

El Uso de Facebook como herramienta de Comunicación en la Unidad de Salud Universitaria SAIS, un estudio de caso

Using Facebook as a Communication Tool in a University Health Unit SAIS, a Case Study

Anaid Guadalupe Martín-Díaz ^{a*} | Maritzel Ortega-Márquez ^b
Sarai Ramirez-Colina ^c

Recibido: 26 de enero de 2025.

Aceptado: 3 de abril de 2025.

^a Universidad de Guadalajara. Guadalajara, México. Contacto: a.martin.umx@gmail.com | ORCID: 0000-0002-0507-3132 *Autora para correspondencia.

^b Universidad Veracruzana. Xalapa, México. Contacto: prpitzel@gmail.com | ORCID: 0009-0000-2445-4419

^c Universidad Veracruzana. Poza Rica, México. Contacto: sarramirez@uv.mx | ORCID: 0000-0003-3905-2273

Cómo citar:

Martín-Díaz, A. G., Ortega-Márquez, M., Ramirez-Colina, S. (2025). El Uso de Facebook como herramienta de Comunicación en la Unidad de Salud Universitaria SAIS, un estudio de caso. *UVserva*, (19), ##-##. <https://doi.org/10.25009/uvs.vi19.3088>

Resumen: El artículo explora el creciente papel de las redes sociales en el ámbito de la comunicación para la salud, destacando su potencial como herramienta que permite difundir información clara y veraz con un lenguaje sencillo, favoreciendo la cercanía y comunicación con los usuarios de una Unidad de Salud. Se enfatiza la relevancia de configurar un equipo multidisciplinario que incluya profesionales del área de comunicación y de la salud para la construcción del contenido de las redes sociales. El objetivo del estudio es identificar el alcance de las publicaciones de Facebook de una Unidad de Salud para conocer las tendencias de consumo de información de sus usuarios. Se trata de un estudio descriptivo con análisis de contenido. La página de Facebook ha generado más de 5,900 seguidores en un periodo de 5 años, donde el 78% son mujeres y el 22% son hombres; 93% de nacionalidad mexicana y 7% de América Latina, Estados Unidos y Canadá. Las publicaciones con mayor alcance durante el periodo de análisis contienen información relacionada a la prevención de enfermedades y temas sobre autocuidado y estilo de vida saludable.

Palabras clave: Facebook; alcance; redes sociales, promoción de la salud, comunicación para la salud; información en salud.

Abstract: *The article explores the growing role of social networks in the field of health communication, highlighting their potential as a tool that allows the diffusion of clear and truthful information in simple language, promoting closeness and communication with the users of a Health Unit. The relevance of creating a multidisciplinary team that includes professionals from the communication and health areas for the construction of the content in the social networks is emphasized. The objective of the study is to identify the reach of a Health Unit's Facebook posts to know the information consumption trends of its users. This is a descriptive study with content analysis. The Facebook page has generated more than 5,900 followers in a period of 5 years, where 78% are women and 22% are men; 93% of Mexican nationality and 7% from Latin America, the United States and Canada. The publications with the greatest reach during the analysis period contain information for the prevention of diseases and topics on self-care and a healthy lifestyle.*

Keywords: Facebook; Reach; Social Networking, Health Promotion, Health Communication, Health information.

Introducción

La Comunicación para la Salud es un campo multidisciplinario que, a través de diferentes técnicas, busca informar desde una perspectiva individual, comunitaria, hasta una institucional. Tiene por interés la prevención de enfermedades y la promoción de la salud para mejorar la calidad de vida de los individuos y las comunidades. Para lograr sus objetivos requiere de profundidad teórico-académica, debido a su alcance y a la complejidad de los temas que aborda (Mendoza & Barría, 2021; Busse & Godoy, 2016).

La Comunicación para la Salud, contempla el manejo de las redes sociales, reconociendo que el uso por parte de los internautas ha incrementado en los últimos años (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Información [ONTSI], 2016), siendo utilizadas las redes sociales como canales de comunicación (Asociación de Internet MX, 2021); permitiendo el intercambio de información de manera sincrónica y anacrónica, interactiva y con una variedad de formatos en los que el mensaje puede ser emitido como audio, imagen, texto o audiovisual (Hütt Herrera, 2012), lo que posibilita llegar de forma económica y accesible a una mayor cantidad de población (Saxena, 2020).

Actualmente, se ha incrementado el consumo de información en salud a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), especialmente en la población joven a través de redes sociales, exponiendo la necesidad de que los profesionales de la salud desarrollen herramientas y habilidades para generar y difundir información veraz con la intención de reducir los problemas derivados de la desinformación en materia de salud (Jiménez-Main *et al.*, 2021; Penafiel-Saiz *et al.*, 2017).

