ATMIRE

Title	Comunicar para prevenir: la campaña de DIRIS Lima Este sobre prevención y control de dengue desarrollada de enero a marzo de 2026 en la red social Facebook
Item Type	https://purl.org/coar/resource_type/c_7a1f
Authors	Guzmán Nateros, Cristian Jesús;Torres Carhuamaca, Claudia Melissa
Publisher	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
Rights	https://purl.org/coar/access_right/c_abf2
Download date	2026-11-27 11:48:45
Item License	https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/
Link to Item	https://hdl.handle.net/10757/690838

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

Comunicar para prevenir: la campaña de DIRIS Lima Este sobre prevención y control de dengue desarrollada de enero a marzo de 2026 en la red social Facebook

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Periodismo

AUTORES

Guzmán Nateros, Cristian Jesús 0000-0003-4188-4028
Torres Carhuamaca, Claudia Melissa 0009-0000-8774-9329

ASESOR

Santillán Arruz, José Santos 0000-0002-5658-9710

Lima, 25 de junio de 2026

Dedicatoria

Cristian Guzmán:

A mi pequeña y amada hija, Alanna, por devolverme el propósito y las ganas de superarme cada día.

A mi madre, por acompañarme en cada una de mis equivocaciones y no dejar de confiar en mí.

Claudia Torres:

Dedicado a mi mamá, mi hermana, mis abuelas y mi perrita, quienes me acompañan en la tierra, y a mi padre y mis abuelos, quienes me guían desde el cielo.

Agradecimientos

A la Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Este por darme la oportunidad de aprender y desarrollarme profesionalmente en los espacios de su loable Oficina de Comunicaciones.

A mis profesores Jaime y José por su apreciada orientación en el desarrollo de este trabajo.

A Marycielo por cuidar de mi pequeña hija y brindarme el tiempo necesario para cumplir esta meta.

A mi perrito Batman por su desinteresada compañía desde hace doce años en las amanecidas propias de la vida académica.

Resumen

Este trabajo analiza los contenidos de la página de Facebook de la Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Este (DIRIS Lima Este) como parte de la estrategia de prevención y control del dengue durante el periodo de enero a marzo de 2026. El objetivo principal es identificar el uso de la red social como estrategia comunicacional del sector salud, así como las características de los contenidos difundidos, su tratamiento periodístico y su alcance en la audiencia. La investigación presenta un enfoque mixto, de nivel descriptivo y diseño no experimental. El estudio incluye el análisis de contenido de las diez publicaciones con mayor alcance y la aplicación de encuestas a 30 usuarios del Facebook de la DIRIS Lima Este. Este trabajo evidencia cómo una red social institucional puede fortalecer una estrategia de salud pública a partir del tratamiento periodístico de sus contenidos.

Palabras clave: Tratamiento periodístico, redes sociales, comunicación en salud, dengue.

Communicating to Prevent: The DIRIS Lima Este Dengue Prevention and Control Campaign on Facebook from January to March 2026

Abstract

This work analyzes the content published on the Facebook page of the East Lima Integrated Health Networks Directorate (DIRIS Lima Este) as part of the dengue prevention and control strategy implemented between January and March 2026. Its main objective is to identify the use of social media as a communication strategy in the health sector, as well as to examine the characteristics of the published content, its journalistic treatment, and its reach among the audience. The research adopts a mixed-methods approach with a descriptive level and a non-experimental design. The study includes a content analysis of the ten Facebook posts with the highest reach and a survey conducted with 30 users of the DIRIS Lima Este Facebook page. This report demonstrates how an institutional social media platform can strengthen a public health strategy through the journalistic treatment of its content.

Keywords: Journalistic treatment, social media, health communication, dengue.

VERSIÓN FINAL TSP GUZMAN-TORRES.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%	5%	6%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUD

FUENTES PRIMARIAS

1 Mendoza, Elvira Elena Ponte. "Análisis de los Factores que Influyeron en la Implementación de la Estrategia de Salud Mental Comunitaria Aplicada por la Direcciór de Redes Integradas de Salud de Lima – Este en el Distrito de Lurigancho- Chosica Fren a los Efectos del "Fenómeno del Niño Costero" Durante el año 2017", Pontificia Universidad Catolica del Peru (Peru), 2023
Publicación

2 María Jesús Torrente Martínez. "Análisis del uso de la red social TikTok en la comunicac universitaria de España y Latinoamérica", Universitat Politecnica de Valencia, 2025
Publicación

3 repositorio.uladech.edu.pe
Fuente de Internet

4 www.who.int
Fuente de Internet

5 Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez
Trabajo del estudiante

6 el-periodico.com.ar
Fuente de Internet

7 1library.co
Fuente de Internet

8 Miguel Nicolás, Esther Martínez Pastor. "Comunicación empresarial en redes sociales: gestión de contenidos y experiencias", methaodos revista de ciencias sociales, 2014
Publicación

9 repositorio.ug.edu.ec
Fuente de Internet

10 docplayer.es
Fuente de Internet

11 www.cogitatiopress.com
Fuente de Internet

12 issuu.com
Fuente de Internet

Submitted to Universidad Nacional de Tumbes

Tabla de contenido

CAPÍTULO I 10
1.1. Presentación 10
1.2. Justificación del trabajo 10
1.3. Objetivos 11
1.3.1. Objetivo general 11
1.3.2. Objetivos específicos 11
1.4. Experiencia profesional 12
CAPÍTULO II 19
2.1. Antecedentes 19
2.2. Bases Teóricas 21
2.2.1. Comunicación institucional en el sector salud 21
2.2.2. Alfabetización en salud 22
2.2.3. Uso de redes sociales como estrategia comunicacional 22
2.2.3.1 Uso en Facebook 23
2.2.3.2 Uso en Instagram 23
2.2.3.3 Uso en X/Twitter 24
2.2.4. El discurso institucional del sector salud en redes sociales 24
2.2.5 Tratamiento periodístico en las redes sociales 25
2.2.6. Métricas en redes sociales 26
2.2.6.1. Alcance 26
2.2.6.2. Reconocimiento 27
2.2.6.3. Interacción 27
2.2.6.4. Difusión 27
2.3. Perspectivas teóricas 27
2.3.1. Teoría de la Agenda Setting 27
2.3.2. Teoría del Framing 28
2.3.3. Modelo de comunicación de Lasswell 28
2.4. Glosario de términos 29
2.4.1. Alcance 29
2.4.2. Comunicación para la salud 29
2.4.3. Comunicación institucional 29
2.4.4. Dengue 29
CAPÍTULO III 30
3.1. Tipo, nivel y diseño de investigación 30
3.1.1. Tipo de investigación 30
3.1.2. Nivel de investigación 30
3.1.3. Diseño de investigación 30
3.2. Unidades de análisis 30
3.2.1. Publicaciones en la página de Facebook de la Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Este 30

3.2.2. Encuesta aplicada a los seguidores de la página de Facebook de la Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Este 31
3.3. Universo y muestra 31
3.3.1. Universo 31
3.3.2. Muestra 31
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación 31
3.4.1. Técnicas 31
3.4.2. Instrumentos 32
3.5 Análisis de la información 32
3.5.1 Publicaciones 32
3.5.2 Encuesta 52
CAPÍTULO IV 59
4.1 Hallazgos 59
4.2 Conclusiones 60
4.3 Recomendaciones 60
Referencias 62

Lista de Tablas

Tabla 1 31
Tabla 2 33
Tabla 3 34
Tabla 4 36
Tabla 5 38
Tabla 6 40
Tabla 7 42
Tabla 8 44
Tabla 9 46
Tabla 10 48

Lista de Figuras

Figura 1. Métricas de una publicación de octubre de 2025.....12
Figura 2. Métricas de una publicación de noviembre de 2025.....13
Figura 3. Flyer informativo de fumigación en Huaycán 14
Figura 4. Post en Facebook sobre monitoreo por casos de dengue. 14
Figura 5. Diapositiva de Reporte de Acciones Comunicacionales Semana Epidemiológica 09.....15
Figura 6. Apartado de conclusiones del Informe de Medidas de Control Dengue. 16
Figura 7. Métricas de una publicación de marzo de 2026, 1 17
Figura 8. Métricas de una publicación de marzo de 2026, 2 17
Figura 1: Frecuencia de visualización.....53
Figura 2: Facilidad de comprensión de contenidos. 54
Figura 3: Utilidad de la información 55
Figura 4: Temas de interés.....56
Figura 5: Formatos preferidos. 57
Figura 6. Medios que utiliza para informarse. 58

CAPÍTULO I

1.1. Presentación

El presente Trabajo de Suficiencia Profesional detalla la experiencia laboral del bachiller Cristian Guzmán Nateros en su rol como comunicador estratégico de la Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Este durante enero y marzo de 2026. El objetivo se fundamenta en describir los contenidos publicados en la red social Facebook y la forma en que estos contribuyeron a la estrategia de prevención y control de dengue en la institución.

El uso de redes sociales se ha convertido en un recurso indispensable en las campañas de prevención y control de enfermedades, por lo que cada vez más entidades de salud cuentan con un plan de comunicación especializado en estos medios para alcanzar a un público más amplio. En este escenario, el profesional desempeña un rol en la planificación y elaboración de estrategias comunicacionales efectivas. En un primer momento, se hizo una evaluación del contenido publicado con relación al control y prevención de dengue en los meses previos; donde se evidenció que las visualizaciones y el alcance de las publicaciones no lograban cifras significativas. A partir de ello, se procedió a reformular la línea gráfica en que se basaban los *flyers* y el tipo de contenido que se presentaba a la audiencia. Los efectos fueron positivos al darse un incremento en el número de visualizaciones por publicación referida a dengue. Del mismo modo, se presentaron mejoras en los niveles de cobertura de las acciones desplegadas por otras áreas vinculadas a la prevención y control de esta enfermedad, lo que revela la importancia de la ejecución de estrategias de este tipo en la salud pública.

Ante los resultados obtenidos y la relevancia que adquieren las estrategias comunicacionales digitales en la prevención y control del dengue, surge la necesidad de analizar las características del contenido difundido por la entidad de salud en su plataforma de Facebook. Para ello, se tomará como unidad de análisis el contenido publicado por esta entidad de salud en su plataforma de Facebook, con el fin de identificar las características del mensaje, su enfoque comunicacional y su aporte a la concientización de la población respecto a esta problemática.

1.2. Justificación del trabajo

La presente investigación es relevante porque aborda el uso de la red social Facebook como parte de las estrategias de prevención y control del dengue en una institución de salud pública. Las redes sociales se han convertido en un recurso indispensable en las campañas de concientización sobre las causas y consecuencias de diversas enfermedades, y Facebook es la

segunda plataforma más utilizada por la población peruana (Datareportal, 2025), lo que permite a las instituciones de salud ampliar el alcance de sus mensajes mediante estrategias comunicacionales adaptadas a esta plataforma.

En este contexto, es necesario conocer cómo se adapta la información técnica a los formatos breves de las redes sociales mediante el tratamiento periodístico y cuáles son las características de los contenidos difundidos en dicha plataforma para alcanzar al público objetivo. Por ello, este trabajo se centra en analizar el uso de Facebook como parte de las estrategias de prevención y control del dengue durante los meses de enero a marzo de 2026, periodo en el que se incrementa el riesgo de contagio debido a las condiciones climáticas.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar el uso de la red social Facebook por la Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Este (DIRIS Lima Este) en las estrategias de prevención y control del dengue durante el período de enero a marzo de 2026.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir los contenidos difundidos por la DIRIS Lima Este en la red social Facebook para fortalecer las estrategias de prevención y control del dengue.
- Conocer el tratamiento periodístico que se dio a los contenidos difundidos por la DIRIS Lima Este en la red social Facebook para fortalecer las estrategias de prevención y control del dengue.
- Conocer el alcance de las publicaciones en Facebook realizadas por la DIRIS Lima Este como parte de las estrategias de prevención y control del dengue.

1.4. Experiencia profesional

La presente experiencia profesional corresponde al bachiller en Comunicación y Periodismo Cristian Guzmán Nateros, desarrollada en la Oficina de Comunicaciones de la Dirección de Redes

Integradas de Salud (DIRIS) Lima Este, durante los meses de enero a marzo de 2026. Esta experiencia se enmarca en el contexto de las acciones institucionales orientadas a la prevención y control del dengue, en un escenario de creciente necesidad de fortalecer la comunicación en salud a través de entornos digitales.

