las medidas necesarias para contrarrestar el masivo contagio que suponía la Covid-19, siendo una de estas medidas, el aislamiento.

Conforme los días iban pasando, el número de casos y fallecidos iba aumentando de forma alarmante, por lo que declarar ‘estado de emergencia’ aplicando ‘cuarentena’, fue una de las principales medidas tomadas en nuestro país. Bajo este contexto la manera más rápida de obtener información era a través de las redes sociales, el usuario ingresaba a estas plataformas con la intención de informarse sobre las medidas tomadas y los avances de la pandemia, pero, sobre todo para saber más sobre cómo protegerse y qué hacer si se presentaban síntomas, ya que ir directamente a los hospitales ante cualquier síntoma de posible contagio no resultaba ser la mejor opción.

Si bien es cierto, el uso de las redes sociales permitía que todos puedan estar comunicados e informándose, sin embargo, en cuestión de días nacería otro problema, la infodemia. Tal y como mencionan Quispe, Vela, Meza y Moquillaza (2020) esta pandemia vino acompañada de información falsa, errónea y conspirativa, misma que era compartida a

través de todas las redes sociales, generando así, confusión y pánico en todo aquel que leía estas *fake news*, ocasionando desestabilizar a la sociedad cuando en esos momentos todo lo que se quería era lo contrario. Así fue como finalmente la sociedad se vio envuelta en un entorno digital donde la información falsa y real viajaban de un lado a otro viralizándose en cuestión de minutos, sin saber así qué era cierto y que no.

Para marzo del 2020, según informó la compañía de análisis Spinklr, circulaban en las redes sociales un aproximado de casi 20 millones de menciones (información confiable y *fake news*) con respecto al coronavirus, lo que concluyó en la búsqueda de fuentes confiables, siendo estas principalmente aquellas que pertenecían a las entidades públicas, como lo fueron el Gobierno y los Centros de Salud.

A raíz de la pandemia por Covid-19 mucho de estos centros han tenido que verse en la obligación de implementar de manera inmediata entre sus estrategias de comunicación el uso de las redes sociales para difundir los protocolos que la población debe de tener en cuenta, además de las acciones que se tomaron tanto para atender a los pacientes como para erradicar al virus.

A nivel internacional, específicamente en España, el Gobierno se encargó de compartir continuamente información actualizada referente a la pandemia a través de sus distintas plataformas. Por otro lado, teniendo en cuenta el crecimiento y posicionamiento de las redes sociales en la sociedad actual, las entidades públicas han ido comprendiendo que la manera de comunicar los riesgos para la salud ha ido recibiendo soporte en un entorno digital. De igual forma, es importante tener en cuenta que tal y como mencionan Vijaykumar y Nowak (2015) hoy en día, los ciudadanos pueden disponer de las redes sociales para expresar sus opiniones con respecto a las medidas que toman los gobiernos, más aún durante un periodo de pandemia.

A nivel nacional, muchos centros hospitalarios se han centrado en comunicar a través de medios online, muchos de estos permitiendo la difusión de información a través de sus redes sociales. El Hospital de Ate Vitarte usó como principales medios de información a los medios digitales, tales como: Facebook, Instagram, Página Web Institucional. Y tal y como menciona Pachas (2020) el uso de Facebook durante la pandemia tuvo un impacto positivo en el hospital, debido a que fue una herramienta útil para mantener a los usuarios informados, ya que se compartía información relacionada al virus, recomendaciones, tips de cuidado de pacientes, etc.

A nivel local no ha sido mucha la diferencia con respecto al nivel nacional, ya que han empleado a las redes sociales como el medio que utilizan con mayor regularidad y, por ende, su medio principal, pero eso no implica que todas las redes sociales hayan sido empleadas con mucha frecuencia por los centros de salud, en el caso de La Red EsSalud Cajamarca, esta empleó continuamente Facebook, para informar con respecto al desarrollo de la pandemia, pero dejó de lado a Instagram, red social que tienen creada, pero que no usan. De igual forma, a nivel general, también emplearon los medios de comunicación locales para llegar a más usuarios, principalmente a aquellos que no suelen usar los medios online y que no cuentan con redes sociales.

EsSalud es el seguro de salud que administra los fondos intangibles de la seguridad social en salud, otorga cobertura a sus afiliados en el ámbito nacional a través de Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud-IPRESS de su propiedad (de diferentes niveles de complejidad), que bajo la gestión en red brindan atención de salud a sus asegurados en todo el territorio nacional. EsSalud tiene su sede principal en la ciudad de Lima y cuenta con sedes desconcentradas en otras ciudades del país.

Para el desarrollo de esta investigación se analizaron los contenidos de Facebook compartidos por la Red EsSalud Cajamarca y al mismo tiempo, la participación de la población (usuarios) con respecto a estas publicaciones, todo ello a través del análisis de los posts de la página oficial de Facebook de esta entidad hospitalaria en el 2021.

Teniendo en cuenta lo anteriormente planteado, es cómo se justifica la presente investigación, ya que resulta siendo importante dejar de ver a las redes sociales, en este caso Facebook, como una plataforma netamente de entretenimiento, para poder empezar a verla como un medio online adecuado para el sector sanitario al momento de no solo ofrecer un mejor servicio, sino que también al momento de conectar con sus distintos *stakeholders*, ya que sirve para informar de manera masiva y viral; y siendo usada por una institución del estado que goza de credibilidad y confiabilidad al momento de informar, ayudaría mucho para combatir la infodemia. De igual forma, se espera que la presente investigación sirva en un entorno académico y profesional.

Esta investigación se desarrolla con el objetivo de ver cuál fue la reacción y participación del centro de salud a través de Facebook al momento de comunicar y conectar con la ciudadanía, que no solo vivía una pandemia, sino también una infodemia y así ver la importancia que supone Facebook a los centros de salud cuando se trata de comunicar y compartir información. Esto se debe a que se pudo observar que el uso que le dio la Red EsSalud Cajamarca a Facebook durante el año 2021, fue principalmente para compartir contenido médico general, empleando piezas gráficas en su mayoría, pero también empleó el uso de fotografías y videos que muchas veces no resultaban ser llamativos, y de igual forma, con lo que respecta a contenido orientado a la pandemia, generalmente solo compartían información de las vacunas y rara vez temas relacionados a la prevención y

cuidado que se debía detener con respecto al Covid-19 o a la atención que este centro de salud brindaba durante este tiempo.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Antecedentes

A nivel internacional:

Según Utami (2021) en su investigación cuyo objetivo es analizar cómo se emplean las redes sociales durante la pandemia por Coronavirus para realizar una comunicación de riesgos; con un enfoque cualitativo, se tuvo como resultados que las organizaciones médicas se encuentran muy interesadas en la comunicación de riesgos. De igual forma, la insuficiencia, la incongruencia y la inconsistencia se vieron reflejadas en las redes sociales a través de los mensajes que fueron compartidos en relación al Covid-19, por lo que los centros de salud deberían implementar mejores estrategias comunicativas para estas plataformas.

Según Bilişli y Tuzcu (2021) en su investigación que presenta el objetivo de examinar los propósitos y motivaciones que tienen los usuarios para usar las redes sociales durante la pandemia; con una metodología cualitativa, se llegó al resultado de que los participantes incrementaron su uso de las redes sociales durante el periodo de pandemia principalmente con el objetivo de informarse de manera más rápida con respecto al Covid-19, lo que demostró su interés en el uso de estas plataformas con el fin de obtener información rápida y precisa.

Según García (2020) en su investigación cuyo objetivo es analizar los contenidos difundidos en Facebook acerca de Covid-19 y determinar su influencia negativa en la sociedad, con un estudio de carácter cualitativo y cuantitativo, se obtuvo como resultado de que el 94% de los participantes estuvieron de acuerdo en que las *fake news* compartidas en Facebook llegaron a generar efectos negativos en la población, por lo que se evidenció la necesidad de crear un portal cuyo objetivo sea lucha contra la desinformación.

A nivel nacional:

Sanchez, Paredes y Vallejos (2020), en su investigación cuyo objetivo es analizar el origen del término infodemia, sus características, así como su perspectiva a futuro después de la pandemia por Covid-19 y realizando un estudio cualitativo se llegó al resultado de que la infodemia se esparce más rápido que la misma pandemia y que está reflejado en toda la población sin importar su nivel social, cultural, económico, etc. Llamando a los encargados a realizar una pronta identificación, seguimiento y en especial un control oportuno.

Para Cabrejos (2020), en su investigación que tiene por objetivo explicar el uso de las herramientas de comunicación utilizadas en el hospital de emergencia de Ate Vitarte, utilizando el método descriptivo-cualitativo se obtuvo como resultado de que las herramientas digitales tuvieron un gran impacto informativo en los usuarios, ya que muchos de ellos buscaban la información en sus redes sociales en especial para consultar sobre algún paciente o con respecto a las medidas recomendadas para prevenir el virus.

En cuanto a Chamba-Maza, Benítez y Quichimbo (2021), en su investigación que tiene el objetivo de medir la eficacia tanto comunicativa, como de contenido y de participación de los usuarios en las redes sociales de las autoridades sanitarias durante campañas de salud pública, se realizó una investigación que combina métodos cuantitativos y cualitativos, obteniendo como resultados que en Facebook los usuarios muestran más interés en publicaciones de carácter educativo, principalmente infografías y vídeos.

1.2.2. Bases teóricas

Comunicación

La Comunicación, descrita por Medina (2016) viene siendo un proceso social e inherente de la actividad humana. Lo que, trasladándose a un sentido empresarial, la comunicación vendría siendo uno de los principales pilares de cualquier organización, ya que es esta base fundamental para el correcto desarrollo de las actividades tanto dentro como fuera de las empresas. Esta idea, vendría siendo compartida por Martí, Martínez y Valcárcel (2017), quienes definen a la comunicación como un proceso de constante intercambio informativo, lo que permite el buen entendimiento y funcionamiento de las organizaciones.

Para Xifra (2020) teniendo en cuenta el panorama ocasionado por la pandemia, se trataría de informar temas de interés para los públicos afectados, más no de aquello que solo les interesaría a los líderes. En este sentido, es ideal emplear los distintos canales comunicativos con los que cuenta una empresa para poder informar a sus *stakeholders*, con respecto a temas que a

ellos les interese, teniendo en cuenta la realidad en la que la sociedad se encuentra.

Comunicación de Riesgos

Cuando se presenta una crisis sanitaria, como la viene siendo la vivida por la pandemia del coronavirus, se tiene que tener en cuenta una comunicación de riesgos, ya que esta tiene el objetivo de tratar de minimizar los efectos negativos durante estas crisis, teniendo el propósito de informar a la sociedad con respecto a todas las medidas que se estén tomando.

Para Gonzáles, Pittman y Suaña (2021) este tipo de comunicación tiene el propósito de resolver las dudas de la sociedad y al mismo tiempo, permite generar acciones preventivas que puedan ser empleadas en futuras pandemias, ya que la comunicación de riesgos se va desarrollando a partir de las vivencias en el ámbito sanitario, teniendo como mecanismo fundamental el objetivo de minimizar las consecuencias negativas durante emergencias sanitarias.

Según la Organización Mundial de la Salud (2018), “la comunicación de riesgos consiste en el intercambio, en tiempo real, de información, consejos y opiniones entre los expertos, los líderes comunitarios, los funcionarios públicos y las personas en situación de riesgo” (pg. 7). Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, se puede complementar con lo expuesto por Wirtz, Müller y Weyerer (2021), quienes concuerdan que, en situaciones de crisis sanitarias, el objetivo principal de la comunicación es

minimizar los efectos negativos en la salud a través de información útil sobre los riesgos y las medidas que se deben tomar y seguir.

Ahora, si bien es cierto, es importante mantener a la sociedad informada, sin embargo, hay que saber informar de la manera más asertiva, ya que hay que tener en cuenta que se está viviendo una situación de crisis, por lo que hay que saber generar y compartir mensajes eficazmente.

Centrándonos en los mensajes, Cabrera y Salinas (2022) plantean que estos deben ser elaborados teniendo en cuenta el público al que irán dirigidos, por lo que es necesario usar términos fáciles de entender. De igual forma, es importante que el contenido del mensaje sea interesante, ya que, de no ser el caso, los usuarios no se interesarían en leer y/o ver lo que se les comparte.

Durante una comunicación de riesgos importan la inmediatez, la veracidad y la forma en la que se presenta el mensaje.

Comunicación Externa

En la actualidad, una entidad no se tiene que preocupar por mantener una comunicación efectiva solo con sus colaboradores internos, sino que también tiene que hacer hincapié en mantener una buena comunicación con todos sus grupos de interés, internos y externos.

Ocampo (2011) describe a la comunicación externa como aquella que nace por la necesidad que tiene toda organización para relacionarse con sus *stakeholders*. Trasladando esta realidad a aquella que viven los centros de salud, se debe tener en cuenta que, para las marcas hospitalarias en un contexto de pandemia, es importante mantenerse en contacto con sus públicos

de interés. Para Medina (2011) esta externalización, permite que los *stakeholders* de los hospitales tengan experiencias participativas, pedagógicas y satisfactorias, lo que para el centro de salud se traduce en ‘posicionamiento’.

Durante una pandemia, la comunicación externa efectiva resulta muy importante, ya que permite que la organización emita sus mensajes a sus usuarios de forma inmediata y así puedan compartirles las medidas y decisiones que se han tomado. Martínez y Morilla (2020) en su investigación afirman que “la comunicación se ha vuelto tan esencial para el control de los brotes como la capacitación epidemiológica y los análisis de laboratorio” (p. 5). Esto significa que una comunicación rápida y efectiva por parte de los centros de salud, permite que los efectos negativos del virus puedan ser, de cierta forma, contrarrestados.

Comunicación Digital

En una sociedad tecnológica como en la que vivimos hoy en día, resulta muy importante el uso de los medios digitales para poder comunicar en mayor medida y de una forma más rápida. Para Cano (2019), las nuevas tecnologías ofrecen a las empresas múltiples plataformas de comunicación, tales como redes sociales, páginas web, blogs, etc. Estos medios permiten que la información esté al alcance de la sociedad, para de esta manera, mantener a los usuarios informados con respecto a lo que suceda en torno a las empresas.

En el ámbito de la salud, Peña y Quintanilla (2015) afirman que las personas suelen recurrir a los medios digitales con la intención de buscar respuestas a sus preocupaciones en el ámbito de la salud. Teniendo en cuenta ello, resultaría idóneo que los centros de salud empleen una comunicación online para llegar a estos públicos y así, brindar respuestas a sus interrogantes, al mismo tiempo que trabajan en formarse una reputación positiva.

Durante el periodo de aislamiento, medida tomada ante la pandemia, fueron los medios digitales los que permitieron mantener una continua comunicación con las personas. Lázaro y Herrera (2020) concluyeron en que estos medios fueron el soporte que más se usó al momento de publicar con respecto al virus y que adicional a ello, fueron muy importantes cuando se trató de compartir información que la sociedad necesitaba.

Red de Salud

El objetivo de una Red de Salud es poder prestar servicios de salud a una población en particular. Tal y como menciona el 53° Congreso Directivo (2014) el acceso a la salud y la cobertura de la misma, deben ser de acceso para todas las personas sin discriminación alguna. De esta forma se entiende de que todos los ciudadanos deben recibir atención médica de calidad, así como obtener medicamentos efectivos y asequibles.

Centrándonos principalmente en la Red de EsSalud, de acuerdo a la Defensoría del asegurado (2008) EsSalud, es la entidad pública que tiene como objetivo poder atender y prestar sus servicios médicos a todos sus asegurados y derechohabientes. De este modo se comprende que la Red

EsSalud Cajamarca en una situación de crisis, como lo fue la pandemia, tiene la responsabilidad de atender y prevenir el contagio, empleando todos los canales con los que disponga.

Redes Sociales

Hoy en día las redes sociales son los medios preferidos para informar e informarse, ya que, al ser de acceso gratuito y público, los usuarios suelen ingresar a ellas demasiadas veces al día para mantenerse informados con todo lo que sucede a nivel mundial.

Si bien es cierto, estas permiten que la información viaje de forma más rápida, sin embargo, no siempre aseguran que esta sea cierta. Tal y como mencionan Recio, Vigil y Zaldua (2017), se puede tomar un texto de internet, modificarlo, ya sea con información real o falsa, para luego volver publicarlo en las redes sociales, haciendo que existan muchas versiones de una misma información, generando que el usuario no termine de discernir cuál es verdad y cuál no. El aspecto aún más negativo de toda esta realidad viene siendo que incluso la credibilidad de los medios e instituciones termina siendo cuestionada. Con respecto a este último punto, Macnamara (2018) destaca la paradoja de que a pesar de que exista mucha información y agentes que comunican, la credibilidad de las organizaciones ha disminuido.

Durante la pandemia fueron las redes sociales las plataformas favoritas para compartir información, ya que como menciona Garcia (2021), gracias a su rapidez y a la ausencia de barreras espacio-temporales, se puede acceder de forma rápida y fácil a cualquier tipo de información que haya sido

compartida desde cualquier lugar. Gracias a estos beneficios que presentan las redes sociales, es que fueron usadas con el fin de compartir todo tipo de información respecto al Covid-19, ya sean investigaciones, protocolos, etc, y todo ello en tiempo real. Sin embargo, hay un aspecto negativo en todo ello, mismo que Hans, Shahbaz y Salim (2020) mencionan, “las redes sociales pueden difundir cualquier información errónea no contrastada y noticias falsas” (p. 1).

Facebook

Facebook es hoy en día una de las redes sociales más utilizadas y con mayor alcance, permite mantener a los usuarios conectados, conocer nuevas personas, compartir fotos y videos, etc.

Para el Centers for Disease Control and Prevention (2012) esta red social es idónea para genera un mayor alcance en temas relacionados a la salud, al mismo tiempo que permite una mayor participación por parte del público, también puede ayudar a los centros de salud en el cumplimiento de sus objetivos, como compartir información sobre la salud, incentivando la participación de los usuarios, a la par que los guían durante la toma de decisiones seguras.

Durante la crisis sanitaria, debido al alcance social que tiene Facebook, viene siendo una buena red social para las entidades del gobierno y del sector salud, al momento de compartir información. Cárdenas y Pineda (2021) señalan que justamente Facebook es la plataforma más utilizada por el gobierno y la ciudadanía. Y según la Organización Mundial de la Salud

(2018), esta red se puede usar para compartir información real, como para desmentir rumores o noticias falsas. Todo esto corrobora el hecho de que, si Facebook es empleado por los centros de salud para comunicar a sus usuarios, generaría muchos beneficios al informar y si se tiene en cuenta la alta credibilidad de los hospitales, se podría usar esta fortaleza para desmentir toda la información falsa que puede circular en el entorno digital.

