



ESCUELA DE PERIODISMO

**PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL PARA EL CENTRO DE
REFERENCIA DE SALUD “DR. SALVADOR ALLENDE GOSSENS”**

Alumnas: Oróstica Maldonado, Magdalena Adriana

Vásquez Friz, Claudia Andrea del Carmen

Profesor guía: Cisterna Chávez, Felipe

**Tesis para optar al título de Periodista y al grado de Licenciado en
Comunicación Social**

Santiago, 2019

AGRADECIMIENTOS

"No existen más que dos reglas para escribir:

Tener algo que decir y decirlo"

Oscar Wilde

A DIOS

Maestro ejemplar, que nos acompaña siempre y que, con su sabiduría infinita, nos infundió el conocimiento necesario para emprender y concluir este proyecto.

A NUESTRAS FAMILIAS

Y AMIGOS

Por su apoyo incondicional y ánimo permanente para seguir adelante con este desafío que pareció indomable, pero que finalmente amansamos.

Por acompañarnos a la distancia, tolerar nuestros nervios y ansiedades.

**A LA UNIVERSIDAD
Y PROFESOR GUÍA**

Por cobijarnos durante todos estos años de estudios y entregarnos conocimientos y herramientas para enfrentar un nuevo escenario laboral como futuras periodistas; a todos nuestros profesores/as, especialmente a Felipe Cisterna, quien descubrió cualidades que nosotras no conocíamos para sumergirnos en el mundo de las redes sociales y la comunicación digital, proceso que culminó al ser nuestro profesor guía y acompañarnos, en este nuevo desafío profesional.

DEDICATORIA

A mi padre, que aunque no está en este plano, sé que estará feliz de este gran logro en mi vida, por ser el principal gestor, desde un principio, de este anhelo.
Claudia Vásquez Friz.

Resumen: Mediante un análisis de métrica digital y entrevistas a nueve expertos, se demuestra que el modelo actual de las comunicaciones a través de las plataformas digitales del C.R.S.-S.A.G., su sitio web y redes sociales, está superado. A partir de lo anterior, se detalla propuesta para la implementación de un Plan de Comunicación Estratégica Digital para optimizar su gestión.

Palabras claves: Redes sociales, plataformas digitales, plan estratégico.

Abstract: *Through an analysis of digital metrics and interviews with nine experts, it is demonstrated that the current model of communications through digital platforms of C.R.S.-S.A.G., its website and social networks, is surpassed. Based on the above, proposals for the implementation of a Digital Strategic Communication Plan to optimize its management are detailed.*

Keywords: *Social networks, digital platforms, strategic plan.*

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES.....	11
1.2. Descripción del problema de estudio	17
1.3. Pregunta central de la investigación.....	18
1.4. Hipótesis.....	19
1.5. Objetivos.....	20
1.5.1. Objetivo general.....	20
1.5.2. Objetivos específicos.....	20
1.6. Justificación del Proyecto	21
1.6.1. Utilidad: Proyección disciplinar y ética.....	21
1.6.2. Factibilidad: Acceso y conocimiento.....	24
1.6.3. Pertinencia: Un horizonte digital	24
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	25
2.1. El fenómeno de <i>Internet</i> y redes sociales.....	25
2.2. Evaluación sitio <i>web</i> y redes sociales.....	33
2.3. Plan de comunicación estratégica digital.....	39
2.4. Gobierno Digital.....	45
2.5. Descripción de la Institución.....	50
2.5.1. Red Asistencial.....	50
2.5.2. Organización interna.....	51
2.5.3. Creación del Centro de Referencia de Salud.....	52
2.5.4. Proceso de atención	52
2.5.5. Filosofía corporativa.....	52
2.5.6. Estructura orgánica.....	54
2.5.7. Comunicaciones digitales.....	55
2.5.8. Razón de ser de la institución	57
CAPÍTULO 3. DISEÑO METODOLÓGICO.....	59
3.1. Tipo de Estudio	59

3.2. Metodología proyectiva.....	60
3.3. Muestras.....	60
3.4. Justificación del objeto de estudio	62
3.5. Instrumentos.....	63
3.5.1. Estudio de caso	63
3.5.2. Entrevista en profundidad semiestructurada	64
3.6. Perfil de la muestra	64
3.6.1. Perfil de la muestra de estudio de caso	64
3.6.2. Perfil de la muestra para entrevista en profundidad semiestructurada.....	65
3.6.2.1. Perfil experto institucional.....	65
3.6.2.2. Perfil de expertos en comunicaciones estratégicas.....	65
3.6.2.3. Perfil de expertos en comunicaciones digitales.....	66
3.6.2.4. Perfil de expertos en administración pública.....	66
3.7. Construcción del Instrumento	66
3.7.1. Estudio de caso	66
3.7.1.1. <i>Facebook</i>	66
3.7.1.2. <i>Twitter</i>	68
3.7.1.3. <i>Sitio web</i>	69
3.7.2. Construcción de instrumento de entrevista en profundidad semiestructurada.....	70
3.7.2.1. Perfil experto institucional	70
3.7.2.2. Perfiles expertos en comunicaciones estratégicas.....	71
3.7.2.3. Perfiles expertos en comunicaciones digitales.....	76
3.7.2.4. Perfiles expertos en administración pública.....	79
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE DATOS.....	82
4.1. Estudio de caso	82
4.1.1. <i>Facebook</i>	82

4.1.2. Seguidores.....	84
4.1.3. “Me gusta”.....	85
4.1.3.1. Origen de los “Me gusta”.....	85
4.1.4. Alcance.....	86
4.1.4.1. Alcance de la publicación	86
4.1.4.2. Reacciones, comentarios y contenido compartido.....	88
4.1.4.2.1. Reacciones.....	88
4.1.4.2.2. Comentarios.....	89
4.1.4.2.3. Contenido compartido	91
4.1.5. Visitas de la página	92
4.1.5.1. Visitas totales.....	93
4.1.5.2. Tráfico de visitas por sección	93
4.1.5.2.1. Sección inicio.....	94
4.1.5.2.2. Sección publicaciones.....	94
4.1.5.2.3. Sección fotos.....	95
4.1.5.2.4. Visitas totales de la página.....	95
4.1.5.2.5. Visitas a las secciones	96
4.1.5.2.5.1. Visitas por sección.....	97
4.1.5.2.5.1.1. Orígenes de las visitas	97
4.1.6. Acciones totales en la página.....	98
4.1.6.1. Botón de llamada a la acción	99
4.1.7. Publicaciones.....	100
4.1.7.1. Cantidad de usuarios por día que visitó el <i>Fanpage</i>	100
4.1.7.1.1. Horarios de conexión.....	101
4.1.7.2. Tipos de publicaciones.....	101
4.1.7.2.1. Publicaciones con mayor alcance y mayor cantidad de clics.....	102
4.1.7.2.1.1. Publicaciones con mayor cantidad de clics.....	102
4.1.7.2.2. Publicaciones con mayor alcance y mayor cantidad de reacciones,	103

comentarios y contenido compartido	
4.1.7.2.2.1. Reacciones.....	103
4.1.7.2.2.2. Comentario.....	104
4.1.7.2.2.3. Contenido compartido	104
4.1.7.2.3. Publicaciones con mayor alcance y veces que se ocultó, reportó a <i>spam</i> o ya no gustó.....	106
4.1.7.2.4. Publicaciones con mayor alcance y porcentaje de participación ...	107
4.1.7.2.5. Impresiones y mayor cantidad de clics.....	108
4.1.7.2.5.1. Mayor cantidad de impresiones	108
4.1.7.2.5.2. Mayor cantidad de clics.....	109
4.1.7.2.6. Impresiones y mayor cantidad de reacciones, comentarios y contenido compartido	111
4.1.7.2.6.1. Reacciones.....	111
4.1.7.2.6.2. Comentarios.....	112
4.1.7.2.6.3. Contenido compartido	113
4.1.7.2.7. Impresiones y veces que se ocultó, reportó a <i>spam</i> o ya no gustó..	114
4.1.7.2.8. Impresiones y porcentaje de participación.....	115
4.1.7.2.9. Alcance y mayor cantidad de clics en publicaciones.....	117
4.1.7.2.10. Alcance y mayor cantidad de reacciones, comentarios y contenido compartido	119
4.1.7.2.10.1. Reacciones.....	119
4.1.7.2.10.2. Comentarios.....	121
4.1.7.2.10.3. Contenido compartido	123
4.1.7.2.11. Alcance y veces que se ocultó, reportó a <i>spam</i> o ya no gustó el tema.....	124
4.1.7.2.12. Alcance y porcentaje de participación.....	126
4.1.7.2.13. Publicaciones totales y estadísticas de <i>Facebook</i>	127
4.1.8. Videos.....	128