Previo a la intervención, el profesional identificó que la oficina presentaba limitaciones en la cobertura y visibilidad de las acciones comunicacionales relacionadas con el control y prevención de dengue. Estas publicaciones institucionales no lograban un alcance significativo ni generaban suficiente interacción con la ciudadanía, lo que reducía la efectividad de los mensajes preventivos sobre el dengue. Asimismo, se evidenciaba una limitada adaptación del contenido técnico a formatos más accesibles y atractivos para el público general.

Figura 1. Métricas de una publicación de octubre de 2025 sobre una jornada preventiva en un cementerio, donde se alcanzaron 2425 visualizaciones y 27 interacciones.



Fuente: Facebook de DIRIS Lima Este.

Figura 2. Métricas de una publicación de noviembre de 2025 sobre recomendaciones para labores de control vectorial, donde se alcanzaron 1339 visualizaciones y 19 interacciones.



Fuente: Facebook de DIRIS Lima Este.

Frente a esta situación, la oficina de comunicaciones, a través del profesional, optó por implementar una estrategia de fortalecimiento del contenido digital, centrada en la mejora de la construcción del mensaje de las publicaciones, el uso de recursos visuales más dinámicos y la adecuación del lenguaje técnico a un estilo más claro y comprensible. Este curso de acción respondió a la necesidad de incrementar el alcance, la comprensión y la difusión de los mensajes de salud hacia la población, sobre todo al considerar que se entraba al periodo climático donde se presentan incrementos de casos positivos a nivel nacional para esta enfermedad.

Figura 3. *Flyer* informativo de fumigación en Huaycán con nueva línea gráfica, realizado el 23 de marzo de 2026.



Fuente: Facebook de DIRIS Lima Este.

Figura 4. *Post* en Facebook sobre monitoreo por casos de dengue con nueva estructura de *copy* y portada, realizado el 18 de marzo de 2026.

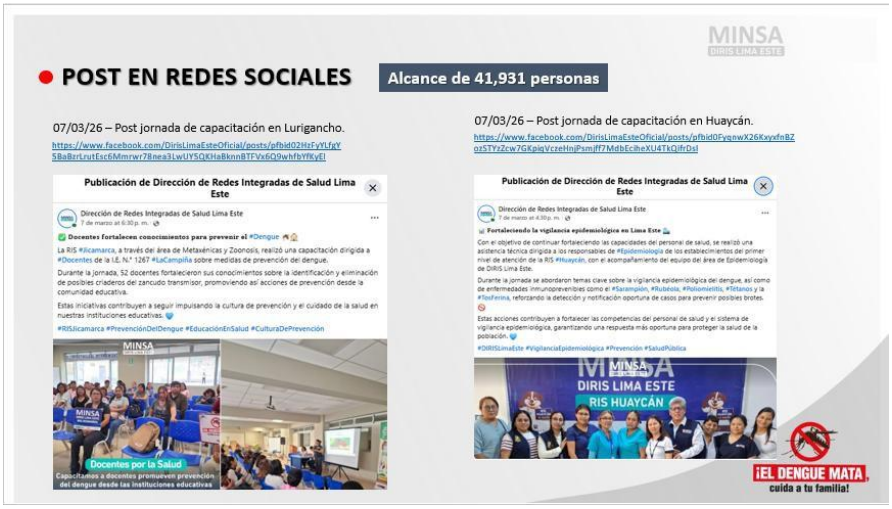


Fuente: Facebook de DIRIS Lima Este.

En cuanto a la cronología de las acciones realizadas, durante los meses de enero a marzo se desarrolló una cobertura constante de las actividades institucionales relacionadas con la prevención y control del dengue, tales como jornadas de nebulización espacial (fumigación), inspecciones sanitarias, campañas informativas y charlas preventivas. Este trabajo se vio reflejado, por ejemplo, en la cobertura que se dio a partir del brote presentado en la jurisdicción del P.S. Fraternidad Niño Jesús - Zona X, en el distrito de Ate. Las acciones iniciaron con una visita al establecimiento de salud para determinar las zonas donde se llevarían a cabo las intervenciones sanitarias. Esta supervisión tuvo la cobertura del profesional para posteriormente elaborar una publicación en Facebook que incorporó elementos narrativos más estructurados, llamados a la acción claros y el uso estratégico de *hashtags*. Asimismo, se priorizó la inmediatez en la publicación de contenidos y la sintetización de datos.

Con motivo de esta intervención, se elaboraron distintas piezas gráficas y publicaciones de las acciones de fumigación, con tratamiento periodístico, que produjeron un incremento en el alcance e interacción del contenido relacionado a la enfermedad del dengue. Esto se vio reflejado en un mayor número de visualizaciones y se terminaron por alcanzar cifras superiores a 100 000 visualizaciones en un solo mes, tal como se evidencia en las conclusiones del informe del mes de marzo. De igual forma, se logró la presentación de mensajes más claros y de fácil comprensión, a partir de un adecuado manejo y análisis de la información técnica.

Figura 5. Diapositiva de Reporte de Acciones Comunicacionales Semana Epidemiológica 09, entregado el 10 de marzo de 2026.



Fuente: Facebook de DIRIS Lima Este.

Figura 6. Apartado de conclusiones del Informe de Medidas de Control Dengue, correspondiente al mes de marzo de 2026.



2. CONCLUSIONES

Durante el periodo evaluado, las acciones comunicacionales desarrolladas muestran avances importantes en la sensibilización de la población frente al dengue, gracias al trabajo articulado entre los establecimientos de salud, los gobiernos locales y la DIRIS Lima Este.

A través del servicio perifoneo, pasacalles, coberturas periodísticas y publicaciones de contenido audiovisual se reforzó la prevención del dengue con un enfoque territorial y participativo, llevando información directa a las zonas con mayor riesgo y casos de incidencia.

El trabajo en redes sociales complementó estas intervenciones. Se difundieron 41 contenidos de piezas gráficas, audiovisuales, notas de prensa y transmisiones en vivo, alcanzando más de 105,349 visualizaciones de personas.

La coordinación con municipalidades como Ate, Cieneguilla y Lurigancho – Chosica, así como con la UGEL N° 05 y UGEL N° 06, reafirmó la importancia del trabajo interinstitucional para lograr una cobertura integral. Estas alianzas permitieron llevar mensajes preventivos a espacios públicos, cementerios y establecimientos de salud, reforzando las acciones de vigilancia y control vectorial.

En conjunto, los resultados evidencian que las campañas basadas en la participación comunitaria, el apoyo de medios locales y una presencia digital constante generan un impacto positivo en la adopción de conductas preventivas, contribuyendo a reducir el riesgo de transmisión del dengue en la jurisdicción.

Fuente: Informe de Medidas de Control Dengue, marzo 2026.

En la situación posterior a la experiencia, la Oficina de Comunicaciones de la DIRIS Lima Este presenta una mejora en la gestión de sus redes sociales, con publicaciones más estructuradas, mayor consistencia en su línea comunicacional y con un mayor alcance a la ciudadanía. Esta experiencia pone en evidencia la importancia de una adecuada estrategia de comunicación digital en el fortalecimiento de las acciones de salud pública.

Figura 7. Métricas de una publicación de marzo de 2026, donde se evidencian mejoras considerables en los valores de visualización e interacción a comparación de la Figura 1.



Fuente: Facebook de DIRIS Lima Este.

Figura 8. Métricas de una publicación de marzo de 2026, donde se evidencian mejoras considerables en los valores de visualización e interacción a comparación de la Figura 2.



Fuente: Facebook de DIRIS Lima Este.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En el campo de la comunicación en salud, diversos estudios han destacado la relevancia de las redes sociales como canales estratégicos para la difusión de información y la promoción de conductas preventivas. En este contexto, el uso de plataformas digitales por parte de instituciones del sector salud ha cobrado especial importancia, debido a su capacidad para alcanzar amplias audiencias y generar interacción con los usuarios.

Galea y Chugh (2026) en su estudio "Exploring the Role of Social Media in Healthcare: A Systematic Literature Review Using the TCCM Framework" analizaron el uso de las redes sociales en el sector salud mediante la revisión de 40 investigaciones. Los resultados mostraron que estas plataformas favorecen la difusión de información, la promoción de la salud, la participación de los usuarios y la alfabetización en salud. Sin embargo, se enfrentan a desafíos como la desinformación y los problemas de privacidad. Indican que las redes sociales son herramientas útiles para la comunicación en salud, siempre que estén respaldadas por una adecuada gobernanza, regulación y alfabetización digital.

Siguiendo este enfoque, Martínez Rolán *et al* (2022) señalan en su estudio “La comunicación de la sanidad en redes sociales” que estas plataformas se han consolidado como herramientas para la comunicación en salud, ya que informan y educan a la población, agilizan la difusión de información durante emergencias sanitarias, promueven cambios de comportamiento, recopilan datos y permiten conocer las percepciones de los usuarios sobre diversos temas de interés público en materia de salud. Sin embargo, la promoción de este tipo de contenidos depende de la capacidad de generar *engagement* con las audiencias. Concluyen que las fotografías y videos son el tipo de contenido más compartido en las páginas de las instituciones de salud, y que los temas más tratados son el cáncer, la gripe y las campañas de vacunación, mientras que las publicaciones sobre diabetes y Alzheimer aparecen con menor frecuencia.

DePaula *et al.* (2022) realizan una comparación entre dos plataformas en el artículo "Platform Effects on Public Health Communication: A Comparative and National Study of Message Design and Audience Engagement Across Twitter and Facebook". Indican que las instituciones de salud han incorporado las redes sociales como parte de su estrategia de comunicación y que las historias que son cercanas a la comunidad y que involucran a las personas tienen un mejor resultado con la audiencia. Hallaron que Facebook registra un mayor nivel de interacción que Twitter y que cada plataforma presenta características propias, ya que Facebook se orienta a

contenidos personales y emocionales, mientras que Twitter prioriza información basada en datos y políticas. Además, las infografías y el texto en imágenes aumentan la interacción en ambas plataformas, mientras que otros formatos visuales, como las fotografías, suelen ser menos efectivos.

Reyna Martínez *et al.* (2024) señalan en el artículo “Análisis narrativo del engagement de la audiencia hacia campañas de salud en Facebook” que las instituciones de salud deben prestar atención al papel que desempeña la audiencia al diseñar sus estrategias de comunicación en Facebook, ya que no solo leen la información, sino que también interactúan con los contenidos. Además, los contenidos que tienen valor educativo ayudan a que la audiencia se interese por la información sobre la salud.

En línea con el anterior estudio, Ruco *et al.* (2022) en el artículo "Using Facebook to promote the uptake of colorectal cancer screening" plantean que las redes sociales se están utilizando cada vez más en el sector salud. Esto se debe a que permiten a los usuarios crear, compartir y discutir contenido, acceder a información y conectarse con otros. También encontraron que los usuarios prefieren mensajes que tienen un tono positivo, que son educativos y que provienen de una fuente confiable. Además, advirtieron que el uso del humor o el miedo puede hacer que las estrategias de comunicación no sean efectivas.

Araujo Pinto *et al.* (2021) a través de su estudio "Instagram como herramienta de salud pública: un estudio sobre América del Sur" analizaron el uso de Instagram por parte de las autoridades sanitarias de nueve países sudamericanos mediante el análisis de 2.418 publicaciones. Entre sus principales hallazgos encontraron que Instagram se ha consolidado como una herramienta de comunicación en salud pública, ya que es usada para difundir contenidos relacionados con la prevención, la promoción de la salud y la comunicación institucional. Como el contenido analizado fue del año 2020 al 2021, la pandemia de COVID-19 fue el tema predominante y que el formato tipo *card* (texto e imagen) fue el recurso más empleado. Concluyeron que dicha red social tiene el potencial para ampliar el acceso a información sanitaria, aunque presentan desafíos como la segmentación de audiencias, la consideración de las desigualdades sociales y la calidad de algunos contenidos difundidos.

En conclusión, los estudios establecen que las redes sociales se han convertido en herramientas indispensables en la comunicación institucional del sector salud, ya que facilitan la comunicación, la difusión de contenidos, la promoción de la salud, la participación de los usuarios y la alfabetización sanitaria. Sin embargo, su impacto depende de factores

estructurales, como la gobernanza, regulación y calidad de los contenidos, así como del nivel de engagement de la audiencia. Los contenidos cercanos, educativos y con un tono positivo forman parte de las estrategias de comunicación en salud en redes sociales, ya que generan mayores niveles de *engagement*. Destacan el rol de la audiencia y su interacción con los contenidos, por lo que las instituciones de salud deben tomar en cuenta este factor al plantear sus estrategias de comunicación.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Comunicación institucional en el sector salud

La comunicación institucional en el sector salud es una estrategia orientada a la prevención de enfermedades, el impulso de políticas sanitarias y la mejora de la calidad de vida de individuos y comunidades (Busse & Godoy, 2016, p. 10). De esta forma, el rol de la comunicación se convierte en una herramienta que aporta al cambio en la sociedad, ya que impulsa la educación, la participación de la población y la adopción de conductas orientadas al cuidado de la salud (Beleno, 2022).