Contenido

En la actualidad las redes sociales son empleadas con el fin de compartir información y generar interacción entre los usuarios. Según Morales y Ortiz (2016) la interacción en estas plataformas, genera un continuo intercambio informativo y de experiencias, debido al fácil acceso informativo. Esto permite que los usuarios de las redes sociales se encuentren en una continua permuta de contenidos a través de estos canales.

Por otro lado, los contenidos que son compartidos en redes sociales pueden ser de distintas índoles, como mencionan Vizcaíno, Catalina y López (2019) estos pueden ser de ocio y entretenimiento, o de temas más serios, públicos y sociales.

De igual forma, teniendo en cuenta el panorama de pandemia, Bolsen, Palm y Kingsland (2020) señalan que durante este periodo, los contenidos variaron entre aquellos que eran informativos y netamente orientados a prevenir y contrarrestar el virus, con aquellos que eran originados por usuarios que se negaban a creer en la pandemia o aquellos que criticaban o defendían las medidas de prevención.

Infodemia

El término infodemia hace alusión a la gran cantidad de información que se puede tener con respecto a un tema, sin importar si esta sea verdadera o falsa. Durante la propagación del virus del coronavirus, las plataformas digitales, principalmente las redes sociales, se vieron inundadas de información relacionada al Covid-19, ya sea para explicar el desarrollo del virus, la elaboración de vacunas, las medidas de seguridad, etc. Mucha de esta información era real, pero también una gran parte de ella eran noticias falsas, por lo que poder diferenciar qué era cierto y qué no, resultó siendo todo un dilema para los usuarios.

Para Casino (2022) la pandemia generó que se filtrara mucha información y que aquella que era real y útil, se viera mezclada con publicaciones erróneas y manipuladas, por lo que para poder definir qué era cierto, los usuarios preferían visitar las páginas de las organizaciones de salud pública, ya que confiaban principalmente en estas.

Para Benavent, Cogollos y Valderrama (2020) “la infodemia está obstaculizando las medidas de contención del brote, propaga el pánico, crea confusión de forma innecesaria y genera división” (p. 5). Y de igual forma, Arroyo, Cabrejo y Cruzado (2020) comentan que es importante que las autoridades y especialistas de la salud hagan un seguimiento y control de esta información, con el fin de contrarrestar los aspectos negativos de una infodemia durante la pandemia.

Teniendo en cuenta todo lo que anteriormente se ha mencionado se puede entender de que, si bien es cierto, la infodemia llega a confundir a las

personas, pero con ayuda de los centros de salud a través de sus publicaciones en redes sociales, se puede informar continuamente a la población de qué información es cierta y cuál no lo es, al mismo tiempo que se ayuda a contrarrestar la viralización de las *fake news*, que como se sabe, tienden a viajar de manera muy rápida.

1.3. Formulación del problema

Teniendo como base los antecedentes, la base teórica y la realidad problemática, se formuló la siguiente interrogante:

¿Cuáles son los contenidos del Facebook de la Red EsSalud Cajamarca durante la pandemia por Covid-19, 2021?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar los contenidos del Facebook de la Red EsSalud Cajamarca durante la pandemia por Covid-19, 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar la interacción de los usuarios en los contenidos del Facebook de la Red EsSalud Cajamarca durante la pandemia por Covid-19.

Identificar la comunicación de riesgos en los contenidos del Facebook de la Red EsSalud Cajamarca durante la pandemia por Covid-19.

Definir las acciones contra la infodemia en los contenidos del Facebook de la Red EsSalud Cajamarca durante la pandemia por Covid-19.

1.5.Hipótesis

La presente investigación es de carácter cualitativo, por lo que no se generan suposiciones previas y tal como Amaiquema, Vera y Zumba (2019) afirman, la investigación cualitativa se desarrolla principalmente de un análisis interpretativo y no de mediciones posibles, por lo tanto, no tiene hipótesis, sin embargo, resulta ser preciso mencionar este punto.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación tiene un enfoque de tipo cualitativo, ya que se estudia un problema en específico. Y como Harwell (2011) afirma, una investigación cualitativa sirve para poder explorar detalladamente un tema que resulta ser de interés, por lo que la información se encuentra siendo recopilada por un investigador a través de un estudio de casos.

Debido a la naturaleza de esta investigación el nivel que se considera para su desarrollo es Hermenéutico, ya que este se basa en poder analizar e interpretar los datos y resultados que se vayan obteniendo, lo que resulta siendo favorable para esta investigación. Y como señala Fuentes (2002), este nivel se encuentra en un paradigma interpretativo, cuyo propósito es interpretar en el marco de una comprensión mutua y al mismo tiempo, participativa.

De igual forma se ha seleccionado un tipo de Investigación aplicada, esto principalmente porque se busca poder resolver un problema específico de la realidad. Y de igual forma como expresa Murillo (2008), se irán aplicando los conocimientos que ya se han ido teniendo, al mismo tiempo que se van adquiriendo otros nuevos.

Para esta investigación se ha considerado como diseño de investigación, un Estudio de caso, es decir, los contenidos del Facebook de la Red EsSalud Cajamarca durante la pandemia por Covid-19.

2.2. Población y muestra

Población, para la presente investigación se tiene como población a todas las publicaciones realizadas en la página de Facebook de EsSalud Cajamarca durante el año 2021, desde enero hasta el 23 de octubre de 2021.

- En el mes de **enero** realizaron *29 publicaciones* en total.
- En el mes de **febrero** realizaron *37 publicaciones* en total.
- En el mes de **marzo** realizaron *34 publicaciones* en total.
- En el mes de **abril** realizaron *37 publicaciones* en total.
- En el mes de **mayo** realizaron *58 publicaciones* en total.
- En el mes de **junio** realizaron *34 publicaciones* en total.
- En el mes de **julio** realizaron *38 publicaciones* en total.
- En el mes de **agosto** realizaron *48 publicaciones* en total.
- En el mes de **septiembre** realizaron *35 publicaciones* en total.
- En el mes de **octubre** realizaron *24 publicaciones* en total.

Lo que da un total de 374 publicaciones realizadas en el año 2021.

Muestra, en esta investigación de los 374 posts subidos por la institución se tomaron como muestra dos (2) por cada mes, siendo así, un total de 20 posts, estos fueron seleccionados teniendo en cuenta cuales fueron los que tuvieron un alto número de interacción por parte del internauta.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Teniendo en cuenta tanto los objetivos, como la población y con ella su respectiva muestra, se decidió realizar esta investigación con el uso de la técnica de **observación directa**, ya que venía siendo primordial e importante para analizar con una ficha de observación (instrumento seleccionado para esta investigación), de creación propia, los contenidos que eran compartidos por la Red EsSalud Cajamarca, a través de su página oficial de Facebook en el 2021, y cómo es que estas publicaciones eran importantes al momento de informar a los usuarios sobre las medidas tomadas, y de igual forma, combatir la infodemia que en redes sociales existía a raíz del coronavirus.

Esta ficha de observación permite registrar información resaltante e importante de las publicaciones, es decir, se puede registrar información como el total de Me Gusta, comentarios, compartidos, etc., y de igual forma contiene una serie de preguntas orientadas a definir el tipo de contenido que era compartido, si era netamente con respecto a la pandemia o si se compartía información de otro tipo; determinar si la comunicación de riesgos era correcta, ver qué tipo de acciones emplearon para luchar contra la infodemia y por último comprobar si la participación de los usuarios era alta o no.

Para la validación de este instrumento se consultó a tres expertos que pudieron validar que la ficha de observación es confiable, siendo estos:

Magali Beatriz Cisneros Vizcarra es una profesional con una Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. Actualmente, se desempeña como docente en la Universidad Privada del Norte, impartiendo cursos en la Facultad de Comunicaciones. Con su amplia experiencia en el área, está capacitada para instruir a los estudiantes en temas relacionados con el marketing y la gestión comercial.

José Santos Cortegana Salazar es un profesional destacado que obtuvo su Doctorado en Administración de la Educación. Actualmente, se desempeña como docente en la modalidad virtual en la Universidad Privada del Norte, impartiendo cursos de investigación. Gracias a su formación académica y experiencia, tiene la capacidad de guiar a los estudiantes en el proceso de investigación y brindarles herramientas para el desarrollo de sus proyectos.

Maritza Roncal Rodríguez profesional con una Maestría en Comunicación. Actualmente ocupa el cargo de Comunicadora para el Desarrollo en la ODS Tacna de la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (SUNASS). Con experiencia en zonas urbana y rural, ejerciendo diversos cargos en áreas de comunicación e imagen institucional, manejo de medios de comunicación radio, prensa, televisión y redes sociales a nivel local, regional y nacional.

2.3.1. Procedimiento de recolección de datos

El proceso de recolección de datos inició con un estudio relacionado al tema de investigación y a su principal variable, comunicación digital, haciendo hincapié en una búsqueda de información en base a la comunicación de riesgos en hospitales y cómo es la lucha actual contra la infodemia en una era digital. Se leyeron a distintos autores que han investigado al respecto, para luego encontrar las similitudes y diferencias entre sus puntos de vista, es decir, donde convergían o divergían. De igual forma se investigó con respecto a EsSalud y cuáles son las plataformas que usa y con qué fin emplea cada una. Luego de analizar todo ello se sacaron ciertas conclusiones que ayudaron a interpretar mejor la comunicación externa de EsSalud. Después, se eligió una plataforma donde se observe cómo se desarrolla la comunicación de esta institución con sus *stakeholders* durante la pandemia y al mismo tiempo, determinar la participación de los

usuarios en estas publicaciones. La plataforma que se seleccionó fue Facebook, en específico, la página oficial de la Red EsSalud Cajamarca en el 2021; primero se revisaron todas las publicaciones realizadas en su página durante el año 2021, siendo un total de 374 posts hasta el 23 de octubre de 2021, para finalmente seleccionar 20. Se escogió esta red social, debido a que Facebook es una plataforma con gran alcance y es usada continuamente por los millones de usuarios que tiene, de igual forma, durante el periodo de pandemia y con ello el aislamiento social, tanto las marcas como las personas optaron por migrar a este entorno digital para comunicarse e informarse. Y en el caso de los centros de salud, como lo es la Red de EsSalud Cajamarca, emplearon Facebook, para hacer llegar a la población de manera inmediata los comunicados y recomendaciones que en ese entonces eran vitales en ser compartidos.

Para el proceso de recolección de datos se hizo uso de una ficha de observación para analizar los contenidos compartidos y los objetivos que se tuvieron con cada uno de ellos, de igual forma, determinar cómo es la participación de los usuarios a través de los comentarios y reacciones.

Luego de seleccionar los 20 posts que constituyeron la muestra, se procedió a analizar cada uno de ellos a través de la ficha de observación anteriormente mencionada. Esta ficha de observación se dividía en dos partes, la primera, orientada a conocer los aspectos técnicos de los posts, siendo estos el tipo de publicación, la fecha de publicación, el *copy*, los *hashtags* usados, el total de reacciones, compartidos, comentarios y cuáles fueron estos últimos.

En la parte segunda, se realizó un análisis netamente de observación a la publicación realizada, es decir, se constituía de una serie de preguntas que ayudarían a

dar respuesta a los objetivos planteados, ya sean orientadas a la comunicación de riesgos, a la participación del usuario, o a la infodemia.

Finalmente se analizó la información recolectada para poder dar respuesta a la pregunta de investigación y al mismo tiempo, cumplir los objetivos inicialmente planteados.

2.3.2. Procedimiento de análisis de datos

El procedimiento de análisis de datos se desarrolló con el Software Microsoft Excel que viene siendo un software informático que nos ayudó a poder realizar un análisis cualitativo de datos, a través del uso de tablas. Esto resultó siendo conveniente para la presente investigación, ya que permitió analizar de forma efectiva la información obtenida a través de las fichas de observación.

2.4. Aspectos Éticos

La investigación que se viene realizando es de carácter inédito y no representa ningún tipo de copia, siendo esta de carácter netamente académico y realizándose bajo los lineamientos de autenticidad y honestidad, respetando el código de ética establecido por la Universidad Privada del Norte.

De igual forma, para poder fundamentar la presente investigación, se revisan distintos autores que hablan con respecto al tema y variables a estudiar, siendo estos citados en el modelo APA 7ma edición con el objetivo de respetar su autoría y propiedad intelectual.

Finalmente, como se menciona anteriormente, la ficha de observación empleada en esta investigación fue verificada por tres expertos, con el objetivo de brindar credibilidad a este estudio.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Para poder obtener los resultados que en este apartado se mostrarán, se pusieron en práctica el instrumento especificado en las técnicas de recojo de información, siendo este una Ficha de Observación, que permitió analizar y comprender los contenidos que fueron compartidos a través de la plataforma de Facebook de la Red EsSalud Cajamarca durante el año 2021.

Para una mejor comprensión este capítulo se dividirá en 2 partes. La primera se centra en dar a conocer los medios de comunicación externa empleados por esta entidad y con qué fin se emplea cada uno, mientras que el segundo apartado está orientado únicamente a la plataforma de Facebook de la Red EsSalud Cajamarca para así poder comprender cuál es el aporte que otorga en su comunicación externa durante una situación de crisis, es decir, durante el periodo de pandemia.

3.1. Comunicación Externa de la Red EsSalud Cajamarca

La Red EsSalud Cajamarca emplea en su comunicación externa tanto el uso de medios offline como online, sin embargo, no todos fueron usados, aun teniendo en cuenta el panorama que se vivió a raíz de la pandemia.

En el caso de los medios offline, la entidad realizaba solo intervenciones a través de los medios de comunicación regionales, en específico canales de noticias (televisivos y radiales), para de esta forma mantener informada a la población. En cuanto a su estrategia más usada, vino siendo el uso de afiches, mismos que vinieron siendo una gran desventaja de comunicación, ya que solo estuvieron ubicados dentro del establecimiento de salud, es decir se encontraban dirigidos únicamente a aquellos usuarios que acudieron al

establecimiento, siendo esta una gran desventaja comunicativa que limitaba el acceso a la información, debido a que a raíz de la pandemia la mayor parte de la población había preferido no acudir a los centros de salud a menos de que se tratara de un caso de suma urgencia o de alguna emergencia como tal.

En cuanto a los medios online, fue Facebook la red social que terminó siendo su mayor canal de comunicación, empleada principalmente para compartir noticias, comunicados, recomendaciones para no contagiarse, etc; sin embargo, fue notoria la poca interacción que tienen con sus seguidores. Por otro lado, la cuenta oficial que tienen en Instagram fue olvidada durante el periodo de pandemia, hecho que se confirma en la ausencia de publicaciones a partir de febrero del 2020, a pesar de que esta red social viene siendo una plataforma con gran alcance y una de las más utilizadas en los últimos años, por lo que hubiera resultado ser un gran aliado al momento de comunicar.

A continuación, se muestran unas tablas que describen cada medio y su uso:

Tabla 1: Medios Offline

	Medio	Observaciones
OFFLINE	TV	No cuenta con un canal propio, tiene participación en entrevistas y spots. Dan a conocer sus comunicados o información a través de notas periodísticas.
	RADIO	No cuenta con canal de radio propio. Brindan información a través de entrevistas. Dan a conocer sus comunicados o información a través de notas periodísticas en los diferentes noticieros.

	PERIÓDICO	No cuenta con periódico propio. Brindan información a través de notas periodísticas.
	AFICHES	Cuenta con afiches de diferentes áreas de la salud, estos se encuentran ubicados en los diferentes pabellones del centro de salud y módulos de atención.

Tabla 2: Medios Online


	Medio	Observaciones
ONLINE	FACEBOOK	La cuenta es de fácil ubicación, este fue el medio más utilizado y activo, realizaban publicaciones tanto de los logros médicos, como recomendaciones para cuidarse en la pandemia.
	INSTAGRAM	La cuenta está inactiva desde 12 de febrero de 2020, es decir no ha sido utilizada durante la pandemia por Covid-19, además presenta un número bajo de seguidores.
	PÁGINA WEB	La página web es de fácil acceso, esta es una página a nivel nacional, no se divide por Red o regiones. Muestra una información completa: citas, tratamientos, noticias, etc.
	WHATSAPP	Cuenta con un grupo cerrado donde la encargada de imagen brinda notas periodísticas junto con fotografías y videos a diferentes medios de comunicación para su publicación, estos referentes a logros médicos o comunicados.

3.2. Facebook Oficial de la Red EsSalud Cajamarca

La fecha de creación de esta página fue el 06 de julio de 2019, y en el 2021, es decir, desde enero de 2021 hasta la fecha de su última publicación, 23 de octubre de 2021, contó con un total de 374 publicaciones. Hasta el 12 de diciembre de 2022, tenía 6.1 mil seguidores y 5.8 mil “me gusta” en la página. Las únicas opiniones con las que cuenta la institución a través de esta red social son 3 y que son negativas en su totalidad, haciendo alusión directamente al servicio que esta entidad ofrece, catalogando a este como negativo.

En este punto se especifican los resultados obtenidos al analizar el Facebook oficial de la Red EsSalud Cajamarca en el 2021, a través de las fichas de observación, para a continuación hacer un resumen de los resultados obtenidos en ellas.


Tabla 3: *Ficha de observación N°1*

ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN		
Tipo de publicación	Video	
Fecha de publicación	10 de enero del 2021	
Copywriting	<p>#EsSaludCajamarca</p> <p>Dr Yazcirk Sandoval, médico intensivista de EsSalud, lucha a diario en la primera línea contra el #COVID-19.</p> <p>Él nos aclara qué es una cama UCI y qué debemos hacer para no llegar a necesitarla.</p> <p>Los intensivistas también dicen #SeguimosEnGuardia 🤝</p>	
 <p><i>Figura 1: Post de Facebook 10/01/2021</i></p>	Interacciones	
	Total de compartidos	55
	Total de comentarios	0
Total de reacciones	56 (53 likes, 2 me encanta y 1 me importa)	

Comentarios	-			
Hashtags usados	#EsSaludCajamarca #SeguimosEnGuardia			
ANÁLISIS DE LA PUBLICACIÓN				
N°	Descripción	Sí	No	Observaciones
1	¿El contenido del post está relacionado al Covid-19?	x		Se orienta a informar sobre las camas UCI que han sido continuamente usadas por los pacientes en estado crítico por el Covid-19.
2	¿La información del post se presenta de forma clara y precisa?	x		Presenta el espacio donde se tiene a los pacientes UCI, informa sobre la labor de los médicos intensivistas y brinda recomendaciones para prevenir el contagio. Todo ello de forma clara y precisa.
3	¿La descripción de la publicación tiene los medios de contacto de EsSalud para que los usuarios se comuniquen ante alguna emergencia?		x	No, el <i>copy</i> es solo es un pequeño alcance de lo que se verá en el video.
4	¿Comparten recomendaciones a tener en cuenta durante la pandemia?	x		Sí, el doctor incentiva a seguir las medidas de seguridad, usar correctamente la mascarilla, tener buena higiene personal y respetar el distanciamiento social.
5	¿Incentiva a los usuarios a informarse únicamente a través de los canales oficiales para no caer en las <i>Fake News</i> ?		x	No se hace referencia a las <i>fake news</i> y al cuidado que se debe tener con ellas.
6	¿La publicación es un comunicado oficial de EsSalud?		x	No es un comunicado oficial de la entidad, solo es un video informativo.
7	¿El contenido de la publicación desmiente rumores y/o información falsa?		x	No, solo cumple una función informativa.
8	¿Los elementos que se muestran en el post ayudan a que el usuario se mantenga interesado en la publicación?	x		Se muestra cómo es una cama UCI y la labor de los profesionales intensivistas, todo ello a través de un video dinámico, lo que ayuda a captar la atención del usuario.
9	¿La participación de los usuarios a través de los comentarios y/o reacciones es positiva?	x		Tiene un buen alcance en reacciones, pero no en comentarios.