4.1.9. Perfil de usuarios del C.R.S.-S.A.G.....	129
4.1.9.1. Usuarios alcanzados	131
4.1.9.1.1. Definición de grupo etéreo, horario y día de la semana	131
4.2. <i>Twitter</i>	132
4.2.1. Actividad de <i>Twitter</i>	133
4.2.2. Recuento anual	137
4.2.3. Actividades por mes de los <i>Tweets</i>	139
4.2.4 <i>Tweets</i> con mejor rendimiento en el periodo.....	141
4.3. Sitio <i>web</i>	147
4.3.1. Visitas generales al sitio <i>web</i>	148
4.3.2. Persistencia de los usuarios.....	149
4.3.2.1. Uso del navegador	150
4.3.2.1.1. Sistemas operativos.....	150
4.3.2.1.2. Uso de sistemas operativos	151
4.3.2.1.3. Tipos de dispositivos.....	152
4.3.3. Variables demográficas.....	152
4.3.4. Canales principales de acceso.....	153
4.3.5. Derivación de tráfico.....	154
4.3.6. Tipo de actividad en el sitio <i>web</i>	155
4.3.7. Tiempo de carga del sitio	156
4.3.8. Procedencia y desarrollo	156
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE ENTREVISTAS	158
5.1. Análisis según perfil.....	158
5.1.1. Perfil experto institucional.....	158
5.1.2. Perfiles expertos en comunicaciones digitales.....	159
5.1.3. Perfiles expertos en comunicaciones estratégicas.....	162
5.1.4. Perfiles expertos en administración pública.....	168
5.2. Análisis comparativo de las entrevistas	171

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES.....	176
6.1. Hallazgos estudio de casos	180
6.1.1. <i>Facebook</i>	180
6.1.2. <i>Twitter</i>	183
6.1.3. <i>Sitio Web</i>	183
6.2. Hallazgos entrevistas	186
6.3. Limitaciones.....	188
CAPÍTULO 7. PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL	189
7.1. Las comunicaciones digitales del C.R.S.-S.A.G.	189
7.2. Objetivo Plan de Comunicación Estratégica Digital (PCED).....	189
7.3. Propuesta estratégica	191
7.4. Propuesta táctica	192
7.5. Indicadores para la mejora continua	205
7.6. Carta Gantt.....	210
7.7. Comité Editorial.....	211
7.8. Costos.....	212
8. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES.....	214
8.1. Libros.....	214
8.2. Documentos digitales.....	216
8.3. Imágenes.....	228
9. ANEXOS.....	229
9.1. Anexo N° 1 Sobre la normativa <i>web</i> en Chile	229
9.2. Anexo N° 2 Modificación decreto N° 181	233
9.3. Anexo N° 3 Recopilación de las publicaciones realizadas	251
9.4. Anexo N° 4 Entrevistas en profundidad semiestructuradas	365
9.5. Anexo N° 5 Proyecto de Tesis	408

1. ANTECEDENTES

En nuestros días, resulta casi imposible que, para su normal operación, tanto las empresas como las instituciones públicas puedan prescindir del uso de *Internet*, como también de abstraerse de las relaciones y comunicación con su mercado, vía redes sociales.

Según Manuel Castells, sociólogo, economista y director del *Internet Interdisciplinary Institute* en la Universidad Abierta de Cataluña, *“lo que Internet permite es trabajar desde casa, y el desarrollo de Internet móvil, el desarrollo de la telefonía móvil en estos momentos permite trabajar en el transporte, mientras se está de viaje, en el lugar de trabajo, etc. El desarrollo geográfico que permite Internet es la oficina móvil, la oficina portátil, la circulación del individuo siempre conectado a Internet en distintos puntos físicos del espacio”*¹.

Conforme con lo que manifiesta Castells, el progreso de las comunicaciones, con la incorporación de las redes sociales, ha cambiado hasta la forma de trabajar, donde no se requiere de un lugar y un equipamiento fijo para realizarlo, ya que se puede hacer en terreno, incluso desde el celular.

Con respecto a las redes sociales, Boyd y Ellison postulan que: *“Son servicios de web que permiten a los individuos (1) crearse un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten conexión; y (3) ver y navegar en su lista de conexiones y del resto de usuarios dentro del sistema”*².

¹ Castells, Manuel. *Internet y la sociedad red*, (<http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain2.html>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, Google Chrome.

² Boyd, Danah y B. Ellison, Nicole. Sitios de redes sociales: Definición, historia y beca, (<https://www.danah.org/papers/JCMCIIntro.pdf>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, Google Chrome.

En la actualidad, las redes sociales son tendencia a nivel mundial y abarcan a toda la sociedad. Gran parte del *Internet* es ocupado por estas plataformas, que se han convertido en las preferidas, no solo para conversar con los amigos, sino para todo tipo de difusión en las áreas de salud, cultura, educación, marketing, ocio, política, etc.

Según la *Serie de Estadísticas* que elabora la Subsecretaría de Telecomunicaciones, organismo dependiente del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones de Chile, *“los accesos a Internet en redes fijas y móviles (3G+4G) alcanzaron los 16,7 millones durante el primer trimestre de 2017, con un crecimiento interanual de 25%, esto es, 3,3 millones de nuevos accesos en 12 meses”*. Además, indica que *“la penetración total de Internet fijo y móvil en las tecnologías 3G y 4G, pasó de 73,8 en marzo de 2016, a 91 accesos por cada 100 habitantes, en marzo 2017”*³.

Dado este incremento y los avances tecnológicos en las comunicaciones a nivel mundial, el Gobierno de Chile ha experimentado desde los años 90 una evolución constante en la integración de las instituciones públicas al uso de las técnicas digitales. Su uso e importancia ha sido tal que ya es común ver a personalidades, como la expresidenta Michelle Bachelet, actuar en forma activa por medio de sus cuentas de *Facebook*, *Twitter*⁴ o *Instagram*⁵.

Los sitios *web* comenzaron, en la última década del siglo pasado, a ser utilizadas como parte de los canales de comunicación y difusión de los organismos públicos. *“La primera llegó en 1998 durante el Gobierno del Presidente (sic) Eduardo Frei,*

³ Subsecretaría de Telecomunicaciones, Sala de Prensa, Noticias. Penetración de *Internet* marca alza del 25% y llega a los 16,7 millones de accesos, (<http://www.subtel.gob.cl/penetracion-de-internet-marca-alza-del-25-y-llega-a-los-167-millones-de-accesos/>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, Google Chrome.

⁴ **Twitter:** *“Es el medio de comunicación más efectivo para conocer información en tiempo real, debido a su implantación en dispositivos móviles”*. Mejía, Juan Carlos. La Guía del Community Manager. Ediciones Anaya Multimedia. España, 2013, página 352.

⁵ **Instagram:** *“Es una red social visual que permite a los usuarios compartir imágenes tomadas con su teléfono móvil con otras personas de la comunidad”*. Mejía, Juan Carlos. La Guía del Community Manager. Ediciones Anaya Multimedia. España, 2013, página 347.

cuando a partir del trabajo de la Comisión Presidencial de Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, se determinó que cada servicio público debía tener presencia en la Internet y para ello se motivó a la creación de los sitios web correspondientes”⁶.

En 1994, “decidimos hacer una ‘página para Chile’ para poder enlazarnos a nosotros mismos, cuenta Flores. Para hacerlo, tomaron un mapa que Eduardo Rodríguez había hecho a mano y lo pintamos después de varias interacciones creamos el mapa que está en <http://sunsite.dcc.uchile.cl/chile> (al principio indicaba sitios Gopher⁷ y [www](http://www.uchile.cl)⁸)”⁹.

Posteriormente, en el mandato del expresidente Ricardo Lagos, se empezó a hablar de Gobierno Electrónico. La Unidad de Modernización y Gobierno Digital del Ministerio Secretaría General de la Presidencia, lo definió en la Guía Digital como: “El uso de las tecnologías de información y comunicaciones que realizan los órganos de la Administración para mejorar los servicios e información ofrecidos a los ciudadanos, aumentar la eficiencia y la eficacia de la función pública e incrementar sustantivamente la transparencia del sector público y la participación de los ciudadanos”¹⁰.

