



Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud
ISSN: 2307-2113
Editorial Ciencias Médicas

Udai Quispe-Juli, Cender; Sánchez-Huamash, Claudia María; Gozzer, Ernesto
Redes sociales del Ministerio de Salud del Perú en la lucha contra la
anemia: estudio cuali-cuantitativo de un video preventivo promocional
Revista Cubana de Información en Ciencias de la
Salud, vol. 31, núm. 2, e1478, 2020, Abril-Junio
Editorial Ciencias Médicas

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=377665620014>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UDEM redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Redes sociales del Ministerio de Salud del Perú en la lucha contra la anemia: estudio cuali-cuantitativo de un video preventivo promocional

Social networks of the Peruvian Ministry of Health in the combat against anemia: qualitative-quantitative study of a promotional preventive video

Cender Udai Quispe-Juli^{1*} <https://orcid.org/0000-0003-0633-8339>

Claudia María Sánchez-Huamash¹ <https://orcid.org/0000-0003-0110-1033>

Ernesto Gozzer¹ <https://orcid.org/0000-0002-5597-8669>

¹Universidad Peruana Cayetano Heredia, Lima, Perú.

*Autor para la correspondencia: cenderqj@gmail.com

RESUMEN

En Perú la anemia infantil es un problema de salud pública. Se están desarrollando diferentes estrategias preventivas, entre ellas el uso de las redes sociales. Hay poca evidencia disponible sobre las mejores formas de interactuar con las audiencias en este espacio. Este trabajo tuvo como objetivo explorar la percepción de los usuarios de las redes sociales del Ministerio de Salud del Perú sobre un video que promueve la alimentación para reducir el riesgo de anemia infantil y estimar el alcance y la interacción que consiguió a través de las redes sociales. Se hizo un estudio de carácter cuali-cuantitativo exploratorio de una intervención con un video musical del Ministerio de Salud, difundido a través de las redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube). La mayoría de los usuarios (58/77) que comentaron el video en Facebook tuvo una percepción positiva. A los cuatro meses de seguimiento se logró el mayor alcance en Facebook (364 000 reproducciones), que triplicó lo alcanzado de forma conjunta en Twitter y Youtube. Durante la primera semana se logró el mayor alcance.

La mayor tasa de interacción a los cuatro meses se produjo en Facebook (7,1 %) seguida de Twitter (5,2 %) y Youtube (0,3 %). El mayor alcance y tasa de interacción del video estudiado fue a través de Facebook. La percepción fue positiva; sin embargo, la tasa de interacción fue baja. Las redes sociales son una forma de comunicación veloz, pero efímera, con un gran potencial en salud pública.

Palabras clave: Medios de comunicación social; red social; comunicación en salud; educación en salud; anemia.

ABSTRACT

Childhood anemia is a public health problem in Peru. A variety of preventive strategies are being developed, among them the use of social networks. Little evidence is available about the best ways to interact with audiences in this space. The purpose of the study was to explore the perception of users of social networks of the Peruvian Ministry of Health about a video promoting food to reduce the risk of childhood anemia and estimate the scope and interaction it achieved through the social networks. An exploratory qualitative-quantitative study was conducted of an intervention based on a music video disseminated by the Ministry of Health in the social networks Facebook, Twitter and YouTube. Most of the users commenting on the video (58 / 77) in Facebook reported a positive perception. The largest number of replays was reached at four months' follow-up in Facebook (364 000 replays), trebling the results of Twitter and YouTube together. The broadest scope was achieved during the first week. The highest interaction rate at four months occurred in Facebook (7.1%), followed by Twitter (5.2%) and YouTube (0.3%). The greatest scope and interaction rate of the study video occurred in Facebook. Perception was positive, but the interaction rate was low. Social networks are a swift though ephemeral form of communication with a great potential in public health.

Key words: Social communication media; social network; health communication; health education; anemia.

