



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
HOTELERÍA Y TURISMO

Gestión de la Red Social Tik Tok y su Relación con la Adecuada
Segmentación para la Creación de Contenidos para la Comunidad
Entre 18 y 24 Años del Seguro Integral de Salud en el año 2022

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

AUTOR

Vega Torres Paul Dennis

ASESOR

Mg. Aliaga Herrera Cynthia Mabel

Lima, setiembre de 2022

Suficiencia Comunicación Vega Torres Paul Dennis

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	elcomercio.pe Fuente de Internet	1%
2	intra.uigv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
5	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	<1%
6	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1%
7	brapci.inf.br Fuente de Internet	<1%
8	issuu.com Fuente de Internet	<1%
9	documentop.com Fuente de Internet	<1%



DEDICATORIA

A Dios Padre Todo Poderoso, a mi amada esposa quien me acompañó y apoyó desde el principio de esta hermosa experiencia, a mis hijas Valeria, Catalina y Ariana, que son mi obra maestra y representan lo mejor de mí. A mi madre, de quien heredé su fuerza y perseverancia, a mis fantásticos hermanos quienes siempre estuvieron a mi lado en los momentos más bellos y los más difíciles.

AGRADECIMIENTOS

Al Dr. José Ernesto Vidal Fernández, amigo y mentor quien confió en mi labor y profesionalismo para llevarlo a la experiencia universitaria.



RESUMEN

El presente trabajo de suficiencia profesional establece los criterios adecuados para la creación, planificación, realización, publicación y análisis de los contenidos para el canal TikTok del Seguro Integral de Salud.

De esta manera, se establecieron los lineamientos que permitirán una gestión de contenidos segmentados, diversificados y creativos que coadyuven a un mayor posicionamiento o alcance sobre la información del SIS publicada en dicha red social.

La adecuada segmentación del público objetivo, proviene del análisis de su comportamiento ante la diversidad de estímulos que se manifiestan en la red social TikTok. De esa forma, aunado a otros criterios, se da paso a la elaboración de líneas directrices.

Establecidos los lineamientos, resulta más orgánica la creación de contenidos o su adaptación a partir de las tendencias más populares en la red. De esta forma, las reacciones y alcances se verán incrementadas a partir de la identificación de maca o por asociatividad.

Obteniendo las ideas creativas y adaptables, la planificación juega un papel preponderante, pues se establecen plazos que permitan aprovechar el costo de oportunidad de las tendencias, dado que la volatilidad de las redes sociales, en especial del TikTok, obligan a planificar de manera ágil y oportuna para su publicación.

Trascurrido el periodo establecido y bajo una adecuada interpretación de los indicadores, se podrá obtener una medición exacta que coadyuve a la mejora continua de los criterios y lineamientos, pues la fluctuación de la red social TikTok requiere de una adaptabilidad constante.

Palabras clave: Gestión de redes sociales, segmentación, público objetivo, creación de contenidos, análisis de red social.

ABSTRACT

This work of professional sufficiency establishes the appropriate criteria for the creation, planning, implementation, publication and analysis of the contents for the TikTok channel of the “Seguro Integral de Salud”.

In this way, the guidelines were established that will allow a segmented, diversified and creative content management that will contribute to a greater positioning or scope of the SIS information published in this social network.

The appropriate segmentation of the target audience comes from the analysis of their behavior in the face of the diversity of stimuli that are manifested in the TikTok social network. This, together with other criteria, leads to the development of guidelines.

Once the guidelines are established, the creation of content or its adaptation based on the most popular trends on the network becomes more organic. In this way, the reactions and scope will be increased from the identification of maca or by associativity.

In obtaining creative and adaptive ideas, planning plays a preponderant role, since deadlines are established to take advantage of the opportunity cost of trends, given that the volatility of social networks, especially TikTok, requires agile and timely planning for their publication.

After the established period and under a proper interpretation of the indicators, it will be possible to obtain an accurate measurement that contributes to the continuous improvement of the criteria and guidelines, since the fluctuation of the social network TikTok requires constant adaptability.

Keywords: Social network management, segmentation, target audience, content creation, social network analysis.

Sección obligatoria. Usar tipo de fuente Times New Roman, tamaño 12]

ÍNDICE

CARATULA.....	1
DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
ÍNDICE.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES.....	9
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN.....	9
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	10
1.3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y CONTEXTO SOCIOECONÓMICO.....	11
1.4 ACTIVIDAD GENERAL O ÁREA DE DESEMPEÑO.....	12
1.5 MISIÓN Y VISIÓN.....	13
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EXPERIENCIA.....	14
2.1 ACTIVIDAD PROFESIONAL DESARROLLADA.....	14
2.2 PROPÓSITO DEL PUESTO Y FUNCIONES ASIGNADAS.....	18
CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA ELEGIDO.....	19
3.1 BASES TEÓRICAS.....	22
3.1.1 INFLUENCIA DESDE LA RED SOCIAL HI5.....	23
3.1.2 FACEBOOK COMO POSICIONAMIENTO.....	25
3.1.3 TWITTER Y LA INMEDIATEZ DE LA INFORMACIÓN.....	27
3.1.4 INSTAGRAM PARA EL SECTOR JOVEN.....	29
3.1.5 TIKTOK COMO HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN DEL SIS.....	31
3.2 ACCIONES, METODOLOGÍAS Y PROCEDIMIENTOS.....	34
CAPÍTULO IV: PRINCIPALES CONTRIBUCIONES.....	37
4.1 CONCLUSIONES.....	37
4.2. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41

INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional, la utilización de la red social TikTok también forma parte importante de la comunicación pública, incluso para influenciar a la población en la toma de decisiones para la elección de sus representantes. Ejemplo de ello es el caso de las elecciones automáticas de Madrid, en España, efectuada en 2021, donde las estrategias de campaña también se centraron en el uso de la mencionada red social.

Durante dichos comicios, la red social TikTok atravesó una etapa de uso experimental para dar un espacio a la confrontación y la trivialidad con la finalidad de generar respuesta en el electorado ante estos estímulos tendenciosos; haciendo del empleo de esta red social una herramienta no determinante.

En similitud a los objetivos del presente trabajo de suficiencia profesional y continuando en el contexto internacional, se tiene la experiencia de los esfuerzos realizados por los ministerios de sanidad de tres países del continente europeo como son: España, Reino Unido y Alemania; en el contexto de la pandemia por la COVID-19, con el objetivo de comunicar a la ciudadanía sobre el estado situacional de la misma.

La relevancia de la red social TikTok como un canal oficial de comunicación externa para dirigirse a sus conciudadanos en medio de la crisis sanitaria por la COVID-19, obligó a estas naciones a gestar estrategias de comunicación mediante la elaboración de perfiles y el diseño de contenidos con el objetivo de lograr el mayor posicionamiento y alcance, manteniendo así informada a la población según su público objetivo.

Es ahí donde radica la importancia de contar con datos concretos que permitan llegar a un diagnóstico situacional más fidedigno, pues de este análisis se llegarán a conclusiones que conlleven a la realización de estrategias comunicacionales, basadas en el público objetivo y el mensaje que se requiere difundir para su mejor entendimiento o aprendizaje.

Realizando una lectura en el contexto latinoamericano, países como México, Argentina, y Perú, son los únicos países cuyos Ministerios de Salud utilizan la red social TikTok como medio de comunicación digital para dar a conocer información de interés

relacionado con la salud pública.

De esta afirmación, se desprende que el empleo de esta red social se inició a partir de la crisis sanitaria por la COVID-19, ante la necesidad de comunicar sus disposiciones gubernamentales al respecto ante el público objetivo usuario de dicha red social.