⁶ Ministerio Secretaría General de la Presidencia. Sobre la normativa web en Chile, (<http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/sobre-la-normativa-web-en-chile>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, Google Chrome.

⁷ **Gopher**: “Gopher es un programa muy fácil de usar, que permite navegar por la red Internet en forma práctica, sencilla y muy cómoda”, (<http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/1993/diciembre/gopher.html>). Fecha de última visualización: 21.03.18. Versión 65.0.3325.162, Google Chrome.

⁸ **www**: “Literalmente, telaraña (web) mundial (World wide). También se denomina de esta manera al consorcio compuesto por un conjunto de actores de la industria de las tecnología de información (compañías, universidades, centros de investigación, personajes destacados) cuyo objetivo es normar y establecer parámetros para el desarrollo del Web”, (<http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>). Fecha de última visualización: 21.03.18. Versión 65.0.3325.162, Google Chrome.

⁹ Piquer, José M. y sus alumnos: Flores, José y Rodríguez, Eduardo. Primer web chileno cumple ocho años, (http://www.ceo.cl/609/article-3890.html#h2_1). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, Google Chrome.

¹⁰ Unidad de Modernización y Gobierno Digital. Ministerio Secretaría General de la Presidencia. Guía Digital. Instructivos Presidenciales, (<http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/instructivos-presidenciales.html#p005>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, Google Chrome.

A través del Instructivo Presidencial N°5¹¹, de fecha 11 de mayo de 2001, se impartieron normas concretas para el perfeccionamiento del Gobierno Electrónico y se especificaron las cuatro etapas que tendría este proceso: Presencia, Interacción, Transacción y Transformación, quedando a cargo del Ministerio Secretaría General de la Presidencia la coordinación de dicha evolución.

En junio de 2003, se dictó el Decreto Supremo N° 32 del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, que en uno de sus considerandos indica que *“en el marco de la modernización de la gestión del Estado y la promoción del Gobierno Electrónico, se estima conveniente la creación de un Premio a los Mejores Sitios Web del Gobierno de Chile, con el objeto de incentivar a las instituciones públicas a desarrollar las acciones necesarias para el mejoramiento y la mantención en el tiempo de sus sitios web”*¹².

De este modo, la llegada de nuevas tecnologías de comunicación, y de sus diversas plataformas, se han ido arrimando gradualmente en toda la estructura organizativa estatal en el ámbito de sus 23 ministerios y servicios, como una forma de desburocratizar y ser más eficientes, tanto en la gestión como buscando relación con la comunidad. Es así como actualmente en el Ministerio Secretaría General de la Presidencia existe la División de Gobierno Digital, la que *“tiene como objetivo acercar el Estado a las personas, mejorando la atención y calidad de servicio que diariamente entregan las instituciones públicas a los ciudadanos”*¹³.

Como respuesta a los instructivos presidenciales ya señalados, en 2014 el Ministerio de Salud (Minsal) elaboró un Manual de Uso de Redes Sociales para

¹¹ Ídem referencia 10.

¹² Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, BCN. Crea Premio a los Mejores Sitios Web del Gobierno de Chile, (<https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=211552&idParte=>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, Google Chrome.

¹³ Ministerio Secretaría General de la Presidencia, División de Gobierno Digital, (<http://www.minsejpres.gob.cl/?s=divisi%C3%B3n+de+gobierno+digital>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, Google Chrome.

homogeneizar su utilización por las áreas de comunicaciones de cada uno de los 29 servicios de salud, a lo largo del país.

“El Ministerio de Salud reconoce en las redes sociales una herramienta que permite democratizar la información, fomentar la transparencia de los contenidos institucionales y establecer nuevas formas de diálogo con la ciudadanía”¹⁴.

En este contexto *“el Centro de Referencia de Salud, ‘Dr. Salvador Allende Gossens’ (C.R.S.-S.A.G.) es un establecimiento de salud de nivel secundario que otorga a través de especialistas, atención ambulatoria y la realización de procedimientos diagnósticos y/o terapéuticos a una población de 500 mil beneficiarios, derivados de la Atención Primaria de Salud de Pudahuel, Cerro Navia y Lo Prado, realizando estudios de patologías a pacientes con enfermedades complejas como Hipertensión Arterial, Diabetes Mellitus y Esquizofrenia, entre otras”¹⁵.*

En el cumplimiento de estas directrices, en 2016, mediante la resolución exenta N° 417, de fecha 12 de mayo, se le asignó al Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, entre sus funciones, *“administrar, editar y actualizar la página web corporativa del establecimiento”¹⁶, “Dr. Salvador Allende Gossens” (C.R.S.-S.A.G.)*, unidad dependiente del Servicio de Salud Metropolitano Occidente (S.S.M.Oc.) Por esta razón, el mismo año se creó el sitio web <http://crssag.cl/> y comenzó la conexión con las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, lo que permitió en una primera instancia, contar con un espacio para informar del quehacer institucional y ser un medio formal de comunicación interna.

¹⁴ Ministerio de Salud. Manual de Uso de Redes Sociales, (https://issuu.com/serviciodesaludcoquimbo/docs/manual_de_uso_de_redes_sociales_may). Fecha última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.

¹⁵ Servicio de Salud Metropolitano Occidente. Centros de Especialidad, (<http://ssmoc.redsalud.gob.cl/nuestra-red/centros-de-especialidad/>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.

¹⁶ Centro de Referencia Salud “Dr. Salvador Allende Gossens”, (<https://drive.google.com/file/d/1bXq7eV1eowoSfg6uyctesHbXmTNqYNJU/view?usp=sharing>). Fecha de última visualización: 22.03.18. Versión 65.0.3325.181, *Google Chrome*.

La realización y perfeccionamiento del sitio *web* no estuvo a cargo de especialistas, sino de personal autodidacta que trabajó con el programa *Wordpress*¹⁷ como Sistema de Gestión de Contenidos (CMS)¹⁸, lo que consideró dos grandes etapas en su avance, según al tipo de usuario que estaría dirigido. La primera fue de carácter interno y se centró en las personas contratadas en forma directa por el C.R.S.-S.A.G. y la segunda de carácter externo, es decir, pacientes y la comunidad.

El establecimiento busca difundir diariamente a través de su página *web*, *Facebook* y *Twitter*, información relativa a los desafíos de la gestión y beneficios para la comunidad.

Inserto en esa realidad, este proyecto de investigación pretende ejecutar una estrategia de Comunicación Digital, basada inicialmente en un diagnóstico del sitio *web* y de las redes sociales del Centro de Referencia de Salud, “*Dr. Salvador Allende Gossens*”, con el propósito de reconocer mejoras comunicacionales, en el uso de estas herramientas.

A partir del diagnóstico que se hará a las herramientas digitales, se aspira desarrollar un Plan de Comunicación Estratégica Digital que permita potenciar la relación con la comunidad, a través del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas del Centro de Referencia de Salud.

Finalmente, el sentido y la relevancia de esta investigación no solo constituye un desafío, sino que se torna un imperativo ético, en cuanto a contar con un sitio *web* y redes sociales acorde a las necesidades de una comunidad impactada por la disparidad en la atención de salud, tema muy sensible en la población, que

¹⁷ **WordPress:** “Es un software gratuito o herramienta de gestión de contenidos, también llamado CMS (Content Management System), diseñada para crear y mantener fácilmente un Blog, un sitio Web o una Tienda Online”. (<https://josefacchin.com/que-es-wordpress-como-funciona/>). Fecha de última visualización: 22.03.18. Versión 68.0.3440.106, Google Chrome.

¹⁸ **CMS (content management system):** “Gestor de contenidos que se utiliza para publicar artículos en un blog o página web”. Moreno, Manuel. El Gran Libro del Community Manager. Ediciones Gestión 2000, España, 2014, página 285.

permite entregar información precisa y con lenguaje ciudadano, para facilitar la cercanía de los usuarios con el C.R.S.-S.A.G., quienes ven su cotidianidad fallas de un sistema de salud desigual.

1.2. Descripción del problema de estudio

El sitio *web* corporativo del Centro de Referencia de Salud, “*Dr. Salvador Allende Gossens*”, y su proyección en redes sociales, tuvo un origen vertical. Su génesis, tal como se indicó, arranca de los instructivos presidenciales y del manual elaborado por el Minsal. A su cargo quedó un profesional del área de las comunicaciones, quien si bien hizo un esfuerzo encomiable para enfrentar un requerimiento emergente, no necesariamente contaba con la cantidad y actualidad de los recursos suficientes para desarrollar su labor de manera óptima.