10	¿Existe una comunicación bidireccional entre la página y los usuarios a través de los comentarios?		x	No hay comentarios por parte de los usuarios, por ende, tampoco hay respuestas por parte de la institución.
11	¿Los usuarios etiquetan a más personas o comparten la publicación para que más usuarios vean el post?	x		La publicación fue compartida muchas veces.

Tabla 4: Ficha de observación N°2

ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN				
Tipo de publicación		Foto		
Fecha de publicación		13 de enero del 2021		
Copywriting		#EsSaludCajamarca 🇵🇪 El director de la Red Asistencial EsSalud Cajamarca Dr. Hans Huayta Campos, se reunió el día de hoy en la ciudad de Lima con la Presidenta Ejecutiva de EsSalud Dra. Fiorela Mollinelli para coordinar y presentar los planos donde se construirá el Hospital de contingencia de EsSalud, de 100 camas, en el Distrito de Baños del Inca. "Se esta presentando los documentos para el Hospital Contingencial de Essalud, que albergará 100 camas y mejorar la oferta de salud en mejorará nuestra región, mientras construyen el Hospital Especializado de Cajamarca" indicó Huayta Campos.		
 <p><i>Figura 2: Post de Facebook 13/01/2021</i></p>		Interacciones		
		Total de compartidos	45	
		Total de comentarios	11	
		Total de reacciones	123 (107 me gusta, 13 me encanta y 3 me importa)	
Comentarios		Orientados a felicitar al Dr. Hans.		
Hashtags usados		#EsSaludCajamarca		
ANÁLISIS DE LA PUBLICACIÓN				
N°	Descripción	Sí	No	Observaciones
1	¿El contenido del post está relacionado al Covid-19?		x	Solo informan sobre la construcción de un hospital de contingencia.



2	¿La información del post se presenta de forma clara y precisa?	x		En el <i>copy</i> comparten información de la construcción del Hospital de contingencia de EsSalud de forma clara y precisa.
3	¿La descripción de la publicación tiene los medios de contacto de EsSalud para que los usuarios se comuniquen ante alguna emergencia?		x	No, el <i>copy</i> solo da alcances con respecto al hospital.
4	¿Comparten recomendaciones a tener en cuenta durante la pandemia?		x	No, solo es información sobre el hospital.
5	¿Incentiva a los usuarios a informarse únicamente a través de los canales oficiales para no caer en las <i>Fake News</i> ?		x	No se hace referencia a las <i>fake news</i> y al cuidado que se debe tener con ellas.
6	¿La publicación es un comunicado oficial de EsSalud?		x	No es un comunicado oficial de la entidad, solo es un post informativo.
7	¿El contenido de la publicación desmiente rumores y/o información falsa?		x	No, solo cumple una función informativa.
8	¿Los elementos que se muestran en el post ayudan a que el usuario se mantenga interesado en la publicación?		x	Solo es una foto que por sí sola no llega a informar nada, y si alguien quiere entender de qué trata, se ve en la necesidad de leer el <i>copy</i> para comprender. La fotografía está sobreexpuesta y no es tan llamativa, por lo que no resulta visualmente destacable.
9	¿La participación de los usuarios a través de los comentarios y/o reacciones es positiva?	x		Tiene un buen alcance en reacciones y en comentarios.
10	¿Existe una comunicación bidireccional entre la página y los usuarios a través de los comentarios?		x	La entidad no responde a los comentarios de los usuarios, solo reacciona a estos.
11	¿Los usuarios etiquetan a más personas o comparten la publicación para que más usuarios vean el post?	x		La publicación fue compartida muchas veces.

Tabla 5: *Ficha de observación N°3*

ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN				
Tipo de publicación	Foto			
Fecha de publicación	04 de febrero del 2021			
Copywriting	<p>#EsSaludCajamarca 🇵🇪</p> <p>Un nuevo cargamento de Epp y medicamentos arribaron hoy a nuestra ciudad en un vuelo de la Fuerza Área del Perú.</p> <p>Son aproximadamente 02 toneladas de equipos de protección personal y medicamentos, los mismos que serán repartidos en las áreas COVID de la red Asistencial EsSalud Cajamarca.</p> <p>"Nuestro agradecimiento a la presidenta Ejecutiva de EsSalud Dra. Fiorella Mollinelli, estos Epp son fundamentales en esta pandemia para garantizar la protección y seguridad de nuestro personal de primera línea" indicó el Dr. Hans Huayta Campos, Director de la Red Asistencial EsSalud Cajamarca.</p>			
 <p><i>Figura 3: Post de Facebook 04/02/2021</i></p>		Interacciones		
		Total de compartidos	21	
		Total de comentarios	0	
		Total de reacciones	63 (57 likes, 4 me importa y 2 me encanta)	
Comentarios	-			
Hashtags usados	#EsSaludCajamarca			
ANÁLISIS DE LA PUBLICACIÓN				
N°	Descripción	Sí	No	Observaciones
1	¿El contenido del post está relacionado al Covid-19?	x		Informa sobre los equipos de protección personal y los medicamentos que arribaron en Cajamarca para ser repartidos en las áreas Covid-19 de la red Asistencial EsSalud Cajamarca.

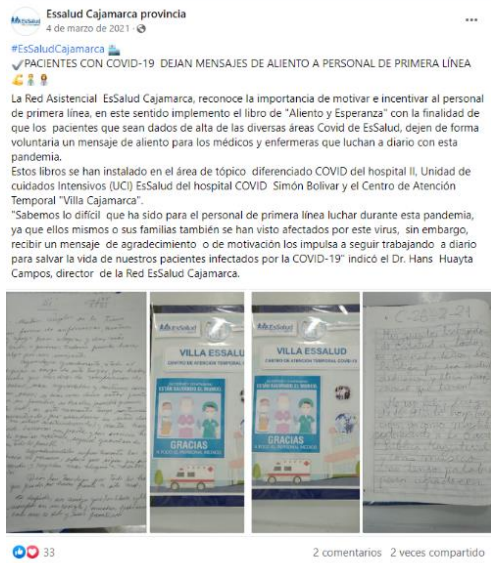
2	¿La información del post se presenta de forma clara y precisa?	x		En el <i>copy</i> comparten información de la llegada de estos equipos y medicamentos de forma clara y precisa.
3	¿La descripción de la publicación tiene los medios de contacto de EsSalud para que los usuarios se comuniquen ante alguna emergencia?		x	No, el <i>copy</i> solo brinda información sobre los medicamentos y equipos.
4	¿Comparten recomendaciones a tener en cuenta durante la pandemia?		x	No, no brinda recomendaciones.
5	¿Incentiva a los usuarios a informarse únicamente a través de los canales oficiales para no caer en las <i>Fake News</i> ?		x	No se hace referencia a las <i>fake news</i> y al cuidado que se debe tener con ellas.
6	¿La publicación es un comunicado oficial de EsSalud?		x	No es un comunicado oficial de la entidad, solo es un post informativo.
7	¿El contenido de la publicación desmiente rumores y/o información falsa?		x	No, solo cumple una función informativa.
8	¿Los elementos que se muestran en el post ayudan a que el usuario se mantenga interesado en la publicación?	x		Son un conjunto de fotos que muestran a la presidenta Ejecutiva de EsSalud y el cargamento, lo que llama la atención. Estas fotografías se complementan con el <i>copy</i> . Como déficit se tiene que una de las fotos está sobreexpuesta.
9	¿La participación de los usuarios a través de los comentarios y/o reacciones es positiva?	x		Tiene un buen alcance en reacciones, pero no en comentarios.
10	¿Existe una comunicación bidireccional entre la página y los usuarios a través de los comentarios?		x	No hay comentarios por parte de los usuarios, por ende, tampoco hay respuestas por parte de la institución.
11	¿Los usuarios etiquetan a más personas o comparten la publicación para que más usuarios vean el post?	x		La publicación fue compartida muchas veces.

Tabla 6: *Ficha de observación N°4*

ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN					
Tipo de publicación	Video				
Fecha de publicación	07 de febrero del 2021				
Copywriting	#EsSaludCajamarca 				
 <p><i>Figura 4: Post de Facebook 07/02/2021</i></p>			Interacciones		
			Total de compartidos	25	
			Total de comentarios	5	
Total de reacciones	70 (59 likes, 7 me encanta y 4 me importa)				
Comentarios	Son comentarios de agradecimiento al personal que labora en el centro de salud.				
Hashtags usados	#EsSaludCajamarca				
ANÁLISIS DE LA PUBLICACIÓN					
N°	Descripción	Sí	No	Observaciones	
1	¿El contenido del post está relacionado al Covid-19?	x		Por medio del personal de limpieza se informan sobre el trabajo que se está haciendo para prevenir la propagación del virus, a través del continuo trabajo de estos colaboradores. De igual forma recalca las medidas de prevención ante el contagio.	
2	¿La información del post se presenta de forma clara y precisa?	x		Presenta a la señorita del personal de limpieza dentro de las instalaciones del hospital, informa sobre la labor de estos en la lucha contra la propagación del virus y al mismo tiempo, brinda recomendaciones para prevenir el contagio. Todo ello de forma clara y precisa.	

3	¿La descripción de la publicación tiene los medios de contacto de EsSalud para que los usuarios se comuniquen ante alguna emergencia?		x	No, el <i>copy</i> es solo es un pequeño alcance de lo que se verá en el video.
4	¿Comparten recomendaciones a tener en cuenta durante la pandemia?	x		Sí, la señorita del personal de limpieza incentiva a seguir las medidas de seguridad, usar correctamente la mascarilla, lavarse las manos y respetar el distanciamiento social.
5	¿Incentiva a los usuarios a informarse únicamente a través de los canales oficiales para no caer en las <i>Fake News</i> ?		x	No se hace referencia a las <i>fake news</i> y al cuidado que se debe tener con ellas.
6	¿La publicación es un comunicado oficial de EsSalud?		x	No es un comunicado oficial de la entidad, solo es un video informativo.
7	¿El contenido de la publicación desmiente rumores y/o información falsa?		x	No, solo cumple una función informativa.
8	¿Los elementos que se muestran en el post ayudan a que el usuario se mantenga interesado en la publicación?	x		Se muestra al personal de limpieza en un pasillo del hospital hablando sobre su función, todo ello a través de un video simple, pero interesante, lo que ayuda a captar la atención del usuario.
9	¿La participación de los usuarios a través de los comentarios y/o reacciones es positiva?	x		Tiene un buen alcance en reacciones, y cuenta con 5 comentarios.
10	¿Existe una comunicación bidireccional entre la página y los usuarios a través de los comentarios?		x	La entidad no responde a los comentarios de los usuarios, solo reacciona a estos.
11	¿Los usuarios etiquetan a más personas o comparten la publicación para que más usuarios vean el post?	x		La publicación fue compartida muchas veces.



Tabla 7: *Ficha de observación N°5*

ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN		
Tipo de publicación	Foto	
Fecha de publicación	04 de marzo del 2021	
Copywriting	<p>#EsSaludCajamarca 🇵🇪</p> <p>✓ PACIENTES CON COVID-19 DEJAN MENSAJES DE ALIENTO A PERSONAL DE PRIMERA LÍNEA 🙌👩🏻👨🏻</p> <p>La Red Asistencial EsSalud Cajamarca, reconoce la importancia de motivar e incentivar al personal de primera línea, en este sentido implemento el libro de "Aliento y Esperanza" con la finalidad de que los pacientes que sean dados de alta de las diversas áreas Covid de EsSalud, dejen de forma voluntaria un mensaje de aliento para los médicos y enfermeras que luchan a diario con esta pandemia.</p> <p>Estos libros se han instalado en el área de tópicos diferenciado COVID del hospital II, Unidad de cuidados Intensivos (UCI) EsSalud del hospital COVID Simón Bolívar y el Centro de Atención Temporal "Villa Cajamarca".</p> <p>"Sabemos lo difícil que ha sido para el personal de primera línea luchar durante esta pandemia, ya que ellos mismos o sus familias también se han visto afectados por este virus, sin embargo, recibir un mensaje de agradecimiento o de motivación los impulsa a seguir trabajando a diario para salvar la vida de nuestros pacientes infectados por la COVID-19" indicó el Dr. Hans Huayta Campos, director de la Red EsSalud Cajamarca.</p>	
 <p style="text-align: center;"><i>Figura 5: Post de Facebook 04/03/2021</i></p>	Interacciones	
	Total de compartidos	2
	Total de comentarios	2
Total de reacciones	33 (19 likes, 13 me encanta y 1 me importa)	
Comentarios	Son un <i>emoji</i> y un <i>gif</i> de aplausos.	
Hashtags usados	#EsSaludCajamarca	

ANÁLISIS DE LA PUBLICACIÓN				
N°	Descripción	Sí	No	Observaciones
1	¿El contenido del post está relacionado al Covid-19?	x		Publicación orientada a mostrar los mensajes de aliento y agradecimiento que dejan los pacientes de Covid-19 dados de alta, al personal de primera línea.
2	¿La información del post se presenta de forma clara y precisa?	x		En el <i>copy</i> comparten información de esta actividad que se desarrolla voluntariamente en el centro de salud para brindar mensajes al personal de la Red EsSalud Cajamarca.
3	¿La descripción de la publicación tiene los medios de contacto de EsSalud para que los usuarios se comuniquen ante alguna emergencia?		x	No, el <i>copy</i> solo brinda información sobre la actividad.
4	¿Comparten recomendaciones a tener en cuenta durante la pandemia?		x	No, no brinda recomendaciones.
5	¿Incentiva a los usuarios a informarse únicamente a través de los canales oficiales para no caer en las <i>Fake News</i> ?		x	No se hace referencia a las <i>fake news</i> y al cuidado que se debe tener con ellas.
6	¿La publicación es un comunicado oficial de EsSalud?		x	No es un comunicado oficial de la entidad, solo es un post informativo.
7	¿El contenido de la publicación desmiente rumores y/o información falsa?		x	No, solo cumple una función informativa.
8	¿Los elementos que se muestran en el post ayudan a que el usuario se mantenga interesado en la publicación?		x	Son dos fotos que muestran 2 notas dejadas por los pacientes. En general son fotografías sencillas que no resultan llamativas por sí solas, ya que al final lo que realmente termina captando más la atención del post es el <i>copy</i> , no el visual.
9	¿La participación de los usuarios a través de los comentarios y/o reacciones es positiva?	x		Tiene un buen alcance en reacciones, pero no en comentarios.
10	¿Existe una comunicación bidireccional entre la página y los usuarios a través de los comentarios?		x	La entidad no responde a los comentarios de los usuarios, solo reacciona a estos.


11	¿Los usuarios etiquetan a más personas o comparten la publicación para que más usuarios vean el post?		x	La publicación no fue muy compartida y tampoco los usuarios etiquetaron a otros.
----	---	--	---	--


Tabla 8: *Ficha de observación N°6*

ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN				
Tipo de publicación		Pieza gráfica		
Fecha de publicación		27 de marzo del 2021		
Copywriting		#EsSaludCajamarca 		
 <p>Figura 6: Post de Facebook 27/03/2021</p>		Interacciones		
		Total de compartidos	2	
		Total de comentarios	13	
		Total de reacciones	48 (30 me entristece y 18 likes)	
Comentarios		Son comentarios de condolencias.		
Hashtags usados		#EsSaludCajamarca		
ANÁLISIS DE LA PUBLICACIÓN				
N°	Descripción	Sí	No	Observaciones
1	¿El contenido del post está relacionado al Covid-19?		x	Solo es una publicación de Condolencias.
2	¿La información del post se presenta de forma clara y precisa?	x		La pieza gráfica contiene toda la información necesaria para entender el motivo de esa publicación: brindar condolencias a un colaborador de EsSalud ante la pérdida de un familiar.

3	¿La descripción de la publicación tiene los medios de contacto de EsSalud para que los usuarios se comuniquen ante alguna emergencia?		x	No, el <i>copy</i> solo es el <i>hashtag</i> de la entidad.
4	¿Comparten recomendaciones a tener en cuenta durante la pandemia?		x	No, no brinda recomendaciones.
5	¿Incentiva a los usuarios a informarse únicamente a través de los canales oficiales para no caer en las <i>Fake News</i> ?		x	No se hace referencia a las <i>fake news</i> y al cuidado que se debe tener con ellas.
6	¿La publicación es un comunicado oficial de EsSalud?	x		Orientado a brindar condolencias de manera oficial.
7	¿El contenido de la publicación desmiente rumores y/o información falsa?		x	No, solo tiene la intención de mostrar sus condolencias.
8	¿Los elementos que se muestran en el post ayudan a que el usuario se mantenga interesado en la publicación?	x		Es una pieza gráfica simple, pero que cumple con su objetivo. También teniendo en cuenta el propósito comunicativo de la pieza, es como se justifica el aspecto minimalista en ella.
9	¿La participación de los usuarios a través de los comentarios y/o reacciones es positiva?	x		Tiene un buen alcance en reacciones y comentarios
10	¿Existe una comunicación bidireccional entre la página y los usuarios a través de los comentarios?		x	La entidad no responde a los comentarios de los usuarios, solo reacciona a estos.
11	¿Los usuarios etiquetan a más personas o comparten la publicación para que más usuarios vean el post?	x		La publicación no fue muy compartida y tampoco los usuarios etiquetaron a otros.