De acuerdo con la evidencia, Facebook es la herramienta más utilizada por las instituciones de salud para campañas o estrategias de comunicación, seguida de Twitter y YouTube (Sendra-Toset & Farré-Coma, 2016). Entre los principales motivos de uso de redes sociales por parte de las instituciones de salud, se encuentran los siguientes: promoción de la salud, difundir información sanitaria en situaciones de emergencia, crisis sanitaria, difundir eventos, conferencias de salud, propaganda, reclutamiento para estudio de investigación y para promover la alfabetización en salud (Sendra-Toset & Farré-Coma, 2016).

De allí que, las diversas instituciones de salud recurren a las redes sociales como un elemento esencial para ampliar el acceso a información sobre el cuidado de la salud (Asociación de Internet MX, 2023; Sendra-Toset y Farré-Coma, 2016). En el año 2021, la plataforma con mayor número de usuarios activos a nivel mundial fue Facebook (Bruce *et al.*, 2024); en México, la navegación en redes sociales es la actividad más común que realizan aquellas personas con una conexión a internet, al menos el 80% cuentan con un perfil activo en Facebook y el principal motivo de uso, para el 77% de los usuarios de redes sociales es obtener información (Asociación de Internet MX, 2023).

Los usuarios de redes sociales reconocen que la información en salud recibida afecta la manera en que manejan y cuidan de sí mismos (Sendra-Toset & Farré-Coma, 2016), se ha encontrado que, a través del uso de redes sociales, se mejora el compromiso y la promoción de comportamientos saludables, ya que permiten abordar temas fuera del consultorio médico, impactando en la toma de decisiones y en la vida diaria (Bruce *et al.*, 2024; Smailhodzic *et al.*, 2016). Sin embargo, la información que se encuentra en las redes sociales puede ser informal y no verídica, suscitando preocupaciones sobre su calidad y confiabilidad (Shu *et al.*, 2017).

La desinformación en salud es un tema de preocupación para la comunidad científica, debido a que puede ocasionar problemas tanto individuales como comunitarios, por ello es necesario generar sitios confiables y accesibles (Saxena, 2020; Moorhead *et al.*, 2013). La Organización de las Naciones Unidas (ONU) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) hacen un

llamado para incrementar la alfabetización científica y en salud, desarrollando la capacidad crítica de los usuarios ante noticias falsas provenientes de fuentes no fiables (Calvo & Aruguete, 2020), enfatizando la necesidad que tienen las instituciones de salud, de desarrollar las competencias para elaborar y difundir información confiable y veraz (ONU, 2020).

Ante este escenario, es indispensable que las instituciones de salud desarrollen planes de comunicación que involucren el uso de las redes sociales (Fernández & Lafuente, 2016; Organización Mundial de la Salud [OMS], 2005) puesto que permite transmitir información confiable y de calidad, logrando interactividad con los usuarios (Matarín, 2015), dando cabida a la “sociabilidad digital” (Serri, 2018).

Según la evidencia, el uso frecuente de las redes sociales es un predictor significativo en los comportamientos preventivos, lo que sugiere que estas son útiles para difundir noticias sobre el conocimiento de las enfermedades, coadyuvando en la adopción colectiva de medidas preventivas necesarias para el control de una enfermedad (Li X & Liu Q, 2020). Además se demostró que el uso de los medios digitales relacionados con la salud puede ser beneficioso para incrementar el conocimiento en salud (Rosenbaum, J *et al*, 2018), siendo crucial el tipo de información sanitaria y la adaptación de los contenidos a la población objetivo para lograr la educación y promoción de la salud (Guitton, 2015). Otro estudio encontró que las personas que acceden a sitios con información para la salud presentan mayor disposición a conocer más sobre el cuidado de su salud (Dutta-Bergman, 2004), de allí que el uso de redes sociales permite obtener información en salud para aumentar la conciencia del cuidado de la salud y la adopción de nuevos hábitos saludables (Eisenberg, 2014).

Para esta investigación, se consideró el caso de una Unidad de Salud denominada “Sistema de Atención Integral a la Salud” (SAIS) ubicada en la ciudad de Xalapa, Veracruz, México y la cual pertenece a la Universidad Veracruzana (UV). El SAIS es responsable de desarrollar programas de prevención, promoción y educación para la salud, además de brindar atención médica de primer contacto dirigido a personal académico, administrativo, funcionarios y dependientes. Cuenta con módulos de atención médica en las regiones de la UV (Coatzacoalcos-Minatitlán, Orizaba-Córdoba, Poza Rica-Tuxpan y Veracruz). Su población de responsabilidad íntegra tanto a trabajadores administrativos, como docentes de la Universidad y los dependientes de estos (SAISUV, 2024).

La Unidad de Salud SAIS, desarrolló una estrategia de comunicación que incluyó el uso de la red social Facebook ante la necesidad de generar un espacio de información, respecto a la prevención de enfermedades y la promoción de estilos de vida saludable, a fin de fomentar una sociedad informada y posicionarse como una fuente oficial de información en salud. El uso de la red social Facebook formó parte del desarrollo de un plan de contenido para difundir información de utilidad a los usuarios.