En ese contexto se observó que el Ministerio de Salud del Perú es quien lidera el empleo de dicha red social, pues se encuentra constantemente actualizada en información de relevancia para la ciudadanía, de acuerdo al perfil de usuarios que lo frecuenta.

Se observa que la entidad elabora gran variedad de información dentro de su ámbito sectorial, pues al tratarse de salud pública, es necesario llegar al mayor número de seguidores, que a su vez entiendan los mensajes de una manera didáctica y dinámica.

Asimismo, el Ministerio de Salud del Perú tiene a su cargo diferentes entidades prestadoras de servicios de salud, una entidad reguladora y una institución administradora de fondos de aseguramiento en salud denominada Seguro Integral de Salud (IAFAS - SIS).

Durante la pandemia por la COVID-19, la IAFAS – SIS activó un canal en TikTok en el mes de marzo de 2021, con la finalidad de dar a conocer a la población información relacionada a la afiliación, verificación de aseguramiento, planes de seguro, beneficios, deberes y derechos del asegurado, a través de la publicación de material de video.

Este esfuerzo por comunicar se dio de manera reactiva ante la necesidad de llegar a todos los públicos objetivos, pues no contaron con el análisis, ni los datos previos adecuados que les permitiera llegar a un público específico.

En tal sentido, el presente trabajo de suficiencia profesional podrá dar las líneas directrices, estrategias y los tipos de contenido acordes al público objetivo para un mayor posicionamiento de la información brindada.

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

El 29 de enero de 2002, el Seguro Integral de Salud – SIS fue creado bajo la Ley N° 27657 – Ley del Ministerio de Salud del Perú, como un Órgano Público Ejecutor (OPE) según el Decreto Supremo N° 058-2011-PCM.

Asimismo, de acuerdo a la Ley N° 29344 – Ley Marco de Aseguramiento Universal en Salud y su reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 008-2010-SA, se le otorga la condición de Institución Administradora de Fondos de Aseguramiento en Salud – IAFAS, con la finalidad de captar fondos para asegurar las prestaciones de salud de sus asegurados.

En tal sentido, la Institución Administradora de Fondos de Aseguramiento en Salud Seguro Integral de Salud (IAFAS – SIS) es una entidad pública adscrita al Ministerio de Salud del Perú, cuya finalidad es financiar las atenciones en salud a todos los residentes dentro del territorio nacional que no cuentan con un seguro de salud.

Asimismo, la IAFAS – SIS da prioridad al aseguramiento de poblaciones vulnerables que se encuentran en situación de bajos recursos y bajos recursos extremos; resolviendo el acceso a los servicios de salud independientemente de su situación socioeconómica, diferencias culturales o geográficas.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

La red social TikTok como canal de comunicación del Seguro Integral de Salud – SIS fue puesto en funcionamiento el 25 de marzo de 2021, con la publicación del primer video orientado a la afiliación para acceder a los beneficios del seguro SIS.

Dicha publicación arrojó como resultado más de 18,500 reproducciones, 1,235 Me Gusta, 52 comentarios y 617 veces compartido; marcando así un comienzo de aprendizaje por parte de los seguidores de la red social.

Desde la puesta en funcionamiento de la cuenta TikTok, desde marzo de 2021 a la fecha, se realizó un total de 53 publicaciones, de las cuales 15 están ligadas a promover la afiliación de la población a la cobertura que ofrece el Seguro Integral de Salud a sus potenciales asegurados.

Del mismo modo, se promociona los planes de seguro, descarga de la App SIS Asegúrate e Infórmate, diferencia entre la AIFAS-SIS y los establecimientos de salud, campaña de verificación “Yo tengo SIS, ¿Y tú?”, Traslados aeromédicos por emergencia, canales de atención virtual y promociones específicas como la dosis de refuerzo y el día del niño.

Como se puede observar, cada video publicado describe los servicios que brinda la entidad a sus asegurados desde una mirada reactiva, de acuerdo a la necesidad inmediata.

Actualmente, la cuenta TikTok de la entidad, cuenta con más de 60 mil seguidores, más de 214,7 mil Me Gusta; en cuanto a género, existe una mayor preferencia de los contenidos por parte del sexo femenino (81,5%) respecto del masculino (18,5%) y en un rango de edad que oscila entre los 18 y 24 años.

1.3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

La Oficina General de Imagen Institucional y Transparencia de la IAFAS-SIS es la central de las informaciones que salen a la ciudadanía a nivel nacional a través de sus plataformas informativas.

Tal es el caso de la gestión de Redes, la cual se sitúa dentro de esta dependencia, la cual se encarga de difundir las actividades que realiza la IFAS-SIS para el conocimiento público.

La oficina central se ubica en la Av. Paseo de la República 1645, urbanización Balconcillo, distrito de La Victoria, Lima – Perú.

En cuanto al contexto socioeconómico, la institución al ser una entidad perteneciente al Estado Peruano está dirigido a toda la población en general, independientemente de su condición socioeconómica, ubicación geográfica y diferencias culturales.

Prueba de ello, es que a la fecha existen más de 25 millones de asegurados que residen dentro del territorio nacional. Cabe precisar, que la cantidad de residentes se divide a grandes rasgos en dos grupos que son: peruanos y extranjeros.

1.4 ACTIVIDAD GENERAL O ÁREA DE DESEMPEÑO

Desde abril de 2022 a la fecha, vengo desempeñando las funciones de gestión de las redes sociales institucionales del Seguro Integral de Salud.

Tal encargo requiere del manejo de contenidos y la elaboración de informes estadísticos las mismas.

En la actualidad las redes sociales institucionales son: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, TikTok, Flickr y Spotify, todos y cada uno con diferente público objetivo, con el fin de llegar a más ciudadanos residentes en el territorio nacional.



1.5 MISIÓN Y VISIÓN

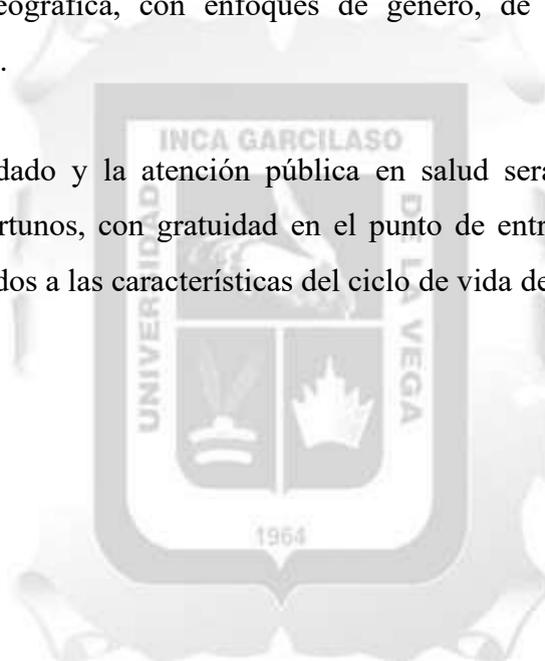
1.5.1 MISIÓN

Brindar protección financiera en salud a su población objetivo, con un enfoque de equidad, eficiencia y eficacia.

1.5.2 VISIÓN

Que el acceso al cuidado y la atención integral en salud individual y colectiva de las personas sean universales, independientemente de su condición socioeconómica y de su ubicación geográfica, con enfoques de género, de derecho en salud y de interculturalidad.

Además, el cuidado y la atención pública en salud serán integrales, solidarios, equitativos, oportunos, con gratuidad en el punto de entrega, de calidad, de fácil acceso y adecuados a las características del ciclo de vida de la población.