Recibido: 30/10/2019

Aceptado: 16/04/2020

Introducción

La anemia infantil es un problema de salud pública en el Perú, que afecta al 43,5 % de los niños menores de tres años. Esta cifra no ha cambiado de manera sustancial en los últimos cinco años.⁽¹⁾ El gobierno ha establecido el Plan Nacional para la Reducción y Control de la Anemia Materno - Infantil y la Desnutrición Crónica Infantil 2017-2021; entre las actividades estratégicas formuladas en el plan nacional se busca un enfoque participativo y de pertinencia cultural.⁽²⁾ Una de las estrategias es la comunicación para el cambio de comportamiento, que contempla el uso de las redes sociales, así como de mensajes para la reducción de la anemia.⁽²⁾

En los últimos años se observa mayor actividad de los sitios oficiales del Ministerio de Salud del Perú (MINSA) en las redes sociales, con énfasis en la promoción de la salud,⁽³⁾ aunque hay poca evidencia disponible sobre las mejores maneras de interactuar con las audiencias de salud pública en este espacio,^(4,5) y no existe información sobre el alcance y la interacción esperada para videos preventivos promocionales en salud pública a través de las redes sociales. En consecuencia, es posible que las organizaciones de salud pública aún no estén utilizando el máximo potencial de las plataformas de las redes sociales, que incluso permitirían una salud pública más precisa.⁽⁶⁾ El presente estudio tuvo como objetivo explorar la percepción de los usuarios de las redes sociales del Ministerio de Salud del Perú sobre un video que promueve la alimentación para reducir el riesgo de anemia infantil y estimar el alcance y la interacción que consiguió a través de las redes sociales.

Métodos

Se realizó un estudio de carácter cuali-cuantitativo exploratorio de una intervención de mercadotecnia social en salud a través de multimedia (video), difundido mediante las redes sociales Facebook, Twitter y Youtube. La intervención de mercadotecnia social consistió en un video musical, que fue un villancico de navidad modificado para la promoción alimentaria-nutricional contra la anemia infantil.⁽⁷⁾ El video buscó incentivar el consumo de alimentos con elevada concentración de hierro, el consumo de hierro en gotas a los cuatro meses de vida y el tamizaje de anemia a los seis meses. Fue creado por el MINSA y

difundido el 14 de diciembre del año 2018 (a las 21:00 horas) de forma simultánea mediante sus sitios oficiales en las redes sociales. Se hizo un seguimiento desde el inicio de su difusión hasta el 12 de abril del año 2019. Las variables de interés fueron: percepción, alcance e interacción. La parte cualitativa se utilizó para evaluar la percepción sobre el video. La parte cuantitativa, para estimar el alcance y la interacción.

Técnicas y procedimientos cualitativos

Se usó la observación directa de los comentarios en las redes sociales como técnica de recolección de datos para el análisis cualitativo. Se consideraron únicamente los comentarios en Facebook. Se hizo un análisis de contenido de la totalidad de comentarios emitidos directamente sobre el video en el sitio oficial que lo publicó (desde diciembre hasta abril). Luego se codificaron los comentarios en: percepción de los usuarios sobre el contenido del video, percepción sobre la estrategia comunicativa de difusión, conceptos relativos a la anemia, comentarios políticos, avisos comerciales, críticas al grupo musical y bromas entre usuarios. Se incluyeron para el análisis las percepciones sobre el contenido del video y sobre la estrategia comunicativa de difusión. Estas percepciones fueron clasificadas en positivas y negativas. Asimismo, se determinaron los comentarios más destacados, a partir de la cantidad de reacciones y comentarios de respuesta. Adicionalmente, se hizo una nube de palabras mediante el programa R versión 3.4.4 para visualizar la frecuencia de uso de palabras en los comentarios.

Técnicas y procedimientos cuantitativos

Se utilizaron los datos cuantitativos obtenidos mediante la observación directa de los indicadores, que se contabilizan de forma automática, en los sitios oficiales de las redes sociales donde se publicó el video. Los indicadores fueron: reproducciones (o visualizaciones), comentarios, reacciones, y número de veces compartido. Los indicadores se registraron cada 24 horas durante la primera semana, luego cada siete días durante un mes, y finalmente después de cuatro meses de publicado el video (margen de error en el registro de 30 minutos). Se analizaron las frecuencias absolutas acumuladas para cada periodo establecido. Además, se analizó el alcance y la tasa de interacción por cada red social. El alcance se definió como el número de reproducciones que alcanzó el video en un

tiempo determinado. La tasa de interacción es el coeficiente entre el total de interacciones (suma del número de comentarios, del número de veces compartido y del número de reacciones) y el alcance durante un tiempo determinado (número de reproducciones).