La actualidad se caracteriza por el exceso de información, por lo que la comunicación institucional se enfrenta a fenómenos como la "infodemia", lo cual la Organización Mundial de la Salud (OMS) define como la circulación masiva de contenidos que pueden ser confiables o no, lo que complica la toma de decisiones en materia de salud (Organización Mundial de la Salud, 2020, p. 4). En este contexto, nace la necesidad de fortalecer los procesos comunicativos en el sector salud, lo que implica aprovechar las redes sociales para generar interacción con la audiencia, obtener más alcance y adaptar los mensajes a sus necesidades (Reyna Martínez *et al*., 2024, p. 27).

La comunicación en salud requiere adaptar el mensaje a las características de la audiencia. Para ello, es necesario conocer al público al que va dirigido y considerar qué conocimientos o formación médica posee, con la finalidad de seleccionar la información más relevante para transmitir (Torres, 2025, p. 20). Asimismo, en el ámbito institucional, esta adaptación supone tener en cuenta los escenarios y plataformas de difusión, incluyendo redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok, X y YouTube, y diferenciar los mensajes según el contexto para lograr mayor alcance e impacto (Ministerio de Salud, 2025, p. 11). Este acercamiento a la población permite a las instituciones ajustar sus mensajes en función a sus preocupaciones y

demandas, lo que contribuye a una mayor efectividad comunicativa (Reyna Martínez *et al.*, 2024, p. 27).

2.2.2. Alfabetización en salud

La alfabetización en salud es un concepto central en la comunicación en salud que ha evolucionado desde enfoques centrados en habilidades básicas hacia perspectivas más integrales vinculadas al empoderamiento y la toma de decisiones. La Organización Mundial de la Salud (2021) la define como el conjunto de "conocimientos personales y competencias" que determinan la motivación y la capacidad de las personas para acceder, comprender y utilizar información de manera que promueva y mantenga una buena salud (p. 12). En una línea similar, Nutbeam (2000) amplía esta definición al considerar la alfabetización en salud como un constructo multidimensional que incluye habilidades funcionales, interactivas y críticas necesarias para un adecuado desenvolvimiento en contextos de salud. (p. 262).

Por su parte, Ratzan y Parker (2000) como se citó en Institute of Medicine (2004), la conceptualizan como la capacidad de los individuos para obtener, procesar y comprender información y servicios de salud necesarios para tomar decisiones apropiadas (p. 32). Más recientemente, Sørensen *et al.* (2012) proponen una definición integradora que incorpora conocimientos, motivación y competencias para acceder, comprender, evaluar y aplicar información en salud, con el fin de tomar decisiones en la vida cotidiana relacionadas con la atención sanitaria, la prevención de enfermedades y la promoción de la salud (p. 3). En contraste, un enfoque más restringido como el de la American Medical Association (1999) lo define como habilidades básicas, tales como la lectura y el cálculo en entornos sanitarios (p. 553).

Mediante estos conceptos, se muestra que la alfabetización en salud implica la comprensión de información, la capacidad crítica para utilizarla en contextos diversos, constituyéndose en un elemento clave para el fortalecimiento de estrategias de prevención en comunicación y promoción de la salud.

2.2.3. Uso de redes sociales como estrategia comunicacional

Rodríguez Hernández *et al.* (2025) señalan que las redes sociales funcionan como espacios donde convergen medios, formatos y lenguajes diversos, por lo que las instituciones incorporan narrativas visuales, participativas y emocionales que favorecen la interacción y el compromiso de las audiencias digitales (p. 27). De esta forma, el mensaje institucional evoluciona en función de las plataformas digitales y adopta nuevos formatos orientados a los usuarios en redes sociales.

A partir de esta interacción, las instituciones establecen un vínculo directo con la audiencia. Según Reyna Martínez *et al.* (2024) las redes sociales permiten una comunicación bidireccional y un acercamiento entre emisor y audiencia, lo cual puede ser aprovechado por las instituciones para conocer las necesidades de la población y adaptar sus mensajes, y señalan también que esta interacción reconoce el papel activo de la audiencia dentro de los procesos comunicativos (p. 27). A través de este acercamiento, las instituciones pueden desarrollar contenidos más personalizados para mantener la conexión con la audiencia.

Nicolás y Martínez (2014) sostienen que las redes sociales ofrecen diversas alternativas para favorecer la participación del usuario y la inmediatez del diálogo entre institución y usuario (p. 277). Esto evidencia que la comunicación en estos espacios se basa en dinámicas de interacción constante entre la institución y el público.

2.2.3.1 Uso en Facebook

En la comunicación en salud, Facebook permite una relación más directa con la audiencia mediante la interacción y participación en los contenidos. Según Reyna Martínez et al. (2024), es fundamental considerar a la audiencia como un actor activo en la creación y difusión de contenidos, ya que no solo consume la información, sino que también interactúa con ella, lo que incide en su interés y comprensión (p. 36).

Por su parte, Ruco et al. (2022) señalan que los mensajes más efectivos en esta red social son aquellos que resultan creíbles, educativos y con un tono positivo, debido a que fomentan el interés y motivan a la audiencia a informarse más. En cambio, los contenidos con humor o con un tono negativo o alarmista pueden generar reacciones mixtas, por lo que su uso debe manejarse con cautela (p. 13).

En este sentido, Facebook se configura como un espacio que favorece la construcción de vínculos con la audiencia, en la medida en que promueve la interacción y el consumo de contenidos que estimulan el engagement en torno a temas de salud.

2.2.3.2 Uso en Instagram

Instagram ha adquirido relevancia en la comunicación en salud al consolidarse como un espacio donde las autoridades sanitarias pueden acercarse a sus públicos mediante contenidos adaptados a sus necesidades informativas y promover mensajes orientados a la prevención y promoción de la salud (Araujo Pinto *et al.*, 2021, p. 66). Esta plataforma permite la actualización constante de información, especialmente en contextos de crisis sanitaria, donde contribuye a

reducir la incertidumbre y fortalece la confianza de la ciudadanía en las instituciones de salud (Araujo Pinto *et al*., 2021, p. 66).

El uso de Instagram requiere considerar el papel activo de las audiencias, tal como también se ha identificado en Facebook (Reyna Martínez et al., 2024). En ese sentido, Araujo Pinto *et al*. (2021) destacan la importancia del diálogo con los ciudadanos para potenciar el alcance de los canales en la plataforma (p. 67) y señalan que aquellos orientados a contenidos de interés público vinculados a la prevención y promoción de la salud presentan mayores niveles de interacción por parte de los usuarios (p. 74).

2.2.3.3 Uso en X/Twitter

Esta red social se caracteriza por su inmediatez y por la brevedad de sus contenidos debido al límite de caracteres, ya que según Firdaniza et al. (2022) y Elías et al. (2019), como se cita en Pulido-Polo et al. (2022), permite que la comunicación de las organizaciones sea más rápida y accesible (p.230).

Según DePaula et al. (2022), esta plataforma se orienta principalmente a la comunicación de políticas públicas y vigilancia sanitaria. En este contexto, los autores señalan que los contenidos basados en datos, así como las infografías y los temas emergentes, generan mayores niveles de interacción por parte de la audiencia, así como las publicaciones orientadas a combatir la desinformación, pese a su baja presencia en las publicaciones analizadas (p. 14).

De esta forma, Twitter es una herramienta para combatir la infodemia, como sugieren DePaula et al. (2022), ya que agiliza la circulación de información actualizada y verificada en el ámbito de la salud pública.

2.2.4. El discurso institucional del sector salud en redes sociales

El discurso institucional en redes sociales se configura a partir de decisiones que influyen directamente en la forma en que la audiencia percibe y responde a los mensajes de una institución. Nicolás y Martínez (2014) sostienen que los usuarios responden más favorablemente a los contenidos que ofrecen entretenimiento, valor informativo y valor social (p. 278).

Esta relación entre el tipo de contenido y la respuesta del usuario ha sido estudiada también en contextos de comunicación institucional en salud. Ruco *et al.* (2022) encontraron que los usuarios preferían mensajes que consideran creíbles, educativos y con un tono positivo o tranquilizador (p. 5). Los mensajes informativos, en particular, aumentaban la conciencia sobre el riesgo y motivaban a los participantes a buscar más información o a tomar decisiones concretas, mientras que los mensajes con tono negativo, humorístico o excesivamente alarmista

tuvieron menor aceptación, lo que demuestra que el tono del mensaje es un factor tan importante como su contenido (p.13).

En el caso específico de Facebook, DePaula *et al.* (2022) identificaron que los mensajes de organizaciones de salud pública que incorporaban expresiones emocionales, y frases que incluyen la audiencia en el mensaje como "estamos trabajando juntos" o "todos podemos hacerlo", así como las infografías y fotografías de personas generaron mayor participación (p. 13). En este sentido, el tipo de contenido, el tono y los elementos visuales que una institución elige para sus publicaciones definen la forma en que el público se relaciona con el mensaje.

2.2.5 Tratamiento periodístico en las redes sociales

Las técnicas periodísticas se encuentran presentes en el desarrollo de contenidos para redes sociales y se han adaptado a las dinámicas de este entorno digital. La verificación de la información es una función principal del trabajo periodístico, y su importancia recae en escenarios donde predomina la inmediatez y la circulación de contenido que carece de bases para sustentar su información. Baharom et al. (2023) señalan que la información proveniente de redes sociales se encuentra expuesta a rumores, manipulación y falta de control, lo que exige el uso de técnicas rigurosas para garantizar su fiabilidad (p. 41). En este escenario, los periodistas ejercen tareas como la verificación de datos y el uso de herramientas digitales, ya que las condiciones del entorno incrementan la necesidad de asegurar la precisión del contenido antes de su difusión (p. 42).

Las nuevas plataformas transforman la construcción y presentación de las noticias, ya que la adaptación a formatos breves y visuales condiciona la priorización y organización de la información, por lo que la capacidad de síntesis y a la selección de los hechos más relevantes se vuelven características con alto valor. Esto es respaldado por Anter (2025), quien sostiene que las características de las plataformas digitales influyen en los procesos de selección y edición de los contenidos periodísticos (p. 1522). Además, señala que las restricciones de tiempo y espacio propias de ciertos formatos, junto con la necesidad de captar la atención de los usuarios, favorecen la selección de noticias más simples y contenidos ligeros, especialmente en formatos percibidos como más breves (p. 1530).

La construcción de contenidos periodísticos veraces en redes sociales se relaciona con la factualidad y la difusión de información basada en hechos verificables, lo que permite diferenciar el contenido periodístico de otros contenidos que circulan en el entorno digital (Rojas Torrijos & Garrote Fuentes, 2025, p. 3). La presencia de datos verificables, fuentes confiables y voces expertas contribuye a que las audiencias digitales perciban los contenidos periodísticos

como creíbles y de calidad (p. 14). A pesar de los cambios en los formatos y las dinámicas de consumo en redes sociales, la verificación de los hechos y el rigor periodístico se mantienen como aspectos esenciales en la construcción de contenidos confiables.

2.2.6. Métricas en redes sociales

Las métricas en redes sociales han sido conceptualizadas como un conjunto de indicadores orientados a evaluar el desempeño de los contenidos digitales en entornos interactivos. En este sentido, Farris et al. (2006) las definen como herramientas que permiten medir resultados de marketing mediante variables como el alcance y la respuesta del público (p. 3), sentando las bases para su aplicación en entornos digitales. Posteriormente, Peters *et al.* (2013) amplían este enfoque al señalar que las redes sociales requieren un sistema de medición específico, basado en elementos como el contenido, la estructura de red y las interacciones sociales, debido a su carácter dinámico y participativo (pp. 283–285).