CAPITULO II:

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EXPERIENCIA

2.1 ACTIVIDAD PROFESIONAL DESARROLLADA

Mi experiencia laboral en comunicaciones comienza meses antes de concluir con la carrera técnica de Producción de Programas de Televisión en el Instituto Superior Tecnológico Privado de Telecomunicaciones y Telemática – ESUTEL, institución perteneciente, en aquél entonces, al Instituto Nacional de Investigación y Capacitación de Telecomunicaciones – INICTEL; hoy INICTEL – UNI.

En marzo de 2004, un profesor de la carrera me convoca para trabajar con él en una pequeña empresa que emprendió dedicada a la edición de videos, transferencia a diferentes formatos de video y capacitación en tecnologías para la edición y post producción.

En dicha empresa, llamada Media Solutions Perú, desempeñé diversos encargos como la capacitación en programas de edición post producción y animación 3d en sus diferentes versiones, cumpliendo con la demanda de los diferentes medios audiovisuales, instituciones públicas y privadas como: INICTEL, PromPerú, Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú IRTP, Media Networks, Frecuencia Latina, Panamericana, ATV y América Televisión.

De igual manera, brindaba mis aportes y estudios previos para la elaboración de syllabus de los distintos programas de edición y post producción para la capacitación; así como el asesoramiento en soportes tecnológicos e investigación de nuevos softwares para el mercado broadcast.

Esta primera experiencia permitió ampliar mis horizontes sobre el uso de una diversificada gama de herramientas tecnológicas para el mercado del video profesional y las comunicaciones, la cual concluyó en julio de 2005, con grandes progresos de la empresa y con más personal gracias a su crecimiento.

En enero de 2006, fui convocado para laborar en la Oficina de Comunicaciones y

Protocolo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, donde desempeñé diversas funciones comunicacionales de corte periodístico.

Una de ellas fue realizar coberturas filmicas y fotográficas de las actividades de agenda ministeriales y viceministeriales; llevándome a participar en la difusión de importantes acciones a favor del comercio exterior y el turismo como: avances en las negociaciones comerciales con posterior firma de los Tratados de Libre Comercio (TLC), Acuerdos de Complementación Económica, APEC en Perú, gira de ferias comerciales Expo Perú en Argentina, Ecuador y México.

En el sector turismo realicé las mismas funciones en actividades por el Día Mundial del Turismo, festividades importantes de relevancia nacional, diversas campañas a favor de la actividad turística y la artesanía; así como ferias organizadas por el sector como Perú Moda, Perú GiftShow, Perú Mucho Gusto, entre otros.

Todo el material filmico y fotográfico pasaba por un proceso de selección, edición y envío a los medios de comunicación de alcance nacional, y en su oportunidad, de alcance internacional para su difusión. Luego de ello, el material era almacenado en formato digital.

Con la modernización de las tecnologías digitales, el campo de la comunicación periodística se volvió más ágil y dinámica. En esa perspectiva y bajo las autorizaciones correspondientes, gestioné la creación de un centro de noticias web del MINCETUR, el cual permitía a los medios de comunicación y a la ciudadanía acceder a notas de prensa, fotos y videos que se publicaban en página web de la entidad.

Asimismo, me encargué de la formulación e implementación de herramientas tecnológicas para la Oficina de Comunicaciones y Protocolo (OCOP) manteniendo una vanguardia constante y acorde a los rápidos cambios tecnológicos.

Con la llegada, puesta en funcionamiento y el interés gubernamental de informar a más ciudadanos a nivel nacional, gestioné e implementé el ingreso del MINCETUR a las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube y Flickr, las cuales lideraban el ranking de uso para intereses comunicacionales a nivel gubernamental.

En junio de 2014, concluyó una hermosa etapa de mi vida profesional en MINCETUR, pues mis competencias, capacidades y cualidades se vieron amplificadas.

En julio de 2014 fui convocado a laborar en Plan COPESCO Nacional, Unidad Ejecutora adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, encargada de ejecutar proyectos de inversión a favor del turismo.

Debo confesar que dicha entidad literalmente comenzó de cero en el campo de las comunicaciones de carácter periodístico, de cara a la opinión pública. Tuve que sortear diversas barreras burocráticas y temores por parte de la autoridad a cargo.

En ese marco de retos por superar, inicié una etapa de planificación y estrategia de comunicaciones interna y externa que ubicó a Plan COPESCO Nacional en una senda de posicionamiento y buena reputación a nivel nacional.

En el campo de la comunicación audiovisual inició de manera insipiente y con recursos propios, pues la entidad no contaba con una cámara profesional de fotos para el registro de las actividades públicas que se efectuaban a nivel nacional; y que su vez, debían ser publicadas por los medios de repercusión nacional y local.

Ante dicha necesidad, tomé la iniciativa planificada de ingresar a Plan COPESCO Nacional a las redes sociales Facebook, Flickr, Twitter y YouTube, la cual tuvo la anuencia previa de la alta dirección para su creación, implementación y actualización constante. Esto dio paso al uso de herramientas de gestión como la creación de estrategias de comunicación para redes sociales, parrilla de contenidos, analítica de redes sociales.

Otra función fue la redacción de notas de prensa sobre las actividades de carácter público de la entidad como reuniones con autoridades, ceremonia de inicio de obras, avances de obra, inauguraciones de obra y comunicados; dando pie a la labor de gestión de medios de comunicación para una adecuada difusión y el mayor alcance.

Al igual que la experiencia vivida en MINCETUR, estuve a cargo de la formulación, seguimiento e implementación del equipamiento tecnológico de la

Oficina de Imagen Institucional, Comunicaciones y Gestión Social del Plan COPESCO Nacional. Tarea que realicé con mucha responsabilidad y significativos resultados, quedando totalmente equipada con tecnología audiovisual de vanguardia hasta diciembre de 2020 en que di por concluido mi vínculo con la entidad.

A comienzos de enero de 2021, fui convocado para efectuar diversas consultorías en la empresa Artemar Group, en el sector dedicado a la tecnología visual 3D, realidad aumentada y realidad virtual.

En dichas consultorías, desempeñe la gestión de redes sociales, gestión de plataformas SEO y SEM, medición estadística bajo las plataformas Google Ads, Google Analytics, Google Trends, Google Search Console y Facebook Ads; administración web vía WordPress; uso de herramientas para email marketing, concluyendo con redacción periodística, corporativa y adaptaciones para guion de locución.

Todos los conocimientos previos adquiridos en mis años de trabajo tanto en el sector público como privado me llevaron a ser convocado por la Oficina de Imagen Institucional, Comunicaciones y Gestión Social (OGIIT) del Seguro Integral de Salud, con el encargo de gestionar las redes sociales de la entidad. Labor que vengo realizando desde abril de 2022 a la fecha.

2.2 PROPÓSITO DEL PUESTO Y FUNCIONES ASIGNADAS

A través de la Orden de Servicio N°613-2022, el Seguro Integral de Salud contrata los servicios de un profesional en comunicación para el manejo de contenidos e informe estadístico de las redes sociales institucionales, en el marco del Plan de Trabajo para el Fortalecimiento del Asegurado en Salud a la IAFAS SIS en las Comunidades Nativas Amazónicas y Altoandinas.

Dicha contratación se gesta con el objetivo de fortalecer la presencia institucional del Seguro Integral de Salud en las redes sociales, difundiendo contenido sobre los servicios que brinda el SIS en favor de sus asegurados.