El monitoreo de las publicaciones en Facebook a través de métricas como el alcance, permite medir el número de personas que han visualizado una publicación en la red social (Meta, 2024), facilitando la identificación de tendencias e intereses de los usuarios. El plan de contenido que desarrolló la Unidad de Salud SAIS consistió en el establecimiento de temas relacionados con la prevención de enfermedades y relacionadas con promoción de la salud, diseñado por un equipo multidisciplinario

integrado por profesionales del área de comunicación y de las ciencias de la salud para generar y validar la información. La información se sustentó en fuentes oficiales provenientes de organismos de salud nacionales e internacionales.

1. Objetivo

Identificar el alcance de las publicaciones de Facebook de una Unidad de Salud para conocer las tendencias de consumo de información por parte de los usuarios de esta red social.

2. Metodología

Estudio descriptivo y retrospectivo en el cual se desarrolló un análisis de contenidos. Para el análisis descriptivo de los contenidos y mensajes en comunicación, se recurre a la metodología de análisis de contenido de Klaus Krippendorff (1990), siendo una técnica de investigación que estudia de manera sistemática la naturaleza de los mensajes de comunicación, destinada a formular inferencias reproducibles y válidas aplicadas a un contexto, donde se asignan valores numéricos a partir de métricas validadas para medir la frecuencia de los contenidos de interés dentro de una masa de información seleccionada (Sánchez, 2005; Tinto-Arandes J, 2013).

Las métricas son datos que permiten identificar la interacción de la audiencia en la red social, midiendo el alcance e interacción del contenido (Moncayo & Zevallos, 2018). El análisis de contenidos contempló publicaciones de tipo imagen, texto y video, tomando como referencia las métricas de Facebook (ver **Tabla 1**), tipo de contenido y mes de publicación en la página de Facebook, con un corte temporal de enero de 2021 a septiembre de 2023.

Tabla 1

Descripción de las métricas de Facebook para el análisis de contenidos

Métrica	Descripción
Impresión	Número de veces que una publicación ha sido expuesta en la pantalla de los usuarios.
Alcance	Número de personas que han visualizado la publicación en Facebook.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Meta (2024). Diferencias entre alcance orgánico, pagado y de publicación. <https://www.facebook.com/business/help/710746785663278>

La selección de publicaciones fue anual con cortes trimestrales, a partir de enero de 2021 hasta septiembre de 2023. El corte temporal para el análisis de contenidos se determinó en función de la información disponible en la plataforma de Facebook. El tratamiento de los datos se realizó a través del software Excel. El tamaño de la muestra

para el análisis de las publicaciones fue determinado a través de la fórmula estadística para población finita, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, tomando como universo 1 500 publicaciones, cantidad generada en los últimos tres años (2021-2023). Se analizó un total de 306 publicaciones que abarcan el periodo de enero de 2021 a septiembre de 2023.

La categorización de los contenidos contempla el objetivo del mensaje, la audiencia objetivo y el formato y el tema del mensaje (Capriotti, Zeler, & Oliveira, 2019; Lucero & Ortiz, 2023; Mendieta & Trámpuz, 2024). En este estudio, se categorizó según el contenido de las publicaciones de la página de Facebook de la Unidad de Salud SAIS, es decir, conforme al tema del mensaje, como se muestra en la **Tabla 2**.

Tabla 2

Descripción de las categorías (líneas temáticas) y contenido de las publicaciones de la página de Facebook de la Unidad de Salud SAIS

Categoría	Contenido temático de la categoría	Tipo de contenido
Autocuidado y estilos de vida saludable.	Alimentación saludable (recetas saludables, alimentación por etapas de la vida, etiquetado nutricional, recomendaciones y beneficios de alimentación saludable); actividad física (tipos de actividad física, actividad física por etapas de la vida, beneficios y recomendaciones del ejercicio físico a la salud física y mental); salud emocional y mental (recomendaciones de cuidado, orientación psicológica, estrés y ansiedad, medicalización de los trastornos y enfermedades mentales, salud mental en el trabajo).	Imagen, texto y video.
Educación para la salud.	Difusión de cursos y talleres de educación formal	Imagen, texto y video.
Información para la prevención de enfermedades.	Enfermedades transmisibles y enfermedades no transmisibles, enfermedades relacionadas con el trabajo (sedentarismo, pausas activas o gimnasia laboral); prevención de riesgos por desastres naturales (golpe de calor, golpe de frío, hipotermia), medidas preventivas frente a sismos e inundaciones, erupciones volcánicas y mala calidad del aire; charlas virtuales y difusión de eventos relacionados a temas en salud (charlas informativas, seminarios y jornadas).	Imagen, texto y video.
Efemérides en salud.	Fechas conmemorativas como días nacionales y mundiales en salud.	Imagen, texto y video.
Comunicación institucional	Avisos y comunicados.	Imagen, texto y video.

Fuente: Elaboración propia.

3. Resultados

La página de Facebook contó al cierre del 30 de septiembre de 2023 con 5,839 seguidores (ver figura 1). De los cuales 78.0% son mujeres y 22.0% son hombres; con respecto a la edad 43.2% de los seguidores tienen 25 a 34 años, el 26.6% tiene 35 a 44 años, el 11.7% es mayor de 45 años, 16.5% tienen 55 a 64 años y solo el 2.4% son

mayores de 65 años. El 93% de los seguidores son de México, de los cuales 42.8% se localiza en la Entidad de Veracruz, principalmente en la ciudad de Xalapa y Veracruz.