En su breve historia el sitio *web* del establecimiento “*Dr. Salvador Allende Gossens*” (C.R.S.-S.A.G.), se administró con los mismos déficits de su nacimiento. Fue un ejercicio normalizado donde primó el intento de responder a los desafíos cotidianos, más que a una planificación comunicativa profesional.

La *web* del C.R.S.-S.A.G. no respondió a un diagnóstico y no ha recibido luego una evaluación comunicacional que permita refrescar sus objetivos, modelar sus herramientas y optimizar sus estrategias.

1.3. PREGUNTA CENTRAL DE LA INVESTIGACIÓN

¿Es el sitio *web* del C.R.S.-S.A.G., y su proyección en las redes sociales, un medio de comunicación efectivo de integración con sus usuarios?

1.4. HIPÓTESIS

Un Plan de Comunicación Estratégica Digital permitirá al C.R.S.-S.A.G. contar con una plataforma efectiva de interacción con su público, a través de su sitio *web* y su proyección en las redes sociales.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo general

- Diseñar un Plan de Comunicación Estratégica Digital para el sitio *web* del C.R.S.-S.A.G., y de su proyección en las redes sociales, que potencie la vinculación con el público.

1.5.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico del sitio *web* www.crssag.cl y de las redes sociales *Facebook* <https://www.facebook.com/CRSPUDAHUEL/> y *Twitter* (@crsPudahuel).
- Constatar si los medios digitales, como el sitio *web* y las redes sociales, son canales efectivos de difusión e integración, entre la institución y sus usuarios.
- Establecer los componentes de un Plan de Comunicación Estratégica Digital que potencie la política comunicacional del Centro de Referencia de Salud, “*Dr. Salvador Allende Gossens*”.

1.6. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.6.1. Utilidad: Proyección disciplinar y ética

El fin de semana del 26 y 27 de mayo, con ocasión de la Celebración del Día del Patrimonio Cultural de la Salud 2018, se realizó una jornada de presentación del aporte patrimonial, especialmente en términos humanos, del Centro de Referencia de Salud, “*Dr. Salvador Allende Gossens*”. La campaña de difusión de esta instancia se desarrolló a través del sitio *web* y de sus redes sociales. El resultado no pudo ser más infructuoso, muy pocas personas acudieron a dicha instancia, a diferencia de otras actividades que se desarrollaron en el mismo espacio y que habían sido difundidas por medio de otros recursos comunicacionales.

Esta historia habla claramente de la necesidad de optimizar las comunicaciones digitales del Centro de Referencia de Salud “*Dr. Salvador Allende Gossens*”, una responsabilidad ética de la comunicación, tal como se indicó, frente a los requerimientos de difusión en materia de salud de una comunidad vulnerable.

Pero este imperativo valórico se proyecta en una utilidad periodística. Este sistema, que a todas luces no está respondiendo al rol que nuestros tiempos le asignan a la comunicación digital. Fue diseñado y es operado de manera “*amateur*” (carece de un *community manager*), sin planificación y como una respuesta a cumplir con el instructivo enviado desde el Ministerio de Salud, para contactarnos con la ciudadanía.

Frente a esto, es labor del periodismo revisar estas herramientas digitales, evaluar su funcionamiento, detectar los ruidos y proyectar un ejercicio más ajustado a las necesidades de la información de la comunidad en materia de salud.

Imágenes del Día del Patrimonio Cultural en el C.R.S.-S.A.G.



Imagen N° 1. Dr. Ernesto Núñez Bornand. Fuente: C.R.S.-S.A.G.

- Dr. Ernesto Núñez Bornand, director del Centro de Referencia de Salud, “*Dr. Salvador Allende Gossens*”, en entrevista al finalizar evento del Día del Patrimonio Cultural de la Salud 2018, en el auditorium de la institución. Fuente: C.R.S.-S.A.G.



Imagen N° 2. Público asistente a la actividad. Fuente: C.R.S.-S.A.G.

- Asistentes a la celebración del Día del Patrimonio Cultural de la Salud 2018, en auditorium del *Centro de Salud “Dr. Salvador Allende Gossens”*. Fuente C.R.S.-S.A.G.



Imagen N° 3. Autoridades presentes. Fuente: C.R.S.-S.A.G.

- Dra. Francisca Navarro Polhwein, subdirectora gestión asistencial, Servicio Salud Metropolitano Occidente, sentada, y Dr. Ernesto Núñez Bornand, director del Centro de Referencia de Salud, “Dr. Salvador Allende Gossens”, en el evento del Día del Patrimonio Cultural de la Salud 2018. Fuente: C.R.S.-S.A.G.



- Afiche: Registrando a personas e inmuebles de salud, “Más allá de los tiempos”. Fuente: C.R.S.-S.A.G.

Imagen N° 4. Afiche de la actividad. Fuente: C.R.S.-S.A.G.

1.6.2. Factibilidad: Acceso y conocimiento

El proyecto investigativo, y sus propuestas prácticas, resultan plenamente factibles de realizar.

En primer lugar, por el acceso asegurado que se dispone con la realidad de investigación y aplicación, ya que una de las integrantes del equipo se desempeña profesionalmente en el citado C.R.S.

En segundo término, porque se dispone del bagaje teórico para realizar este desafío, a partir de una fuerte investigación bibliográfica y, especialmente, por los conocimientos adquiridos en nuestra formación universitaria.

Finalmente, no se vislumbran impedimentos de carácter financiero ni geográfico en el proyecto investigativo.

1.6.3. Pertinencia: Un horizonte digital

Incidir positivamente en este ámbito no representa solo un reto actual, sino que constituye un horizonte para contactar a la comunidad. Estos recursos digitales que hoy nos parecen accesorios respecto de la forma tradicional serán seguramente el canal regular en un futuro casi inmediato, relegando a la manera actualmente imperante a un plano de refuerzo.

Por consiguiente, avizorar la labor comunicacional de un servicio de salud en la digitalidad constituye una necesidad actual, pero también una proyección disciplinar.

Además, este proyecto de investigación se desarrolla plenamente coincidente con el proyecto de actualización en salud que propone el actual gobierno.

2. MARCO TEÓRICO

Este marco teórico tiene como propósito básico situar el problema de investigación dentro de un conjunto de conocimientos que permitirá comprender, analizar y evaluar sus principales aspectos en toda su extensión.

De acuerdo con lo anterior, se propone una revisión bibliográfica en los ámbitos de la comunicación, de la planificación estratégica y de la estructura orgánica de las instituciones públicas del área de salud y su relación con el mundo digital para responder a nuestra pregunta central.

2.1. El fenómeno del *Internet* y redes sociales

La globalización en el ámbito gubernamental ha significado cambios estructurales no solo en los ámbitos políticos, culturales o sociales, sino principalmente a nivel de los sistemas de comunicación, donde la tecnología ha sido la principal herramienta de desarrollo.

En la década de los años '90, *Internet* se convirtió en una red masiva de intercambio de información a nivel global, definida por la Real Academia Española de la Lengua como “*la red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación*”¹⁹. Este recurso se denomina Protocolo de Transmisión de Control/Protocolo de *Internet* (TCP/IP)²⁰.

¹⁹ Real Academia Española, (RAE). Diccionario de la Lengua Española. Edición Tricentenario, actualización 2017. (<http://dle.rae.es/?id=LvskgUG>). Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 65.0.3325.162, Google Chrome.

²⁰ **El Protocolo de Control de Transmisión (TCP):** “Permite a dos anfitriones establecer una conexión e intercambiar datos. El TCP garantiza la entrega de datos, es decir, que los datos no se pierdan durante la transmisión y también garantiza que los paquetes sean entregados en el mismo orden en el cual fueron enviados. El Protocolo de Internet (IP) utiliza direcciones que son series de cuatro números octetos (byte) con un formato de punto decimal”. (<http://www.masadelante.com/faqs/tcp-ip>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, Google Chrome.

Hace 26 años comenzó la *World Wide Web (www)*, es decir el sitio *web*, en inglés: *Website*, que está formado por documentos -páginas *web*- que se arman a través de una combinación de gráficos, textos, audios, videos y otros materiales. Cada una tiene una página de inicio llamada *Home Page* y es la primera información que encuentra el usuario al ingresar al sitio.