Desde otra perspectiva más relacional, Malthouse et al. (2013) destacan que las métricas en redes sociales deben centrarse en la gestión de las interacciones entre usuarios y organizaciones, considerando el valor generado a partir de la participación de la audiencia (p. 271). En la misma línea, Haustein et al. (2015) introducen el concepto de métricas sociales como indicadores de impacto basados en la actividad en plataformas digitales, tales como menciones, compartidos y discusiones, los cuales reflejan tanto el nivel de interacción como la visibilidad del contenido (p. 3). Finalmente, Avram et al. (2020) enfatizan que las métricas visibles en redes sociales —como "me gusta", compartidos y comentarios— no solo permiten medir la interacción, sino que también influyen en la percepción de relevancia y alcance del contenido por parte de los usuarios (p. 2). En conjunto, estos aportes permiten comprender las métricas en redes sociales como indicadores multidimensionales que integran alcance, reconocimiento, interacción y difusión, fundamentales para evaluar la efectividad comunicacional en plataformas digitales.

2.2.6.1. Alcance

El alcance se refiere al número de usuarios únicos expuestos a un contenido en un periodo determinado. Según Farris *et al.* (2006), este indicador permite medir la magnitud de la audiencia alcanzada por un mensaje (p. 3). En entornos digitales, también se entiende como la cantidad de usuarios únicos que visualizan una publicación, constituyendo un indicador clave de visibilidad (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2.2.6.2. Reconocimiento

El reconocimiento se define como la capacidad de los usuarios para identificar o recordar un mensaje, marca o institución a partir de su exposición. De acuerdo con Keller (2009), implica el reconocimiento de una marca cuando esta es presentada (p. 143), mientras que Aaker (1996) lo considera un componente fundamental del valor de marca, asociado al grado en que esta es conocida por el público.

2.2.6.3. Interacción

La interacción, también denominada *engagement*, comprende las acciones realizadas por los usuarios frente a un contenido digital, tales como reacciones, comentarios y compartidos. Según Brodie *et al.* (2011), se trata de un estado derivado de experiencias interactivas que se manifiesta en la participación activa (p. 260). Asimismo, Hollebeek *et al.* (2014) la vinculan con el nivel de implicación cognitiva, emocional y conductual del usuario.

2.2.6.4. Difusión

La difusión se refiere a la capacidad de un contenido para ser compartido y propagarse dentro de una red social, ampliando su alcance más allá de la audiencia inicial. En este sentido, Kaplan y Haenlein (2010) destacan el papel de las redes sociales en la propagación de contenidos entre usuarios, mientras que Berger (2013) señala que la transmisión de contenido de persona a persona es clave para su expansión.

2.3. Perspectivas teóricas

2.3.1. Teoría de la Agenda *Setting*

La teoría de la Agenda Setting, desarrollada por McCombs y Shaw (1972), sostiene que los medios de comunicación tienen la capacidad de influir en la importancia que las personas otorgan a determinados temas, al establecer cuáles serán objeto de atención pública. Según este enfoque, los medios no indican a la audiencia qué pensar, sino sobre qué temas pensar, contribuyendo a la construcción de la agenda pública mediante la selección y jerarquización de los contenidos difundidos.

En el ámbito de la comunicación digital, esta teoría permite comprender cómo las instituciones utilizan las redes sociales para posicionar asuntos de interés colectivo. En el caso de la presente investigación, las publicaciones realizadas por la Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Este (Diris Lima Este) en Facebook constituyen un mecanismo para visibilizar la problemática del

dengue y mantenerla en la agenda de la ciudadanía, promoviendo la difusión constante de mensajes orientados a la prevención y el control de esta enfermedad.

2.3.2. Teoría del *Framing*

La teoría del Framing o encuadre, propuesta inicialmente por Goffman (1974) y desarrollada posteriormente por Entman (1993), plantea que los medios de comunicación no solo seleccionan los temas sobre los cuales se informa, sino que también determinan la manera en que estos son presentados e interpretados por la audiencia. El encuadre implica destacar ciertos aspectos de la realidad y otorgarles un significado particular, influyendo en la percepción y comprensión de los receptores.

En relación con esta investigación, la teoría del Framing permite analizar cómo la Diris Lima Este construye y presenta los mensajes sobre dengue en Facebook. A través de las publicaciones institucionales, la entidad puede enfatizar aspectos como la prevención, la participación comunitaria, el riesgo sanitario o las acciones ejecutadas por el sector salud, configurando distintos encuadres que contribuyen a la sensibilización de la población frente a la enfermedad.

2.3.3. Modelo de comunicación de Lasswell

El modelo de comunicación planteado por Lasswell (1948) explica el proceso comunicativo a partir de cinco preguntas fundamentales: quién comunica, qué comunica, a través de qué canal, a quién y con qué efecto. Este planteamiento permite identificar los elementos esenciales involucrados en la transmisión de mensajes y evaluar los resultados obtenidos en la audiencia.

Su aplicación en la presente investigación resulta pertinente, ya que permite comprender el proceso comunicativo desarrollado por la Diris Lima Este mediante Facebook. En este contexto, la institución actúa como emisor de contenidos relacionados con la prevención y control del dengue; Facebook constituye el canal utilizado para la difusión de los mensajes; la población representa a los receptores; y el alcance e interacción generados por las publicaciones permiten valorar los efectos de la comunicación institucional sobre el público objetivo.

2.4. Glosario de términos

2.4.1. Alcance

Según Meta Business (2024), el alcance corresponde al número de personas únicas que visualizaron una publicación o contenido en una plataforma digital durante un periodo determinado.

2.4.2. Comunicación para la salud

La Organización Mundial de la Salud (1998) define la comunicación para la salud como una estrategia clave destinada a informar e influir en las decisiones individuales y colectivas con el propósito de mejorar la salud de las personas y las comunidades.

2.4.3. Comunicación institucional

De acuerdo con Capriotti (2013), la comunicación institucional comprende las acciones desarrolladas por una organización para establecer relaciones y transmitir mensajes a sus diferentes públicos.

2.4.4. Dengue

La Organización Mundial de la Salud (2024) señala que el dengue es una infección viral transmitida por mosquitos que representa un importante problema de salud pública en numerosas regiones del mundo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo, nivel y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El estudio se enmarca en un enfoque mixto, el cual según Creswell y Plano Clark (2007) integra métodos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación para lograr una comprensión más completa del fenómeno analizado. De esta forma, el análisis se realiza a través de dos componentes:

-El análisis del contenido de las publicaciones en Facebook de la página de la Diris Lima Este y sus métricas para identificar las características de los mensajes difundidos y los tipos de contenidos que alcanzan mayor visibilidad entre los usuarios.

-Una encuesta realizada a seguidores de la página de Facebook de la Diris Lima Este para dar a conocer si el tratamiento periodístico ha sido de utilidad para generar contenidos accesibles para el público en general.

3.1.2. Nivel de investigación

El análisis presenta un alcance descriptivo, ya que pretende identificar y caracterizar los tipos de contenido publicados.

3.1.3. Diseño de investigación

El diseño es no experimental, debido a que no se manipulan variables, sino que se observan los fenómenos en su contexto natural.

3.2. Unidades de análisis

Con respecto a los objetivos del presente trabajo, las unidades de análisis son:

3.2.1. Publicaciones en la página de Facebook de la Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Este

Se analizarán las publicaciones relacionadas a prevención y control de dengue en el periodo de enero a marzo de 2026.

3.2.2. Encuesta aplicada a los seguidores de la página de Facebook de la Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Este

Se estudiarán los resultados de la encuesta aplicada a los seguidores del Facebook de la Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Este.

3.3. Universo y muestra

3.3.1. Universo

Para la primera unidad de análisis, el universo está formado por todas las publicaciones realizadas sobre prevención y control de dengue en la página de Facebook de la Diris Lima Este, donde encontramos 92 publicaciones sobre este tema en el periodo de enero a marzo de 2026. En el caso de la segunda unidad de análisis, el universo son todos los usuarios de Facebook que siguen esta página, los cuales son 63 mil seguidores.

3.3.2. Muestra

Se seleccionaron y analizaron las diez publicaciones con mayor alcance difundidas entre enero y marzo de 2026. Estas publicaciones han sido seleccionadas bajo el criterio de mayor número de visualizaciones, desde 4920 hasta 14126 visualizaciones, de tal forma que se puede conocer cuáles son los contenidos que los usuarios prefieren ver. Este criterio ha sido seleccionado para determinar las características de los contenidos que prefieren leer los usuarios e identificar cuáles son los temas que tienen mayor alcance.

En el caso de las encuestas, la muestra son 30 usuarios de dicha red social, de los cuales 29 son seguidores de la página de la Diris Lima Este. Se ha realizado la encuesta para conocer la percepción de los usuarios sobre los contenidos publicados, de tal forma que podemos obtener un panorama sobre si el tratamiento periodístico a los contenidos ha sido efectivo.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1. Técnicas

La técnica aplicada para el estudio de las publicaciones es el análisis de contenido. En el caso de las encuestas, se empleó una técnica de muestreo no probabilístico intencional para seleccionar a la cantidad de encuestados.

3.4.2. Instrumentos

Para los fines de este trabajo, se utilizó como instrumento una matriz de análisis de contenido, donde se analizó el contenido, los materiales gráficos y las métricas de las publicaciones con mayor alcance.

3.5 Análisis de la información

3.5.1 Publicaciones

Tabla 1:

https://www.facebook.com/DirisLimaEsteOficial/posts/pfbid0H8PZffimJsABCX4p9oFkgQSHyiHGxGadkjtwJ4gefwMtEq5vCEN47cTWC6dqHvmFl



Fuente: Facebook de DIRIS Lima Este.

“Lanzamiento del plan de Prevención y Control del Dengue a toda máquina”			
Categoría de análisis	**Subcategoría**	**Indicadores / Criterios de análisis**	**Observaciones**
Identificación general	**Tema**	Salud preventiva, dengue, promoción, campaña, informativo, etc.	La publicación es informativa porque anuncia el lanzamiento del Plan Dengue 2026.

	Tipo de contenido	Informativo, educativo, persuasivo, institucional, testimonial, etc.	Es informativo e institucional porque comunica la actividad que ha realizado el Minsa, a través de la DIRIS, para promocionar el Plan que regirá el 2026.
Estructura del mensaje	**Cuerpo de texto**	Claridad, extensión, lenguaje (técnico/adaptado), mensaje	Enfatiza la coordinación institucional y marca distancia con gestiones anteriores expresamente. Pone énfasis en la presencia del viceministro, el alcalde y directores. La frase “a toda máquina” en el título tiene una intención de posicionamiento político, ya que era el eslogan empleado por el gobierno de turno.
	Llamado a la acción	Presencia/ausencia; tipo (informar, prevenir, acudir, compartir, etc.)	No tiene llamados a la acción explícitos.
Recursos comunicacionales	**Recurso gráfico**	Tipo (imagen, video, carrusel), contenido visual, coherencia con el mensaje	Fotografías de corte mayormente institucional: autoridades y funcionarios posando. Se emplean también planos abiertos para dejar en evidencia que la reunión tuvo concurrencia de personas.
Desempeño de la publicación	**Alcance**	Número de visualizaciones	8512 visualizaciones
	Interacción	Número de reacciones, comentarios y compartidos	83 reacciones 5 comentarios 12 veces compartido

Esta publicación destaca la actividad realizada por las autoridades sanitarias y la coordinación entre las distintas instituciones participantes. Emplea un mensaje institucional y da énfasis a la presencia de los representantes y autoridades involucradas, además de utilizar una frase

asociada al discurso del gobierno de turno. Las imágenes refuerzan este enfoque al mostrar principalmente a autoridades y funcionarios en el evento.

Tabla 2:
https://www.facebook.com/DirisLimaEsteOficial/posts/pfbid0DxhSMYcjx8inQWKf9ceQWbuf2KmAMStVUXbios7berHmRPZ9tQzEE12b3buBxMgsl



Fuente: Facebook de DIRIS Lima Este.

DIRIS Lima Este y MINSA refuerzan acciones contra el dengue			
Categoría de análisis	**Subcategoría**	**Indicadores / Criterios de análisis**	**Observaciones**
Identificación general	**Tema**	Salud preventiva, dengue, promoción, campaña, informativo, etc.	La publicación detalla una reunión técnica desarrollada para fortalecer las estrategias contra el dengue.
	Tipo de contenido	Informativo, educativo, persuasivo, institucional, testimonial, etc.	Es institucional e informativo porque evidencia las actividades de la entidad en favor de la salud pública.