Tabla 9: *Ficha de observación N°7*

ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN	
Tipo de publicación	Foto
Fecha de publicación	08 de abril del 2021
Copywriting	<p>#EsSaludCajamarca </p> <p>ESSALUD APLICA TERAPIAS RESPIRATORIAS A PACIENTES HOSPITALIZADOS POR COVID-19 EN LA VILLA CAJAMARCA</p> <p>Con la finalidad de reducir el uso de un ventilador mecánico de un paciente infectado por COVID-19, la Red Asistencial EsSalud Cajamarca viene brindando el tratamiento de Rehabilitación Pulmonar, que permite, disminuir la estancia hospitalaria, mejorar la sensación de disnea, preservar la función pulmonar, así como mejorar la disfunción y la calidad de vida de cada paciente que está hospitalizado por Covid -19.</p> <p>“Son aproximadamente 20 pacientes por día que se atienden dentro de la Villa EsSalud, así mismo, la terapia consiste en la reeducación respiratoria que incluye ejercicios de respiración abdominal o diafragmática, ejercicios de expansión torácica, higiene bronquial, y ejercicios físicos para mejorar fuerza y resistencia muscular, generalmente, los pacientes presentan dificultad para respirar, para comer, debilidad muscular, falta de aire, cansancio, temor a moverse, disminución del movimiento de brazos y piernas por haber permanecido en cama varias semanas”, indicó la Lic. Mirella Martínez, tecnólogo médico, especialista en terapia física y rehabilitación de este centro de atención COVID.</p> <p>Por su parte el Dr. Hans Huayta Campos, Director de la Red Asistencial EsSalud Cajamarca, indicó que este tipo de terapias son esenciales, ya que mejoran la calidad de vida del paciente post covid-19; entre los beneficios se encuentran; facilidad para la expectoración y previene infecciones respiratorias, además potencia el uso de los músculos respiratorios y eleva la sensación de bienestar.</p> <p>Es importante mencionar que los pacientes que superaron la etapa crítica del covid-19 requieren terapias para fortalecer los músculos respiratorios, de brazos y piernas porque debido a la falta de movimiento se debilitan, dejando rigidez y alteraciones en el equilibrio por falta de actividad.</p>

 <p>Figura 7: Post de Facebook 08/04/2021</p>	Interacciones	
	Total de compartidos	11
	Total de comentarios	10
Total de reacciones	91 (72 likes y 19 me encanta)	


Comentarios	Orientados a Felicitar a la Lic. Mirella por su labor.
Hashtags usados	#EsSaludCajamarca

ANÁLISIS DE LA PUBLICACIÓN

Nº	Descripción	Sí	No	Observaciones
1	¿El contenido del post está relacionado al Covid-19?	x		Informa sobre el tratamiento de Rehabilitación Pulmonar implementado en el hospital, con el objetivo de reducir el uso de ventiladores mecánicos.
2	¿La información del post se presenta de forma clara y precisa?		x	En el <i>copy</i> comparten información sobre este tratamiento y sus beneficios, sin embargo, la información es demasiado extensa.
3	¿La descripción de la publicación tiene los medios de contacto de EsSalud para que los usuarios se comuniquen ante alguna emergencia?		x	No, el <i>copy</i> solo brinda información sobre los medicamentos y equipos.

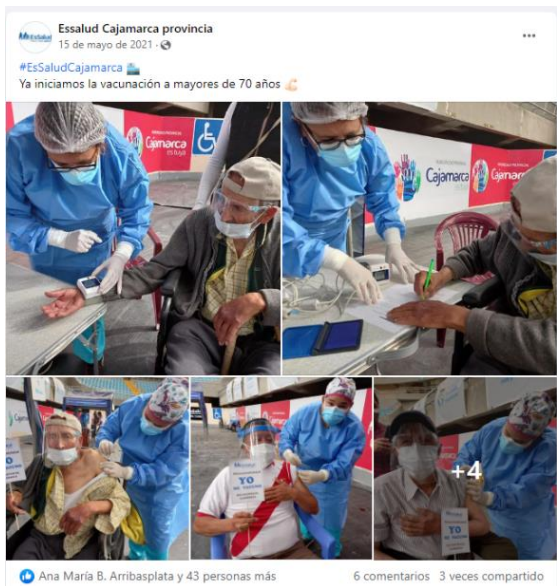
4	¿Comparten recomendaciones a tener en cuenta durante la pandemia?	x		Son recomendaciones para este tratamiento que ayuda mucho a los pacientes con Covid-19.
5	¿Incentiva a los usuarios a informarse únicamente a través de los canales oficiales para no caer en las <i>Fake News</i> ?		x	No se hace referencia a las <i>fake news</i> y al cuidado que se debe tener con ellas.
6	¿La publicación es un comunicado oficial de EsSalud?		x	No es un comunicado oficial de la entidad, solo es un post informativo.
7	¿El contenido de la publicación desmiente rumores y/o información falsa?		x	No, solo cumple una función informativa.
8	¿Los elementos que se muestran en el post ayudan a que el usuario se mantenga interesado en la publicación?	x		Son un conjunto de fotos que muestran a la doctora y pacientes en el desarrollo de las actividades de este tratamiento, lo que resulta ser llamativo. Las fotografías son simples, pero cumplen su función informativa.
9	¿La participación de los usuarios a través de los comentarios y/o reacciones es positiva?	x		Tiene un buen alcance en reacciones y en comentarios.
10	¿Existe una comunicación bidireccional entre la página y los usuarios a través de los comentarios?		x	La entidad no responde a los comentarios de los usuarios, solo reacciona a estos.
11	¿Los usuarios etiquetan a más personas o comparten la publicación para que más usuarios vean el post?	x		La publicación fue compartida muchas veces.

Tabla 10: Ficha de observación N°8

ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN				
Tipo de publicación		Video		
Fecha de publicación		23 de abril del 2021		
Copywriting		<p>#EsSaludCajamarca 🇵🇪</p> <p>Gracias al Sr. Teófilo por haber realizado esta hermosa oración para todo el personal de salud que se encuentra en primera línea luchando contra la Covid-19.</p> <p>La gratitud y el cariño de nuestros pacientes, nos impulsan a seguir mejorando cada día 🙌</p>		
 <p>Figura 8: Post de Facebook 23/04/2021</p>		Interacciones		
		Total de compartidos	25	
		Total de comentarios	11	
		Total de reacciones	79 (52 likes, 21 me encanta y 6 me importa)	
Comentarios		Comentarios de agradecimiento a Dios y al mismo tiempo, pidiendo que los colaboradores de EsSalud sean cuidados y bendecidos.		
Hashtags usados		#EsSaludCajamarca		
ANÁLISIS DE LA PUBLICACIÓN				
N°	Descripción	Sí	No	Observaciones
1	¿El contenido del post está relacionado al Covid-19?	x		Video de una oración que se hizo en el centro, con el fin de rezar por los pacientes de Covid-19 y el personal de salud.
2	¿La información del post se presenta de forma clara y precisa?	x		En el <i>copy</i> explican de qué trata el post y dan detalles sobre lo que se verá en el video, de forma clara y precisa,
3	¿La descripción de la publicación tiene los medios de contacto de EsSalud para que los usuarios se comuniquen ante alguna emergencia?		x	No, el <i>copy</i> solo brinda información sobre los medicamentos y equipos.

4	¿Comparten recomendaciones a tener en cuenta durante la pandemia?		x	No, solo es un acto de fe cristiana.
5	¿Incentiva a los usuarios a informarse únicamente a través de los canales oficiales para no caer en las Fake News?		x	No se hace referencia a las <i>fake news</i> y al cuidado que se debe tener con ellas.
6	¿La publicación es un comunicado oficial de EsSalud?		x	No es un comunicado oficial de la entidad, solo es un video de una oración.
7	¿El contenido de la publicación desmiente rumores y/o información falsa?		x	No, solo es un video.
8	¿Los elementos que se muestran en el post ayudan a que el usuario se mantenga interesado en la publicación?	x		El video es dinámico y muestra a las personas que se unieron para esta oración, en general resulta llamativo e interesante.
9	¿La participación de los usuarios a través de los comentarios y/o reacciones es positiva?	x		Tiene un buen alcance en reacciones y en comentarios.
10	¿Existe una comunicación bidireccional entre la página y los usuarios a través de los comentarios?		x	La entidad no responde a los comentarios de los usuarios, solo reacciona a estos.
11	¿Los usuarios etiquetan a más personas o comparten la publicación para que más usuarios vean el post?	x		La publicación fue compartida muchas veces.


Tabla 11: Ficha de observación N°9

ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN				
Tipo de publicación		Fotos		
Fecha de publicación		15 de mayo del 2021		
Copywriting		#EsSaludCajamarca Ya iniciamos la vacunación a mayores de 70 años		
 <p><i>Figura 9: Post de Facebook 15/05/2021</i></p>		Interacciones		
		Total de compartidos	03	
		Total de comentarios	06	
Total de reacciones	44 (43 me gusta y 1 me importa)			
Comentarios		Gif de 'gracias', además de preguntar cuándo será la segunda fecha de vacunación.		
Hashtags usados		#EsSaludCajamarca		
ANÁLISIS DE LA PUBLICACIÓN				
N°	Descripción	Sí	No	Observaciones
1	¿El contenido del post está relacionado al Covid-19?	x		Informa sobre el inicio de la campaña de vacunación a personas mayores de 70 años.
2	¿La información del post se presenta de forma clara y precisa?	x		El <i>copy</i> es claro y conciso, explicando que lo que se muestra son adultos mayores siendo vacunados.
3	¿La descripción de la publicación tiene los medios de contacto de EsSalud para que los usuarios se comuniquen ante alguna emergencia?		x	No, el <i>copy</i> solo informa que se vacunó a personas mayores de 70 años.
4	¿Comparten recomendaciones a tener en cuenta durante la pandemia?		x	No, solo es un post informativo.

5	¿Incentiva a los usuarios a informarse únicamente a través de los canales oficiales para no caer en las <i>Fake News</i> ?		x	No se hace referencia a las <i>fake news</i> y al cuidado que se debe tener con ellas.
6	¿La publicación es un comunicado oficial de EsSalud?		x	No es un comunicado oficial de la entidad, solo es un post informativo.
7	¿El contenido de la publicación desmiente rumores y/o información falsa?		x	No, solo cumple una función informativa.
8	¿Los elementos que se muestran en el post ayudan a que el usuario se mantenga interesado en la publicación?	x		Son un conjunto de fotos que muestran a las personas siendo vacunadas, lo que resulta ser llamativo e interesante. Las fotografías son simples, pero cumplen su función informativa.
9	¿La participación de los usuarios a través de los comentarios y/o reacciones es positiva?	x		Tiene un buen alcance en reacciones y cuenta con 6 comentarios.
10	¿Existe una comunicación bidireccional entre la página y los usuarios a través de los comentarios?	x		La entidad responde a la duda de uno de los usuarios, a través de los comentarios.
11	¿Los usuarios etiquetan a más personas o comparten la publicación para que más usuarios vean el post?	x		La publicación fue compartida, pero no muchas veces, solo 3.

Tabla 12: *Ficha de observación N°10*

ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN	
Tipo de publicación	Fotos
Fecha de publicación	21 de mayo del 2021
Copywriting	#EsSaludCajamarca "SEMANA DE LA MATERNIDAD SALUDABLE, SEGURA Y VOLUNTARIA" 🙋 ✅ Segundo grupo de nuestras gestantes que participan en el Concurso Online "Barrigas Pintadas" .. recuerda que la foto que tenga la mayor cantidad de Likes en la EN LA PUBLICACIÓN ORIGINAL 👍 será la ganadora 🎉 .

 <p>Figura 10: Post de Facebook 21/05/2021</p>	Interacciones	
	Total de compartidos	38
	Total de comentarios	31
Total de reacciones	253 (218 me gusta, 30 me encanta y 5 me importa)	

Comentarios	Felicitaciones a las participantes y deseándoles lo mejor en sus embarazos.
--------------------	---

Hashtags usados	#EsSaludCajamarca
------------------------	-------------------

ANÁLISIS DE LA PUBLICACIÓN

N°	Descripción	Sí	No	Observaciones
1	¿El contenido del post está relacionado al Covid-19?		x	Solo es un concurso para mujeres gestantes.
2	¿La información del post se presenta de forma clara y precisa?	x		En el <i>copy</i> informan respecto al concurso, de forma clara y precisa.
3	¿La descripción de la publicación tiene los medios de contacto de EsSalud para que los usuarios se comuniquen ante alguna emergencia?		x	No, el <i>copy</i> solo informa sobre el concurso.
4	¿Comparten recomendaciones a tener en cuenta durante la pandemia?		x	No, solo es un post informativo.
5	¿Incentiva a los usuarios a informarse únicamente a través de los canales oficiales para no caer en las <i>Fake News</i> ?		x	No se hace referencia a las <i>fake news</i> y al cuidado que se debe tener con ellas.
6	¿La publicación es un comunicado oficial de EsSalud?		x	No es un comunicado oficial de la entidad, solo es un post informativo.

7	¿El contenido de la publicación desmiente rumores y/o información falsa?		x	No, solo cumple una función informativa.
8	¿Los elementos que se muestran en el post ayudan a que el usuario se mantenga interesado en la publicación?		x	Son un conjunto de fotos que las participantes enviaron para el concurso. Son fotos sencillas, pero el contenido de ellas es interesante, ya que muestran los dibujos que realizaron las gestantes para este concurso.
9	¿La participación de los usuarios a través de los comentarios y/o reacciones es positiva?		x	Tiene un buen alcance en reacciones y comentarios.
10	¿Existe una comunicación bidireccional entre la página y los usuarios a través de los comentarios?		x	La entidad responde a algunos usuarios, y en otros casos solo reacciona a los comentarios.
11	¿Los usuarios etiquetan a más personas o comparten la publicación para que más usuarios vean el post?		x	La publicación fue compartida varias veces.


 Tabla 13: *Ficha de observación N°11*

ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN	
Tipo de publicación	Foto
Fecha de publicación	02 de junio del 2021
Copywriting	<p>DIRECTOR DE ESSALUD CAJAMARCA PREMIÓ A GANADORAS DEL CONCURSO ONLINE “BARRIGAS PINTADAS” EN CELENDIN</p> <p>34 gestantes participaron en el concurso online "Barriguitas pintadas" desarrollado en el marco de la Semana de la Maternidad Saludable, que organizó la Red Asistencial EsSalud Cajamarca</p> <p>El primer lugar lo obtuvo Diana Chávez Cueva de la provincia de Cajamarca, el 2º, Aida Sánchez Chávez y el 3º lugar, lo obtuvo Patricia Gaona Lozano, estos dos últimas de la provincia de Celendín.</p> <p>La premiación estuvo a cargo del Director de la Red Asistencial EsSalud Cajamarca Dr. Hans Huayta Campos, el Dr. Carlos Chávez, director del Centro Médico de Celendín, la ceremonia contó además con la presencia de la Sra. Betsy Masosalva, en representación del Alcalde provincial de Cajamarca Andrés Villar, quién en coordinación con EsSalud, hicieron llegar presentes tanto para las ganadoras como para las participantes.</p> <p>Antes de la entrega de presentes, se desarrollo una charla sobre cuidado y prevención de la salud, tanto de la gestante como del recién nacido, “Las mujeres tienen derecho a gozar de una maternidad saludable. Además de conocer la importancia de acudir a un control</p>

prenatal precoz, oportuno y completo, indicó Pilar Tinoco Silva, obstetra del CM de Celendín.

Por su parte, el director de la Red Asistencial EsSalud Cajamarca Dr. Hans Huayta Campos, resaltó la importancia de este tipo de actividades, ya que a pesar de las circunstancias por el estado de emergencia y la pandemia de la COVID-19, las gestantes tienen acceso a diversa información a través de las redes sociales, “Durante la semana de la Maternidad Saludable, Segura y Voluntaria, hemos difundido videos informativos de diferentes especialistas, para fomentar la prevención y promoción de la salud en la gestante”. Finalizó.

“Mi agradecimiento primero que nada a Dios, por permitirme estar hoy aquí, a los encargados de EsSalud Cajamarca y Celendín por organizar el concursos “Barriguitas Pintadas”, gracias a la obstetra Pilar y la Obstetra Daysi, por motivarnos e incentivarlos siempre para que hagamos nuestros controles y no tengamos riesgos durante nuestro embarazo, me siento muy feliz por haber sido una de las ganadoras”, manifestó Patricia Gaona Lozano.

 <p><i>Figura 11: Post de Facebook 02/06/2021</i></p>	Interacciones	
	Total de compartidos	02
	Total de comentarios	05
Total de reacciones	28 (24 me gusta, 3 me encanta y 1 me importa)	


Comentarios	Dirigidos a felicitar al personal del centro.
Hashtags usados	Ninguno

ANÁLISIS DE LA PUBLICACIÓN

Nº	Descripción	Sí	No	Observaciones
1	¿El contenido del post está relacionado al Covid-19?		x	Es un post relacionado a la premiación del concurso que realizó la Red EsSalud Cajamarca.
2	¿La información del post se presenta de forma clara y precisa?		x	En el <i>copy</i> comparten información sobre este tratamiento y sus beneficios, sin


				embargo, la información es demasiado extensa.
3	¿La descripción de la publicación tiene los medios de contacto de EsSalud para que los usuarios se comuniquen ante alguna emergencia?		x	No, el <i>copy</i> solo brinda información del concurso y las ganadoras.
4	¿Comparten recomendaciones a tener en cuenta durante la pandemia?		x	No, solo es un post informativo.
5	¿Incentiva a los usuarios a informarse únicamente a través de los canales oficiales para no caer en las <i>Fake News</i> ?		x	No se hace referencia a las <i>fake news</i> y al cuidado que se debe tener con ellas.
6	¿La publicación es un comunicado oficial de EsSalud?		x	No es un comunicado oficial de la entidad, solo es un post informativo.
7	¿El contenido de la publicación desmiente rumores y/o información falsa?		x	No, solo cumple una función informativa.
8	¿Los elementos que se muestran en el post ayudan a que el usuario se mantenga interesado en la publicación?		x	Es un <i>collage</i> de fotos de la premiación, lo que resulta ser llamativo. Las fotografías son simples, pero cumplen su función informativa.
9	¿La participación de los usuarios a través de los comentarios y/o reacciones es positiva?		x	Tiene un buen alcance en reacciones y cuenta con 5 comentarios.
10	¿Existe una comunicación bidireccional entre la página y los usuarios a través de los comentarios?		x	La entidad no responde a los comentarios de los usuarios, solo reacciona a algunos de estos.
11	¿Los usuarios etiquetan a más personas o comparten la publicación para que más usuarios vean el post?		x	La publicación fue compartida, pero solo 2 veces.

Tabla 14: Ficha de observación N°12

ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN					
Tipo de publicación	Foto				
Fecha de publicación	08 de junio del 2021				
Copywriting	#EsSaludCajamarca ● El Personal de EsSalud se encuentra en la I.E. Andrés Avelino Cáceres de Baños del Inca, apoyando en la Vacunación de los Pacientes con ENFERMEDADES RARAS, BOMBEROS y SEGUNDAS DOSIS DE ADULTOS MAYORES DE 70 AÑOS.				
 <p>Figura 12: Post de Facebook 08/06/2021</p>			Interacciones		
			Total de compartidos	03	
			Total de comentarios	03	
Total de reacciones	20 (19 me gusta y 1 me importa)				
Comentarios	Palabras de felicitación.				
Hashtags usados	#EsSaludCajamarca				
ANÁLISIS DE LA PUBLICACIÓN					
N°	Descripción	Sí	No	Observaciones	
1	¿El contenido del post está relacionado al Covid-19?	x		Informa sobre la campaña de vacunación en la I.E. Andrés Avelino Cáceres de Baños del Inca.	
2	¿La información del post se presenta de forma clara y precisa?	x		El <i>copy</i> es claro y conciso, explicando que lo que se muestra en las imágenes es la campaña de vacunación.	
3	¿La descripción de la publicación tiene los medios de contacto de EsSalud para que los usuarios se comuniquen ante alguna emergencia?		x	No, el <i>copy</i> solo informa que se está vacunando en la I.E. Andrés Avelino Cáceres de Baños del Inca.	
4	¿Comparten recomendaciones a tener en cuenta durante la pandemia?		x	No, solo es un post informativo.	