Consideraciones éticas

Este estudio se realizó sobre la base de los principios de la integridad científica y las declaraciones éticas de Helsinki. No fue necesaria la aprobación de un comité de ética, dado que los datos utilizados de las redes sociales son de libre acceso.

Resultados

De los comentarios analizados, encontramos que la mayoría de los usuarios (58/77) tuvo una percepción positiva sobre el video, el cual fue calificado como creativo y reflexivo. Por otro lado, las razones más repetidas relacionadas con la percepción negativa sobre el video consistieron en la mención de una lista corta y poco variada de alimentos; la preocupación por el costo de este tipo de videos y la poca confianza sobre su eficacia. Los dos comentarios más destacados fueron: *“Bravoooo!!!; La mejor manera de enseñar y que un mensaje se grabe es con música”* (65 reacciones, 0 comentarios); y *“Estando en el gobierno, ¿No pueden contratar un músico que componga un villancico para dicho fin en vez de malograr un villancico hermoso? Lamentable cambiar la letra, hay talento en el Perú, contáctenlos”* (92 reacciones, 24 comentarios). Las palabras más usadas en los comentarios fueron: canción, buena, anemia, villancico, Perú, niños, navidad, alimentos, hierro, letra, mensaje y lindo (Fig.).



Fig. - Nube de palabras de los comentarios sobre el video musical de promoción nutricional contra la anemia infantil en Facebook.

Las frecuencias absolutas acumuladas de las reproducciones e interacciones obtenidas en diferentes redes sociales se muestran en la tabla.

Tabla - Evolución acumulativa de indicadores del video musical de promoción nutricional contra la anemia infantil en los sitios oficiales del Ministerio de Salud del Perú en redes sociales durante cuatro meses

Tiempo después del lanzamiento	Mes 1										Mes 4
	Semana 1							Semana 2	Semana 3	Semana 4	-
	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7	-	-	-	-
Facebook	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reproducciones	38000	111000	137000	302000	328000	338000	344000	355000	358000	359000	364000
Veces compartido	2062	5056	6020	10784	11453	11739	11936	12183	12175	12164	12144
Comentarios	98	303	337	772	826	848	854	872	873	873	870
Reacciones	1285	4470	4688	12086	12499	12701	12701	12801	12802	12802	12801
<i>Me gusta</i>	866	3000	3200	8400	8700	8800	8800	8900	8900	8900	8900
<i>Me encanta</i>	352	1100	1100	2600	2700	2800	2800	2800	2800	2800	2800
<i>Me divierte</i>	60	337	354	990	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
<i>Me asombra</i>	6	24	25	59	62	64	64	64	65	65	65
<i>Me entristece</i>	0	1	1	14	14	14	14	14	14	14	14
<i>Me enoja</i>	1	8	8	23	23	23	23	23	23	23	22
Twitter	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vistas	5664	7791	8401	8629	8763	9062	9208	9349	9378	9396	9468
Retweet	100	117	124	132	135	137	139	140	140	140	138
Comentarios	22	25	27	27	29	30	33	33	33	33	33
<i>Me gusta</i>	231	274	300	312	318	321	322	325	326	326	323
Youtube	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vistas	897	2041	13066	57408	78322	93312	94103	97489	98014	98336	112647
Comentarios	2	2	5	5	7	11	12	17	18	18	21
<i>Me gusta</i>	43	73	95	113	140	159	177	212	218	219	316
No me gusta	3	3	3	5	5	10	11	12	12	12	17

En relación con el alcance del video conseguido a los cuatro meses, Facebook logró la mayor cantidad de reproducciones (364 000), que triplicó lo logrado en Twitter y Youtube de forma conjunta. Se observa que durante la primera semana se logró el mayor alcance: en Facebook se obtuvo el 94,5 % del total de reproducciones (acumulado en cuatro meses), en Twitter el 97,2 % y en Youtube el 83,5 %. Por otro lado, la mayor tasa de interacción a los cuatro meses se produjo en Facebook (7,1 %) seguida de Twitter (5,2 %) y fue mucho menor en Youtube (0,3 %).