Las webs pueden ser estáticas o dinámicas. Las primeras se componen de “*un conjunto de páginas HTML²¹ entrelazadas de alguna forma entre sí y que contienen referencias a otros elementos dependientes: Ficheros de imágenes, sonido, video, hojas de estilo, scripts...²²*”, cuyo contenido es fijo y el usuario solo accede a los temas sin ninguna interacción. En cambio, las dinámicas “*permiten la creación de aplicaciones dentro de la propia web y ofrecen una mayor interactividad con los usuarios que la visiten²³*”.

En efecto, “*la web 2.0 y los medios sociales que en ella se desarrollan, sobre todo las redes sociales, permiten la comunicación multidireccional y, en consecuencia, cualquier usuario puede aportar contenido y convertirse en prescriptor²⁴*”.

El adelanto de las comunicaciones vía *Internet* ha sido explosivo y vertiginoso. Los cambios y el perfeccionamiento de nuevas herramientas de comunicación, como

²¹ **HTML:** “*Sigla de HyperText Markup Language. Lenguaje en que se escriben las páginas web a que se accede a través de los navegadores web. Fue desarrollado en el CERN por Tim Berners-Lee*”, (<http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>). Fecha de última visualización: 25.03.18. Versión. 65.0.3325.181, Google Chrome.

²² Torres, Jesús; Rodríguez, Aldana. La localización de webs dinámicas: Objetos, métodos, presente y futuro, (https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/127256/1/art_torres_rodrigue.pdf). Fecha de última visualización: 25.03.18. Versión 65.0.3325.181, Google Chrome.

²³ Diferencias entre página web estática y dinámica: ¿Cuál es mejor? BrandMedia. Sevilla, (<http://brandmedia.es/diferencias-página-web-estática-dinámica-mejor/>). Fecha de última visualización: 25.03.18. Versión 65.0.3325.181, Google Chrome.

²⁴ Sixto García, José. Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. Universidad de Medellín, Colombia, 2015, página 186.

las redes sociales digitales, SMS, etc., han transformado la forma de relacionarse, demandando rapidez, atención, involucramiento, seguimiento y diálogo real²⁵.

El uso de *Internet* entrega la posibilidad que distintos usuarios colaboren en los contenidos, facilitando de esta manera la interacción. Lo anterior se hace con un *software* de muy bajo costo o gratuito, lo que permite que sea una forma de comunicación masiva y entretenida.

La comisión sobre la Banda Ancha de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), en su tercer informe anual, determinó que *“más de 2.300 millones de personas tendrán acceso a la banda ancha móvil a finales de 2014, un acceso que se prevé aumentará en los próximos cinco años hasta alcanzar a 7.600 millones de personas. Actualmente existen tres veces más conexiones a la banda ancha móvil que a la banda ancha fija convencional. Además, la popularidad de las aplicaciones de redes sociales que funcionan con banda ancha continúa aumentando y actualmente 1.900 millones de personas mantienen alguna actividad en ellas”*²⁶.

En nuestro país según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), *“en junio del 2013, Chile está en el número 32 de 34 países en conexiones fijas a Internet: 12,8 conexiones cada 100 hogares, lo que significa 2.219.714 hogares. En el caso de las conexiones móviles, las que usamos vía Smartphone, estamos 31 de 34 países; 30,9 conexiones cada 100 personas, lo que significa 5.372.560. Aproximadamente un tercio de la población”*²⁷.

²⁵ Hernández, Pedro. Tendencias de Web 2.0 Aplicadas a la Educación en Línea, (<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/web20.htm>). Fecha de última visualización: 14.03.18. Versión 65.0.3325.162, Google Chrome.

²⁶ Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO. Medio mundo estará en línea en 2017, (http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view-tv-release/news/half_the_world_will_be_online_by_2017_un_broadband_commiss/) Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, Google Chrome.

²⁷ El Dínamo. La Internet en Chile bajo la mirada OCDE, Estadísticas Menos Triunfalistas, (<https://www.eldinamo.cl/blog/la-Internet-en-chile-bajo-la-mirada-ocde-estadisticas-menos-triunfalistas/>). Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 64.0.3282.186, Google Chrome.

Ipsos Chile preparó para la Subsecretaría de Telecomunicaciones, durante 2016, la Séptima Encuesta de Acceso, Usos y Usuarios de *Internet*, en la que se enfatiza que “según la encuesta CASEN, la penetración de *Internet* en Chile pasó de un 18,9% en el 2000 a 27,8% en el 2003, a un 40,2% en el 2006, llegando a un 62% en el 2013. Este nivel de penetración es uno de los más altos de la Región y está dentro del nivel presentado por países de la OCDE (más de un 50%)”²⁸.

De la misma forma “se observa el panorama de los países de la OCDE que también existen diferencias significativas, en el nivel de penetración de *Internet*, según la realidad, económica y política de estos países. Así, por ejemplo, el número de usuarios de *Internet* en los países de la OCDE aumentó, pasando de algo menos del 60% de los adultos en 2005 a cerca del 80% en 2013, llegando al 95% entre los jóvenes”²⁹. La realidad chilena es distinta, “el 62% de los usuarios de *Internet* participan en las redes sociales y el 35% utilizan servicios de gobierno electrónico”³⁰.

Es una realidad global “que existen 91 países en los cuales más del 50% de la población está online, lo que incrementa la cifra de 79 del año pasado”³¹.

Si bien el desenvolvimiento de *Internet* ha cambiado nuestra forma de comunicarnos de manera radical y en breve tiempo, emerge también el concepto de Red Social Virtual. Los orígenes de las primeras redes sociales en *Internet* como hoy las conocemos, se remontan a 1995 cuando el ingeniero industrial,

²⁸ Informe Final de la Séptima Encuesta de Acceso, Usos y Usuarios de *Internet*, preparado por Ipsos Chile para la Subsecretaría de Telecomunicaciones. Chile, 2016, página 8.

²⁹ Subsecretaría de Telecomunicaciones, Subtel. Séptima Encuesta de Acceso, Usos y Usuarios de *Internet*, (http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2015/04/Informe-VII-Encuesta-de-Acceso-Usos-y-Usuarios-de-Internet_VF.pdf). Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 65.0.3325.162, *Google Chrome*.

³⁰ Unidad de Modernización y Gobierno Digital. Ministerio Secretaría General de la Presidencia. Guía Digital. Instructivos Presidenciales, (<http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/instructivos-presidenciales.html#ip005>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.

³¹ Casi 50% de la población mundial tendrá acceso a *internet* a fines de 2016, (<https://tecno.americaeconomia.com/articulos/casi-50-de-la-poblacion-mundial-tendra-acceso-internet-fines-de-2016>). Fecha de última visualización: 22.07.18. Versión 67.0.3396.99, *Google Chrome*.

Randy Conrads³², de la Universidad de Oregón, crea el sitio *web classmates.com*, con el objetivo de que las personas se contactaran con antiguos compañeros de estudios y amigos.

A principios del nuevo milenio se masifican los primeros sitios *web* que promocionan redes de círculos de amigos en línea y su popularización definitiva se produjo con la llegada de *MySpace*³³ y *Xing*³⁴, también llamada *OpenBC* (fundadas en 2003), *Facebook* (que data de 2004) y *Twitter* (aplicación inaugurada el 2006)³⁵.

Con la *web 2.0* el desarrollo de las redes sociales en *Internet* ha sido vertiginoso y sin fronteras de tiempo ni espacio³⁶.

Una de las definiciones iniciales de redes sociales es la que planteó en 1969, el antropólogo y sociólogo británico James Clyde Mitchell: *“Un conjunto específico de conexiones entre un conjunto definido de personas, con la propiedad adicional de que las características de estas conexiones como un todo pueden utilizarse para interpretar el comportamiento social de las personas implicadas”*³⁷.

³² Los Orígenes de las redes sociales y de los medios de comunicación; Boletín Gobierno Corporativo, (https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Gobierno-Corporativo/GC_Boletin_invierno2014_tema2.pdf). Fecha de última visualización: 06.02.18. Versión 68.0.3440.75, Google Chrome.

³³ **MySpace**: “Es un sitio internet fundado en Estados Unidos, que pone a disposición a los usuarios, de forma gratuita, un espacio web personalizado, que permite presentar diversas informaciones personales y hacer un blog”, (https://www.plusesmas.com/nuevas_tecnologias/articulos/internet_email/sabes_que_es_y_para_que_sirve_myspace/127.html). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, Google Chrome.