En tal sentido, una de los encargos es la elaboración de un informe sobre la ejecución del Plan Social Media 2022, donde se incluye la publicación y difusión de post, videos, animaciones, efemérides, noticias y microinformativos en sus diferentes formatos, en el marco del Plan de Comunicaciones SIS 2022, elaborado por la Oficina de Imagen Institucional y Transparencia (OGIIT).

Informar sobre las estadísticas de las redes sociales. El análisis debe tener en cuenta las siguientes métricas de interacción: alcance, impresiones, número de “Me Gusta”, compartidos y comentarios en las publicaciones. Evaluar el número de seguidores (incremento y bajas) y un análisis comparativo con los meses del año anterior.

CAPITULO III:

FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

Históricamente la raza humana, al igual que las demás especies del planeta, tienen la necesidad de comunicarse a través de diferentes códigos y canales que les permite trasladar información diversa de acuerdo a uno o varios estímulos que los conlleva a establecer dicha comunicación.

En ese sentido, la raza humana hace de la comunicación una herramienta en constante e inagotable evolución, para que su mensaje llegue a más personas que tengan un interés común; desde las pinturas rupestres, hasta los diferentes tipos y formas de escritura; desde los servicios de correo postal, hasta la invención del correo electrónico; desde las representaciones dramáticas, pasando por la invención del nickelodeon, hasta la televisión y las salas de cine. Todos nuestros avances en la comunicación tienen un solo propósito, transmitir conocimiento.

Recordemos que, desde la invención de la computadora de uso personal (1977), el correo electrónico estandarizado (1977) y su interconexión mediante el internet (1990), la humanidad inició una carrera más acelerada para la transmisión de mensajes o conocimientos de manera electrónica hacia otros usuarios que tenga también un computador en cualquier parte del mundo.

La llegada de los servicios de correo electrónico permitió acortar distancias y tiempos en el envío de mensajes, acercando más a las personas que no podían trasladarse rápidamente de un punto a otro para comunicar algún tema de relevancia o de urgencia.

El éxito de la mensajería por correo electrónico y su significativa relevancia en la comunicación entre dos o más personas llegó a un siguiente paso que fue la creación de salas de charla o chat por su término en el idioma inglés, donde la mensajería era en tiempo real, con la finalidad de hacer amigos provenientes cualquier parte del mundo, de acuerdo al idioma e interés en común; dando pie a los primeros conceptos de red social.

La evolución siguió continuando, esta vez le tocó el turno a la mensajería de voz y compartido de fotografías de las primeras cámaras digitales y teléfonos celulares, pasando

así a una interacción desinhibida y con ganas de mostrarse ante los ojos del mundo, de una forma más liberada y sin restricciones. Tal es el caso de la red social Hi5 en 2007, llegando a registrar más de 70 millones de usuarios.

Cuando se pensaba que la tecnología hasta ese entonces había llegado a límites insospechados, nacen los televisores y teléfonos inteligentes, llamados comúnmente como Smart TV y Smart Phone; trayendo consigo la navegación en internet desde un teléfono móvil o un televisor. Tecnología que fue relegando a las computadoras de forma paulatina.

Sobre esa base, las redes sociales fueron tomando mayor relevancia e inmediatez, ya que, en tiempo real, las personas podían publicar sus fotos o videos de corta duración narrando así su día a día ante los millones de usuarios de la red, dando un paso significativo a la publicación constante de contenidos interesantes o llamativos de importante influencia en el resto de usuarios.

Las personas de influencia o comúnmente llamados ‘influencers’, juegan un papel dinámico y muy sugestivo en la red, pues utilizan su imagen o prestigio para transmitir ideas o generar necesidades de consumo en los seguidores, naciendo una forma de mercadotecnia con fines publicitarios.

Muchas empresas empezaron a ofertar sus productos o servicios en las redes sociales con mayor número de usuarios como Facebook, Twitter e Instagram. Bajo esa perspectiva, las entidades públicas no se quedaron atrás y empezaron a crear contenidos de manera coyuntural o reactiva para informar a los usuarios de la red las actividades de carácter público, dar a conocer sus campañas y programas; o comunicar de manera oficial determinada posición ante un hecho coyuntural del sector de competencia.

Sin embargo, la información emitida no garantizaba un alcance total o significativo, pues a determinados usuarios no les agrada o es de su interés dicha información compartida. En esa perspectiva, las implementaciones de herramientas de análisis jugaron un rol preponderante en la creación de contenidos, pues a ello se sumó criterios de segmentación del público objetivo.

Es de conocimiento que cada red social tiene un público objetivo, por rango de edad,

preferencias, intereses, entre otros datos, los cuales contribuyen a la generación de contenidos más atractivos y acordes a sus intereses o preferencias.

En el presente trabajo de suficiencia profesional estableceremos los criterios que permitan la crear, planificar, realizar y publicar contenidos para los usuarios de la red social TikTok del Seguro Integral de Salud para el año 2022.



3.1 BASES TEÓRICAS

Partiendo de los conceptos más fundamentales del presente trabajo, tenemos la primera concepción de término RED. Según (*Barnes, 1954*) es: "Un conjunto de puntos que se conectan a través de líneas. Los puntos de una imagen son personas y a veces grupos y las líneas indican las interacciones entre esas personas y/o los grupos".

A este concepto podemos agregar lo sostenido por (*Mitchel, 1969*), donde indicó que la red es un conjunto de vínculos interpersonales cuyas características en común pueden utilizarse para interpretar las conductas o procesos cognitivos de las personas implicadas.

Bajo esa perspectiva, (*Maguire, 1983*) dio cuenta que en los 70 se avanzó en cuanto al empleo de métodos estadísticos y análisis de datos que permitían en gran medida la examinación de la interacción humana y valoraciones cuantitativas sobre el desarrollo de las relaciones de amistad y sus intereses en común para apoyarse entre sí.

De acuerdo con (*Morales, 2019*), caracteriza las nociones básicas de una red social argumentando que la misma está poco estructurada puesto que no existe una organización, reparto de roles, ni asignación de responsabilidades específicas o formales; por el contrario, tiene un carácter horizontal, completamente abierto, informal, sectorizado sólo por vínculos de afinidad para el apoyo mutuo.

Asimismo, el autor indicó que para mantener la unidad de la red se requiere de objetivos y metas consensuadas, diseñar estrategias, articular funciones de acuerdo a las potencialidades en cada uno de los nodos y un inventario de recursos de la red. Esto permitirá construir una planificación de trabajo, establecer parámetros de medición que permitan verificar el cumplimiento de las metas propuestas, desarrollar capacidades mediante foros, seminarios, ayudando a los integrantes a fortalecer la red; generando así un punto de inflexión haciéndolo capaz de asumir nuevas relaciones y disposición de generar nuevos conocimientos.

3.1.1 INFLUENCIA DESDE LA RED SOCIAL HI5

Una de las primeras redes sociales con herramientas para administrar contenidos y compartirlos en la red fue Hi5. Fundada por el estadounidense Ramu Yalamanchi, de raíces indias, con 29 años de edad y un título en Ciencias de la Computación por la Universidad de Illinois, lanzó esta plataforma en el año 2003.

El mercado latinoamericano fue uno de sus principales nichos con el mayor número de usuarios. A finales de 2007, esta red social alcanzó la cantidad de 70 millones de usuarios registrados, posicionándose en el puesto número 40 del ranking de los sitios web más visitados a nivel mundial.

En concordancia con lo postulado por (*Paucar, 2017*), señaló que Hi5 desde su lanzamiento en 2003, logró un número creciente de usuarios, interactuando en 23 idiomas, basándose en una plataforma atractiva para el sector más joven de la sociedad, donde tuvieran la posibilidad de compartir sus vivencias haciendo uso de fotografías y exponiendo sus gustos y preferencias, con la finalidad de ser aceptados por la sociedad global.