Figura 1

Página institucional de la Unidad de Salud SAIS 2023



Fuente: SAIS 2023.

Se encontró que las líneas temáticas con mayor alcance en el periodo de análisis (del 1 de enero de 2021 a 30 de septiembre de 2023), son la de “Información para la prevención de enfermedades” (42.9%), “Autocuidado y estilos de vida saludable” (26.6%) y “Educación para la salud” (19.9%). Respecto a la línea temática “Información para la prevención de enfermedades” se registró una tendencia en aumento en el alcance de sus publicaciones del 2.6% del 2021 al 2023 (**Tabla 3**).

Tabla 3

Distribución de las categorías (líneas temáticas) según el alcance por publicación en la página de Facebook institucional de la Unidad de Salud SAIS en el periodo enero 2021-octubre 2023

Año	2021			2022			2023		
	Fa	Alcance ^b	%	Fa	Alcance ^b	%	Fa	Alcance ^b	%
Educación para la salud	17	3380	20.64	20	27092	35.47	9	5473	6.22
Autocuidado y estilos de vida saludable	29	4867	29.72	31	10752	14.08	20	32518	36.93
Información para la prevención de enfermedades	56	6803	41.55	47	31999	41.89	45	38787	44.06
Comunicación institucional	7	1059	6.47	9	4956	6.49	3	1123	1.28

Efemérides en salud	2	265	1.62	4	1586	2.08	7	10141	11.52
Total	111	16374	100	111	76385	100	84	88042	100.00

Nota: a) F: Frecuencia que corresponde al número de publicaciones que presentan contenido incluido en la línea temática correspondiente; b) Alcance: Número de personas que han visualizado la publicación en Facebook. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la página de Facebook institucional de la unidad de salud SAIS.

En la **Tabla 4** se describe el contenido con mayor alcance por línea temática del periodo 2021. Durante dicho año, la línea temática “Información para la prevención de enfermedades” tuvo mayor alcance (41.5%), especialmente con los contenidos de prevención de transmisibles asociado a la COVID-19, el cual registró un alcance de 3,853 que representó el 56.6%, seguido de la prevención de enfermedades no transmisibles (ENT) con 21.7%; posteriormente apareció la línea temática “Autocuidado y estilos de vida saludable” (29.7%) y “Educación para la salud” (20.6%).

En la línea de “Autocuidado y estilo de vida saludable” destacaron las recomendaciones y recetas que promueven una alimentación saludable (71.7%), mientras que en la línea de “Educación para la salud” las publicaciones de mayor alcance son aquellas relacionadas a seminarios de promoción de estilos de vida saludable (74.2%).

Tabla 4

Distribución del contenido temático según el alcance por publicación en la página de Facebook institucional de la Unidad de Salud SAIS, periodo enero 2021-diciembre 2021

Contenido temático de la categoría	F ^a	Alcance ^b	%	Categoría	%
Seminarios	9	2509	74.2	Educación para la salud	20.6
Curso de educación formal	2	440	13.0		
Curso taller	6	432	12.8		
Alimentación saludable	6	3489	71.7	Autocuidado y estilos de vida saludable	29.7
Ejercicio físico	7	1378	28.3		
Enfermedades transmisibles (COVID 19)	29	3853	56.6	Información para la prevención de enfermedades	41.5
Enfermedades relacionadas con el trabajo	9	1472	21.6		
Enfermedades no transmisibles (ENT)	18	1477	21.7		
Días mundiales	2	265	100.0	Efemérides en salud	1.6
Comunicados	3	334	2.8		
Avisos	4	725	1.8	Comunicación institucional	6.5
Total	111	16374			100.0

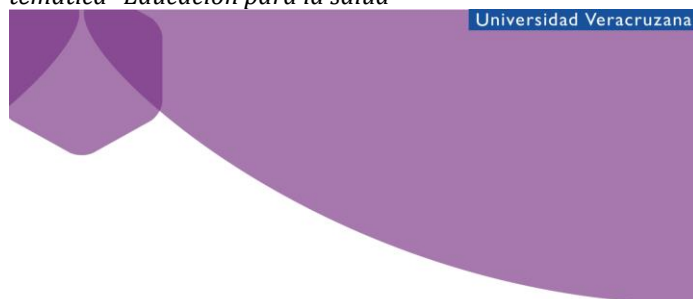
Nota: a F: Frecuencia que corresponde al número de publicaciones que presentan contenido incluido en la línea temática correspondiente; b Alcance: Número de personas que han visualizado la publicación en Facebook. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la página de Facebook institucional de la unidad de salud SAIS.