³⁴ **Xing**: “Red social, también nombrada plataforma de networking en Internet, donde se pueden gestionar y establecer contactos profesionales”, (<https://www.ecured.cu/Xing>). Fecha de última visualización: 22.07.18. Versión 67.0.3396.99, Google Chrome.

³⁵ Museo Informática. Redes Sociales. Universitat Técnica de Valencia, (<http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>). Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 65.0.3325.162, Google Chrome.

³⁶ Redes Sociales Publicado en 20 diciembre de 2011. Publicado en Entretenimiento, Historia, Redes Sociales. (<http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>). Fecha de última visualización: 04.12.17. Versión 68.0.3440.75, Google Chrome.

³⁷ Sánchez Balmaseda, María Isabel. Análisis de Redes Sociales e Historia: Una Metodología para el Estudio de Redes Clientelares, (<http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/H/2/AH2011901.pdf>). Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 64.0.3282.186, Google Chrome.

Otra descripción de redes sociales se refiere a “*herramientas telemáticas que permiten a un usuario crear un perfil de datos sobre sí mismo en la red y compartirlo con otros usuarios*”³⁸.

En el ámbito planetario, los adherentes a la comunicación virtual se empinan por sobre los mil millones de personas. En el caso de nuestro subcontinente, Iberoamérica, a comienzos de la presente década quienes consultaron de alguna manera las redes sociales, en 2011, llegaron a casi 115 millones, lo que equivale al 96 por ciento de la población con acceso a *Internet*³⁹.

En nuestro país, la utilización de plataformas *web* son casi siete millones, lo que representa el 94 por ciento de la población con conexión a la red mundial; mientras que *Facebook* congregó una cifra levemente inferior, algo más de seis millones y medio, lo que significa el 91 por ciento de cibernautas, y *Twitter* cerca de 1,2 millones de usuarios, con lo que se convirtió en la tercera red social en el mercado nacional (la segunda, sorprendentemente, es *Windows Live Profile*). A partir de estas cifras, Chile se instala como la nación de más alta penetración en el subcontinente y en el tercer lugar de todo el mundo⁴⁰.

Respecto a la composición por género, si bien el acceso a las redes sociales es prácticamente igualitario el número de usuarios de sexo femenino tiende a permanecer más tiempo en ella, logrando casi el 54 por ciento de exposición, con respecto a los varones, que solo llegan en 46 por ciento⁴¹.

³⁸ Castañeda, L. y Gutiérrez, I. Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas, (http://mc142.uib.es:8080/rid=1MX54C554-WJ3R5J-2WQ/Redes_sociales%20y%20otros%20tejidos%20online.pdf). Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.

³⁹ El crecimiento de las Redes Sociales en América Latina. ComScore, Inc., (https://www.luismaram.com/wp-content/uploads/2011/09/Latin_America_Social_Networking_Study_2011_Final_Spanish.pdf). Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 65.0.3325.162, *Google Chrome*.

⁴⁰ Ídem referencia 38, página 54.

⁴¹ Ídem referencia 39, página 9.

En la actualidad, los avances tecnológicos, especialmente en transmisión de datos, permiten poseer la información que se requiera en las propias manos. Ya no es necesario contar con un computador adosado a un lugar específico para hacerlo, solo basta con un móvil que tenga redes sociales y las posibilidades de conocer, descubrir e investigar, resultan infinitas. A través de la navegación que se hace en buscadores como *Google*, *Mozilla*, *Firefox*, *Internet Explorer* y *Safari*, entre muchos otros, se llega a los temas más recónditos.

Dentro de ese contexto, las redes sociales pasan a desempeñar un rol preponderante en las comunicaciones de las organizaciones y de las empresas, ya que permiten entregar de manera inmediata un sinfín de posibilidades de interacción a sus públicos.

La temática que se entrega a los distintos *stakeholders*⁴² debe ser precedida de una estrategia digital que dirija una serie de mensajes con propósitos propios que cautive la atención de las personas a quienes se quiere llegar. Como dice el investigador mexicano Rodrigo Sandoval, *“el uso de redes sociales facilita la detección de nuevos mercados y de nuevos proveedores. La mayoría de los directivos coinciden en que puede encontrar ideas, proveedores y alianzas en las redes sociales, usándolas de forma estratégica”*⁴³.

De esta manera es que se puede obtener inteligencia organizativa en tiempo real, sugerencias o comentarios y construir relaciones con los clientes, socios y personas influyentes.

⁴² **Stakeholders:** “En una organización pueden ser definidos como cualquier grupo o individuo que es afectado o puede afectar el logro de los objetivos de la organización”. *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Capriotti, Paul, página 73.

⁴³ Sandoval Almazán, Rodrigo. *Redes sociales en las Organizaciones*. Universidad Autónoma del Estado de México. México, 2011, página 49.

En último lugar la comunicación virtual, que es la más ocupada gracias al *Internet*, ha tenido variados procesos que la convirtieron en e-comunicación, paradigma que muestra una nueva forma de ver la Red a través de diez cambios en sus patrones, gracias a lo propuesto por el profesor de Comunicación Multimedia Narrativa Transmedia de la Universidad de Navarra, Ph.D José Luis Orihuela⁴⁴, considerado uno de los mayores expertos del ámbito digital en lengua castellana.

El eje del proceso comunicativo lo tiene quien lo usa, es decir, el cibernauta. El contenido de lo que se quiere comunicar es lo que prima, más que su difusión; la interoperabilidad universal permite que el lenguaje contenga multicanales a través del mismo soporte. En virtud de lo anterior, la renovación periódica de lo que se quiere informar, es vital dentro de los paradigmas del ya mencionado doctor Orihuela. Así mismo, se trata de medios digitales con variadas plataformas de información (texto, audio, fotografías, animaciones, videos, infografías, entre otros), sin tener necesidad de contar con un intermediador, sino que el público puede acceder de forma directa a la fuente de información.

Este modelo habla del acceso, en donde se ingresa a una información, la que a su vez puede ser enviada y consigue generar un tema de conversación entre múltiples personas o usuarios, que a su vez se contactan entre sí, logrando incluso ser productores de distintos tipos de comunicación.

De igual forma explica el cambio hacia una comunicación interactiva y con hipertexto, que muestra la importancia de la construcción narrativa en las redes sociales, permitiendo una comunicación más virtuosa.

⁴⁴ Orihuela, José Luis. Los nuevos paradigmas de la comunicación en eCuaderno, 2002. (<http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>). Fecha de última visualización: 22.07.18. Versión 68.0.3440.75, Google Chrome.

Los nueve patrones anteriores confluyen en el décimo, llamado conocimiento. Este permite acceder a todo tipo de información de manera efectiva, por medio de distintos soportes, buscando e interpretando lo que se necesita. Es decir, cada persona es gestora de su propio conocimiento⁴⁵.

2.2. Evaluación sitio *web* y redes sociales

La medición de resultados tanto de los sitios *web* como de la participación en redes sociales constituye un elemento clave, evaluando los factores que influyen en la facilidad de uso a través del análisis del comportamiento y perfiles de los usuarios y el estudio de la efectividad del diseño *web*.

Las experiencias fundacionales en el ámbito de esta labor fueron desarrolladas por Jakob Nielsen, ingeniero y doctor en interacción humano-computadora (HCI) de la Universidad Técnica de Dinamarca, quien, en la última década del siglo pasado, fundó la empresa de análisis medial que lleva su apellido y que actualmente ostenta presencia planetaria. El concepto central de su proyecto era la usabilidad⁴⁶, que alude a que una comunicación digital debe estar orientada a lograr la mejor experiencia de sí misma en el receptor. Este principio se subdivide en tres áreas:

- a) Efectividad: ¿En el sitio *web* el usuario cumple sus objetivos? ¿Es capaz de realizar sus tareas?
- b) Eficiencia: ¿Cuántos clics, tiempo y esfuerzo son necesarios para realizar una tarea?

⁴⁵ Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO. Medio mundo estará en línea en 2017, (http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view-tv-release/news/half_the_world_will_be_online_by_2017_un_broadband_commiss/). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.

⁴⁶ Arenzana, David. Principios de usabilidad *web* de Jakob Nielsen: Diseño UX, (<https://es.semrush.com/blog/usabilidad-web-principios-jakob-nielsen/>). Fecha de última visualización: 24.07.18. Versión 67.0.3396.99, *Google Chrome*.