Estructura del mensaje	**Cuerpo de texto**	Claridad, extensión, lenguaje (técnico/adaptado), mensaje	Enfatiza el trabajo del organismo público en coordinación con su instancia superior (Minsa). Resalta la articulación (coordinación) entre entidades del Estado. Destaca la contemplación de las cifras estadísticas orientadas a la toma de decisiones y la ejecución de presupuestos.
	Llamado a la acción	Presencia/ausencia; tipo (informar, prevenir, acudir, compartir, etc.)	No se aprecia un llamado a la acción explícito.
Recursos comunicacionales	**Recurso gráfico**	Tipo (imagen, video, carrusel), contenido visual, coherencia con el mensaje	Todas las fotografías de la publicación muestran a funcionarios realizando labores de coordinación. La foto de la portada evidencia a los funcionarios que participaron en la actividad.
Desempeño de la publicación	**Alcance**	Número de visualizaciones	6900 visualizaciones
	Interacción	Número de reacciones, comentarios y compartidos	45 reacciones 0 comentarios 7 veces compartidos

Destaca una reunión técnica que se realizó para fortalecer las estrategias contra el dengue. Emplea un tono institucional orientado a informar sobre las acciones desarrolladas por la entidad y resalta el trabajo coordinado con el Minsa. Además, enfatiza la presentación de cifras estadísticas sobre el panorama nacional del dengue como parte de las acciones abordadas durante la reunión. Las imágenes refuerzan este mensaje al mostrar a los funcionarios durante la reunión y su participación en la actividad.

Tabla 3:

https://www.facebook.com/DirisLimaEsteOficial/posts/pfbid0uvqo6oF6PbhwwbaJwk1NFKhk31EKoMsW6MA2vHMwgEwxVUGZCA6cmjnfeixhTaf8l?_rdc=2&_rdr



Fuente: Facebook de DIRIS Lima Este.

DIRIS Lima Este fortalece la Promoción de la Salud en el 2026			
Categoría de análisis	**Subcategoría**	**Indicadores / Criterios de análisis**	**Observaciones**
Identificación general	**Tema**	Salud preventiva, dengue, promoción, campaña, informativo, etc.	La publicación describe una capacitación para el fortalecimiento de capacidades del personal de salud de las seis Redes Integradas de Salud (RIS) de Lima Este.
	Tipo de contenido	Informativo, educativo, persuasivo, institucional, testimonial, etc.	Es informativo porque detalla qué actividad se llevó a cabo, los temas abordados, qué personajes se vieron involucrados y las RIS donde se realizaron las capacitaciones.

			Es institucional porque describe las iniciativas que desarrolla la DIRIS.
Estructura del mensaje	**Cuerpo de texto**	Claridad, extensión, lenguaje (técnico/adaptado), mensaje	Resalta la eficiencia del trabajo articulado entre la DIRIS Lima Este y las seis RIS para destacar que la institución está cumpliendo sus funciones de coordinación y gestión, a través de capacitaciones y evaluación de indicadores del año anterior.
	Llamado a la acción	Presencia/ausencia; tipo (informar, prevenir, acudir, compartir, etc.)	No se aprecia un llamado a la acción explícito.
Recursos comunicacionales	**Recurso gráfico**	Tipo (imagen, video, carrusel), contenido visual, coherencia con el mensaje	Todas las fotografías son de servidores públicos de las seis RIS luego de participar en las capacitaciones.
Desempeño de la publicación	**Alcance**	Número de visualizaciones	14126 visualizaciones
	Interacción	Número de reacciones, comentarios y compartidos	51 reacciones 0 comentarios 5 veces compartido

La publicación destaca las acciones de fortalecimiento de capacidades del personal de salud como parte del trabajo desarrollado por la DIRIS Lima Este. El mensaje presenta un carácter institucional al destacar la coordinación con las seis RIS y las actividades realizadas para la actualización y evaluación del desempeño del personal de salud. Las imágenes refuerzan este enfoque al mostrar a los servidores públicos participantes de las jornadas de capacitación.

Tabla 4:

https://www.facebook.com/DirisLimaEsteOficial/posts/pfbid02D8c5rRZpS54pZAhtnh6x69Xo7VZatZYKsdeULGcFp7AzZ1KCML5Y1NgVe4gZg6Krl



Fuente: Facebook de DIRIS Lima Este.

Amor que protege: Flores sin dengue			
Categoría de análisis	**Subcategoría**	**Indicadores / Criterios de análisis**	**Observaciones**
Identificación general	**Tema**	Salud preventiva, dengue, promoción, campaña, informativo, etc.	La publicación señala la importancia de prevenir el dengue al tener flores en casa, con motivo del Día de San Valentín.
	Tipo de contenido	Informativo, educativo, persuasivo, institucional, testimonial, etc.	Es de tipo educativo, ya que da recomendaciones sobre el cuidado de las flores.

Estructura del mensaje	**Cuerpo de texto**	Claridad, extensión, lenguaje (técnico/adaptado), mensaje	La extensión es más breve y directa. Busca resaltar las recomendaciones preventivas al vincularlas con la celebración de San Valentín, usa un tono más cercano y lenguaje sencillo para acercarse a su público.
	Llamado a la acción	Presencia/ausencia; tipo (informar, prevenir, acudir, compartir, etc.)	Sí presenta un llamado a la acción en las recomendaciones que se brinda al momento del cuidado que se debe tener con las flores en casa para prevenir la aparición del zancudo.
Recursos comunicacionales	**Recurso gráfico**	Tipo (imagen, video, carrusel), contenido visual, coherencia con el mensaje	Todas las fotografías muestran a las botargas del zancudo y un oso por San Valentín realizando actividades de concientización en puestos de flores del mercado de Santa Anita.
Desempeño de la publicación	**Alcance**	Número de visualizaciones	5824 visualizaciones
	Interacción	Número de reacciones, comentarios y compartidos	26 reacciones 3 comentarios 3 veces compartido

Esta publicación es de carácter educativo, ya que se orienta a la prevención del dengue mediante recomendaciones sobre el cuidado de flores en el hogar por el Día de San Valentín. Emplea un mensaje breve y directo, con un tono cercano y lenguaje sencillo, que vincula las recomendaciones con una celebración para hacer más cercano el mensaje. Dentro de las publicaciones analizadas, esta es la única que incorpora un llamado a la acción en las recomendaciones sobre el cuidado de las flores para evitar la proliferación del zancudo. Las imágenes presentan un enfoque distinto al tono institucional que suelen emplear, al mostrar a

las botargas del zancudo y un oso alusivo a San Valentín realizando actividades de concientización.

Tabla 5:
https://www.facebook.com/DirisLimaEsteOficial/posts/pfbid0yujRoHpPRVzeqyMPbPsPHWRD59H4yRUA2rLncUSakXUE666YZp2kDTUDagBZLxPvl



Fuente: Facebook de DIRIS Lima Este.

#PrevenciónContraElDengue | ¡La salud se vivió en las calles!			
Categoría de análisis	**Subcategoría**	**Indicadores / Criterios de análisis**	**Observaciones**
Identificación general	**Tema**	Salud preventiva, dengue, promoción, campaña, informativo, etc.	La publicación comunica sobre un pasacalle para sensibilizar a las personas sobre las medidas preventivas contra el dengue.
	Tipo de contenido	Informativo, educativo, persuasivo, institucional, testimonial, etc.	Informa de una actividad para concientizar a la población, menciona dónde se realizó y los actores involucrados.

Estructura del mensaje	**Cuerpo de texto**	Claridad, extensión, lenguaje (técnico/adaptado), mensaje	La frase "¡Porque el dengue no descansa, la salud tampoco!" busca enfatizar el trabajo constante que realizan los establecimientos de salud que, con actividades como pasacalles, buscan sensibilizar a la población. Emplea un tono cercano, lenguaje sencillo, y tiene una extensión breve.
	Llamado a la acción	Presencia/ausencia; tipo (informar, prevenir, acudir, compartir, etc.)	No presenta un llamado a la acción.
Recursos comunicacionales	**Recurso gráfico**	Tipo (imagen, video, carrusel), contenido visual, coherencia con el mensaje	Todas las fotografías mostradas son del pasacalle, en el cual participaron los establecimientos de salud de la RIS Huaycán. Las personas sostienen carteles con frases alusivas a la prevención y control del dengue.
Desempeño de la publicación	**Alcance**	Número de visualizaciones	4920 visualizaciones
	Interacción	Número de reacciones, comentarios y compartidos	34 reacciones 0 comentarios 4 veces compartido

Evidencia la realización de un pasacalle orientado a sensibilizar a la población sobre las medidas preventivas contra el dengue. El mensaje mantiene un tono informativo y cercano, en línea con este tipo de actividad. La frase "¡Porque el dengue no descansa, la salud tampoco!" refuerza la idea de continuidad del trabajo de los servicios de salud frente a la enfermedad y acompaña el enfoque preventivo de la actividad. Las imágenes refuerzan la participación en el pasacalle al

mostrar a los establecimientos de salud de la RIS Huaycán y a los participantes con carteles alusivos a la prevención y control del dengue.

Tabla 6:
https://www.facebook.com/DirisLimaEsteOficial/posts/pfbid02Ya6DvmT4vLnpvvmuzuxtPivRbSsofPhBKWE4SGDrmveSt1xD4c4H85xLsRjc2uPcl



Fuente: Facebook de DIRIS Lima Este.

Trabajo articulado con municipalidades para prevenir el dengue			
Categoría de análisis	**Subcategoría**	**Indicadores / Criterios de análisis**	**Observaciones**
Identificación general	**Tema**	Salud preventiva, dengue, promoción, campaña, informativo, etc.	Reunión técnica para implementar medidas que ayuden a prevenir la aparición de casos de dengue.
	Tipo de contenido	Informativo, educativo, persuasivo,	La publicación es de tipo institucional porque describe actividades realizadas por la DIRIS en articulación con las

		institucional, testimonial, etc.	municipalidades de su jurisdicción.
Estructura del mensaje	**Cuerpo de texto**	Claridad, extensión, lenguaje (técnico/adaptado), mensaje	Emplea un tono neutro y formal, el mensaje es más extenso. El manejo de la información se evidencia al detallar los puntos más importantes de la reunión.
	Llamado a la acción	Presencia/ausencia; tipo (informar, prevenir, acudir, compartir, etc.)	No presenta un llamado a la acción.
Recursos comunicacionales	**Recurso gráfico**	Tipo (imagen, video, carrusel), contenido visual, coherencia con el mensaje	Fotografías de la asamblea con el equipo técnico del Comité de Metaxénicas y representantes de las municipalidades
Desempeño de la publicación	**Alcance**	Número de visualizaciones	6389 visualizaciones
	Interacción	Número de reacciones, comentarios y compartidos	47 reacciones 3 comentarios 6 veces compartido

Presenta una reunión técnica orientada a la articulación con las municipalidades de la jurisdicción para la prevención del dengue. Utiliza un mensaje de carácter institucional que enfatiza el trabajo coordinado entre la DIRIS y los gobiernos locales de su jurisdicción, con un tono informativo y formal y con énfasis en la exposición de los principales temas abordados durante la reunión, como el financiamiento de las intervenciones y la importancia de la prevención frente a posibles brotes. Las imágenes utilizadas refuerzan el enfoque del trabajo articulado al mostrar a los representantes de las municipalidades y el equipo técnico en la reunión.

Tabla 7:

https://www.facebook.com/DirisLimaEsteOficial/posts/pfbid0m4oy88QkrVowzgvL7tGvV8i1cWvRK74XR34jCe3BQxxoujHwc69HQ5c9baBcFeJbl



Fuente: Facebook de DIRIS Lima Este.

9 nuevos "soldados" contra el dengue			
Categoría de análisis	**Subcategoría**	**Indicadores / Criterios de análisis**	**Observaciones**
Identificación general	**Tema**	Salud preventiva, dengue, promoción, campaña, informativo, etc.	Inducción a nuevos inspectores de vivienda y jefes de brigada.
	Tipo de contenido	Informativo, educativo, persuasivo, institucional, testimonial, etc.	Es informativa porque da alcances de la actividad que se desarrolló. También es institucional porque presenta las acciones que la DIRIS Lima Este está realizando para combatir el dengue.