En el año de 2022, el mayor alcance se reportó en la línea temática “Información para la prevención de enfermedades” (41.9%), destacando contenidos relacionados con la difusión de jornadas informativas y eventos para la prevención de enfermedades no transmisibles (39.2%) e información relacionada a la prevención de la COVID-19 (28.8%).

Respecto al contenido relacionado con la línea temática “Educación para la salud” (35.5%), éste registró mayor alcance con las publicaciones de los cursos de educación formal dirigido a personal académico y administrativo pertenecientes a la Universidad Veracruzana así como, a las jornadas que fueron destinadas al público en general (92.9%); siendo la publicación con mayor alcance la que presentó una imagen con información sobre el curso-taller “Autocuidado de la salud mental”, cuyos elementos gráficos que resaltan son los logo símbolos y la pleca institucional, en cuanto a la intención del mensaje, éste es de tipo informativo con el propósito de captar la atención del receptor con un lenguaje claro y sencillo (ver **Figura 2**).

Figura 2

Publicación con imagen y texto correspondiente a la línea temática “Educación para la salud”



Universidad Veracruzana

ProFA (Programa de Formación Académica)
Modalidad virtual dirigido a personal académico de la UV

Autocuidado de la salud mental
Desarrollar conocimientos que permitan reconocer la importancia de la salud mental y desarrollar estrategias que favorezcan el autocuidado.

Del 21 de Febrero al 31 de marzo
Sesiones virtuales (Microsoft Teams)

Horario matutino Lunes y jueves 10:00 a 12:00 h
Horario vespertino Lunes y jueves 15:00 a 17:00 h

Plataforma Eminus 4.0

Más información
saludpublicasais@uv.mx



Fuente: SAIS, 2023.

En el periodo de 2023, la línea temática con mayor alcance fue “Información para la prevención de enfermedades” (44.6%), destacando el contenido de difusión de eventos promovidos principalmente por la Unidad de Salud Universitaria (13.47%),

seguido de la prevención de riesgos por desastres naturales (10.18%) y contenido de prevención de ENT (9.71%); mientras que la línea temática de “Autocuidado y estilos de vida saludable” registró 36.9% de alcance, distinguiendo que las publicaciones relacionados a recomendaciones y recetas de alimentación saludable fueron las que más visualizaciones tuvieron con los usuarios de la red social (ver **Tabla 5**).

Tabla 5

Distribución de contenido temático según el alcance por publicación en la página de Facebook institucional de la Unidad de Salud SAIS, periodo enero 2023-septiembre 2023

Categoría	Contenido temático de la categoría	F	Alcance	%
Educación para la salud	Difusión de cursos de educación formal	9	5473	6.22
Autocuidado y estilos de vida saludable	Alimentación saludable	17	31703	36.01
	Actividad física	3	815	0.93
Información para la prevención de enfermedades	Enfermedades transmisibles	5	4301	4.89
	Enfermedades no transmisibles	4	8551	9.71
	Enfermedades relacionadas con el trabajo	2	2682	3.05
	Prevención de riesgos por desastres naturales	8	8959	10.18
	Charlas virtuales	4	2431	2.76
	Difusión de eventos relacionados a temas de salud	22	11863	13.47
Efemérides en salud	Día Nacional/Mundial	5	10141	11.52
Comunicación institucional	Comunicados	2	737	0.84
	Avisos	1	386	0.44
Total		84	88042	100.0

Nota: a F: Frecuencia que corresponde al número de publicaciones que presentan contenido incluido en la línea temática correspondiente; b Alcance: Número de personas que han visualizado la publicación en Facebook. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la página de Facebook institucional de la unidad de salud SAIS.

Para el año 2023 se identificaron cinco vídeos como parte de los contenidos de mayor alcance, de los cuales cuatro corresponden a “Educación para la salud” y uno pertenece a “Información para la prevención de enfermedades”; en cuanto a las publicaciones en formato imagen con mayor alcance se destaca la infografía “¿Qué tipo de hambre tienes? (Diferencia entre hambre física y hambre emocional)”, la cual contiene texto, imagen y los logo símbolos institucionales (ver **Figura 3**).

Figura 3
Publicación de la línea temática “Autocuidado y estilo de vida saludable”



Fuente: SAIS, 2023.

4. Discusión

La página de Facebook de la Unidad de Salud SAIS buscó ser referente en la comunidad universitaria en materia de salud y prevención de enfermedades, manteniendo informados a los usuarios acerca de estrategias saludables y medidas preventivas a través de contenido basado en datos científicos, promoviendo con ello la cooperación y la promoción de la salud de manera integral, tomando en cuenta que los intercambios en las redes sociales tiene una consecuencia significativa en la construcción de relaciones entre las instituciones y sus usuarios (Jo y Kim, 2003).

A partir del 2020, la Unidad de Salud Universitaria migró sus eventos y actividades presenciales de educación para la salud a plataformas virtuales, lo que incrementó el uso de Facebook y otras herramientas digitales para la transmisión de mensajes, reuniones y eventos, logrando mayor contacto con los usuarios en tiempo real y de manera asincrónica. Durante el año 2021 los contenidos referentes a la prevención de la enfermedad por COVID-19 obtuvieron un mayor alcance, dado el contexto nacional e internacional por la contingencia sanitaria.