Discusión

El estudio muestra que el uso conjunto de la mercadotecnia social en salud (música con alusión a una festividad cultural – navidad – y contenido con recomendaciones nutricionales contra la anemia infantil, publicados en época navideña), herramientas multimedia (video) y redes sociales tiene un alcance considerable en la primera semana. Es decir, es una forma de comunicación veloz, pero puede ser efímera. Existen, sin embargo, experiencias en las que una campaña de videos compartidos por Internet como el *ice bucket challenge* (realizada en agosto del año 2014) obtuvo un enorme efecto en la búsqueda de información sobre esclerosis lateral amiotrófica, y llegó a producirse más de 1,2 millones de tweets con los hashtags de #ALS #AMS y #Icebucketchallenge, y hasta 436 025 visitas a la página de Wikipedia de esa enfermedad en un solo día, además de incrementar enormemente la recaudación de fondos para organizaciones que realizan sensibilización e investigación acerca de esa enfermedad.^(8,9,10) La diferencia entre el alcance de estas campañas (*ice bucket challenge* y lucha contra la anemia) se explicaría por el efecto multiplicador de las diferentes estrategias utilizadas y las metas establecidas.^(8,9)

El presente estudio muestra que la tasa de interacción fue baja en las diferentes redes (igual o menor al 7 %), hecho que llama la atención, ya que el video tuvo una percepción favorable por parte de la mayoría de los usuarios que comentaron sobre este (en Facebook). Esto se explicaría porque los usuarios que comentaron el video son un grupo pequeño y no representativo del total de usuarios alcanzados. No se precisa si este porcentaje de interacción está por encima o por debajo del promedio de interacciones esperadas para un video de promoción de la salud difundido a través de redes sociales, ya que no se han encontrado estudios que hayan descrito estos patrones que permitan una comparación.^(4,5)

Este tipo de intervenciones en redes sociales puede generar cambios de comportamientos en la salud de forma efectiva,^(6,11) por lo que es posible que esta intervención haya provocado cambios de comportamiento en relación con la anemia en el público objetivo primario (padres) y secundario (gestores, educadores, y sociedad civil organizada) que establece el Plan Nacional.⁽²⁾ Sin embargo, la demostración de la eficacia en el cambio de comportamiento escapa al diseño de este estudio.

Una limitación del estudio fue que no se analizó el alcance geográfico; esto respondió a que el método de recolección de datos no permite conseguir información sobre la geolocalización, por lo que se recomienda hacerlo en próximas investigaciones.

Los hallazgos de esta investigación no son generalizables, pero permiten una aproximación a la dinámica del alcance e interacción en las redes sociales de un video como parte de una estrategia comunicativa en salud pública de un país latinoamericano. Es necesaria más investigación que proporcione evidencia de cómo mejorar significativamente el alcance y el impacto de estas intervenciones, así como su costo-efectividad.^(12,13)

Finalmente, se considera necesario que las organizaciones sanitarias mejoren el posicionamiento de sus redes sociales y establezcan un plan de comunicación digital que formule objetivos, identifique la audiencia, la plataforma a usar y cómo usarla, un gestor de redes sociales, un protocolo de gestión de las redes sociales, así como un análisis de los objetivos, para así potenciar su uso como estrategia de promoción de la salud.^(14,15)

En conclusión, el mayor alcance y tasa de interacción del video estudiado fue a través de la página de Facebook del Ministerio de Salud del Perú, la cual tuvo un gran número de reproducciones durante la primera semana de difusión. La percepción fue positiva; sin embargo, la tasa de interacción fue baja. Las redes sociales son una forma de comunicación veloz, que puede ser muy corta, con un gran potencial en salud pública en la medida en que se definan con claridad las metas y las estrategias.