5	¿Incentiva a los usuarios a informarse únicamente a través de los canales oficiales para no caer en las <i>Fake News</i> ?		x	No se hace referencia a las <i>fake news</i> y al cuidado que se debe tener con ellas.
6	¿La publicación es un comunicado oficial de EsSalud?		x	No es un comunicado oficial de la entidad, solo es un post informativo.
7	¿El contenido de la publicación desmiente rumores y/o información falsa?		x	No, solo cumple una función informativa.
8	¿Los elementos que se muestran en el post ayudan a que el usuario se mantenga interesado en la publicación?	x		Son un conjunto de fotos que muestra cómo se desarrolla la campaña de vacunación, lo que resulta ser llamativo e interesante. Las fotografías son simples, pero cumplen su función informativa.
9	¿La participación de los usuarios a través de los comentarios y/o reacciones es positiva?	x		Tiene un buen alcance en reacciones y cuenta con 3 comentarios.
10	¿Existe una comunicación bidireccional entre la página y los usuarios a través de los comentarios?		x	La entidad solo reaccionó a un comentario.
11	¿Los usuarios etiquetan a más personas o comparten la publicación para que más usuarios vean el post?	x		La publicación fue compartida, pero no muchas veces, solo 3.

Tabla 15: *Ficha de observación N°13*


ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN	
Tipo de publicación	Foto
Fecha de publicación	01 de julio del 2021
Copywriting	<p>#EsSaludCajamarca </p> <p>MÉDICOS DE ESSALUD CAJAMARCA COLOCAN DE MANERA EXITOSA CATÉTER PORT A PACIENTE ONCOLOGICO</p> <p>La Red Asistencial EsSalud Cajamarca realizó por primera vez la colocación de un catéter port a un paciente oncológico, el cual se realizó en sala de operaciones del Hospital II y tuvo una duración de 45 min aproximadamente.</p> <p>Eduardo Burga Marrufo, paciente asegurado de 50 años de edad, docente de profesión y natural de la provincia de chota, fue diagnosticado hace unos meses con un linfoma de células del manto, una enfermedad que afecta a los linfocitos B en una región de los ganglios linfáticos llamada zona del manto.</p> <p>“Me siento tranquilo, tengo fe y confié en los doctores, sé que estoy en buenas manos, este procedimiento me ayudará en mi tratamiento oncológico, espero pronto poder estar de regreso con mi familia”, expreso Burga Marrufo momentos antes de entrar a sala.</p>

Abanto Vallejos, E.

Uriarte Cortegana, T

Pág.

62

	<p>El Dr. Carlos Zapatel, cirujano Cardiovascular de EsSalud Cajamarca, señaló que es importante resaltar el trabajo coordinado que viene realizando los departamentos de Oncología y cirugía, gracias a ello, el paciente fue sometido exitosamente a este procedimiento.</p> <p>“El catéter port es un dispositivo que proporciona un acceso venoso permanente; es decir, permite el acceso repetido al sistema vascular, facilitando tanto la extracción de muestras de sangre como la administración de medicaciones, nutrientes, productos sanguíneos, etc.”, indicó el galeno.</p> <p>“De esta manera se reduce las molestias asociadas a las punciones repetidas necesarias para el tratamiento con quimioterapia, más aún cuando se utilizan medicamentos fuertes que pueden quemar las venas periféricas”, agregó.</p> <p>En tanto, el Dr. Hans Huayta Campos, director de la Red Asistencial Cajamarca de EsSalud, señaló que actualmente se ha repotenciado el área de Procedimientos Onco-Hematológicos. “Hemos trasladado este servicio del hospital II al Consultorios Externos en la Av. Hoyos Rubio, donde se ha habilitado el consultorio oncológico junto a la sala de quimioterapia. Además, hemos renovado el mobiliario con la adquisición de sillones reclinables para la comodidad de los pacientes mientras reciben sus tratamientos”, comentó.</p> <p>“Asimismo, hemos garantizado que tanto las instalaciones como el personal respeten los protocolos de bioseguridad ante la pandemia de la COVID-19”, indicó.</p>								
 <p><i>Figura 13: Post de Facebook 01/07/2021</i></p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Interacciones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Total de compartidos</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>Total de comentarios</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>Total de reacciones</td> <td>110 (104 me gusta, 4 me encanta y 2 me importa)</td> </tr> </tbody> </table>	Interacciones		Total de compartidos	12	Total de comentarios	12	Total de reacciones	110 (104 me gusta, 4 me encanta y 2 me importa)
Interacciones									
Total de compartidos	12								
Total de comentarios	12								
Total de reacciones	110 (104 me gusta, 4 me encanta y 2 me importa)								
<p>Comentarios</p>	<p>Agradeciendo a Dios por el resultado de la operación y deseándole una pronta recuperación al paciente.</p>								
<p>Hashtags usados</p>	<p>#EsSaludCajamarca 📷</p>								

ANÁLISIS DE LA PUBLICACIÓN				
N°	Descripción	Sí	No	Observaciones
1	¿El contenido del post está relacionado al Covid-19?		x	Informa sobre una operación exitosa a paciente oncológico.
2	¿La información del post se presenta de forma clara y precisa?		x	En el <i>copy</i> comparten información sobre esta intervención quirúrgica, los comentarios del paciente y del médico, sin embargo, la información es demasiado extensa.
3	¿La descripción de la publicación tiene los medios de contacto de EsSalud para que los usuarios se comuniquen ante alguna emergencia?		x	No, el <i>copy</i> solo brinda información sobre la operación y cómo se ha potenciado el área de Procedimientos Onco-Hematológicos en EsSalud.
4	¿Comparten recomendaciones a tener en cuenta durante la pandemia?		x	No, solo es un post informativo.
5	¿Incentiva a los usuarios a informarse únicamente a través de los canales oficiales para no caer en las <i>Fake News</i> ?		x	No se hace referencia a las <i>fake news</i> y al cuidado que se debe tener con ellas.
6	¿La publicación es un comunicado oficial de EsSalud?		x	No es un comunicado oficial de la entidad, solo es un post informativo.
7	¿El contenido de la publicación desmiente rumores y/o información falsa?		x	No, solo cumple una función informativa.
8	¿Los elementos que se muestran en el post ayudan a que el usuario se mantenga interesado en la publicación?		x	Son un conjunto de fotos que muestran al personal médico y al paciente durante el proceso quirúrgico, lo que resulta ser llamativo. Las fotografías son simples, pero cumplen su función informativa.
9	¿La participación de los usuarios a través de los comentarios y/o reacciones es positiva?	x		Tiene un buen alcance en reacciones y en comentarios.
10	¿Existe una comunicación bidireccional entre la página y los usuarios a través de los comentarios?		x	La entidad no responde a los comentarios de los usuarios, y solo reacciona a uno de ellos.
11	¿Los usuarios etiquetan a más personas o comparten la publicación para que más usuarios vean el post?	x		La publicación fue compartida muchas veces.

Tabla 16: *Ficha de observación N°14*



ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN					
Tipo de publicación	Video				
Fecha de publicación	28 de julio del 2021				
Copywriting	#EsSaludCajamarca Felices Fiestas Patrias				
			Interacciones		
			Total de compartidos	11	
			Total de comentarios	02	
			Total de reacciones	52 (42 me gusta, 9 me encanta y 1 me importa)	
Comentarios	Felicitaciones.				
Hashtags usados	#EsSaludCajamarca				
ANÁLISIS DE LA PUBLICACIÓN					
N°	Descripción	Sí	No	Observaciones	
1	¿El contenido del post está relacionado al Covid-19?		x	Se llega a nombrar la participación del personal de salud en la lucha contra la pandemia por Covid-19, pero el video no está orientado a hablar de ello, ya que es un video alusivo a fiestas patrias.	
2	¿La información del post se presenta de forma clara y precisa?	x		En el <i>copy</i> se observa el <i>hashtag</i> del hospital y la frase “Felices fiestas”, es decir, el <i>copy</i> es claro y conciso. Y el video complementa este mensaje, explayando más la información.	
3	¿La descripción de la publicación tiene los medios de contacto de EsSalud para que los usuarios se comuniquen ante alguna emergencia?		x	No, el <i>copy</i> solo hace alusión a la fecha que se celebra.	
4	¿Comparten recomendaciones a tener en cuenta durante la pandemia?		x	No, solo es un post orientado a celebrar las fiestas patrias.	

Figura 14: *Post de Facebook 28/07/2021*

5	¿Incentiva a los usuarios a informarse únicamente a través de los canales oficiales para no caer en las <i>Fake News</i> ?		x	No se hace referencia a las <i>fake news</i> y al cuidado que se debe tener con ellas.
6	¿La publicación es un comunicado oficial de EsSalud?		x	No es un comunicado oficial de la entidad, solo es un post de celebración.
7	¿El contenido de la publicación desmiente rumores y/o información falsa?		x	No, solo es un post de celebración.
8	¿Los elementos que se muestran en el post ayudan a que el usuario se mantenga interesado en la publicación?	x		El video reúne tanto fotos como videos del personal médico y pacientes, haciendo que este en general tenga una percepción más humana, lo que lo hace llamativo. Las fotografías y videos son simples, pero cumplen su función.
9	¿La participación de los usuarios a través de los comentarios y/o reacciones es positiva?	x		Tiene un buen alcance en reacciones, pero bajo nivel de comentarios.
10	¿Existe una comunicación bidireccional entre la página y los usuarios a través de los comentarios?		x	La entidad no responde a los comentarios de los usuarios, y solo reacciona a ellos.
11	¿Los usuarios etiquetan a más personas o comparten la publicación para que más usuarios vean el post?	x		La publicación fue compartida 11 veces.

Tabla 17: *Ficha de observación N°15*

ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN	
Tipo de publicación	Foto
Fecha de publicación	02 de agosto del 2021
Copywriting	<p>#EsSaludCajamarca 🇵🇪</p> <p>ESSALUD CAJAMARCA REALIZA EXITOSO PROCEDIMIENTO QUIRURGICO DE TROMBOSIS CARDIOEMBOLICA</p> <p>El paciente de iniciales W.V.C, de 70 años de edad, fue intervenido quirúrgicamente en las instalaciones del Hospital II de EsSalud Cajamarca, con un diagnóstico de embolia y trombosis de arteria de los miembros inferiores.</p> <p>“La cirugía que se le ha realizado al paciente es una exploración vascular más trombectomía de miembro inferior izquierdo; esto es la extracción de un trombo que bloquea la circulación de la sangre, la cual puede causar la disminución súbita en la perfusión sanguínea de</p>

	<p>una extremidad que puede comprometer la viabilidad de la misma” indico el Dr. Carlos Zapatel, Cirujano Cardiovascular, del Hospital II de EsSalud Cajamarca.</p> <p>Es importante mencionar que el paciente además de la trombosis de arteria femoral izquierda, padece de fibrilación auricular y diabetes mellitus, siendo esta última una condición de riesgo y posible causante de la misma.</p> <p>“La diabetes es una enfermedad con elevada morbimortalidad, en este sentido la disfunción endotelial por la hiperglucemia y factores de riesgo asociados acentúan y predispone a mayor carga trombótica” informó Zapatel.</p> <p>“Al salir al campo a realizar mis actividades, el dolor que sentía en la pierna era paralizante, a veces ya no podía regresar caminando, ahora me siento mucho mejor y sólo me queda cumplir las indicaciones durante el proceso de recuperación” indicó el señor W.V.C, quien actualmente se encuentra estable y en el área de Observación de Hospitalización del hospital II de Cajamarca.</p> <p>Así mismo expreso su agradecimiento al Dr. Iván Quiroz, Médico internista y al Dr. Carlos Zapatel, (Cirujano de Tórax y Cardiovascular), quien junto al Dr. Cerna (Cirujano General) y al equipo de técnicos y enfermeras de centro quirúrgico lograron que esta complicada cirugía sea todo un éxito.</p>								
 <p><i>Figura 15: Post de Facebook 02/08/2021</i></p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Interacciones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Total de compartidos</td> <td>05</td> </tr> <tr> <td>Total de comentarios</td> <td>01</td> </tr> <tr> <td>Total de reacciones</td> <td>32 (26 me gusta, 5 me encanta y 1 me importa)</td> </tr> </tbody> </table>	Interacciones		Total de compartidos	05	Total de comentarios	01	Total de reacciones	32 (26 me gusta, 5 me encanta y 1 me importa)
Interacciones									
Total de compartidos	05								
Total de comentarios	01								
Total de reacciones	32 (26 me gusta, 5 me encanta y 1 me importa)								
Comentarios	Agradecimiento a Dios.								
Hashtags usados	#EsSaludCajamarca								


ANÁLISIS DE LA PUBLICACIÓN				
N°	Descripción	Sí	No	Observaciones
1	¿El contenido del post está relacionado al Covid-19?		x	Informa sobre una operación exitosa de trombosis cardioembólica.
2	¿La información del post se presenta de forma clara y precisa?		x	En el <i>copy</i> comparten información sobre esta intervención quirúrgica, los comentarios del paciente y del médico, sin embargo, la información es demasiado extensa.
3	¿La descripción de la publicación tiene los medios de contacto de EsSalud para que los usuarios se comuniquen ante alguna emergencia?		x	No, el <i>copy</i> solo brinda información sobre la operación.
4	¿Comparten recomendaciones a tener en cuenta durante la pandemia?		x	No, solo es un post informativo.
5	¿Incentiva a los usuarios a informarse únicamente a través de los canales oficiales para no caer en las Fake News?		x	No se hace referencia a las <i>fake news</i> y al cuidado que se debe tener con ellas.
6	¿La publicación es un comunicado oficial de EsSalud?		x	No es un comunicado oficial de la entidad, solo es un post informativo.
7	¿El contenido de la publicación desmiente rumores y/o información falsa?		x	No, solo cumple una función informativa.
8	¿Los elementos que se muestran en el post ayudan a que el usuario se mantenga interesado en la publicación?	x		Es una sola fotografía que muestra el procedimiento quirúrgico, lo que resulta ser llamativo. La fotografía es simple, pero cumple su función informativa.
9	¿La participación de los usuarios a través de los comentarios y/o reacciones es positiva?	x		Tiene un buen alcance en reacciones, pero no en comentarios.
10	¿Existe una comunicación bidireccional entre la página y los usuarios a través de los comentarios?		x	La entidad no responde o reacciona al único comentario que se tiene.
11	¿Los usuarios etiquetan a más personas o comparten la publicación para que más usuarios vean el post?	x		La publicación fue compartida 5 veces.

Tabla 18: Ficha de observación N°16

ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN					
Tipo de publicación		Pieza gráfica			
Fecha de publicación		05 de agosto del 2021			
Copywriting		#EsSaludCajamarca 📍 <input checked="" type="checkbox"/> Nuestro equipo de inmunizaciones será parte de la VACUNATON DESCENTRALIZADA CONTRA LA COVID-19, estaremos vacunando este sábado 07 y domingo 08 de agosto, desde las 9:00AM hasta las 9:00PM en las instalaciones del Coliseo Gran Qhapaçñan 🍷 Te esperamos 🇵🇪			
Nuestro equipo de inmunizaciones será parte de la VACUNATON DESCENTRALIZADA CONTRA LA COVID-19, estaremos vacunando este sábado 07 y domingo 08 de agosto, desde las 9:00AM hasta las 9:00PM en las instalaciones del Coliseo Gran Qhapaçñan 🍷 Te esperamos 🇵🇪'. Below the text is a graphic titled 'VACUNATON CONTRA LA COVID-19' with 'Desde los 38 años a más' and 'MÁS PUNTOS DE VACUNACIÓN'. The graphic lists locations: 'C.C. El Quinde puerta posterior', 'I.E. Cristo Rey', 'Oficinas Yanacocha Los Eucaliptos', and 'Coliseo Qhapaçñan'. It also specifies dates 'Sábado 07 y domingo 08 de agosto', time 'De 9 a.m. a 9 p.m.', and instructions 'Llevar doble mascarilla y DNI.'." data-bbox="208 328 518 655"/> <p>Figura 16: Post de Facebook 05/08/2021</p>		Interacciones			
		Total de compartidos		24	
		Total de comentarios		02	
Total de reacciones		54 (47 me gusta, 5 me importa y 2 me encanta)			
Comentarios		Preguntas sobre las personas que se pueden vacunar.			
Hashtags usados		#EsSaludCajamarca			
ANÁLISIS DE LA PUBLICACIÓN					
N°	Descripción	Sí	No	Observaciones	
1	¿El contenido del post está relacionado al Covid-19?	x		Informa sobre los puntos de vacunación para personas mayores de 38 años.	

2	¿La información del post se presenta de forma clara y precisa?	x		El <i>copy</i> es claro y conciso, informando sobre el lugar, la fecha y hora de vacunación.
3	¿La descripción de la publicación tiene los medios de contacto de EsSalud para que los usuarios se comuniquen ante alguna emergencia?		x	No, el <i>copy</i> solo informa sobre la vacunación.
4	¿Comparten recomendaciones a tener en cuenta durante la pandemia?		x	No, solo es un post informativo.
5	¿Incentiva a los usuarios a informarse únicamente a través de los canales oficiales para no caer en las <i>Fake News</i> ?		x	No se hace referencia a las <i>fake news</i> y al cuidado que se debe tener con ellas.
6	¿La publicación es un comunicado oficial de EsSalud?		x	No es un comunicado oficial de la entidad, solo es un post informativo.
7	¿El contenido de la publicación desmiente rumores y/o información falsa?		x	No, solo cumple una función informativa.
8	¿Los elementos que se muestran en el post ayudan a que el usuario se mantenga interesado en la publicación?	x		Los colores, tipografías, elementos y distribución generan una pieza armónica y llamativa.
9	¿La participación de los usuarios a través de los comentarios y/o reacciones es positiva?	x		Tiene un buen alcance en reacciones, pero no cuenta con muchos comentarios.
10	¿Existe una comunicación bidireccional entre la página y los usuarios a través de los comentarios?		x	La entidad no responde a la duda de uno de los usuarios.
11	¿Los usuarios etiquetan a más personas o comparten la publicación para que más usuarios vean el post?	x		La publicación fue compartida varias veces.