Estructura del mensaje	**Cuerpo de texto**	Claridad, extensión, lenguaje (técnico/adaptado), mensaje	La frase “continúa fortaleciendo” refleja que la DIRIS viene desarrollando labores constantes para erradicar el dengue. Asimismo, destaca las acciones orientadas al fortalecimiento de las capacidades de sus colaboradores.
	Llamado a la acción	Presencia/ausencia; tipo (informar, prevenir, acudir, compartir, etc.)	No posee un llamado a la acción.
Recursos comunicacionales	**Recurso gráfico**	Tipo (imagen, video, carrusel), contenido visual, coherencia con el mensaje	La foto de portada tiene un tono institucional al mostrar a las autoridades que formaron parte de la inducción. Las siguientes fotografías refuerzan el mensaje al evidenciar las acciones de capacitación que viene realizando la DIRIS.
Desempeño de la publicación	**Alcance**	Número de visualizaciones	5033 visualizaciones
	Interacción	Número de reacciones, comentarios y compartidos	36 reacciones 1 comentario 4 veces compartido

La publicación presenta una inducción dirigida a nuevos inspectores de vivienda y jefes de brigada. Es de carácter informativo e institucional al describir las actividades desarrolladas por la DIRIS Lima Este para el control del dengue. La frase “continúa fortaleciendo” se relaciona con el trabajo sostenido en el fortalecimiento de las capacidades del personal. Las imágenes mantienen un tono institucional al mostrar a las autoridades que participaron en la inducción y refuerzan la continuidad de las capacitaciones realizadas.

Tabla 8:

https://www.facebook.com/DirisLimaEsteOficial/posts/pfbid0FyqnwX26KxyxfnBZozSTYzZcw7GKpiqVczeHnjPsmjff7MdbEciheXU4TkQifrDsl



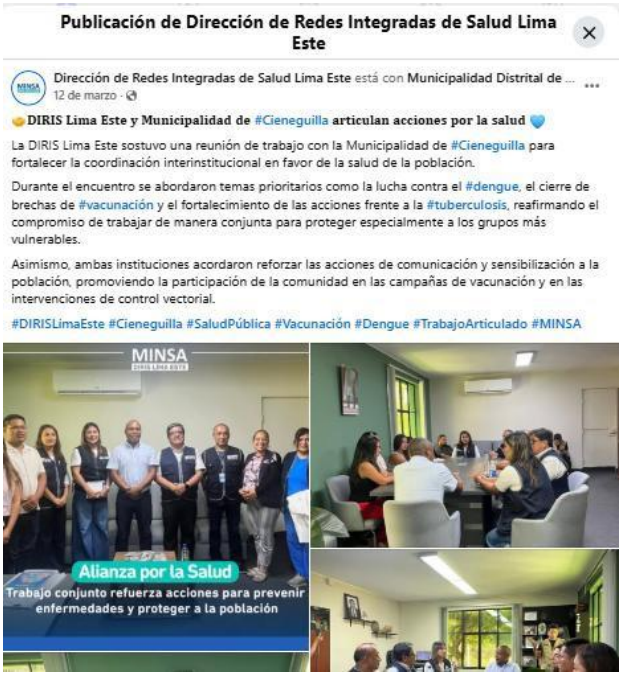
Fuente: Facebook de DIRIS Lima Este.

Fortaleciendo la vigilancia epidemiológica en Lima Este			
Categoría de análisis	**Subcategoría**	**Indicadores / Criterios de análisis**	**Observaciones**
Identificación general	**Tema**	Salud preventiva, dengue, promoción, campaña, informativo, etc.	Asistencia técnica a responsables de epidemiología sobre vigilancia del dengue y otras enfermedades.
	Tipo de contenido	Informativo, educativo, persuasivo, institucional, testimonial, etc.	La publicación es informativa debido a que detalla la finalidad de la asistencia técnica y los temas abordados. A su vez, es institucional porque pone en evidencia las acciones que viene realizando la entidad.

Estructura del mensaje	**Cuerpo de texto**	Claridad, extensión, lenguaje (técnico/adaptado), mensaje	Al mencionar “con el objetivo de continuar fortaleciendo”, se hace énfasis en la continuidad de acciones enfocadas a prevenir los brotes de enfermedades como el dengue. Resalta que la institución está trabajando para garantizar el correcto funcionamiento de los servicios de salud.
	Llamado a la acción	Presencia/ausencia; tipo (informar, prevenir, acudir, compartir, etc.)	No contiene un llamado a la acción.
Recursos comunicacionales	**Recurso gráfico**	Tipo (imagen, video, carrusel), contenido visual, coherencia con el mensaje	La primera fotografía posee un corte más protocolar al exhibir al funcionario y su equipo técnico. El resto de imágenes muestran al personal de la DIRIS conduciendo la asistencia técnica para evidenciar la continuidad de las labores que realizan.
Desempeño de la publicación	**Alcance**	Número de visualizaciones	6638 visualizaciones
	Interacción	Número de reacciones, comentarios y compartidos	30 reacciones 1 comentario 3 veces compartido

La publicación fue de carácter informativo e institucional al comunicar la asistencia técnica desarrollada por la DIRIS, los temas abordados y su propósito de fortalecer la vigilancia del dengue y otras enfermedades. En el contenido se destacó la continuidad de las acciones ejecutadas por la entidad, mientras que el recurso visual complementó el mensaje al mostrar al personal durante el desarrollo de la actividad.

Tabla 9:
https://www.facebook.com/DirisLimaEsteOficial/posts/pfbid025NtBFRc1e8tFguTC2bT9h7GhposidPupvL5btY6aGqJVjFSvrygVqVhjYshejthql



Fuente: Facebook de DIRIS Lima Este.

DIRIS Lima Este y Municipalidad de #Cieneguilla articulan acciones por la salud			
Categoría de análisis	**Subcategoría**	**Indicadores / Criterios de análisis**	**Observaciones**
Identificación general	**Tema**	Salud preventiva, dengue, promoción, campaña, informativo, etc.	Reunión de trabajo entre la DIRIS Lima Este y la Municipalidad de Cieneguilla.
	Tipo de contenido	Informativo, educativo, persuasivo, institucional, testimonial, etc.	Es informativo porque indica los temas tratados en la reunión. De igual forma, es institucional porque enfatiza el trabajo realizado entre la DIRIS y la Municipalidad de Cieneguilla en beneficio de las personas.

Estructura del mensaje	**Cuerpo de texto**	Claridad, extensión, lenguaje (técnico/adaptado), mensaje	Pone énfasis en el trabajo articulado que la DIRIS viene realizando con actores clave al abordar diversas problemáticas de salud, entre ellos el dengue. Utiliza frases como “en favor de la salud de la población” y “para proteger especialmente a los grupos más vulnerables” para resaltar que velan por la salud de las personas
	Llamado a la acción	Presencia/ausencia; tipo (informar, prevenir, acudir, compartir, etc.)	No presenta un llamado a la acción explícito.
Recursos comunicacionales	**Recurso gráfico**	Tipo (imagen, video, carrusel), contenido visual, coherencia con el mensaje	La totalidad de fotografías empleadas son de carácter institucional al evidenciarse a las autoridades participando de la mesa de trabajo.
Desempeño de la publicación	**Alcance**	Número de visualizaciones	5220 visualizaciones
	Interacción	Número de reacciones, comentarios y compartidos	31 reacciones 0 comentarios 4 veces compartido

La publicación es de tipo informativo e institucional porque tiene la intención de transmitir el trabajo realizado entre la DIRIS Lima Este y la Municipalidad de Cieneguilla, además de evidenciar el nivel de articulación entre instituciones. En el contenido se destaca la característica integral de la reunión debido a que se mencionan las diferentes problemáticas de salud que se abordaron. Todo esto respaldado por los recursos visuales que muestran la mesa de diálogo.

Tabla 10:
https://www.facebook.com/DirisLimaEsteOficial/posts/pfbid0cEWinQph9LSg7M4GEFa99Eot2B4Qh6bVFubrVmpBp52r22ZhMhdPxfEEunXbzys3l



Fuente: Facebook de DIRIS Lima Este.

Monitoreo por CASOS CONFIRMADOS de #DENGUE en la Zona X de #HUAYCAN			
Categoría de análisis	**Subcategoría**	**Indicadores / Criterios de análisis**	**Observaciones**
Identificación general	**Tema**	Salud preventiva, dengue, promoción, campaña, informativo, etc.	DIRIS Lima Este realiza monitoreo en sectores de Huaycán por casos confirmados de dengue.
	Tipo de contenido	Informativo, educativo, persuasivo, institucional, testimonial, etc.	Es informativo porque comunica las acciones de monitoreo realizadas ante la presencia de casos confirmados de dengue. Es institucional porque destaca las acciones que la DIRIS viene realizando frente a este problema.

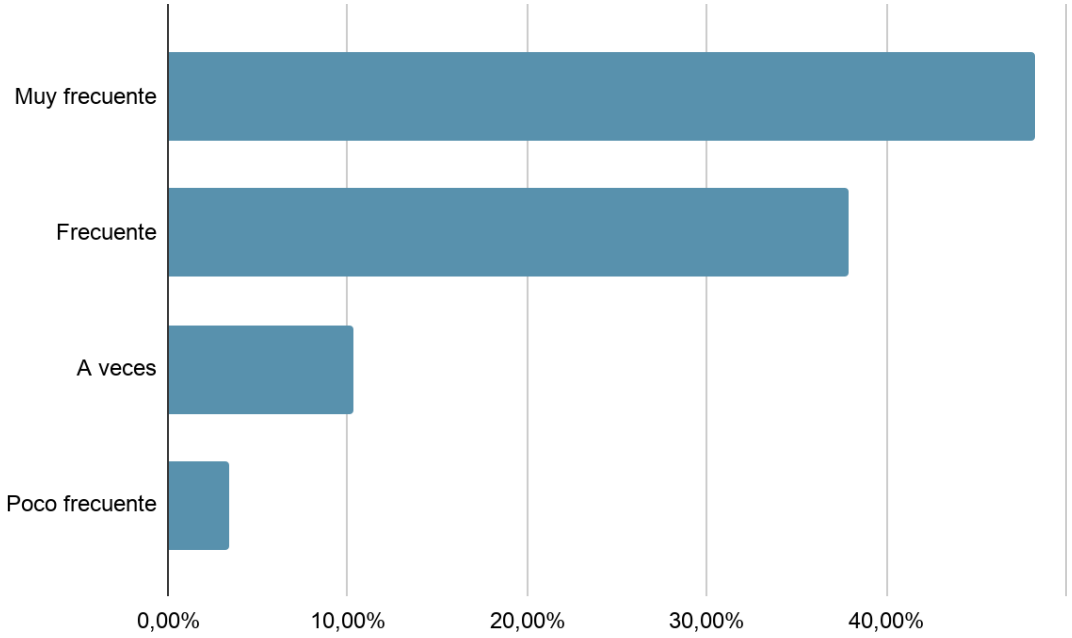
Estructura del mensaje	**Cuerpo de texto**	Claridad, extensión, lenguaje (técnico/adaptado), mensaje	Al mencionar al comité encargado de la acción de monitoreo y señalar que la intervención fue "*in situ*", enfatiza la organización de la institución para atender este tipo de situaciones mediante acciones desarrolladas directamente en la zona. Al emplear frases como "esta labor conjunta permite optimizar la respuesta sanitaria" y "garantizar la implementación oportuna de medidas preventivas" busca presentar a la DIRIS como una entidad que interviene frente a la problemática y desarrolla acciones para atenderla.
	Llamado a la acción	Presencia/ausencia; tipo (informar, prevenir, acudir, compartir, etc.)	No cuenta con llamado a la acción.
Recursos comunicacionales	**Recurso gráfico**	Tipo (imagen, video, carrusel), contenido visual, coherencia con el mensaje	Las tres fotografías muestran la visita realizada por el equipo a Huaycán. La primera presenta una toma abierta que contextualiza la zona de intervención, mientras que las dos últimas muestran las intervenciones realizadas en el centro de salud.
Desempeño de la publicación	**Alcance**	Número de visualizaciones	6494 visualizaciones
	Interacción	Número de reacciones, comentarios y compartidos	34 reacciones 3 comentarios 4 veces compartido

En cuanto a esta publicación, se resalta su carácter informativo e institucional al comunicar la acción que la institución, a través de sus equipos técnicos, ha realizado a raíz de la presencia de casos de dengue. El contenido enfatiza, además, el nivel de organización que tiene la DIRIS Lima Este para enfrentar escenarios de brotes al mencionar el inmediato despliegue de su equipo para optimizar y garantizar las acciones de control de la enfermedad. Lo señalado se respalda con el recurso gráfico que muestra el trabajo de campo ejecutado.

3.5.2 Encuesta

Se aplicó una encuesta a seguidores de la página de Facebook de la DIRIS Lima Este, con el fin de conocer la percepción del público sobre los contenidos difundidos en el marco de las estrategias de prevención y control del dengue, con la finalidad de complementar el análisis de contenido realizado a las publicaciones. Dentro de un grupo de 29 encuestados, se hallaron los siguientes resultados.