Según su fundador, la creación de Hi5 tuvo como una de sus principales estrategias apuntar al mercado hispanohablante, ya que en aquel entonces era el segundo idioma más utilizado en el internet y le era más cómodo entenderlo. Del mismo modo, descubrió que el público latino es más sociable, explotando este último elemento.

Al lanzamiento de la red social Facebook, el cual rápidamente empezó a captar millones de usuarios, ocupando el primer lugar en el ranking, seguido de MySpace, relegando en un tercer lugar a Hi5. Ante ese hecho, su fundador mencionó que todas las redes sociales podían coexistir, esa quizá fue uno de los factores detonantes de la caída de Hi5.

A esta declaración se sumó el mal uso por parte de delincuentes pederastas, según algunos reportes periodísticos, a pesar de volver a tener un repunte en la

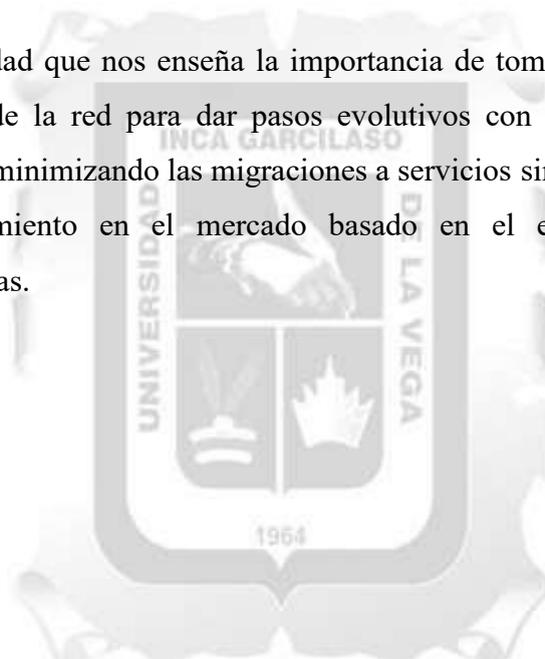
cantidad de usuarios focalizados en el nicho de los juegos sociales.

Sin embargo, eso no fue suficiente para evitar su caída y la migración de sus usuarios más adeptos a Facebook.

Bajo esa realidad, Hi5 es vendido a Tagged, uno de sus competidores, que durante el 2011 se dio inicio a la fusión de ambos portales.

Hoy en día aún existe Hi5, con una nueva apariencia en su entorno, pero sin funciones relevantes, donde se puede iniciar sesión desde la web o teléfonos móviles utilizando las cuentas de Google o Facebook.

Una realidad que nos enseña la importancia de tomar en cuenta los factores volátiles de la red para dar pasos evolutivos con el objetivo de mantener vigencia, minimizando las migraciones a servicios similares, reglas básicas de posicionamiento en el mercado basado en el estudio riguroso de las preferencias.



3.1.2 FACEBOOK COMO POSICIONAMIENTO

Un joven estadounidense llamado Mark Zuckerberg, estudiante de la prestigiosa Harvard University, quien junto a otros cuatro compañeros con quienes compartía habitación, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes; lanzaron el 4 de febrero de 2004 la red social Facebook.

En principio su uso se limitó a los estudiantes de la Universidad de Harvard, posteriormente se amplió a otras instituciones educativas en el área de la ciudad de Boston hasta estudiantes de secundaria.

El acceso a Facebook se logra desde cualquier dispositivo conectado a internet, como computadora personal, tablet y teléfono inteligente. Luego de registrarse, la plataforma permite personalizar el perfil del usuario agregando datos como formación académica, edad, cumpleaños, ocupación o lugar de trabajo, intereses o preferencias, entre otros.

Sus funciones más elementales son agregar otros usuarios de acuerdo a su interés en común, actualización de estado, compartir fotos, enlaces web o de otro usuario, publicar videos, creación de grupos de interés, conversar en tiempo real y enviarse diversos archivos; así como reportar y bloquear personas no deseadas.

Entre esta diversidad de funciones que ofrece Facebook, está la de promocionar publicación, la cual sirve para informar sobre determinado producto o servicio a un segmento específico de usuarios, como público objetivo, presupuesto, duración y método de pago. A cambio, la red social transcurrido el tiempo de publicación envía datos estadísticos facilitando el análisis de los resultados por parte del anunciante.

Esta nueva forma premeditada de llegar al público deseado en Facebook se traduce como ‘alcance’, el cual está íntimamente relacionado con la promoción de determinada publicación; a mayor nivel en su formulación, mayores serán

los resultados de posicionamiento.

Ciertamente la inversión para promocionar una publicación en Facebook es de menor costo y más efectivo que un anuncio publicitario en un panel de la vía pública, diario o spot televisivo; revolucionando así el concepto de negocio y dando facilidades para el emprendimiento.

En el campo de la salud pública, (*Quispe, 2020*), en su investigación sobre las redes sociales del Ministerio de Salud del Perú en la lucha contra la anemia, indica que la plataforma Facebook obtuvo el mayor porcentaje de alcance. Sin embargo, no existe un estándar de valores que garantice el mayor alcance de las publicaciones realizadas.

A esto se suma el alcance geográfico, pues se trata de salud pública de repercusión nacional, lo cual sería un buen indicador en lo que se refiere a la llegada de los mensajes de interés sanitario hacia la población peruana.

Otros factores importantes en dicha investigación son las interacciones y los comentarios, los cuales permiten medir el nivel de aceptación, conformidad o disconformidad con el mensaje transmitido, ya que se debe tratar garantizar el mejor entendimiento de los seguidores para luego ellos lo repliquen en sus respectivas comunidades; un alcance al que difícilmente se pueda medir desde Facebook o cualquier otra red social.

3.1.3 TWITTER Y LA INMEDIATEZ DE LA INFORMACIÓN

Fundado el 21 de marzo de 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams, la plataforma de Twitter es un servicio de microblogger que permite enviar mensajes cortos llamados Tweets.

Esta plataforma ganó popularidad mundial, se estima que tiene más de 300 millones de usuarios, donde se generan 65 millones de tweets diarios, además de manejar más de 800 000 peticiones de búsqueda diarias; denominándolo como el SMS de Internet.

Twitter posee diversas herramientas a disposición de sus usuarios, como los Tweets, donde el uso de los hashtags #, arrobas @ y emojis son los más constantes para la agrupación de conceptos o mención de algún canal oficial. Asimismo, el uso de los hilos permite una mayor profundización, bajo sus limitaciones como los tweets que permiten culminar una idea u opinión.

Al igual que Facebook, Twitter tiene una plataforma alterna llamada Twitter Ads, una canal que da espacio para los anuncios publicitarios donde el anunciante envía tweets a clientes definidos dentro de un target o audiencia particular, con solo realizar el pago correspondiente de acuerdo a los objetivos perseguidos por dicho anunciante.

Desde que Twitter ganó popularidad mundial, las organizaciones, actores y líderes de opinión se sumaron a esta plataforma para oficializar sus perspectivas sobre diferentes hechos coyunturales o circunstanciales de manera corta e inmediata dado el nivel de alcance que posee.

En ese sentido, los medios de comunicación aprovechan esta plataforma como fuente de información de los hechos coyunturales a nivel mundial. Dado que las cuentas de twitter son individuales por parte de estas personas influyentes en la red, el mensaje que emitan dando opinión o pronunciamiento sobre determinado hecho se toma de manera oficial.