- c) Satisfacción: ¿Qué opinan los usuarios? ¿Gusta el diseño? ¿Volverían a interactuar con el sitio?⁴⁷

Como es sencillo de ver, se trata de un eminente análisis medial, en que se busca potenciar el impacto del sitio *web* desde el diseño. En ese sentido, los parámetros orientadores hablan de que el tiempo que se demora en cargar el sitio es inversamente proporcional al éxito; que la dificultad en la interacción predispone al retiro; que el diseño, en sus aspectos plásticos, resulta secundario y que la mejor calificación que se podría esperar es una frase del usuario en que reconoce que resultó fácil encontrar lo que buscaba. Y, consecuentemente, sus objetivos apuntan a:

- a) Aumentar el tráfico recurrente. Es decir, tener más puntos para que un usuario después de haber visitado la *web* o *blog* vuelva a él en un futuro. Aumentar el número de visitas de las páginas *webs* que interesan.
- b) Disminuir el porcentaje de rebote. Este concepto apunta a conseguir que el tiempo de estancia del usuario sea alto y conseguir que navegue por las diferentes partes del *site*⁴⁸.

El siguiente estadio en el análisis de medios digitales apunta a aspectos del contenido. Es así como la socia fundadora y directora de SocialCo, Virginia Moraleda⁴⁹, propone dos tipos de objetivos, de intención y de alcance:

1. Se querrá conseguir unos determinados efectos sobre las personas a las que se dirige la comunicación (cambiar una actitud, una creencia, conseguir un

⁴⁷ ¿Por qué la usabilidad *web* es importante? Centro de Innovación Turística de Andalucía. Málaga, España. (<http://www.cinnta.com/blog-link/99-porque-la-usabilidad-web-es-importante>). Fecha de última visualización: 07.07.18. Versión 67.0.3396.99, *Google Chrome*.

⁴⁸ Informe Final de la Séptima Encuesta de Acceso, Usos y Usuarios de *Internet*, preparado por Ipsos Chile para la Subsecretaría de Telecomunicaciones. Chile, 2016. página 8.

⁴⁹ Moraleda Virginia. Medir resultados de la comunicación digital. SocialCo 2010, (<https://www.socialco.es/medir-resultados-de-la-comunicacion-digital-i/>). Fecha de última visualización: 24.07.18. Versión 68.0.3440.75, *Google Chrome*.

comportamiento). Por ejemplo, lograr una adhesión a una causa o sensibilizar sobre un determinado tema (luchar contra la discriminación de un colectivo, cambiar estereotipos).

2. Y se tendrá unos objetivos con relación al propio mensaje: De cantidad (que llegue a las máximas personas del público objetivo) y de calidad (que lo comprendan, lo recuerden, lo comenten, lo difundan).

En este sentido, la autora plantea algunas actividades operadas en el diseño de la comunicación digital: Reunir datos y formular adecuadamente los objetivos en términos de efectos sobre el público con el que se relaciona el sitio. Lo más relevante, a juicio de este texto, son las otras dos propuestas: Definir un sistema de indicadores que ayudarán a saber cómo se está llegando al receptor y hacer la interpretación de los datos, esto último en el sentido de definir ¿qué ha funcionado bien y que lo ha hecho en forma no conveniente? y ¿cómo se pueden conseguir mejores resultados si se modifican algunas variables?

Moraleda lo identifica con un ejemplo en segunda persona:

“Piensa que tienes una campaña de publicidad para fomentar que los ciudadanos renuncien a utilizar sus vehículos privados a favor de un descenso en la contaminación. La campaña es muy creativa e impactante. Has colgado un video en Internet y rápidamente empiezan a subir las visitas, muchas páginas enlazan el video, lo comparten, lo comentan... Pero llegado el día, el impacto de la campaña es mínimo porque poca gente se ha sumado a la iniciativa. ¿Podremos decir entonces que la pieza y la campaña han funcionado bien? Está claro que no, puesto que no han conseguido su fin último”⁵⁰.

⁵⁰ Casi 50% de la población mundial tendrá acceso a internet a fines de 2016, (<https://tecno.americaeconomia.com/articulos/casi-50-de-la-poblacion-mundial-tendra-acceso-internet-fines-de-2016>). Fecha de última visualización: 22.07.18. Versión 67.0.3396.99, Google Chrome.

Las empresas están siempre buscando alternativas para atrapar a la audiencia, es así como en esta fase del proceso comunicacional Christian Pastrana, periodista de la Universidad de Sevilla y experto en *Marketing Online* y *Social Media*, indica que la Narrativa Transmedia *“es una técnica mediante la cual la historia se desarrolla o divide en diferentes plataformas para formar un relato coherente, es decir, podría entenderse como una historia contada en capítulos que se encuentran en diferentes formatos: Libro, post, spot, película...”*⁵¹.

Mediante esta técnica los usuarios tienen un papel decisivo en el desarrollo de la historia, haciéndola crecer y aumentándola a través de cada medio y de esta manera involucrándose activamente en el proceso de expansión.

En esta misma línea de comunicación se agrega el *storytelling*, *“estrategia que consiste en crear una historia para con el fin: Informar, motivar, conocer opiniones, vender... Esta historia no debe confundirse con hablar sobre qué hace nuestra marca o qué ofrecemos”*⁵².

*“Lo más relevante de esta técnica es que las empresas cuenten historias de valor, que sean interesantes para los usuarios y que les aporte algo más que un contenido meramente corporativo. Se trata de crear emoción y un vínculo con quienes te están leyendo a través de las redes sociales”*⁵³.

“El storytelling hace posible que el usuario se cree en su mente esa historia que le están contando. Si por ejemplo le cuentas a alguien cómo ha sido tu último viaje, dándole detalles de tu experiencia y de cómo te sentiste (no sólo de a dónde fuiste

⁵¹ Narrativa Transmedia & *Storytelling*: El arte de contar, (<https://www.iebschool.com/blog/que-es-la-narrativa-transmedia-social-media/>). Fecha última visualización: 23.08.18. Versión 68.0.3440.106, Google Chrome.

⁵² Ídem referencia 51.

⁵³ Pastrana, Christian. Qué es el storytelling y cómo sacarle partido en redes sociales, (<https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-storytelling/>). Fecha de última visualización: 23.08.18. Versión 68.0.3440.106, Google Chrome.

*y qué pudiste ver), el receptor acabará percibiendo esa sensación e incluso acabará recordándola a largo plazo*⁵⁴.

Tips a considerar antes de crear un storytelling:

- Definir el tema de la historia, mientras más vivencial engancha más a los usuarios.
- Determinar los objetivos que se desea lograr con la historia, según contingencia.
- Determinar quiénes participarán en la historia y sus roles, identificando a sus actores principales con nombre y apellido, para acercar más a la audiencia.
- Fijar el público objetivo, de acuerdo con su comportamiento en redes sociales.
- Definir el relato que se entregará con la estructura desarrollada a través de secuencias, que permita comunicar distintos mensajes para lograr atraer a la audiencia.

La ley de experiencia usuario de Nielsen, señala que *“los usuarios pasan la mayor parte del tiempo en otros sitios web”*⁵⁵. Esto implica que los cibernautas prefieren que su sitio funcione de la misma manera que lo hacen los otros sitios que ya conocen.

Lo anterior nos hace pensar que *“la experiencia usuaria es lo que siente una persona al utilizar un producto, servicio o sistema. Esta definición incluye no sólo la relación afectiva del usuario con el objeto, sino también su percepción sobre aspectos prácticos, como su utilidad, facilidad de uso y su eficiencia”*⁵⁶.

Desde 1996, el doctor Nielsen ha recopilado información y realizado nóminas destacando los diez mayores errores que se comenten en el diseño web y que

⁵⁴ Ídem referencia 53.

⁵⁵ ¿Qué es la experiencia de usuario en desarrollo web? (<http://www.4rsoluciones.com/blog/que-es-la-experiencia-de-usuario-en-desarrollo-web-2/>). Fecha de última visualización: 24.08.18. Versión 68.0.3440.106, Google Chrome.