Respecto a la audiencia de la página de Facebook del SAIS, se identificó que el mayor número de sus usuarios se encuentra entre los 25 a 34 años y en menor cantidad a la población de 65 años y más, lo cual corresponde a la tendencia del uso de redes sociales en México por adultos jóvenes, siendo el 30% los usuarios entre los 25 a 34 años, mientras que la población que corresponde a los adultos mayores (65 años y más) es menor al 4% (Statista, 2023).

Con relación a la zona de residencia de las audiencias reportadas en la página de Facebook, los usuarios se ubican principalmente en áreas urbanas (Xalapa y Veracruz), coincidiendo este dato con los proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2022) quien señala que, es en las ciudades donde existe mayor acceso y uso a internet en contraste con las zonas rurales. En cuanto al alcance de los contenidos, se observó que fue a partir del 2022 que la línea temática “educación para la salud” incrementó 14.83% respecto al año anterior, dado el aumento de la oferta de cursos relacionados al cuidado de la salud mental para los derechohabientes de la Unidad de Salud.

Por su parte, en 2023 los temas de interés de los usuarios de la red social se orientaron hacia la información para la prevención de enfermedades, el autocuidado y los estilos de vida saludable, destacando aquellos contenidos con imágenes, diseños atractivos y mensajes presentados de manera clara y contextualizada, haciendo énfasis en construir una línea gráfica definida que promueve una consistencia visual para alcanzar los objetivos de comunicación (Castillo & Vinuesa, 2019).

De los resultados obtenidos se demuestra que la red social de Facebook del SAIS es un canal de información verificada por el cual, los usuarios acceden a información en salud, especialmente en temas relacionados con la prevención de enfermedades (42.9%), el autocuidado y estilos de vida saludable (26.6%), así como por los cursos y talleres de educación formal -educación para la salud- (19.9%); Este estudio coincide con otros, que señalan que las redes sociales son una herramienta de comunicación efectiva para los profesionales de la salud y para las instituciones de salud pues favorecen el acceso inmediato y confiable a información sobre el cuidado de la salud (Sendra-Toset y Farré-Coma, 2016).

Esto último, demuestra que la red social Facebook es un canal de comunicación que permite a sus usuarios dar cuenta de los eventos y cursos que son de su interés, abriendo con ello un espacio de diálogo con especialistas del área de la salud, donde se comparte no solo contenido verificado y actualizado, sino también se aclaran dudas por parte de los internautas, de esta forma se ha ido socializando y promoviendo el dialogo entre los usuario y los profesionales de la salud que pertenecen a la unidad de Salud, similar a lo que señalan otros estudios, respecto a la bidireccionalidad de los mensajea en redes sociales (Carton-Erlandsson, et al., 2024).

La utilidad de Facebook como herramienta de comunicación también se evidencia a partir del monitoreo de las publicaciones y su análisis, detectando con ello patrones en los usuarios con relación a los contenidos en salud de su preferencia. Esta información se convierte en insumo valioso para el desarrollo de programas de promoción de la salud, vigilancia sanitaria, programas de salud, entre otros. Además, se reconoce como un reto para los profesionales de la salud y de la comunicación el

continuar adaptándose al uso de las herramientas digitales a partir de un enfoque transdisciplinario, creativo y ético.

Otro elemento que se destaca en este estudio, es la necesidad de que las instituciones de salud cuenten con estrategias de comunicación que les permita disponer de información acerca de las preferencias e intereses de los usuarios (Thackeray et al., 2012), además de la integración de profesionales de la comunicación y otras áreas afines que manejen y generen los contenidos de las redes sociales, lo que coincide con la evidencia de otros estudios que señalan que las instituciones de salud deben capacitar a los profesionales de la salud en materia y uso de redes sociales, asimismo deben integrar en los equipos de trabajo, especialista en comunicación que manejen las redes sociales para garantizar la eficiencia y mejores resultados, lo cual se visualiza en mayor número de seguidores y alcance en contenidos (Harris, Mueller & Snider, 2013b; Fallon & Schmalzried, 2013).

5. Conclusiones

Es importante enfatizar que los contenidos y mensajes con mayor alcance, fueron aquellos alineados a los temas de relevancia social y sanitaria en el contexto particular de los usuarios de la unidad de salud.

Al mismo tiempo, el diseño y la selección de información breve, clara y contextualizada para los mensajes permitió captar mayor atención del público objetivo, para maximizar el alcance. Otro aspecto para destacar sobre el uso de Facebook es la posibilidad de identificar tanto las tendencias, como los intereses de los usuarios, favoreciendo la interacción y el impacto de las acciones para el cuidado de la salud, lo cual se demostró en este estudio de caso.

A partir de las métricas de Facebook, se logró identificar los contenidos y temáticas de mayor interés entre los usuarios. Esto permitió a la Unidad de Salud enfocar sus esfuerzos en la colocación y socialización de contenidos especializados y adaptados a las necesidades y preferencias de cada público específico, logrando mayor impacto y adquisición de conocimientos.