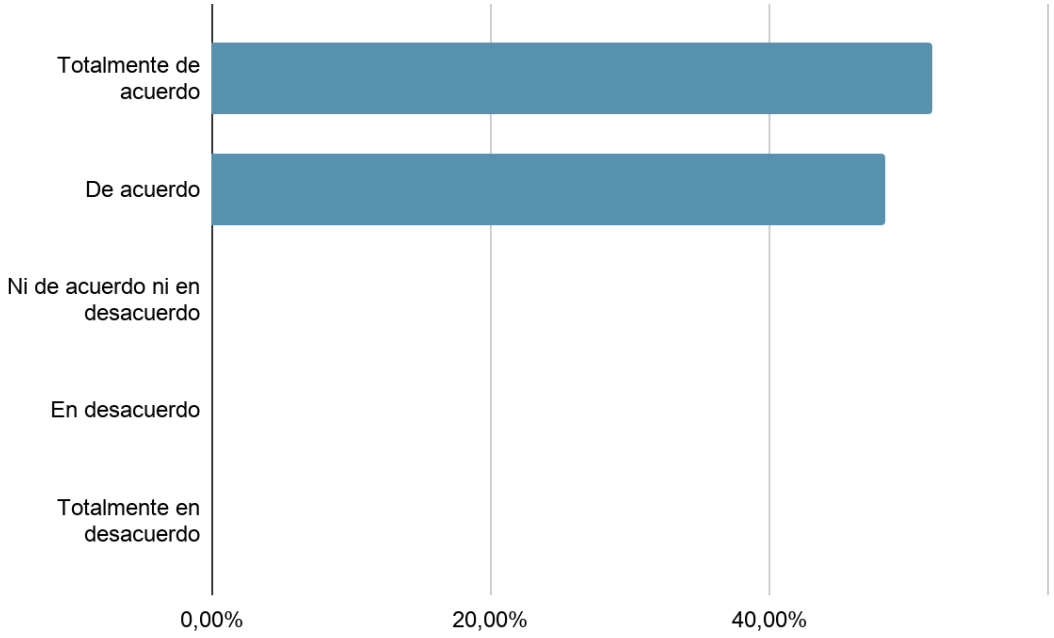
Figura 1: Frecuencia de visualización.



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la frecuencia de visualización, el 48,3% de los encuestados señaló haber observado estas publicaciones de manera frecuente y el 37,9% muy frecuentemente. En menor medida, el 10,3% indicó haberlas visto a veces y el 3,4% poco frecuentemente.

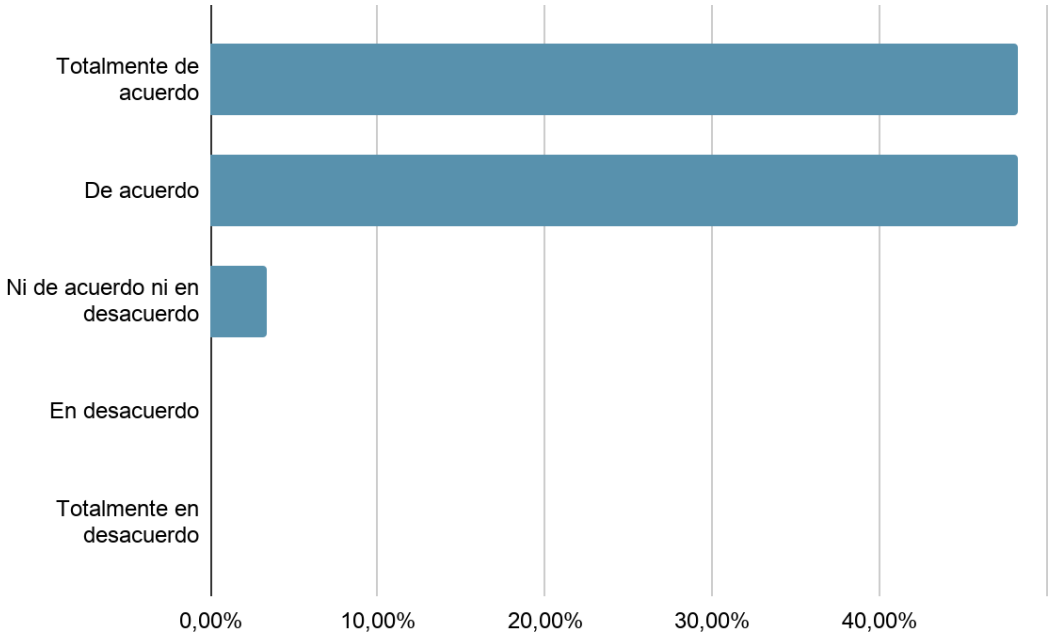
Figura 2: Facilidad de comprensión de contenidos.



Fuente: Elaboración propia.

La totalidad de los encuestados consideró que los contenidos difundidos fueron fáciles de comprender, debido a que el 51,7% estuvo de acuerdo y el 48,3% totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

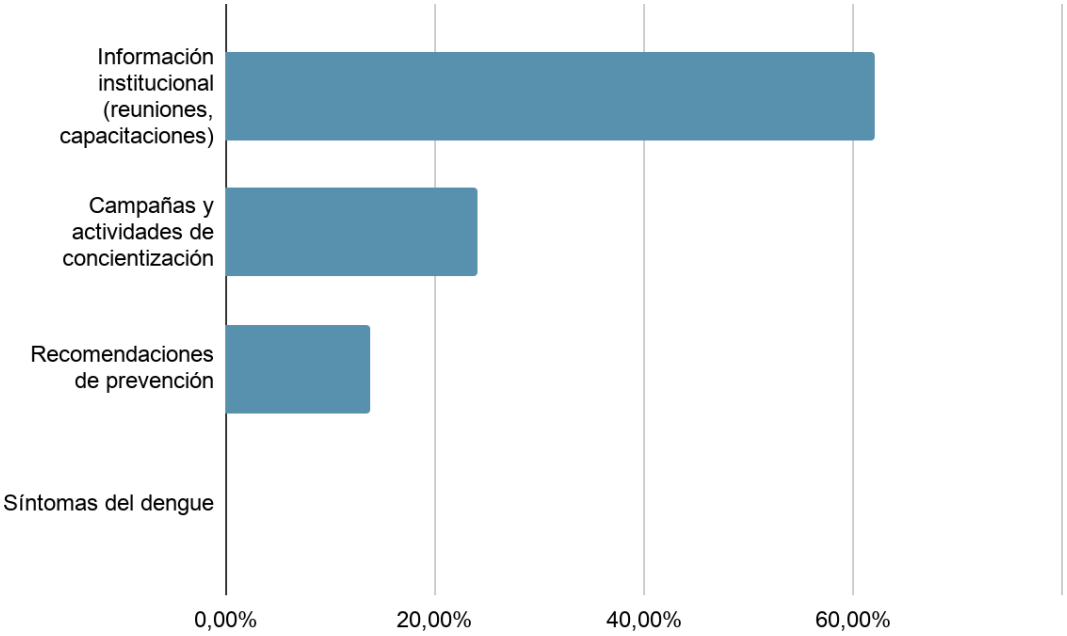
Figura 3: Utilidad de la información.



Fuente: Elaboración propia.

El 96,6% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la información difundida fue útil para la prevención y control del dengue, mientras que el 3,4% mantuvo una postura neutral.

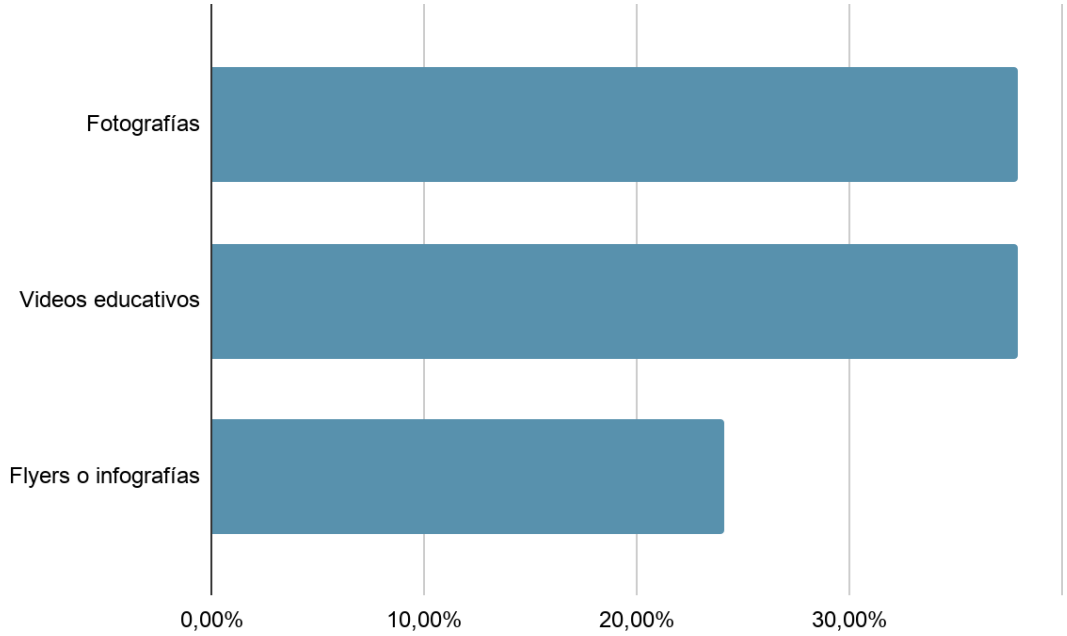
Figura 4: Temas de interés.



Fuente: Elaboración propia.

Las campañas y actividades de concientización representaron el tema de mayor preferencia entre los encuestados con un 62,1%, seguido por las recomendaciones de prevención con un 24,1%. En menor proporción se encontró la información institucional relacionada con reuniones y capacitaciones con un 13,8%, mientras que los síntomas del dengue no registraron preferencias.

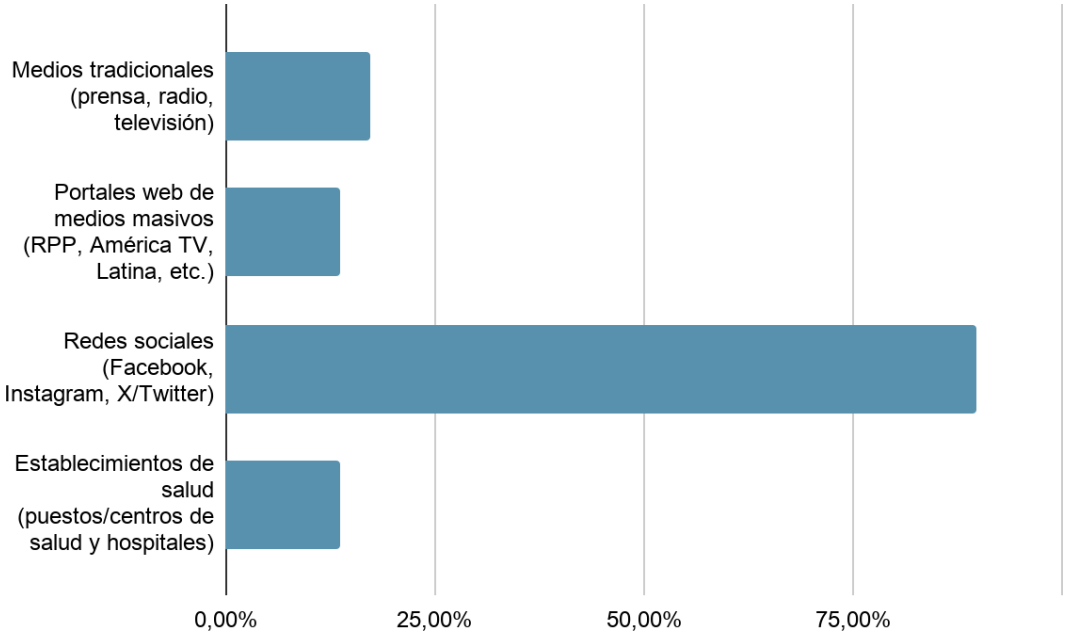
Figura 5: Formatos preferidos.



Fuente: Elaboración propia.

Los videos educativos y los flyers o infografías fueron los formatos de mayor preferencia entre los encuestados, ambos con un 37,9%. Por otro lado, las fotografías obtuvieron una preferencia del 24,1%.

Figura 6. Medios que utiliza para informarse.



Fuente: Elaboración propia.

Las redes sociales fueron el principal medio de acceso a la información con un 89,7%, muy por encima de los demás canales. En contraste, los medios tradicionales alcanzaron un 17,2%, mientras que los portales web de medios masivos y los establecimientos de salud registraron ambos 13,8%.