Tabla 19: *Ficha de observación N°17*

ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN	
Tipo de publicación	Fotos
Fecha de publicación	20 de septiembre del 2021
Copywriting	<p>#EsSaludCajamarca </p> <p>MÉDICOS CIRUJANOS DE ESSALUD CAJAMARCA REALIZAN EXITOSOS PROCEDIMIENTOS QUIRURGICO DE HERNIAS COMPLEJAS</p> <p>_Las cirugías complejas siguen tomando fuerza en el Hospital II de la Red Asistencial EsSalud Cajamarca, siempre con el apoyo y respaldo del Director Médico Dr. Hans Huayta Campos_.</p> <p>El equipo de cirugía del Hospital II, intervinieron quirúrgicamente al paciente de iniciales J.E.V.M, quién presentaba una hernia compleja en la pared abdominal, consecuencia de una cirugía de aneurisma en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>“Después de la cirugía a la que fue sometido el paciente hace aproximadamente 02 años, presenta denervacion de los músculos laterales derechos de su pared, generándose una hernia de aproximadamente 15cm x 20 cm, necesitando una corrección quirúrgica; este tipo de hernias, al considerarse complejas, requieren que el paciente reciba preparación pre operatoria, tal como la infiltración de la toxina botulínica en la pared abdominal bajo guía ecográfica con el apoyo del Dr.Julio Guevara, así lo indicó el Dr. Luis Fernando Sánchez Rubio, medico cirujano que lideró el equipo quirúrgico durante el procedimiento.</p> <p>Actualmente se considera como “hernia Compleja” aquellas que son de mayor tamaño que las comunes, donde el diámetro del defecto es mayor a los 10cm o son hernias cercanas a estructuras osas.</p> <p>Este tipo de procedimientos quirúrgicos requieren un equipo multidisciplinario que involucra a diversas areas de la medicina, entre ellas, radiología, medicina física y rehabilitación, nutrición, etc, lo que garantiza que el paciente se encuentre en las mejores condiciones al momento de la operación, además de un control periódico por consulta externa, para identificar los efectos de la preparación pre operatoria.</p> <p>“Las principales consecuencias para el paciente al no tratar este tipo de hernias es que esta se encarcele o se estrangule, ya que muchas veces los intestinos que están dentro de estos sacos herniarios grande, se quedan atascados o atrapados y posterior a ello, el intestino no puede regresar hacia la cavidad, presentando alteración en la irrigación de estos intestinos y produciendo perforaciones, incluso una peritonitis que puede llevar al paciente a la muerte, además de ello, tenemos el daño psicológico que sufre el paciente, a causa de este tipo de deformación, generando depresión incluso hasta incapacidad para moverse, agacharse o hacer sus actividades de manera normal. informó Sánchez Rubio.</p>

	<p>El equipo medico estuvo integrado por los cirujanos Drs. César Uceda, Luis Sánchez y Edgar Ylatoma, este último, cirujano especializado en hernias, del hospital Almazor Aguinaga Asenjo, así mismo por el Dr. Moises Miranda – Anestesiología y los Lic. Pepe Ishpilco y Marleni Vergara.</p> <p>Es importante mencionar que este tipo de procedimientos requieren que el personal médico se encuentre en constante capacitación, en tal sentido, el Dr. Luis Sánchez ha realizado estudios de Diplomado y especialización en pared abdominal en la ciudad de México, cuyas capacidades se reflejadas hoy en exitosas intervenciones a los asegurados.</p>
--	--

 <p><i>Figura 17: Post de Facebook 20/09/2021</i></p>	Interacciones	
	Total de compartidos	14
	Total de comentarios	02
Total de reacciones	73 (67 me gusta, 4 me importa y 2 me encanta)	

Comentarios	Felicitaciones y etiqueta a otra persona.
--------------------	---


Hashtags usados	#EsSaludCajamarca
------------------------	-------------------


ANÁLISIS DE LA PUBLICACIÓN

Nº	Descripción	Sí	No	Observaciones
1	¿El contenido del post está relacionado al Covid-19?		x	Informa sobre una operación exitosa de hernias complejas.
2	¿La información del post se presenta de forma clara y precisa?		x	En el <i>copy</i> comparten información sobre esta intervención quirúrgica, los comentarios del médico y su capacitación, sin embargo, la información es demasiado extensa.
3	¿La descripción de la publicación tiene los medios de contacto de EsSalud para que los usuarios se comuniquen ante alguna emergencia?		x	No, el <i>copy</i> solo brinda información sobre la operación.

4	¿Comparten recomendaciones a tener en cuenta durante la pandemia?		x	No, solo es un post informativo.
5	¿Incentiva a los usuarios a informarse únicamente a través de los canales oficiales para no caer en las <i>Fake News</i> ?		x	No se hace referencia a las <i>fake news</i> y al cuidado que se debe tener con ellas.
6	¿La publicación es un comunicado oficial de EsSalud?		x	No es un comunicado oficial de la entidad, solo es un post informativo.
7	¿El contenido de la publicación desmiente rumores y/o información falsa?		x	No, solo cumple una función informativa.
8	¿Los elementos que se muestran en el post ayudan a que el usuario se mantenga interesado en la publicación?	x		Es una serie de fotografías que muestran el procedimiento quirúrgico y la situación en que se encontraba el paciente, lo que resulta ser llamativo. Las fotografías son simples, pero cumplen su función informativa.
9	¿La participación de los usuarios a través de los comentarios y/o reacciones es positiva?	x		Tiene un buen alcance en reacciones, pero no en comentarios.
10	¿Existe una comunicación bidireccional entre la página y los usuarios a través de los comentarios?		x	La entidad no responde o reacciona a los comentarios.
11	¿Los usuarios etiquetan a más personas o comparten la publicación para que más usuarios vean el post?	x		La publicación fue compartida varias veces.


 Tabla 20: *Ficha de observación N°18*

ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN	
Tipo de publicación	Foto
Fecha de publicación	23 de septiembre del 2021
Copywriting	<p>#EsSaludCajamarca </p> <p>MÉDICOS DE ESSALUD CAJAMARCA COLOCAN PRÓTESIS DE RODILLA DE ÚLTIMA GENERACIÓN Paciente de 83 años fue operada exitosamente por equipo de cirujanos traumatólogos en el Hospital II de EsSalud Cajamarca.</p> <p>La paciente de iniciales M.J. de O. quien padecía desde hace tres años, dolor severo en las rodillas, siendo de mayor intensidad el lado derecho; y consecuencia de ello hace 06 meses quedó imposibilitada de subir escaleras y caminar; acudió a las instalaciones de EsSalud, donde fue diagnosticada con Gonartritis Bilateral a predominio</p>

	<p>derecho, requiriendo una operación con la finalidad de colocarle una prótesis .</p> <p>La gonartrosis es una enfermedad articular crónica, progresiva, localizada en la rodilla, esta enfermedad degenerativa a menudo se desarrolla a medida que las personas envejecen, ya que la tensión excesiva provoca el desgaste del cartílago en la articulación de la rodilla a lo largo de los años</p> <p>“Gracias al apoyo de la actual gestión en la dirección médica liderada por el Dr. Hans Huayta Campos, se pudo adquirir una moderna prótesis ATUM - johnson & johnson de última generación, valorizada en \$10,000 dólares, la misma que fue colocada a la paciente en mención durante una cirugía de alta tecnología que tuvo una duración aproximada de 03 horas; como médicos sentimos una inmensa satisfacción al poder brindar a nuestros pacientes este tipo de cirugías, las mismas que antes debían ser derivadas hacia otras regiones, por la complejidad de los casos ”, así lo indicó el Dr. Edward Guillén Sheen, medico traumatólogo y actual Jefe del Servicio de Cirugía, quien lideró esta importante hazaña acompañado por el equipo médico integrado por los los Drs. Jorge Chilo Mendoza (Traumatólogo), Dr. Cancino, Dr. Jardiel Ajip (Anestesiólogo) Dr. Aldo Barrantes (Anestesiólogo) y el equipo de sala integrado por los Lic. en enfermería: Yesica Salazar, Joel Ramírez y Dayana Rafael Cabanillas , además del Tec. Antonio Diaz.</p> <p>“Las cirujas programas se están reactivando de forma paulatina en el hospital II de EsSalud Cajamarca, siempre cumpliendo con los protocolos que se indican debido al estado de emergencia por la COVID-19; en este sentido, seguimos trabajando para mejorar la calidad de atención y servicios hacia nuestros asegurados, siendo los más beneficiados, ya que se evita que se estén trasladando hacia otras regiones”, indico el Dr. Hans Huayta Campos, Director de la Red EsSalud Cajamarca.</p>								
 <p><i>Figura 18: Post de Facebook 23/09/2021</i></p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Interacciones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Total de compartidos</td> <td>21</td> </tr> <tr> <td>Total de comentarios</td> <td>19</td> </tr> <tr> <td>Total de reacciones</td> <td>111 (92 me gusta, 16 me encanta y 3 me importa)</td> </tr> </tbody> </table>	Interacciones		Total de compartidos	21	Total de comentarios	19	Total de reacciones	111 (92 me gusta, 16 me encanta y 3 me importa)
Interacciones									
Total de compartidos	21								
Total de comentarios	19								
Total de reacciones	111 (92 me gusta, 16 me encanta y 3 me importa)								
<p>Comentarios</p>	<p>Felicitaciones por la operación realizada.</p>								
<p>Hashtags usados</p>	<p>#EsSaludCajamarca</p>								

ANÁLISIS DE LA PUBLICACIÓN				
N°	Descripción	Sí	No	Observaciones
1	¿El contenido del post está relacionado al Covid-19?		x	Informa sobre una operación exitosa de prótesis de rodilla.
2	¿La información del post se presenta de forma clara y precisa?		x	En el <i>copy</i> comparten información sobre esta intervención quirúrgica, los comentarios del médico y la prótesis, sin embargo, la información es demasiado extensa.
3	¿La descripción de la publicación tiene los medios de contacto de EsSalud para que los usuarios se comuniquen ante alguna emergencia?		x	No, el <i>copy</i> solo brinda información sobre la operación.
4	¿Comparten recomendaciones a tener en cuenta durante la pandemia?		x	No, solo es un post informativo.
5	¿Incentiva a los usuarios a informarse únicamente a través de los canales oficiales para no caer en las <i>Fake News</i> ?		x	No se hace referencia a las <i>fake news</i> y al cuidado que se debe tener con ellas.
6	¿La publicación es un comunicado oficial de EsSalud?		x	No es un comunicado oficial de la entidad, solo es un post informativo.
7	¿El contenido de la publicación desmiente rumores y/o información falsa?		x	No, solo cumple una función informativa.
8	¿Los elementos que se muestran en el post ayudan a que el usuario se mantenga interesado en la publicación?	x		Es una serie de fotografías que muestran el procedimiento quirúrgico y unas radiografías, lo que resulta ser llamativo. Las fotografías son simples, pero cumplen su función informativa.
9	¿La participación de los usuarios a través de los comentarios y/o reacciones es positiva?	x		Tiene un buen alcance en reacciones y en comentarios.
10	¿Existe una comunicación bidireccional entre la página y los usuarios a través de los comentarios?		x	La entidad no responde o reacciona a los comentarios.
11	¿Los usuarios etiquetan a más personas o comparten la publicación para que más usuarios vean el post?	x		La publicación fue compartida varias veces.


Tabla 21: Ficha de observación N°19

ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN				
Tipo de publicación		Foto		
Fecha de publicación		13 de octubre del 2021		
Copywriting		<p>#EsSaludCajamarca 📱</p> <p>ERLES donó sangre hoy 🙌👊 y además de apoyar a su compañero de estudios internado en nuestro hospital, está salvando dos vidas más ...</p> <p>✅ Sigamos con esta hermosa cadena de ayuda 🙏</p> <p>Recuerda que con sólo 30 minutos puedes salvar hasta 3 vidas 🙌</p> <p>“Dona hoy, dona siempre” ❤️</p>		
 <p>Figura 19: Post de Facebook 13/10/2021</p>		Interacciones		
		Total de compartidos		06
		Total de comentarios		01
Total de reacciones		15 (13 me gusta y 2 me importa)		
Comentarios		#EsSaludCajamarca		
Hashtags usados		Etiqueta por parte del centro de salud.		
ANÁLISIS DE LA PUBLICACIÓN				
N°	Descripción	Sí	No	Observaciones
1	¿El contenido del post está relacionado al Covid-19?		x	Informa sobre donación de sangre.
2	¿La información del post se presenta de forma clara y precisa?		x	En el <i>copy</i> informan sobre la importancia de donar sangre, sin embargo, no brindan mayor alcance sobre cómo un ciudadano podría participar de esta.

3	¿La descripción de la publicación tiene los medios de contacto de EsSalud para que los usuarios se comuniquen ante alguna emergencia?		x	No, el <i>copy</i> solo brinda información sobre la importancia de donar sangre.
4	¿Comparten recomendaciones a tener en cuenta durante la pandemia?		x	No, solo es un post informativo.
5	¿Incentiva a los usuarios a informarse únicamente a través de los canales oficiales para no caer en las <i>Fake News</i> ?		x	No se hace referencia a las <i>fake news</i> y al cuidado que se debe tener con ellas.
6	¿La publicación es un comunicado oficial de EsSalud?		x	No es un comunicado oficial de la entidad, solo es un post informativo.
7	¿El contenido de la publicación desmiente rumores y/o información falsa?		x	No, solo cumple una función informativa.
8	¿Los elementos que se muestran en el post ayudan a que el usuario se mantenga interesado en la publicación?	x		Es una fotografía de un donador de sangre luego de haber realizado su donativo, acompañado de una enfermera que tiene un cartel alusivo a la donación de sangre y el otro con la marca del hospital, lo que resulta ser llamativo. La fotografía es simple, pero cumple su función informativa.
9	¿La participación de los usuarios a través de los comentarios y/o reacciones es positiva?	x		No tiene un alto alcance en reacciones, sin embargo se aprecia está participación por parte del usuario.
10	¿Existe una comunicación bidireccional entre la página y los usuarios a través de los comentarios?		x	La entidad no responde o reacciona a los comentarios.
11	¿Los usuarios etiquetan a más personas o comparten la publicación para que más usuarios vean el post?	x		La publicación fue compartida 6 veces.

Tabla 22: *Ficha de observación N°20*

ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN	
Tipo de publicación	Foto
Fecha de publicación	23 de octubre del 2021
Copywriting	<p>#EsSaludCajamarca 📷</p> <p>IPRESS de EsSalud Cajamarca realizan diversas actividades por la semana: El Perú contra el Cáncer</p> <p>La Red Asistencial Cajamarca y las IPRESS que la integran se sumaron a las actividades por la semana de lucha contra el cáncer, en este sentido desarrollaron diversas actividades de promoción y prevención sobre esta enfermedad.</p> <p>EsSalud a nivel nacional, trata más del 70% de casos diagnosticados de cáncer, por ello, resulta fundamental fortalecer la prevención de la morbilidad y mortalidad por cáncer en la población de Cajamarca, en este sentido, la Oficina de Coordinación de prestaciones y la coordinación de salud sexual y reproductiva de la Red EsSalud Cajamarca, organizó el día de hoy una campaña de despistaje de Cáncer de cuello uterino, cáncer de mama y vacunación contra el PVH en niñas de entre 9 y 16 años de edad, esta actividad se llevó a cabo en las instalaciones de consultorios externos, contando con la participación de la población asegurada de esta ciudad.</p> <p>Por otro lado, el Centro Médico de Baños del Inca, Cajabamba y la Posta Médica de Contumaza, realizaron esta semana diversas Charlas de capacitación sobre la importancia de prevenir el cáncer, detectarlo y tratarlo a tiempo.</p> <p>"Hoy durante la campaña, se ha atendido a más de un centenar de pacientes, a quienes se les ha realizado su papá nicolao, mamografías y además se ha aplicado la vacuna contra el PVH a aproximadamente 30 niñas que asistieron el día de hoy acompañadas por sus padres, sin embargo queremos hacer extensiva la invitación para que sigan acercándose hasta los consultorios de obstetricia y ginecología, donde durante todo el año, podrán recibir información y atención profesional, así lo indicó la Obstra. Caridad Cachy Gaytán, Coordinadora de Salud Sexual y reproductiva de la Red Cajamarca.</p> <p>"Bajo el lema: Quererte bien para cuidar bien- Un chequeo a tiempo salva tu vida, hemos organizado y promovido como red, diversas actividades para difundir la información a la que tiene acceso nuestra población, sobre la prevención del cáncer, así mismo hemos capacitado a todos los obstetras que laboran en nuestras diferentes IPRESS, con la finalidad de brindar información veraz y de forma clara a nuestros asegurados", indicó el Dr Hans Huayta Campos, director de la Red EsSalud Cajamarca</p>

 <p>Figura 20: Post de Facebook 23/10/2021</p>	Interacciones	
	Total de compartidos	01
	Total de comentarios	01
Total de reacciones	24 (20 likes, 2 me encanta y 2 me importa)	

Comentarios	Invitación a un evento de médicos.
Hashtags usados	#EsSaludCajamarca

ANÁLISIS DE LA PUBLICACIÓN

N°	Descripción	Sí	No	Observaciones
1	¿El contenido del post está relacionado al Covid-19?		x	La publicación informa sobre las actividades realizadas en la campaña contra el cáncer.
2	¿La información del post se presenta de forma clara y precisa?	x		En el <i>copy</i> comparten información sobre la campaña y las actividades que se desarrollan, sin embargo, la información es demasiado extensa.
3	¿La descripción de la publicación tiene los medios de contacto de EsSalud para que los usuarios se comuniquen ante alguna emergencia?		x	No, el <i>copy</i> solo hace alusión a la campaña.
4	¿Comparten recomendaciones a tener en cuenta durante la pandemia?		x	No, solo es un post informativo.
5	¿Incentiva a los usuarios a informarse únicamente a través de los canales oficiales para no caer en las <i>Fake News</i> ?		x	No se hace referencia a las <i>fake news</i> y al cuidado que se debe tener con ellas.

6	¿La publicación es un comunicado oficial de EsSalud?		x	No es un comunicado oficial de la entidad, solo es un post informativo.
7	¿El contenido de la publicación desmiente rumores y/o información falsa?		x	No, solo es un post informativo.
8	¿Los elementos que se muestran en el post ayudan a que el usuario se mantenga interesado en la publicación?		x	Son fotos de mujeres que participaron en la campaña, acompañadas del personal de salud y con algunas decoraciones alusivas a la campaña realizada, siendo en general fotos llamativas e interesantes. Las fotografías son simples, pero cumplen su función.
9	¿La participación de los usuarios a través de los comentarios y/o reacciones es positiva?		x	Tiene un buen alcance en reacciones, pero bajo nivel de comentarios.
10	¿Existe una comunicación bidireccional entre la página y los usuarios a través de los comentarios?		x	La entidad no responde o reacciona a al único comentario que hay.
11	¿Los usuarios etiquetan a más personas o comparten la publicación para que más usuarios vean el post?		x	La publicación fue compartida, pero en un número muy bajo.