La efectividad de Facebook como herramienta de comunicación y su integración en una estrategia de salud de cualquier institución pública o privada de salud, requiere la colaboración estrecha entre profesionales de la salud y expertos en comunicación. Esta sinergia permite proporcionar información validada que contribuye a la alfabetización en la población objetivo, además de establecer conexiones directas entre el personal de la salud y los usuarios.

Se rescata el valor de las redes sociales como mecanismo para promover la salud a través de la difusión de contenido confiable, veraz y claro, favoreciendo la cercanía y compromiso con los usuarios. Por último, se recomienda en estudios posteriores indagar acerca de la percepción de los usuarios respecto a la experiencia con las páginas de Facebook de las Unidades de Salud.

Declaración de conflicto de intereses: Las autoras declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Agradecimientos: En agradecimiento a la Coordinación del Departamento de Salud Pública de la Unidad de Salud “Sistema de Atención Integral a la Salud” de la Universidad Veracruzana por la información proporcionada para la elaboración del manuscrito.

Referencias

- Asociación** de Internet MX (2021). 1er Estudio sobre los Hábitos de los Médicos en Internet en México. <https://tinyurl.com/5n9xbhs2>
- Asociación** de Internet MX (2023). 19° Estudio sobre los hábitos de usuarios de internet en México 2023. <https://tinyurl.com/3bvvr399>
- Bruce**, E., Shurong, Z., Amoah, J., Egala S.B., Frimpong, F.K. (2024). Reassessing the impact of social media on healthcare delivery: insights from a less digitalized economy. *Cogent Public Health*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/27707571.2023.2301127>
- Busse**, P. & Godoy, S. (2016) Comunicación y salud. Cuadernos.info Comunicación y medios en iberoamérica (38), pp. 10-13. <https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n38/art01.pdf>
- Calvo**, E. & Aruguete, N. (2020). Fake news, trolls y otros encantos: cómo funcionan. Siglo XXI Editores. <https://www.redalyc.org/journal/859/85969766017/html/>
- Capriotti**, P., Zeler, I., Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1094 – 1113. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8241571>
- Carton** Erlandsson L, Martín Duce A, Gragera Martínez RR, Sanz Guijo M, Muriel García A, Mirón González R, Gigante Pérez C. Uso de redes sociales como fuente de información sobre salud y alfabetización digital en salud en población general española. *Revista Española de Salud Pública*. 2024; 98. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9575996>
- Castillo**, A., & Vinueza, J. (2019). Recordación de identidad visual de empresas ecuatorianas de alimentos y bebidas en Pichincha a través de línea gráfica establecida en Facebook: perspectiva del consumidor. *ComHumanitas Revista científica de comunicación*, 10(1), 133-147. <https://doi.org/10.31207/rch.v10i1.193>
- Dutta-Bergman**, M. (2004). Primary sources of health information: Comparison in the domain of health attitudes, health cognition and health behaviors. *Health Communication*, 16, 273–288. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15265751/>
- Eisenberg**, M. (2014). Lecciones aprendidas tras toda una vida dedicada a la alfabetización informacional. En: Kurbanoglu, S., Špiranec, S., Grassian, E., Mizrachi, D., Catts, R. (eds.) *Alfabetización informacional. Aprendizaje permanente y ciudadanía digital en el siglo XXI*. ECIL 2014. Comunicaciones en

- informática y ciencias de la información, vol. 492. Springer, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-14136-7_1
- Fallon**, L. F. y Schmalzried, H. D. (2013). A Study on the Responsiveness of Local Health Departments that Use Facebook. *Homeland Security & Emergency Management*, 10 (1), 1-8. <https://doi.org/10.1515/jhsem-2012-0066>
- Fernández**, S. & Lafuente, N. (2016). Integración de internet y las redes sociales en las estrategias de salud. *Enfermería Clínica*, 25(5), pp. 265-267.
<https://tinyurl.com/6p6cjs3k>
- Guitton** M. J. (2015). Online maritime health information: an overview of the situation. *International Maritime Health*, 66(3), 139-144.
<https://doi.org/10.5603/IMH.2015.0028>
- Harris**, J.; Mueller, N. & Snider, D. (2013b). Social Media Adoption in Local Health Departments Nationwide. *American Journal of Public Health*, 103 (9), 1700-1707. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC3780666/>
- Hütt** Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool. *Reflexiones*, 91, 121-128.
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- Instituto** Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2022). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2022.
https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2022/#informacion_general
- Jiménez-Marín** G, Bellido-Pérez E, Trujillo Sánchez M. Publicidad en Instagram y riesgos para la salud pública: el influencer como prescriptor de medicamentos, a propósito de un caso. *Revista Española Comunicación en Salud*. 2021;12(1):43.
<https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/5809>
- Jo**, S. y Kim, Y. (2003). The Effect of Web Characteristics on Relationship Building. *Journal of Public Relations Research*, 15(3), 199-223.
https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1503_1
- Li** X, Liu Q (2020). Social Media Use, eHealth Literacy, Disease Knowledge, and Preventive Behaviors in the COVID-19 Pandemic: Cross-Sectional Study on Chinese Netizens. *J Medical Internet Research*;22(10):e19684.
<https://www.jmir.org/2020/10/e19684>
- Lucero**, J.A. y Ortiz, M. A. (2023). Análisis de contenido de la red social de Facebook del Museo Municipal de Arte Moderno de la ciudad de Cuenca [Licenciatura]. Universidad de Cuenca. <https://tinyurl.com/ms3z9ssb>
- Matarín**, T. M. (2015). Redes sociales en prevención y promoción de la salud. Una revisión de la actualidad. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 6(1), pp. 62-69. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3328/1980>
- Mendieta**, J. y Trámpuz, J.P. (2024). Posicionamiento de los medios televisivos ecuatorianos e interacción de las audiencias en Facebook. *Revista San Gregorio*, 1(Especial 1), pp. 20-28. https://doi.org/10.36097/rsan.v1iEspecial_1.2559
- Mendoza**, Y. y Barría, M. (2021). La comunicación en salud y la necesidad de integración interdisciplinaria. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 32(3), pp. 1-16. <https://www.medigraphic.com/pdfs/acimed/aci-2021/aci213k.pdf>
- Meta** (2024). Diferencias entre alcance orgánico, pagado y de publicación.
<https://www.facebook.com/business/help/710746785663278>