CAPÍTULO IV

4.1 Hallazgos

La DIRIS Lima Este ha empleado de manera efectiva la red social Facebook para difundir sus mensajes de concientización como parte de las estrategias de control y prevención del dengue. Esto se evidencia a través del número de visualizaciones de las publicaciones que, en promedio, alcanzan las 7000 visualizaciones, lo cual presenta un incremento a comparación del año pasado, debido a que se incorporaron herramientas periodísticas para el desarrollo de los mensajes. Los contenidos desarrollados han ayudado a visibilizar el trabajo articulado entre actores clave, así como también han brindado información sobre medidas preventivas, lo cual ayuda a la ciudadanía a tomar decisiones para cuidar su salud. Esto fue corroborado con los encuestados, donde el 96,6% declaró que la información compartida era de utilidad.

Del análisis de las diez publicaciones con mayor alcance difundidas en Facebook entre enero y marzo de 2026, se identificó que ocho publicaciones están orientadas a la difusión de actividades institucionales relacionadas con la prevención y control del dengue, tales como seguimiento, planificación, capacitación e intervención en campo. Las publicaciones restantes se enfocan en campañas informativas y medidas de prevención frente al dengue.

En cuanto al tratamiento de los contenidos, se evidencia el uso de un lenguaje claro y sencillo con tono institucional en las publicaciones analizadas, lo cual coincide con la percepción de los encuestados, quienes señalan que los contenidos son fáciles de comprender en su totalidad. Por lo tanto, la optimización del tratamiento periodístico ha mejorado la calidad de los contenidos. Sobre el material gráfico, en las diez publicaciones se emplean fotografías como principal recurso para mostrar las acciones de concientización, capacitación y monitoreo realizadas por la entidad, en las que se evidencia la participación de autoridades, equipos técnicos y personal en campo. Esto genera contraste con las preferencias de los encuestados, quienes muestran mayor inclinación por los formatos visuales, especialmente videos educativos e infografías, por encima de las fotografías.

Respecto al alcance, se identificó que las publicaciones con mayor número de visualizaciones corresponden principalmente a reuniones técnicas, espacios de coordinación interinstitucional y acciones de seguimiento en campo. Por otro lado, los resultados de los encuestados señalaron que prefieren ver contenidos sobre campañas de concientización y recomendaciones de prevención.

4.2 Conclusiones

La red social Facebook de la DIRIS Lima Este se utilizó como herramienta de comunicación en las estrategias de prevención y control del dengue para la difusión de contenidos relacionados con esta problemática, mediante publicaciones que incluyen información sobre acciones para combatir el dengue y fotografías que evidencian su ejecución en campo, por lo que es utilizado como un medio de registro y difusión de las acciones desarrolladas en este contexto.

En relación con el primer objetivo específico, dentro de las diez publicaciones con mayor alcance se observa la presencia de contenidos de carácter institucional, como reuniones técnicas, acciones de seguimiento y procesos de capacitación, así como contenidos de concientización, como la realización de un pasacalle y acciones de sensibilización en espacios públicos.

Respecto al segundo objetivo específico, se evidencia que hubo un tratamiento periodístico de la información en las publicaciones por el uso de un lenguaje claro, sencillo y de tono institucional, además que presenta información centrada en la descripción de las acciones y sus principales aspectos, y emplea fotografías que evidencian los hechos difundidos. Eso coincide con lo reportado por los encuestados, quienes consideran en su totalidad que los contenidos son fáciles de comprender.

En cuanto al tercer objetivo específico, se concluye que hay un incremento en el alcance de las publicaciones, lo cual se debe a la mejora del tratamiento periodístico. Asimismo, se determinó que las publicaciones con mayor alcance corresponden a reuniones técnicas, acciones de seguimiento en campo y actividades de intervención, las cuales registran mayores niveles de visualización en comparación con otros tipos de contenido. Según los resultados de la encuesta, se evidencia un alto porcentaje de visualización de las publicaciones sobre el dengue, sin embargo, los usuarios indican una preferencia por contenidos orientados a la concientización y la prevención, mientras que en el análisis de las publicaciones predominan contenidos de carácter institucional.

4.3 Recomendaciones

Se recomienda consolidar el uso de la red social Facebook de la DIRIS Lima Este como un canal estratégico para la comunicación en salud, aprovechando su capacidad para difundir información sobre las acciones de prevención y control del dengue y fortalecer el vínculo informativo con la ciudadanía.

En relación con el primer objetivo específico, se recomienda promover una programación de contenidos que combine las publicaciones de carácter institucional con actividades de sensibilización y concientización, a fin de diversificar los mensajes difundidos y ampliar las posibilidades de acercamiento con la población.

Respecto al segundo objetivo específico, se recomienda mantener criterios de redacción y presentación de la información que favorezcan la comprensión de los contenidos, mediante el empleo de un lenguaje accesible, mensajes de carácter informativo y recursos visuales que permitan evidenciar las acciones ejecutadas en el marco de las estrategias de prevención y control del dengue.

En cuanto al tercer objetivo específico, se recomienda orientar una mayor proporción de las publicaciones hacia contenidos vinculados con la prevención y la concientización sobre el dengue, tomando en consideración las preferencias manifestadas por los usuarios, con el propósito de fortalecer el interés y la interacción de la audiencia con la información difundida, sin descuidar la visibilización de las actividades institucionales desarrolladas por la entidad.

En definitiva, la experiencia profesional desarrollada en la Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Este permitió fortalecer las competencias adquiridas durante la formación como Comunicador y Periodista, evidenciando la importancia de la comunicación en salud y del uso de las redes sociales para la difusión de acciones de prevención y control del dengue y la promoción de prácticas saludables en la población.

Asimismo, el desempeño de las funciones asignadas favoreció el desarrollo de capacidades de gestión, coordinación y elaboración de contenidos informativos, así como la aplicación de criterios periodísticos para comunicar de manera clara y pertinente las actividades y resultados institucionales. Esta experiencia reafirmó el rol del comunicador como un profesional capaz de contribuir al fortalecimiento de la salud pública mediante estrategias de información y sensibilización orientadas al bienestar de la ciudadanía.

Referencias

Ad Hoc Committee on Health Literacy for the Council on Scientific Affairs, American Medical Association. (1999). Health literacy: Report of the Council on Scientific Affairs. JAMA, 281(6), 552–557. https://doi.org/10.1001/jama.281.6.552

Anter, L. (2025). How social media affordances shape journalistic content production: A stimulus-based interview study on journalists' perceptions. Sage Journals, Volume 27, Issue 5, 1521–1539. https://doi.org/10.1177/14648849251337009

Araujo Pinto, P., Antunes , M. J. ., & Pisco Almeida , A. M. . (2021). Instagram como herramienta de salud pública: un estudio sobre América del Sur. Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación, (53), 63–81. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.04

Avram, G., Micallef, N., & others. (2020). Social media and public health communication: A systematic review. Journal of Medical Internet Research. https://doi.org/10.1136/bmjebm-2025-113704

Beleno, C. (2022). Communication in health and communication for social change: what is said about participation in health? https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/es/article/view/6165

Baharom, Melinda & Akmar, Ghazali & Ahmad, Abdul. (2023). Verification of Social Media Content for News Production: A Thematic Review of Journalistic Technique and Strategies. Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication. 39. 41-59. https://doi.org/10.17576/JKMJC-2023-3903-03

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Journal of Service Research, 14(3), 252–271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Busse, P., y Godoy, S. (2016). Comunicación y salud. Cuadernos.info, (38), 10–13. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2016000100001

Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2007). Designing and conducting mixed methods research. Sage Publications.

DataReportal. (2025). Digital 2026: Peru. Global Digital Insights. https://datareportal.com/reports/digital-2026-peru?rq=peru

DePaula, N., Hagen, L., Roytman, S., & Alnahass, D. (2022). Platform Effects on Public Health Communication: A Comparative and National Study of Message Design and Audience Engagement Across Twitter and Facebook. JMIR Infodemiology, 2(2), e40198. https://infodemiology.jmir.org/2022/2/e40198

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51-58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2006). Marketing metrics: 50+ metrics every executive should master. Pearson Education.

Galea, G., & Chugh, R. (2026). Exploring the role of social media in healthcare: A systematic literature review using the TCCM framework. https://doi.org/10.1177/23197145261416246

Goffman, E. (1974). Frame analysis: An essay on the organization of experience. Harvard University Press.

Haustein, S., Bowman, T. D., & Costas, R. (2015). Interpreting "altmetrics": Viewing acts on social media through the lens of citation and social theories. Aslib Journal of Information Management, 68(3), 289–304. https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2015-0144

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. Journal of Interactive Marketing, 28(2), 149–165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

Institute of Medicine. (2004). Health literacy: A prescription to end confusion. National Academies Press. https://doi.org/10.17226/10883

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. Journal of Marketing Communications, 15(2–3), 139–155. https://doi.org/10.1080/13527260902757530

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. En L. Bryson (Ed.), The communication of ideas (pp. 37-51). Harper & Brothers.

Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. Journal of Interactive Marketing, 27(4), 270–280. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008

Martínez Rolán, X., Míguez González, M. I., & Corbacho Valencia, J. M. (2022). La comunicación de la sanidad en redes sociales. Una perspectiva institucional europea. Signo Y Pensamiento, 41. https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp41.csrs

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36(2), 176-187. https://doi.org/10.1086/267990

Ministerio de Salud. (2025). Plan comunicacional para la prevención y control del dengue 2025. Ministerio de Salud.

Nicolás, M., & Martínez, E. (2014). Comunicación empresarial en redes sociales: gestión de contenidos y experiencias. methodos. Revista de Ciencias Sociales, 2(2). https://doi.org/10.17502/m.rcs.v2i2.57

Nutbeam, D. (2000). Health literacy as a public health goal: A challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. Health Promotion International, 15(3), 259–267. https://doi.org/10.1093/heapro/15.3.259

Organización Mundial de la Salud. (2020). Gestión de la infodemia durante la pandemia de COVID-19.https://cdn.who.int/media/docs/default-source/epi-win/update43-infodemic-management-esc043b775cf034669949c498cb9c9443f.pdf

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. Journal of Interactive Marketing, 27(4), 281–298. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007

Pulido-Polo, M., Jiménez-Marín , G., Pérez Curiel, C., & Vázquez-González, J. (2022). Twitter como herramienta de comunicación institucional: la Casa Real Británica y la Casa Real Española en el contexto postpandémico. Revista De Comunicación, 21(2), 225-243. https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A11

Reyna Martínez, L. A., Campos Rivera, M., & García Vargas, G. R. (2024). Análisis narrativo del engagement de la audiencia hacia campañas de salud en Facebook. Revista Española de Comunicación en Salud, 15(2), 26–39. https://doi.org/10.20318/recs.2024.8143

Rodríguez Hernández, J., Martín García, N., & Ortega Fernández, E. (2025). La comunicación institucional en la era de las redes sociales: análisis de la estrategia de las Fuerzas Armadas de España en Instagram. Tendencias Sociales. Revista de Sociología, 1(14). https://doi.org/10.5944/ts.2025.45937

Rojas Torrijos, J. L., & Garrote Fuentes, Á. (2025). The Factuality of News on Twitter According to Digital Qualified Audiences: Expectations, Perceptions, and Divergences with Journalism Considerations. Journalism and Media, 6(1), 3. https://doi.org/10.3390/journalmedia6010003

Ruco, A., Baxter, N. N., Jacobson, J. et al. (2022). Using Facebook to promote the uptake of colorectal cancer screening. BMC Public Health, 22, 323. https://doi.org/10.1186/s12889-022-12732-w

Sørensen, K., Van den Broucke, S., Fullam, J., Doyle, G., Pelikan, J., Slonska, Z., & Brand, H. (2012). Health literacy and public health: A systematic review and integration of definitions and models. BMC Public Health, 12, 80. https://doi.org/10.1186/1471-2458-12-80

Torres López, Paula. (2025). Lenguaje claro en salud y traducción intergenérica: una guía para la adaptación de textos médicos. Mutatis Mutandis. Revista Latinoamericana de Traducción. 18. 153-181. https://doi.org/10.17533/udea.mut.v18n1a09

Vraga, E. K., & Bode, L. (2020). Defining misinformation and understanding its bounded nature: Using expertise and evidence for correcting misinformation. Political Communication, 37(1), 136–144. https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1716500

World Health Organization. Division of Health Promotion, Education, and Communication. (1998). Health promotion glossary. World Health Organization. https://iris.who.int/handle/10665/64546