3.2.1. Resumen de los resultados

Para este trabajo de investigación se observaron un total de 20 publicaciones del Facebook oficial en el año 2021 de la Red EsSalud Cajamarca, a través de una ficha de observación. Esto permitió poder comprender mejor la interacción del usuario y de igual forma, la comunicación de riesgos que se dio a través de esta plataforma y las publicaciones que realizaron o no en contra de la infodemia.

Interacción del usuario

En cuanto a la interacción del usuario, en respuesta al primer objetivo específico, es decir, determinar la interacción de los usuarios en los contenidos del

Facebook de la Red EsSalud Cajamarca durante la pandemia por Covid-19, se desarrollaron cuatro (04) preguntas orientadas a entender más al respecto y poder observar si esta participación e interacción era positiva o no. A continuación, se muestra el resume de los resultados obtenidos.

Tabla 23: Los elementos que se muestran en el post ayudan a que el usuario se mantenga interesado en la publicación

SÍ		NO		TOTAL	
f	%	f	%	f	%
17	85	3	15	20	100

Fuente: datos obtenidos de la ficha de observación de los Posts

El 85% de las publicaciones analizadas muestran una buena integración en los elementos usados, ayudando así a que el usuario se mantenga interesado en estas. Sus publicaciones no se encuentran saturadas de información o componentes, es decir, son piezas sencillas, pero llamativas e informativas, por lo que no resultan ser tediosas de leer o ver. En el caso de las piezas gráficas, al tener en la parte textual información resumida facilitan a que el usuario no emplee mucho tiempo en informarse sobre su contenido. Los elementos gráficos que emplean (animaciones, fotos, siluetas, etc.) son llamativos y ayudan a complementar positivamente la información del post. En general se puede observar, que los elementos empleados en las publicaciones pueden ayudar a que el usuario se mantenga interesado en estas. Sin embargo, la calidad de las fotos y de los videos podría mejorar para ser visualmente más profesionales.

Tabla 24: La participación de los usuarios a través de los comentarios y reacciones es positiva

SÍ		NO		TOTAL	
f	%	f	%	f	%
20	100	0		20	100

Fuente: datos obtenidos de la ficha de observación de los Posts

En el 100% de las publicaciones analizadas se suelen tener reacciones, comentarios y/o compartidos. Las reacciones que los usuarios solían emplear eran *me gusta, me encanta y me importa*, siendo estas reacciones aquellas que se encuentran catalogadas como positivas, teniendo en cuenta el tipo de entidad que es EsSalud. Por otro lado, con lo que respecta a los comentarios, no en todas las publicaciones los usuarios solían comentar algo, pero a pesar de ello sí se pudo observar que en posts relacionados a celebración de días especiales o donde se compartían avances en el ámbito de la salud e intervenciones quirúrgicas exitosas, los internautas escribían comentarios felicitando a los profesionales de la salud.

En general, en las publicaciones se pudo observar participación por parte de los usuarios a través de los comentarios y reacciones, y a pesar de que no son números muy elevados, se muestra que hubo interés en lo que la Red EsSalud Cajamarca les estaba compartiendo.

Tabla 25: Existe una comunicación bidireccional entre la página y los usuarios a través de los comentarios

SÍ		NO		TOTAL	
f	%	f	%	f	%
2	10	18	90	20	100

Fuente: datos obtenidos de la ficha de observación de los Posts

En las publicaciones se pudo observar que la marca casi no interactúa con los usuarios, ya sea respondiendo a sus preguntas u opiniones a través de los comentarios, de igual forma tampoco se encargaba de responder a las dudas que algunos internautas llegaban a tener, por ejemplo, cuando alguien solicitaba información sobre las vacunas o campañas de vacunación. Esto puede resultar ser un punto en contra, ya que los usuarios pueden llegar a sentir que la marca no se interesa o preocupa en ellos y que no está al pendiente de sus dudas y comentarios para poder ayudarlos. Por otro lado, lo que sí se observó es que en gran parte de las publicaciones analizadas, el centro de salud solía solo reaccionar a los comentarios de los usuarios.

Tabla 26: Los usuarios etiquetan a más personas o comparten la publicación para que más usuarios vean el post

SÍ		NO		TOTAL	
f	%	f	%	f	%
19	95	1	5	20	100

Fuente: datos obtenidos de la ficha de observación de los Posts

Se pudo observar que los usuarios llegaron a cumplir un rol importante al ayudar a que las publicaciones lleguen a más personas, ya que estos solían compartir las publicaciones o etiquetar a otros internautas en los comentarios para que estos se pudieran informar sobre las campañas de vacunación que se estaban realizando o para que vieran el éxito en algunas actividades médicas.

Observación general de la Ficha de Observación de las Publicaciones y la Interacción del usuario:

Actualmente, para que una marca pueda ser ‘exitosa’ en una plataforma digital, en este caso en la red social Facebook, no solo requiere que se cuenten con estrategias adecuadas de comunicación y de marketing, sino que al mismo tiempo necesita que la participación del usuario sea activa y positiva y que este sea quien de forma directa o indirecta, ayude al posicionamiento de la marca y que, de igual forma, llegue a más internautas.

Si bien es cierto, en el caso de las publicaciones de la Red EsSalud Cajamarca, sí se logra apreciar la participación por parte del usuario a través de las reacciones, comentarios y compartidos, pero no es algo tan destacable, ya que no son números muy elevados (salvo en contadas ocasiones), en comparación al total de seguidores que tenía la página oficial de la Red EsSalud Cajamarca durante el año 2021. Y, por otro lado, también es importante tener en cuenta que la comunicación bidireccional entre marca y usuario no es algo destacable, ya que la entidad casi nunca respondía a los comentarios y dudas que los internautas podían tener.

Comunicación de riesgos

En cuanto al segundo objetivo específico, identificar la comunicación de riesgos en los contenidos del Facebook de la Red EsSalud Cajamarca durante la pandemia por Covid-19, también se desarrollaron cuatro (04) preguntas para entender más al respecto de cómo hicieron uso de la comunicación de riesgos. A continuación, se muestran los resultados obtenidos.

Tabla 27: El contenido del post está relacionado al Covid-19

SÍ		NO		TOTAL	
f	%	f	%	f	%
9	45	11	55	20	100

Fuente: datos obtenidos de la ficha de observación de los Posts

En este punto, se pudo observar que no todo lo que se publicó a lo largo del año 2021 estaba ligado directamente a lo que respecta a la pandemia del Covid-19, ya que también hicieron publicaciones relacionadas a otros ámbitos de la salud. Sin embargo, si se hace hincapié en la comunicación de riesgos, la Red EsSalud Cajamarca sí estuvo realizando algunas publicaciones relacionadas al Covid-19, por ejemplo, sobre algunas recomendaciones que se debía tener en cuenta, y principalmente sobre las campañas de vacunación, que resultaban ser el tema más importante a compartir por esta entidad, ya que eran precisamente ellos los encargados de administrar las vacunas a la población.

Tabla 28: La información del post se presenta de forma clara y precisa

SÍ		NO		TOTAL	
f	%	f	%	f	%
13	65	7	35	20	100

Fuente: datos obtenidos de la ficha de observación de los Posts

Una de las características más importantes que se debe tener en cuenta durante una comunicación de riesgos, es que los mensajes deben ser claros, precisos y que el receptor logre comprenderlos. En el caso de las publicaciones realizadas por la Red EsSalud Cajamarca en su página oficial de Facebook durante el año 2021, se pudo observar que el 65% de estas compartían información clara y precisa. Principalmente en

el caso de las piezas gráficas, ya que resultaban ser muy precisas, debido a que tanto el título, los textos resumidos y las imágenes se complementan de tal forma que llegaban a informar asertivamente. Los déficits se observaron en publicaciones orientadas a intervenciones médicas, ya que en estos se usaban *copys* muy extensos y tediosos de leer.

Tabla 29: La descripción de la publicación tiene los medios de contacto de EsSalud para que los usuarios se comuniquen ante alguna emergencia

SÍ		NO		TOTAL	
f	%	f	%	f	%
0	0	20	100	20	100

Fuente: datos obtenidos de la ficha de observación de los Posts

Si bien es cierto, hoy en día las empresas suelen considerar agregar en la descripción de sus publicaciones sus medios de contacto, para que de esta forma los internautas puedan tener esta información al alcance. Sin embargo, en el caso de la Red EsSalud Cajamarca, se obtuvo como resultado de que no hacían uso de esta estrategia, ya que, en todas sus publicaciones realizadas, es decir en el 100% de estas, no contaba con esta información, por lo que si el usuario quería acceder a estos datos tenía que consultar directamente en el apartado *detalles*, o en caso de querer información más específica, a través de mensajería interna con la entidad.

Tabla 30: Comparten recomendaciones a tener en cuenta durante la pandemia

SÍ		NO		TOTAL	
f	%	f	%	f	%
3	15	17	85	20	100

Fuente: datos obtenidos de la ficha de observación de los Posts

A pesar de que la mayor parte de sus publicaciones orientadas a la pandemia por Covid-19 eran referentes a las campañas de vacunación que estaban realizando, también cuentan con algunos posts con consejos y recomendaciones que la población debía tener en cuenta para evitar algún tipo de contagio, pero a pesar de ello, estas publicaciones no eran muchas. Se puede decir que los principales consejos y recomendaciones que compartían estaban más orientadas a otros tipos de enfermedades, como el cáncer, por ejemplo.

Observación general de la Ficha de Observación de los Posts y la Comunicación de Riesgos:

Los centros de salud juegan un rol muy importante durante una pandemia, principalmente al momento de informar y atender a la población, por lo que resulta necesario que estos tengan en cuenta el uso de una Comunicación de Riesgos asertiva. La Red EsSalud Cajamarca si bien es cierto hizo publicaciones orientadas a la pandemia por Covid-19, sin embargo, estas publicaciones no eran muchas y en su mayoría solo se compartía información referente a las campañas de vacunación que iban a realizar o habían realizado exitosamente. Como institución solo llegaron a hacer algunas publicaciones puntuales con respecto a las recomendaciones la población debía de tener en cuenta o al desarrollo y propagación del Covid-19, pero estas fueron muy pocas y tampoco las tenían fijadas como para que el usuario pudiera verlas ni bien visitaba la página oficial de la Red EsSalud Cajamarca durante el año 2021, por lo que si el internauta quería enterarse de estas recomendaciones, tenía que navegar a través de la cuenta para poder ver el contenido referente a ello. Por otro lado, se tiene que destacar el hecho de que en general, las publicaciones realizadas fueron claras y precisas, de tal

modo que se entendieran muy rápido, y de igual forma, los elementos que emplearon en ellas resultaban ser llamativos e interesantes.

Infodemia

En cuanto al tercer objetivo específico, es decir, definir las acciones contra la infodemia en los contenidos del Facebook de la Red EsSalud Cajamarca durante la pandemia por Covid-19, se desarrollaron tres (03) preguntas para entender más al respecto de cómo hicieron para contrarrestar la infodemia que en ese entonces circulaba a través de redes sociales y cuáles eran las *Fake News* en las que la Red EsSalud Cajamarca se encontraba más interesada en desmentir. A continuación, se muestran los resultados que se obtuvieron.

Tabla 31: Incentiva a los usuarios a informarse únicamente a través de los canales oficiales para no caer en las Fake News

SÍ		NO		TOTAL	
f	%	f	%	f	%
0	0	20	100	20	100

Fuente: datos obtenidos de la ficha de observación de los Posts

En ninguno de los 20 posts que constituyeron la muestra para la presente investigación se pudo observar que, en la descripción o diseños gráficos de dichas publicaciones, este centro de salud exhorta a los usuarios a que se mantuvieran informados a través de los canales oficiales tanto de la Red EsSalud, como del Gobierno, y que no confiaran en todo lo que se compartía a través de las plataformas digitales.

Tabla 32: La publicación es un comunicado oficial de EsSalud

SÍ		NO		TOTAL	
f	%	f	%	f	%
1	5	19	95	20	100

Fuente: datos obtenidos de la ficha de observación de los Posts

En las publicaciones analizadas se observó solo una publicación que era un comunicado oficial realizado por la Red EsSalud Cajamarca que tenía como objetivo, enviar sus condolencias por el fallecimiento de algún familiar cercano a algún colaborador.

Tabla 33: El contenido de la publicación desmiente rumores y/o información falsa

SÍ		NO		TOTAL	
f	%	f	%	f	%
0	0	20	100	20	100

Fuente: datos obtenidos de la ficha de observación de los Posts

En las publicaciones se pudo apreciar que ninguna de ellas estaba orientada a desmentir rumores y/o información falsa, que en el año 2021 circulaba tanta en internet como en el *boca a boca*, mitos y rumores sobre el virus y las vacunas. Sin embargo, el 100% de las publicaciones analizadas no informaron sobre estos temas. Tampoco se pudo observar publicaciones que desmintieran los supuestos *remedios naturales* que servían para combatir la Covid-19, mismos que resultaban ser fáciles de encontrar en internet y redes sociales.

Observación general de la Ficha de Observación de los Posts y la Infodemia:

Como ya se ha ido mencionando en la presente investigación, la infodemia estuvo muy presente durante el periodo de pandemia por Covid-19, por lo que resultaba ideal que tanto las entidades de salud, como las gubernamentales ayudaran a combatir

este mal. En el caso de la Red EsSalud Cajamarca, a través de su página oficial de Facebook en el año 2021, fueron lanzando algunos comunicados oficiales de la marca, pero estos no estaban orientados directamente a la situación por Covid-19, sino que eran de un carácter más institucional. Tampoco se pudo apreciar en los 20 *posts* seleccionados publicaciones que tuvieron como objetivo el poder desmentir tanto rumores como información falsa que iba circulando en internet con respecto al coronavirus, su evolución y a las vacunas elaboradas (que en muchas ocasiones fueron foco de rumores sobre su efectividad y/o efectos secundarios). Es importante recalcar que como institución sanitaria no compartían publicaciones que ayudaran a contrarrestar la gran infodemia que había, ya que pudieron desmentir los *remedios naturales* que en ese momento eran muy famosos, sin embargo, no lo hicieron.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusiones

En la actualidad las redes sociales de una institución son de suma importancia al momento de querer informar a sus usuarios, por el mismo hecho de que a través de estas la información viaja de forma rápida y sin fronteras. Durante la pandemia por Covid-19, la digitalización jugó un rol muy importante al momento de informar a los ciudadanos sobre distintos temas relacionados al coronavirus, pero también sirvieron para que las instituciones y marcas estuvieran conectadas con sus usuarios, motivo mismo por el que si una entidad no tenía presencia virtual, se veía en la obligación de migrar a ella con el fin de no perder a sus clientes y/o usuarios. En el caso de la Red EsSalud Cajamarca, esta ya contaba con presencia virtual, de forma indirecta a través de la página web oficial de la Red EsSalud como tal, y de manera directa por medio de sus redes sociales, tanto Facebook, como Instagram. Para la presente investigación se hizo un estudio en base a los contenidos compartidos en su página oficial de Facebook durante el año 2021, debido a que resulta importante comprender cómo esta institución pública hizo uso de este aliado virtual, ya que así, se puede discernir entre qué acciones en su comunicación de riesgos fueron efectivas y cuáles no, para así poder generar estrategias que permitan que otras marcas, del rubro de la salud, puedan emplearlas durante una situación de crisis.

Para la presente investigación se usó una ficha de observación destinada a identificar cuál era el contenido que principalmente compartía en esta red social y si estaba ligado a la comunicación de riesgos por la pandemia o no. Luego de analizar los resultados obtenidos en estas herramientas, se consiguió dar respuesta a la pregunta de investigación planteada al inicio: ¿Cómo se desarrollan los contenidos de Facebook de la Red EsSalud Cajamarca

durante la pandemia por Covid-19? Donde se pudo determinar que esta entidad por medio de la Red Social Facebook compartió información que no solo se relacionaba al Covid-19, sino que también fue realizando publicaciones orientadas a otros temas de la salud, pero en general se observó que tuvo algunas deficiencias en la comunicación de riesgos, misma que como institución de la salud se veía en la obligación de realizar. Al mismo tiempo la comunicación bidireccional entre institución y usuario era muy poca, y la participación del internauta, en promedio, tampoco era muy destacable.

Al analizar las fichas de observación de las publicaciones que fueron seleccionadas por contar con el mayor alcance, se pudo observar que la Red EsSalud Cajamarca realizaba publicaciones orientadas a las campañas de vacunación y en otras hacía alusión a las recomendaciones para evitar el contagio, pero también tenían contenido compartido que era netamente institucional, es decir, operaciones exitosas, actividades, etc. Estos resultados reflejan lo que Xifra (2020) opina, ya que considera que, durante una crisis, en este caso una pandemia, es importante mantener a los públicos informados con aquellos temas que resultan de su interés durante esa situación, en este punto, las vacunas eran un tema muy importante para la población durante el año 2021.

Por otro lado, en solo tres de las veinte fichas analizadas, se observaron recomendaciones que la Red EsSalud Cajamarca compartió para evitar el contagio, pero no llegaron a realizar publicaciones que sirvieran para informar a la población sobre el desarrollo del virus, opiniones de expertos, etc, información que también era importante y que, al ser compartida por una institución del estado, serviría mucho para combatir la infodemia, gracias a la credibilidad que la institución tiene. Es por ello que este punto no se corroborado por lo que proponen la Organización Mundial de la Salud (2018), ya que esta

concuerta en que es importante comunicar a la población con inmediatez tanto consejos como información relevante e importante.

En los resultados obtenidos se encontró un aspecto importante que también concuerda con Wirtz, Müller y Weyerer (2021), en el sentido de que, durante una crisis sanitaria, el objetivo principal de la comunicación sería poder disminuir los efectos negativos en la salud, esto a través de información útil sobre riesgos y sobre las medidas a tener en cuenta. Este punto se vio reflejado en las recomendaciones que la entidad publicaba con el objetivo de informar a los usuarios sobre qué debían hacer para evitar contagiarse.

Por otro lado tenido en cuenta tanto lo mencionado por Cabrejos (2020), como por Cárdenas y Pineda (2021), se concuerda en que los medios online específicamente las redes sociales han sido durante la pandemia por Covid-19 los más usados al momento de buscar información sobre esta. Así mismo, Bilişli y Tuzcu (2021) confirmaron que durante una situación de pandemia las personas suelen emplear mayor parte de su tiempo para revisar las redes sociales. Es así que la Red EsSalud no descuidó mucho su página de Facebook, para a través de ella informar sobre vacunas, recomendaciones y sobre otros temas de salud, haciendo publicaciones casi diarias, para mantener a la población digital informada sobre aspectos que la para la institución eran importantes de compartir. Partiendo de ello es que también se concuerda con Lázaro y Herrera (2020) ya que al igual que ellos, se está de acuerdo en que este tipo de medios fueron el soporte más usado al momento de publicar con respecto al coronavirus y que adicional a ello, fueron de suma importancia cuando se trató de compartir información que la sociedad necesitaba.