En el campo de salud, la plataforma de Twitter constituye una herramienta

inmediata de comunicación oficial y de mayor alcance para el público objetivo que posee esta red social, pues su opinión puede ser replicable por seguidores haciendo una especie de efecto cadena, cumpliendo con la finalidad del mensaje enviado.

Según *(Manco, 2020)*, sostiene que Twitter es una plataforma que prioriza una comunicación inmediata. No obstante, lo tweets que tienen características científicas o con terminología especializada no llega a la mayoría de usuarios, por lo que es necesaria la elaboración de estrategias discursivas que únicamente generan un posicionamiento del profesional de la salud.

(Gómez, 2017), concluye que una baja participación de los usuarios es medible por los resultados de la analítica encontrada. Esto puede ser a consecuencia del diseño de los mensajes o el poco uso de características de la red social twitter, como los enlaces, retweets y hashtags.

En tal sentido, se puede considerar a Twitter como una herramienta para el uso rápido de mensajes en los que se deben considerar palabras cuyo alcance son los más utilizados por los seguidores. El adecuado uso de sus herramientas de agrupación determinará el mayor alcance del mensaje, mayor opinión y más veces compartido por los usuarios, apuntando siempre a la tendencia.

3.1.4 INSTAGRAM PARA EL SECTOR JOVEN

Es un aplicativo (App) y red social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, cuyo lanzamiento fue el 6 de octubre de 2010. Instagram fue ganado popularidad mundial de manera acelerada, hoy cuenta con 700 millones de usuarios, de los cuales 28 millones son hombres y 32 millones mujeres.

Instagram posee diferentes aplicativos internos Reels de video de corta duración con aplicativos de efectos diversos; herramienta de publicación, la cual tiene una duración permanente ya que se almacena como imagen; la función de historia, la cual tiene corta duración de tiempo pues se renueva cada 24 horas; herramienta de historia destacada, la cual tiene duración indeterminada al igual que la publicación, con la diferencia que se puede agrupar junto con otras publicaciones anteriores; y la herramienta de video en vivo para las transmisiones del usuario en la que invita a toda la red para que ingrese a dicha transmisión.

De la misma manera, Instagram posee una gran variedad de filtros para fotografía, efectos de video, emojis estáticos o animados, proposición de fuentes, estilos y color, así como asignación de enlaces de interés hacia otras plataformas como Facebook, Twitter o WhatsApp.

Instagram apunta hacia un público objetivo joven y adulto joven, sus rangos de edad oscilan entre los 16 a 24 y 25 a 34 años. Asimismo, más de 250 millones de usuarios activos utilizan diariamente las historias por su característica más impersonal que limita con lo extravagante y extrovertido.

En ese aspecto, Instagram ofrece interesantes oportunidades para las empresas o emprendimientos que deseen tener un mayor posicionamiento en los potenciales consumidores de esta red social. El uso de mensajes ágiles que estratégicamente pueden ser ejemplificados ejemplifica a través de sus influencers, crea hábitos de consumo que sugestionan a los usuarios para generar necesidad de compra.

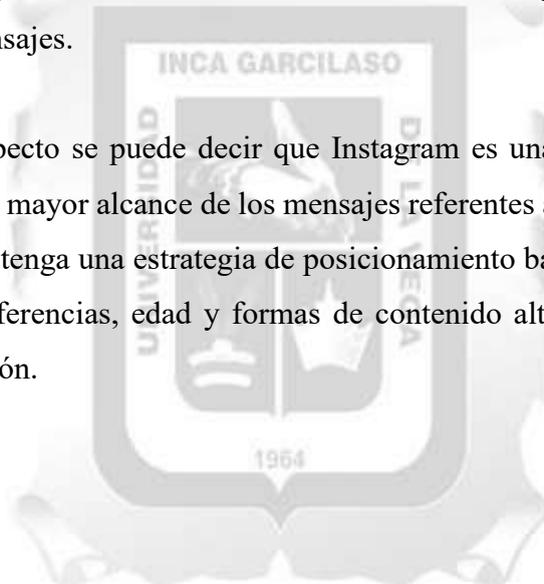
De acuerdo con (*Laz, 2018*), concluye que Instagram es una red social que es

de utilidad para los emprendimientos, su efectividad como medio de mercadeo digital ofrece distintas opciones para manejar una cuenta; permitiendo analizar a el alcance, fechas específicas para atraer más seguidores mediante la generación de una cuenta como negocio.

(*Araujo, 2021*), el Instagram como herramienta de salud pública en Latinoamérica, especifica que Perú, a través de la cuenta del Ministerio de Salud, arrojó que en 2018 se obtuvo un total de 537,625 millones de seguidores, se publicó 1,491 post, 6 historias y 289 IGTV o transmisiones en vivo.

Asimismo, señaló la falta de acceso a las estrategias de las autoridades sanitarias para las redes sociales, así como los datos que determinen el alcance de los mensajes.

En ese aspecto se puede decir que Instagram es una herramienta que puede llegar a un mayor alcance de los mensajes referentes al sector salud, siempre y cuando se tenga una estrategia de posicionamiento basado en el conocimiento de las preferencias, edad y formas de contenido altamente visual y de fácil comprensión.



3.1.5 TIKTOK COMO HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN DEL SIS

Como se sabe, TikTok es una red social de origen chino cuyo nombre inicial fue Douyin que fue lanzado con ese nombre en setiembre de 2016, para luego lanzarse con el nombre TikTok en 2017.

Perteneciente a la empresa china ByteDance, la plataforma de TikTok se emplea para realizar una variedad de videos de formato corto y vertical en diferentes géneros como la danza, comedia, educación, entre otras aplicaciones. Del mismo modo, ofrece una serie de fondos y efectos musicales autorizados para su uso únicamente en la plataforma a fin de darle un marco musical a las publicaciones.

Demográficamente, esta plataforma hasta 2021 posee 800 millones de usuarios, de los cuales 56% son hombres y 44% son mujeres, Asimismo, TikTok tiene a atraer a los usuarios más jóvenes comprendido en su mayoría entre las edades de 16 a 24 años, seguido del rango entre 25 a 34 años.

Asimismo, existe un uso indiscriminado y sin filtros en las publicaciones de TikTok, esto hizo tomar la determinación de algunos países como India, Pakistan, Indonesia, entre otros, de bloquear el servicio por mostrar contenido obsceno, inmoral, vulgar o falso.

En este último aspecto, sobre la información falsa o de poca credibilidad fue utilizado con frecuencia en países sudamericanos, Y Perú no está exento, puesto que existen usuarios que se esconden es una falsa identidad para verter información falsa o poco exacta a la realidad; especialmente en épocas electorales y durante la pandemia por COVID-19.

En esa perspectiva el sector salud abrió la cuenta de TikTok con la finalidad de oficializar en la ciudadanía joven sobre las políticas, disposiciones y actividades de los diversos programas del sector, como las campañas de descarte de COVID-19, so de máscaras, correcto lavado de manos, campañas de vacunación, entre otras.

En ese marco situacional, el Seguro Integral de Salud como dependencia del Ministerio de Salud del Perú incursionó en el uso de la plataforma TikTok el 25 de marzo de 2021, época de plena pandemia donde el sector salud dispuso una política de aseguramiento, sustentada en la Ley Marco de Aseguramiento Universal en Salud, Ley N° 29344.

Con la finalidad de obtener la mayor cantidad de asegurados residentes dentro del territorio nacional, el Seguro Integral de Salud dispuso una serie de campañas de afiliación y verificación, pues durante la pandemia y con el apoyo de la RENIEC, se afilió de manera automática a todas las personas que no contaban con un seguro de salud.