Referencias bibliográficas

1. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Indicadores de resultados de los programas presupuestales 2013-2018. Encuesta demográfica y salud familiar. Lima: INEI; 2019 [acceso: 03/05/2019]. Disponible en:
https://proyectos.inei.gob.pe/endes/2018/ppr_2013_2018/Indicadores%20de%20Resultados%20de%20los%20Programas%20Presupuestales_ENDES_2018.pdf
2. Ministerio de Salud del Perú (MINSA). Plan nacional para la reducción y control de la anemia materno infantil y la desnutrición crónica infantil 2017-2021. Lima: MINSA; 2017 [acceso: 03/05/2019]. Disponible en:
<http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/4189.pdf>

3. Cadaxa AG, Sousa MF, Mendonça AV. Conteúdos promotores de saúde em campanhas de AIDS no Facebook dos ministérios da saúde do Brasil e do Peru. *Rev Panam Salud Públ.* 2015 [acceso: 19/09/2019];38(6):457-63.
4. Kite J, Foley BC, Grunseit AC, Freeman B. Please Like Me: Facebook and Public Health Communication. *PLoS One.* 2016;11(9):e0162765.
5. Shi J, Poorisat T, Salmon CT. The Use of Social Networking Sites (SNSs) in Health Communication Campaigns: Review and Recommendations. *Health Commun.* 2018;33(1):49-56.
6. Dunn AG, Mandl KD, Coiera E. Social media interventions for precision public health: promises and risks. *Npj Digit Med.* 2018;1:47.
7. Minsa Peru. Toribianitos contra la anemia [video]. 14 de diciembre de 2018 [acceso: 03/05/2019]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=vJqINFOdtk&t=31s>
8. Koohy H, Koohy B. A lesson from the ice bucket challenge: using social networks to publicize science. *Front Genet.* 2014;5:430.
9. Hrastelj J, Robertson NP. Ice bucket challenge bears fruit for amyotrophic lateral sclerosis. *J Neurol.* 2016;263(11):2355-7.
10. Wicks P. The ALS ice bucket challenge - can a splash of water reinvigorate a field? *Amyotroph Lateral Scler Front Degener.* 2014;15(7-8):479-80.
11. Yang Q. Are social networking sites making health behavior change interventions more effective? A Meta-analytic review. *J Health Commun.* 2017;22(3):223-33.
12. Novillo-Ortiz D, Hernández-Pérez T. Social media in public health: an analysis of national health authorities and leading causes of death in Spanish-speaking Latin American and Caribbean countries. *BMC Med Inform Decis Mak.* 2017;17(1):16.
13. Hagg E, Dahinten VS, Currie LM. The emerging use of social media for health-related purposes in low and middle-income countries: A scoping review. *Int J Med Inform.* 2018;115:92-105.
14. Abroms LC, Allegrante JP, Auld ME, Gold RS, Riley WT, Smyser J. Toward a Common Agenda for the Public and Private Sectors to Advance Digital Health Communication. *Am J Public Health.* 2019;109(2):221-3.

15. TicBiomed. Guía práctica para el uso de redes sociales en las instituciones sanitarias. España: Social Media Pharma. Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Gobierno de España; 2013 [acceso: 15/07/2019]. p. 74. Disponible en: [https://enfermeriacomunitaria.org/web/attachments/article/894/Guía Práctica para el uso de Redes Sociales en Organizaciones Sanitarias.pdf](https://enfermeriacomunitaria.org/web/attachments/article/894/Guía%20Práctica%20para%20el%20uso%20de%20Redes%20Sociales%20en%20Organizaciones%20Sanitarias.pdf)

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses

Contribución de los autores

Cender Quispe y Ernesto Gozzer concibieron de la idea de investigación.

Cender Quispe hizo la recolección de datos.

Cender Quispe, Claudia Sánchez y Ernesto Gozzer participaron en el análisis y en la interpretación de los datos.

Cender Quispe y Claudia Sánchez escribieron el primer borrador del manuscrito.

Ernesto Gozzer editó críticamente el artículo.

Todos los autores aprobaron la versión final.

Fuentes de financiamiento

Cender U. Quispe-Juli recibe financiamiento del Fondo Nacional de Desarrollo Científico, Tecnológico y de Innovación Tecnológica (FONDECYT)