De igual forma que el Centers for Disease Control and Prevention (2012) se está de acuerdo en que Facebook es una red social idónea para generar un mayor alcance en temas relacionados a la salud, al mismo tiempo que permite una mayor participación por parte del

público. Esto se vio en la participación de los usuarios a través de comentarios en las publicaciones y/o las reacciones que dejaban en los posts de la Red EsSalud Cajamarca. Teniendo en cuenta este punto, se concuerda con Peña y Quintanilla (2015), ya que en la investigación se confirmó que los internautas suelen navegar en internet y redes sociales en búsqueda de información, hecho que se veía reflejado en los comentarios de los usuarios quienes en algunas oportunidades dejaban sus dudas con respecto a las vacunas y al proceso de vacunación, pero lamentablemente había una inexistente comunicación bidireccional por parte de la entidad, es así que estos usuarios no podían obtener una solución inmediata.

También podemos encontrar similitudes en cuanto lo mencionado por Chamba-Maza, Benítez y Quichimbo (2021), ya que estos afirman que el mayor engagement se da al brindar información a través de imágenes, videos e infografías, en esta investigación, se pudo observar que la Red EsSalud Cajamarca estuvo utilizando videos, fotos y afiches para captar más la atención de sus usuarios y así obtener más tráfico en este medio. Partiendo de este punto, también se concuerda con Cabrera y Salinas (2022) que plantean que los contenidos compartidos deben ser elaborados teniendo en cuenta el público al que irán dirigidos, por lo que es necesario usar términos fáciles de entender, hecho que se vio reflejado en la forma clara y precisa en que la Red EsSalud Cajamarca realizaba sus publicaciones e infografías, usando términos fáciles de comprender.

Por otra parte, no se pudieron encontrar similitudes con lo que plantean Arroyo, Cabrejo y Cruzado (2020) y por Utami (2021) quienes comentan que es importante que las autoridades y especialistas de la salud hagan un seguimiento y control de la información falsa que circula durante una crisis, con el fin de contrarrestar los aspectos negativos de una infodemia durante la pandemia. Esto no se pudo apreciar en la muestra seleccionada de las

publicaciones que realizaba la Red EsSalud Cajamarca, ya que en ninguna de ellas se apreciaba que la institución desmintiera noticias falsas que durante el 2021 circulaba en redes sociales.

Luego de analizar los resultados se pudo comprender que, si bien es cierto, la Red EsSalud Cajamarca realizaba publicaciones continuas en su página oficial de Facebook durante el 2021, sin embargo, estas no siempre estaban orientadas al Covid-19 o a temas relacionados a estos, sino que también compartían información referente a otros ámbitos de la salud.

- **Limitaciones**

Para el desarrollo de esta investigación no se encontraron muchas dificultades y limitaciones que complicaran su desarrollo, pero sí se debe considerar el hecho de que fue un poco difícil la recolección de información orientada a la realidad sanitaria en un contexto de pandemia y digitalización, ya que hablando desde un panorama general, no se tenía un precedente similar a este (pandemia) durante la era digital, motivo por el cual se buscó información orientada individualmente a las tres dimensiones trabajadas: interacción de los usuarios, comunicación de riesgos e infodemia, dirigidos al ámbito salud.

4.2. Conclusiones

Teniendo como base los resultados obtenidos a través del desarrollo de los instrumentos, en la muestra del Facebook oficial de la Red EsSalud Cajamarca en el año 2021, se tienen como conclusiones de las autoras que:

La plataforma de Facebook fue usada por la Red EsSalud Cajamarca durante el año 2021, para compartir información a través de sus contenidos, orientada principalmente al

tema de las vacunas, es decir, las campañas de vacunación que esta entidad estaba realizando y al mismo tiempo, sobre otros temas ajenos a la pandemia por Covid-19. En sus publicaciones emplean un lenguaje sencillo de entender y al mismo tiempo se ayudan del uso de elementos gráficos que complementen la información, permitiendo así, que se logre captar la atención del usuario, sin embargo, no se logra conseguir una alta participación por parte del internauta.

Por otro lado, la interacción del usuario a través de las reacciones, los comentarios y compartidos en las publicaciones, no es algo de destacar como positivo, ya que, si bien es cierto, existe esta participación, pero no es tan favorable y directamente proporcional teniendo en cuenta el número de follows con los que contaba la página oficial de la Red EsSalud Cajamarca durante el año 2021. De haber sido lo contrario y esta participación hubiera sido alta, eso habría generado un mayor alcance orgánico, permitiendo así que tanto la página como las publicaciones, llegaran a más personas y por ende tuviera un mayor alcance, lo que resultaría en más usuarios informándose al respecto de las vacunas y otros temas importantes compartidos por una entidad que goza de credibilidad.

En cuanto a la comunicación de riesgos, la entidad sí cumplió en parte con su responsabilidad al informar a los usuarios sobre temas importantes con respecto al coronavirus, esto se ve principalmente reflejado, en las publicaciones informativas sobre las campañas de vacunación. Sin embargo, el número de publicaciones que se orientaban a los consejos y recomendaciones para evitar el contagio, no fueron muchas, y tampoco llegaban a recordar a los internautas, ya sea a través de una publicación o en la descripción de los posts, sobre los medios oficiales de comunicación de la institución, o las medidas a tomar en cuenta para visitar las instalaciones de la Red EsSalud Cajamarca, lo que resultaba ser importante. Pero, por otro lado, la forma en que compartían la información, por medio de

videos, fotos y piezas gráficas, es algo de destacar, ya que la información era sencilla de entender, usando un lenguaje fácil de comprender, permitiendo así, que la información llegase al receptor de forma clara. También es importante mencionar que se tuvieron ciertos déficits en las fotos y videos, siendo estos principalmente el hecho de que la calidad no era la mejor, ya sea en tema de encuadre, iluminación, etc.

Por último, con lo que respecta a las acciones contra la infodemia, no se llegó a observar en la muestra seleccionada para esta investigación, publicaciones orientadas a desmentir algunos mitos sobre el coronavirus, o *fake news* que eran alarmantes y que lamentablemente la población creía, como lo fueron los remedios naturales que prometían recuperar a los enfermos por Covid-19. Como institución nacional orientada a la salud, era su obligación desmentir esta información, para ayudar de este modo, a que los usuarios no pusieran en riesgo su salud y dejaran de seguir la cadena de desinformación, apoyándose de la credibilidad con la que gozan; pero lamentablemente no fue así.

REFERENCIAS

- Amaiquema, F. A., Vera, J. A., & Zumba, I. Y. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Conrado*, 15(70), 354-360. Epub 02 de diciembre de 2019. Recuperado en 26 de diciembre de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500354&lng=es&tlng=es
- Arroyo-Sánchez, Abel Salvador, Cabrejo Paredes, José Elías, & Cruzado Vallejos, María Peregrina. (2020). Infodemia, la otra pandemia durante la enfermedad por coronavirus 2019. *Anales de la Facultad de Medicina*, 81(2), 230-233. <https://dx.doi.org/10.15381/anales.v81i2.17793>
- Benavent, R. A., Cogollos, L. C., & Valderrama, J. C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. *Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información*. *Profesional de la información*, v. 29, n. 4. <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/jul/alexandre-castello-valderrama.pdf>
- Bilişli, Y. & Tuzcu, H. (2021). Los efectos de la pandemia de COVID-19 en el uso de las redes sociales en el contexto del enfoque de usos y gratificación. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (37), 329-344. DOI: 10.17829/turcom.861836
- Bolsen, T., Palm, R., & Kingsland, T. (2020). Framing the Origins of COVID-19. *Science Communication*, 42(5), pp. 562–585. <https://doi.org/10.1177/1075547020953603>
- Cabrejos, N. V. (2020). Uso de los medios de comunicación en el hospital emergencia ate vitarte durante la emergencia sanitaria, covid-19. Lima, Perú.
- Cabrera Ramón, J. J., & Salinas Ramírez, C. E. (2022-08-10). Gestión de la comunicación digital de facebook del Ministerio de Salud durante la crisis sanitaria por la pandemia de la Covid-19” (Bachelor's thesis). Retrieved from <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/39593>

- Cano I. (2019). Comunicación empresarial y atención al cliente – Ed.2019. Madrid,España: Editorial Editex.
- Cárdenas Ruiz, Juan David, & Pineda Rodríguez, Nidia Katherine. (2021). La gestión de la comunicación de riesgo a través de Facebook: Análisis exploratorio de las estrategias iniciales de 12 gobiernos de América Latina frente a la pandemia de la COVID 19. Revista de Comunicación, 20(2), 73-91. <https://dx.doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a4>
- Casino, G. (2022). Comunicación en tiempos de pandemia: información, desinformación y lecciones provisionales de la crisis del coronavirus. Gaceta Sanitaria, 36(Suplement 1), S97–S104. <https://doi.bibliotecaupn.elogim.com/10.1016/j.gaceta.2022.01.003>
- Chamba-Maza, C. d., Benítez, V. P., & Quichimbo, J. J. (2021). Gestión de la comunicación 2.0 en las campañas de salud pública en la Comunidad Andina. Revista de Comunicación, 49-65. doi: <https://dx.doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a3>
- Centers for Disease Control and Prevention (CDC), (2012). CDC’S Guide to Writing for Social Media [Guía de la CDC para escribir en redes sociales]. <https://www.cdc.gov/socialmedia/tools/guidelines/pdf/GuidetoWritingforSocialMedia.pdf>
- Defensoría del asegurado (Octubre de 2008). Manual Institucional EsSalud. Lima, Perú. Obtenido de http://www.essalud.gob.pe/defensoria/manual_institucional.pdf
- De la Peña, A.; Quintanilla, C. (2015): “Share, like and achieve: the power of Facebook to reach health-related goals”. International Journal of Consumer Studies, 39, pp. 495-505.
- Fuentes, M. (2002). Paradigmas en la investigación científica: fundamentos epistemológicos, ontológicos, metodológicos y axiológicos
- García Navas, X. E. (2021). Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54556>

- Hans, R., Shahbaz, S., & Salim, R. (2020). The Twitter pandemic: the critical role of Twitter in the dissemination. *Revista Canadiense de Medicina de Emergencia*. doi: <https://doi.org/10.1017/cem.2020.361>
- Harwell, M. R. (2011). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods: Pursuing ideas as the keystone of exemplary inquir. In C. Conrad, & R. C. Serlin (Eds.), *The Sage handbook for research in education: Pursuing ideas as the keystone of exemplary inquir* (Second Edition ed.). Sage.
- José Arias Gonzáles, Tania Luz Tafur Pittman, & Gloria María Delgado Suaña. (2021). Comunicación de riesgo en salud por la Covid-19 desde la percepción de los pobladores de Arequipa, 2021. *Austral Comunicación*, 10(2). <https://doi.bibliotecaupn.elogim.com/10.26422/aucom.2021.1002.ari>
- Lázaro-Rodríguez, P., & Herrera-Viedma, E. (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *Profesional De La información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>
- Macnamara, J. (2018). Public Relations and Post-Communication. Addressing a paradox in public communication. *Public Relations Journal*, 11(3), 1-20
- Martínez, A. C., & Morilla, P. D. (2020). Gestión de la comunicación interna y externa en instituciones hospitalarias privadas en España durante la crisis del covid-19. *Comunicación y Salud*, Vol. 10, nº 2. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7697411>
- Marti Nuñez, A., Martines Perez, R., & Valcarcel Izquierdo, N. (2017). Comunicación. Aspectos generales de una herramienta efectiva en los procesos asistenciales de salud. *Revista Cubana de Tecnología de la Salud*, 8(1), 59 - 67. Recuperado de <https://revtecnologia.sld.cu/index.php/tec/article/view/881/753>
- Medina Aguerrebere, Pablo. (2011). EL CARÁCTER ESTRATÉGICO DE LA PROYECCIÓN EXTERNA DE LA MARCA HOSPITALARIA: EL CASO DE MAYO CLINIC. *Universidad y Salud*, 13 (2), 79-86. Recuperado el 23 de enero de 2023, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-71072011000200009&lng=en&tlng=es.
- Medina Aguerrebere, Pablo. (2012). El Valor estratégico de la comunicación interna hospitalaria. *Revista de Comunicación y Salud*, 21, 19–28. [https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2012.2\(1\).19-28](https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2012.2(1).19-28)

- Medina Borges, R. M. (2016). Programa educativo para el desarrollo del estilo de comunicación asertivo en estudiantes de medicina. Cuba.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva*. Bbook. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva.pdf>
- Morales, G. y Ortiz, A. (2016). Las interacciones sociales en el mundo virtual. Paradoja de la realidad contemporánea. *Question/Cuestión*, 1(52), 57-73. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3469>
- Murillo, W. (2008). La investigación científica. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/investcientifica.shtm>
- Ocampo, M.C. (2011). Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones. Colombia: Ediciones Ecoe.
- OPS. 53° Congreso Directivo (2014). ESTRATEGIA PARA EL ACCESO UNIVERSAL A LA SALUD Y LA COBERTURA UNIVERSAL DE SALUD. Washington, D.C, EUA. Obtenido de <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2014/CD53-5-s.pdf>
- Organización Mundial de la Salud. (2018). Comunicación de riesgos en emergencias de salud pública: directrices de la OMS sobre políticas y prácticas para la comunicación de riesgos en emergencias (CRE) [Communicating risk in public health emergencies: a WHO guideline for emergency risk communication (ERC) policy and practice]. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/272852/9789243550206-spa.pdf>
- Pachas, N. (2020). USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN EL HOSPITAL EMERGENCIA ATE VITARTE DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA, COVID-19. Perú. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/10603>
- Quispe-Juli, C., Vela-Anton, P., Meza-Rodriguez, M., & Moquillaza-Alcántara, V. (2020). COVID-19: A pandemic in the era of digital health. In SciELO Preprints. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.164>

- Recio, J., Vigil, J., & Zaldua, M. (2017). La enorme mentira y la gran verdad de la información en tiempos de la postverdad. *Scire: Representación Y Organización De Conocimiento*, 1(2). Obtenido de <https://ojs.iberid.eu/index.php/scire/article/view/4446/3896>
- Sanchez, A. A., Paredes, J. E. C., & Vallejos, M. P. C. (2020). Infodemia, la otra pandemia durante COVID-19. En *SciELO Preprints*. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.367>
- Utami, D. (Abril de 2021). The Use of Social Media in Risk Communication during COVID-19: An Analysis of Stakeholders' Messages on Social Media . doi:<https://doi.org/10.7916/d8-x59k-n715>
- Vijaykumar, Santosh, Jin, Yan and Nowak, Glen. "Social Media and the Virality of Risk: The Risk Amplification through Media Spread (RAMS) Model" *Journal of Homeland Security and Emergency Management*, vol. 12, no. 3, 2015, pp. 653-677. <https://doi.org/10.1515/jhsem-2014-0072>
- Vizcaíno-Laorga, R., Catalina-García, B. y López de Ayala-López, M.C. (2019). Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital. Usos de las redes sociales y percepción de sus consecuencias. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 554-572. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-134>
- Wirtz, B. W., Müller, W. M. y Weyerer, J. C. (2021). Digital pandemic response systems: a strategic management framework against Covid-19. *International Journal of Public Administration*, 44(11-12), 896-906. <https://doi.org/10.1080/01900692.2020.1858316>
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, v. 29, n. 2. <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/mar/xifra.html>

ANEXOS

ANEXO N° 1. Ficha de observación Post:

ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN				
Tipo de publicación				
Fecha de publicación				
Copywriting				
			Interacciones	
			Total de compartidos	
			Total de comentarios	
			Total de reacciones	
Comentarios				
Hashtags usados				
ANÁLISIS DE LA PUBLICACIÓN				
N°	Descripción	Sí	No	Observaciones
1	¿El contenido del post está relacionado al Covid-19?			
2	¿La información del post se presenta de forma clara y precisa?			
3	¿La descripción de la publicación tiene los medios de contacto de EsSalud para que los usuarios se comuniquen ante alguna emergencia?			
4	¿Comparten recomendaciones a tener en cuenta durante la pandemia?			
5	¿Incentiva a los usuarios a informarse únicamente a través de los canales oficiales para no caer en las <i>Fake News</i> ?			
6	¿La publicación es un comunicado oficial de EsSalud?			
7	¿El contenido de la publicación desmiente rumores y/o información falsa?			
8	¿Los elementos que se muestran en el post ayudan a que el usuario se mantenga interesado en la publicación?			
9	¿La participación de los usuarios a través de los comentarios y/o reacciones es positiva?			
10	¿Existe una comunicación bidireccional entre la página y los usuarios a través de los comentarios?			
11	¿Los usuarios etiquetan a más personas o comparten la publicación para que más usuarios vean el post?			

ANEXO N° 2. Matriz para evaluación de expertos:

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"Análisis de los contenidos del Facebook de la Red EsSalud Cajamarca durante la pandemia por COVID-19, 2021"			
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Cisneros Vizcarra Magali			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Comunicación Digital			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias:</p> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div>				
<p>Firma del experto:</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Magali Cisneros Vizcarra</p>				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"Análisis de los contenidos del Facebook de la Red EsSalud Cajamarca durante la pandemia por COVID-19, 2021"
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes
Apellidos y nombres del experto:	Cortegana Salazar José Santos
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Comunicación Digital

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"Análisis de los contenidos del Facebook de la Red EsSalud Cajamarca durante la pandemia por COVID-19, 2021"
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes
Apellidos y nombres del experto:	Maritza Roncal Rodríguez
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Comunicación Digital

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



Maritza Roncal Rodríguez

ANEXO N°3. Matriz de consistencia:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS DEL FACEBOOK DE LA RED ESSALUD
CAJAMARCA DURANTE LA PANDEMIA POR COVID-19, 2021”

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿Cuáles son los contenidos del Facebook de la Red EsSalud Cajamarca durante la pandemia por Covid-19, 2021?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Analizar los contenidos del Facebook de la Red EsSalud Cajamarca durante la pandemia por COVID-19.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar la interacción de los usuarios en los contenidos del Facebook de la Red EsSalud Cajamarca durante la pandemia por COVID-19. Identificar la comunicación de riesgos en los contenidos del Facebook de la Red EsSalud Cajamarca durante la pandemia por COVID-19. Definir las acciones contra la infodemia en los contenidos del Facebook de la Red EsSalud Cajamarca durante la pandemia por COVID-19. 	<p>Variable</p> <p>Comunicación Digital</p> <p>Dimensiones</p> <ol style="list-style-type: none"> Interacción de los usuarios Comunicación de riesgos Infodemia 	<p>Enfoque:</p> <p>Cualitativo.</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Hermeneútico.</p> <p>Tipo de investigación:</p> <p>Aplicada.</p> <p>Diseño de Investigación:</p> <p>Estudio de caso.</p> <p>Técnica:</p> <p>- Observación directa</p> <p>Población y Muestra:</p> <p>- 374 publicaciones realizadas en el Facebook de la Red EsSalud Cajamarca, durante el año 2021.</p> <p>- 20 posts subidos en la página de Facebook de la Red EsSalud Cajamarca, durante el 2021.</p>