- Moncayo**, M. y Zevallos, A. (2018). Análisis y divulgación de las métricas de redes sociales (RRSS). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. 3, pp. 1 – 16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9835427>
- Moorhead**, S. A., Hazlett, D.E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A. y Hoving, C. (2013). A New dimension of health care: systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for Health Communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4), pp. 1-17. <https://www.jmir.org/2013/4/e85/PDF>
- Observatorio** Nacional de las Telecomunicaciones y de la Información [ONTSI] (2016). Los ciudadanos ante la e-Sanidad. Opiniones y expectativas de los ciudadanos sobre el uso y aplicación de las TIC en el ámbito sanitario. <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/Los-ciudadanos-ante-la-e-Sanidad-0>
- Organización** de las Naciones Unidas [ONU] (2020). Los 13 desafíos de la salud mundial en esta década. <https://news.un.org/es/story/2020/01/1467872>
- Organización** Mundial de la Salud [OMS] (2005). 58ª Asamblea Mundial de la Salud. https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA58-REC1/A58_2005_REC1-sp.pdf
- Penafiel**-Saiz C, Ronco-Lopez M, Echegaray-Eizaguirre L. Jóvenes, salud e Internet. Percepción, actitud y motivaciones de los jóvenes ante la información de salud. *Revista Latinoamericana de Comunicación Social*. 2017; 72:1316-1341. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/649/911>
- Rosenbaum**, J. E., Johnson, B. K., & Deane, A. E. (2018). Health literacy and digital media use: Assessing the Health Literacy Skills Instrument - Short Form and its correlates among African American college students. *Digital Health*, 4. <https://doi.org/10.1177/2055207618770765>
- Sánchez**, J. J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En Berganza, M. R. y Ruiz J. A. (Coords). *Investigar en Comunicación Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 207-227). Mc Graw Hill. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24604w/investigar_comunicacion_guia.pdf
- Saxena**, S. (2020). *Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Epidemiology, Pathogenesis, Diagnosis and Therapeutics*. Springer. <https://tinyurl.com/z47zw3wv>
- Sendra**-Toset, A. & Farré-Coma, J. (2016). Las instituciones de salud pública y las redes sociales: una revisión sistemática. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 7(2), pp. 285-299. <http://dx.doi.org/10.20318/recs.2016.3452>
- Serri**, M. (2018). Redes sociales y Salud. *Revista Chilena Infectología*, 35(6), pp. 629-630. <https://www.scielo.cl/pdf/rci/v35n6/0716-1018-rci-35-06-0629.pdf>
- Shu**, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. *ArXiv*. <http://arxiv.org/abs/1708.01967>
- Sistema** de Atención Integral a la Salud [SAIS] (2024). Acerca del SAISUV. <https://www.uv.mx/saisuv/acerca-del-saisuv/>
- Smailhodzic**, E., Hooijsma, W., Boonstra, A. & Langley, D. (2016). Social media use in healthcare: A systematic review of effects on patients and on their relationship with healthcare professionals. *BMC health services research*, 16(1), pp. 1-14. <https://doi.org/10.1186/s12913-016-1691-0>

- Statista** (2023). Distribución porcentual de los usuarios de redes sociales en México en enero de 2023, por edad y género. <https://tinyurl.com/4mzpssde>
- Thackeray**, R.; Neiger, B.; Smith, A. & Van Wagenen, S. (2012). Adoption and use of social media among public health departments. BMC Public Health, 12, 242. <https://tinyurl.com/4urzwdns>
- Tinto** Arandes, J, (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizada para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. Provincia , (29), 135-173.