Una de las campañas fue el uso del aplicativo o App SIS – Asegúrate e Infórmate, el cual consistía en incentivar a la población joven la descarga del aplicativo para así acceder a los servicios o realizar los diversos trámites referentes a su aseguramiento al SIS.

Otra de las campañas fue la de verificación de la población para corroborar si contaban con el seguro SIS, denominada “Yo tengo SIS, ¿Y tú?”. Esta campaña consistía en que las personas corroboraran su aseguramiento de manera virtual, a través de la web del SIS, la App SIS – Asegúrate e Infórmate; y utilizando la línea gratuita 113, opción 4.

No obstante, la mayoría de publicaciones TikTok por parte de la IAFAS SIS estuvieron segmentados en la afiliación virtual. Dada la naturaleza y dinamismo de los mensajes visuales que exige la plataforma, se realizó la planificación de contenidos reactivos y circunstanciales según la necesidad del momento.

Algunos videos se realizaban con la participación de los mismos profesionales de la Oficina General de Imagen Institucional y Transparencia, otros con locución y animación 2d y otros con la activación de influencers o personas que lideraban un ranking de seguidores a fin de utilizar la cantidad de seguidores directos e indirectos para que las publicaciones tengan mayor

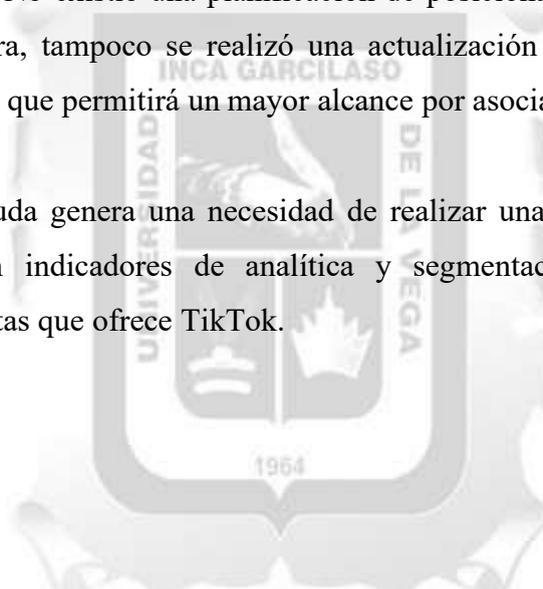
alcance.

En la actualidad, el TikTok de la IAFAS SIS posee 54 publicaciones, más de 60 mil seguidores, más de 214 mil Me Gusta y 1,055 visualizaciones.

Demográficamente, del total de seguidores el 81,7% son mujeres y 18,3% son hombres quienes prestan mayor atención a los mensajes que emite el SIS. Asimismo, las horas pico en que dichos seguidores visualizan el material publicado fluctúa entre las 6:00 p. m. y 10:00 p. m.

Como análisis situacional, la plataforma TikTok solo fue empleada para fines reactivos o coyunturales de acuerdo a las disposiciones o necesidades del momento. No existió una planificación de posicionamiento como institución aseguradora, tampoco se realizó una actualización de contenidos o uso de tendencias que permitirá un mayor alcance por asociatividad.

Eso sin duda genera una necesidad de realizar una planificación adecuada, basada en indicadores de analítica y segmentación disponibles en las herramientas que ofrece TikTok.



3.2 ACCIONES, METODOLOGÍAS Y PROCEDIMIENTOS

Como primera acción es la generación de la necesidad por parte de la alta dirección para realizar un trabajo ordenado de corto, mediano y largo plazo. Dicha necesidad podrá darle paso formulación de la planificación correspondiente.

Para que la plataforma de TikTok del Seguro Integral de Salud tenga un mayor alcance, es necesario generar un enganche en los usuarios que permita la fidelización de la marca como primer un paso.

En esa perspectiva, es necesario establecer los lineamientos que permitirán la gestión de contenidos segmentados, diversificados y creativos, coadyuvando así a un mayor posicionamiento y alcance sobre la información que el SIS publica en dicha red social.

Una adecuada segmentación del público objetivo proviene del análisis de su comportamiento ante la diversidad de estímulos que se manifiestan en la red social TikTok. De esa forma, aunado a otros criterios como horarios de visualización y tiempo de visualización, nos sirven de insumo para dar paso a la elaboración de líneas directrices.

Establecidos estos lineamientos, la creación de los contenidos o la adaptación de las tendencias más populares de esta red social se implementarían de una manera orgánica. De esa forma, las reacciones y alcances se verán incrementadas a partir de la identificación de maca o por asociatividad.

Al obtener orgánicamente las ideas creativas y adaptales, la planificación juega un papel preponderante, teniendo como consigna establecer plazos que permitan aprovechar el costo de oportunidad tanto en las tendencias, como en fechas especiales o efemérides, dado que la volatilidad de las redes sociales, especialmente TikTok, obligan a establecer una planificación ágil y oportuna.

Trascurrido el periodo establecido de publicación y bajo una adecuada interpretación de los indicadores, se podrá obtener una medición exacta de los resultados que den paso a la continua en los criterios y lineamientos, pues la fluctuación de la red social

TikTok requiere de una adaptabilidad constante.

El método más adecuado para segmentar los públicos objetivos en el TikTok del Seguro Integral de Salud, es a través del aplicativo TikTok Ads, una herramienta de publicidad cuya función es conseguir que más espectadores puedan observar los videos realizados por el SIS, aumentando la obtención de más seguidores.

El procedimiento adecuado de segmentación, de acuerdo a los intereses institucionales del SIS, es optar por un tipo de segmentación personalizada partiendo del público objetivo entre 18 a 24 años de edad.

De este tipo de segmentación se desprenden diversos criterios como la segmentación demográfica, donde se elige ubicación, idioma, sexo, edad e ingresos familiares; teniendo en cuenta el tipo de material de video que se va a publicar.

Otro criterio importante es la segmentación por intereses. Para el SIS, los criterios a elegir serían los relacionados con la salud, bienestar y aseguramiento en salud; dado que estos criterios son la razón de su existencia como dependencia del Ministerio de Salud.

Le sigue la segmentación por comportamientos, teniendo en cuenta el nivel de interacción de los usuarios con los videos antes publicados y la audiencia disponible. Se puede elegir entre: Interacciones con video, Creador de interacciones y Interacciones con hashtags.

El uso de la segmentación por públicos personalizados, como una herramienta para la fidelización del canal TIKTOK del SIS, donde se puede realizar campañas de remarketing, reforzamiento de mensajes y mensajes nuevos; de acuerdo a la creación de audiencias como: Archivo del cliente, Interacción, Actividad de la App, Tráfico del sitio web, Generación de clientes potenciales, entre otras opciones.

Y finalmente la segmentación por públicos similares, donde se pueden ubicar públicos similares con los usuarios de la cuenta y que compartan el tipo de audiencias personalizadas.

Un primer paso para conectar con una mayor audiencia es mediante el diseño de una estrategia de posicionamiento de la marca, en la que se deberá elaborar piezas de video previamente editadas explicando que el Seguro Integral de Salud y cuál es su función, tomando en cuenta que los públicos objetivos son jóvenes de 18 a 24 años de edad.

En dicha estrategia, se deberá considerar ideas fuerza, mensajes o copy y cronograma de publicaciones.

El uso de Hashtags se convierte en una herramienta de fácil identificación para que los usuarios puedan encontrar rápidamente los videos publicados y deberán estar relacionados con los segmentos antes mencionados.

Luego de las publicaciones, se aconseja realizar las mediciones cada 15 días para evaluar los resultados obtenidos. En TikTok las métricas se dividen en tres categorías:

- Vistas del video – También denominado como visualizaciones.
- Seguidores – Total de seguidores de la cuenta TikTok del SIS.
- Vistas del perfil – De acuerdo a la cantidad de veces en que el perfil fue revisado.

La importancia de evaluar las métricas nos lleva a desarrollar estrategias más sólidas con la finalidad de consolidar la marca y los mensajes que el SIS difunde.

CAPITULO IV: PRINCIPALES CONTRIBUCIONES

4.1 CONCLUSIONES

Bajo el presente trabajo de suficiencia profesional, se concluye que la red social de TikTok, constituye una plataforma interesante para el segmento joven entre los rangos de edad de 16 a 24 y 25 a 34 años, cuyas necesidades de información generalmente son básicas y no requieren terminología o uso de palabras rebuscadas.

Por el contrario, el público objetivo requiere de la publicación de videos cortos con mensajes de lenguaje coloquial, fácil de entender, fácil de relacionar y muy entretenido, que podría colindar con lo jocoso o coyuntural.

El análisis de los segmentos es de vital importancia. El conocimiento cualitativo y cuantitativo da un resultado fidedigno sobre el público objetivo, facilitando la direccionalidad e intencionalidad de los mensajes a publicar.

Es necesaria la planificación y manejo de campañas adecuadas para el posicionamiento de la marca IAFAS SIS y la creación de contenidos segmentados en los programas que desarrolla la institución.

Dicha planificación debe requerir diversos elementos como la elaboración de un plan de comunicación dentro de los lineamientos generales de la OGIIT – SIS y a nivel de la plataforma TikTok SIS como segmento específico.

La formulación de estrategias basadas en los datos obtenidos de la segmentación (público objetivo), apuntan a una finalidad específica, intencional, planificada y oportuna; dando como resultado un producto o productos relacionados entre sí para llevar un mismo mensaje.

Toda estrategia de comunicación digital, especialmente en la red social TikTok del Seguro Integral de Salud debe establecer un cronograma de fechas para la

realización, edición, publicación y medición de los contenidos.

Asimismo, la formulación de una parrilla de contenidos y la inclusión de la red social TikTok SIS coadyuva a la realización de una programación general y ordenada de los contenidos a publicar.

Es posible el uso del marco musical que posee TikTok. Sin embargo, es muy limitado para que se pueda efectuar un marco musical acorde al contenido que se está realizando; en esa perspectiva, el uso de música libre de derechos también es válido y aceptado por dicha plataforma.

El uso de las tendencias juega un papel importante para satisfacer el costo de oportunidad, ya que utilizando la imagen o música y la cantidad de seguidores en común contribuye de manera significativa a la obtención del mayor alcance e interacciones; por ende, un aumento en la cantidad de seguidores.

Los influencers también contribuyen con la obtención de mayor posicionamiento y alcance, dada su popularidad y la cantidad de seguidores que posee, resultan ser una herramienta de fácil recordación por asociación.

La frecuencia de publicaciones también tiene su importancia, de esa forma los seguidores estarán atentos a las publicaciones e incluso es posible la formulación de campañas de intriga, utilizando el elemento sorpresa y la expectativa que pueda generar las publicaciones previas.

4.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda tomar en cuenta la necesidad de llegar a un público joven que requiere información sobre los beneficios que ofrece el Seguro Integral de Salud a todos sus asegurados a nivel nacional.

Para ello se sugiere analizar el presente trabajo de suficiencia profesional, a fin que se tome en cuenta el análisis situacional y las recomendaciones que permitirán como consecuencia adquirir un mayor número de seguidores e interacciones, basado en contenidos entretenidos, fáciles de asociar, con lenguaje coloquial y acorde a la edad del público objetivo.

La segmentación a través del TikTok Ads, es la herramienta adecuada que permitirá conocer mejor al público objetivo, gustos y preferencias; llegando directa y objetivamente a los usuarios de interés institucional.

Incluir los criterios vertidos en el tercer capítulo del presente trabajo de suficiencia profesional en los planes de comunicación institucional del Seguro Integral de Salud, a fin que sean empleados para un mayor posicionamiento de marca y contenidos.

Se sugiere también la elaboración de estrategias digitales para el posicionamiento de la marca SIS, así como campañas, efemérides relacionadas con la salud y otras publicaciones que contribuyan con los objetivos institucionales.

Asimismo, durante el proceso de publicación, considerar el uso de hashtags, enlaces de interés, e iconografía; estas herramientas fomentan la asociatividad, llegando a potenciales usuarios con intereses en común relacionado con la salud.

Se recomienda también la elaboración de estrategias de posicionamiento y remarketing, a fin de mantener el interés de los seguidores con información relevante y oportuna.

Dichas publicaciones deberán ser monitoreadas o analizadas a fin de canalizar

esfuerzos para las siguientes publicaciones de acuerdo al movimiento fluctuante y cambiante de la red social TikTok.

En os casos en que el alcance y/o la interacción no son las esperadas, se recomienda la reformulación de estrategias digitales, las cuales también conllevan a optimización de tiempos y esfuerzos, redireccionando la estrategia de manera oportuna.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Contreras, M. (2020). Día de las Redes Sociales: ¿Qué pasó con Hi5, la red social que fue todo en nuestra vida antes de Facebook?. Diario El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/vamos/noticias/que-paso-con-hi5-la-red-social-que-fue-todo-en-nuestra-vida-antes-de-facebook-dia-del-internet-ramu-yalamanchi-myspace-tuenti-orkut-redes-sociales-noticia/>
- Forja-Pena T. (2022). Engagement de los ministerios de sanidad español, inglés y alemán en TikTok. Universitas-XXI, 36, pp.173-194. Recuperado de <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.07>
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. Universidad de San Martín de Porres, 3, 1-15. Recuperado de https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/15566608/5861ecda-54e6-41d1-9844-bcf2ca6a3662.pdf
- Gary, Custodio (2015). Memoria Institucional Anual Periodo 2015 Seguro Integral de Salud – SIS. Recuperado de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/4144.pdf>
- López-Fernández, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. Universitas-XXI, 36, pp. 221-241. Recuperado de <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>
- Morales, J. J. (2019). Red Social: Definiciones e Importancia en la Creación de Nuevas Relaciones en Fundación Reingeniería de Corazones. Recuperado de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/35453/jjmoralesa.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Normol, (20, 12, 2011) Redes Sociales – Historia de la Informática. Recuperado de <https://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>

- Priscila, Pazmiño (2010). El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2618/1/Tesis%20Impacto%20de%20las%20Redes%20Sociales%20y%20el%20Internet.pdf>
- Paucar, K. Y. (2017). hi5, su desaparición y discriminación por su uso en jóvenes de Ecuador. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/32251/1/HI5%20Katty%20Paucar%20Carri%C3%B3n.pdf>
- Quispe, C. U., Sánchez, C. M., y Gozzer, E. (2020). Redes sociales del Ministerio de Salud del Perú en la lucha contra la anemia: estudio cuali-cuantitativo de un video preventivo promocional. Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud (ACIMED), 31(2), 1-11. <https://www.medigraphic.com/pdfs/acimed/aci-2020/aci202n.pdf>
- Quesada, C. V. (1993). Redes sociales: un concepto con importantes implicaciones en la intervención comunitaria. Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid. Recuperado de <http://www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/social/1993/vol1/arti6.htm>
- Wikipedia, (20,09,2022) Facebook. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>