⁵⁶ Ídem referencia 55.

afectan la interacción con los sitios. La última lista la realizó en 2011 y es la siguiente:

- “1. Mala búsqueda.*
- 2. Archivos PDF para lectura en línea.*
- 3. No cambiar el color de los enlaces visitados.*
- 4. Texto no escaneable.*
- 5. Tamaño de fuente fijo.*
- 6. Título de página con baja visibilidad del motor de búsqueda.*
- 7. Todo lo que parece un anuncio.*
- 8. Violación de convenciones de diseño.*
- 9. Apertura de un nuevo navegador en Windows.*
- 10. No responde las preguntas de los usuarios”⁵⁷.*

Asimismo, Nielsen “recuerda en una de sus columnas que atender los errores forma parte de los elementos básicos para que un sistema sea usable. Allí plantea que dichos mensajes deben cumplir las siguientes características:

- *Ofrecer una indicación explícita de que algo ha salido mal.*
- *Ofrecer la información en un lenguaje entendible para las personas.*
- *Redacción gentil, que no culpe a los usuarios.*
- *Ofrecer una descripción precisa de problemas concretos.*
- *Entregar consejos constructivos para arreglar el problema.*
- *Los mensajes deben ser visibles y muy destacados.*

⁵⁷ Los 10 errores principales en el diseño web, (<https://www.nngroup.com/articles/top-10-mistakes-web-design/>). Fecha de última visualización: 24.08.18. Versión 68.0.3440.106, Google Chrome.

- *Se deben ofrecer enlaces hacia páginas con más información sobre el error*⁵⁸.

Para el arquitecto en software RJ Owen, *“la usabilidad es la medida en que un usuario puede cumplir sus objetivos utilizando una herramienta, mientras que la experiencia de usuario es la forma en que éste percibe su interacción con el sistema. El estudio de la usabilidad es cualitativo, pero también cuantitativo, ya que implica el análisis de estadísticas técnicas sobre el comportamiento del usuario. En cambio, el diseño de la experiencia de usuario es más cualitativo aun, ya que se focaliza más en el impacto psicológico que genera el diseño sobre el usuario”*⁵⁹.

2.3. Plan de comunicación estratégica digital

En un mundo digital, la comunicación -que implica una constante relación e interacción con los diferentes públicos, a nivel interno y externo-, actúa como eje estratégico en la dinámica de toda organización, la cual debe definir sus procesos administrativos, productivos y comerciales, entre otros, como también, sus diferentes públicos (colaboradores, proveedores, consumidores, Gobierno, competencia), -a los que también se denominan *stakeholders*- en una permanente interacción que posibilite alcanzar sus objetivos corporativos.

A través de la comunicación las instituciones pueden interactuar, compartir, convivir en una comunidad y legitimar sus actuaciones de intercambio de información⁶⁰.

Una comunicación eficiente crea un puente, conectando distintos entornos culturales y organizacionales, visiones e intereses diversos en la ejecución de las diferentes actividades que se hacen parte de la estructura. En este contexto, un

⁵⁸ Nielsen Jakob, “Error Message Guidelines”, (<https://www.nngroup.com/articles/error-message-guidelines/>). Fecha de última visualización: 24.08.18. Versión 68.0.3440.106, *Google Chrome*.

⁵⁹ Ídem referencia 55.

⁶⁰ Túñez & Valarezo, RSC: Reputación, Sostenibilidad, Compromiso, 2012, página. 5.

Plan de Comunicación Estratégico se convierte en un elemento fundamental para llegar a estos *stakeholders*.

*“Definimos comunicación estratégica como la comunicación en la línea de la estrategia global de la empresa y destinada a reforzar su posicionamiento estratégico”*⁶¹.

El doctor en Administración de Empresas Francisco Javier Garrido, magíster en Comunicación aplicada por ULC-Michigan *State University*, la define como:

*“La comunicación es un proceso continuo e interactivo, en el que se deben producir espacios de sintonía entre los involucrados o transceptores en lenguaje comunicacional. Cuando el acto ocurre, la transacción de estos mensajes coproducidos se genera a través de una relación no lineal de las partes: Un sujeto que busca transmitir significado (en este caso el o los directivos de la organización), para lo cual deberá buscar los códigos aportados (compartidos) que le permitan generar una interacción continua con los auditores particulares y generales de su organización (sus pares, colaboradores y superiores)”*⁶².

En las empresas se deberá definir previamente un objetivo para estar en las redes sociales, considerando que la comunicación es bidireccional. De otra manera los mensajes podrían mostrar una imagen distorsionada de la realidad institucional, lo cual traería consecuencias negativas para su reputación.

Es aquí donde se genera la necesidad de contar con un Plan de Comunicación Estratégica Digital o un *Social Media Plan (SMP)* que facilite la obtención de los resultados deseados.

⁶¹ Paul A. Argenti, Robert A. Howell y Karen A. Beck. El papel de la comunicación estratégica, (www.spri.eus/euskadinnova/documentos/1257.aspx). Fecha de última visualización: 25.07.18. Versión 68.0.3440.75, Google Chrome.

⁶² Garrido, Francisco Javier, Comunicación estratégica, (http://franciscojaviergarrido.com/descargas/E_Management.pdf). Fecha de última visualización: 25.07.18. Versión 67.0.3396.99. 25.07.18, Google Chrome.

“El social media plan no es más que la herramienta de trabajo indispensable del responsable de comunidades, en la que se establecen las líneas estratégicas de actuación y la manera de construir la relación con la comunidad a través de las distintas plataformas sociales. Más fácil aún: Podríamos definir el social media plan como el resultado de la acción de sentarse a pensar qué se quiere conseguir en las redes sociales. Este ejercicio previo de reflexión fijará las bases para lograr con éxito las metas que nos marquemos”⁶³.

“El social media plan es la Biblia de todo departamento de community management. Se trata de un documento en el que debes encontrar toda la información necesaria para diseñar y, posteriormente, ejecutar tu estrategia en redes sociales”⁶⁴. Así define Javier Muiña, licenciado en periodismo de la Universidad de Madrid, *community manager* de la marca Red Bull.

“La elaboración del social media plan no es una tarea opcional. Se trata de la primera acción que debe realizar el community manager antes de tomar ninguna decisión, antes incluso de abrir un perfil corporativo en alguna red social. Crear el social media plan requiere de un ejercicio de análisis que llevará al profesional a tener un conocimiento profundo de la compañía. Con él, el community manager podrá definir sus objetivos con exhaustividad y rigor”⁶⁵.

Para tener éxito en lo que se quiere comunicar es necesario responder las siguientes preguntas: ¿Para qué preparo un plan?, ¿qué espero conseguir en las redes?, ¿qué quiero medir para evaluar su logro?

De esta manera, el Gran Libro del Community Manager detalla siete pasos para crear un *Social Media Plan* (SMP):

⁶³ Moreno, Manuel. El Gran Libro del Community Manager. Técnicas y Herramientas para sacarle partido a las Redes Sociales y triunfar en *Social Media*. Ediciones Gestión 2000, España, 2014, página 56.

⁶⁴ Ídem referencia 63.

⁶⁵ Moreno, Manuel. El Gran Libro del Community Manager. Técnicas y Herramientas para sacarle partido a las Redes Sociales y triunfar en *Social Media*. Ediciones Gestión 2000, España, 2014, páginas 56 y 57.

1. *“Análisis previo.*
2. *Fijación de los objetivos.*
3. *Definición del público al que nos dirigimos.*
4. *Elección de las plataformas sociales.*
5. *Establecimiento del posicionamiento y el enfoque.*
6. *Definición y ejecución de la estrategia.*
7. *Medición y monitorización de las acciones”*⁶⁶.

A su vez, para el doctor en Ciencias de la Información de la Universidad Cardenal Herrera CEU de Valencia, Juan Monserrat Gauchi, un *“Plan Estratégico de Comunicación es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados”*⁶⁷.

Aunque se crea que en las redes sociales se puede improvisar, en un *SMP* esto se debe hacer de manera muy cuidadosa, en algunas ocasiones, la improvisación si se usa con imaginación, no es nociva. *“No todo en los social media puede estar planificado y controlado. Hay que tener un plan de medios sociales, establecer sistemas de escucha, concretar los procesos de respuesta y elaborar planes de contingencia, pero también hay que dejar lugar a la espontaneidad. Ésa es una de las principales características del funcionamiento de los social media”*⁶⁸, reconoce Joseba Cortázar, máster en Comunicación Corporativa de la Universidad Complutense de Madrid.

⁶⁶ Ídem referencia, 64, página 59.

⁶⁷ RAZÓN Y PALABRA. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación, (http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf). Fecha de última visualización: 25.08.18. Versión 68.0.3440.106, Google Chrome.

⁶⁸ Moreno, Manuel. El Gran Libro del Community Manager. Técnicas y Herramientas para sacarle partido a las Redes Sociales y triunfar en Social Media. Ediciones Gestión 2000, España, 2014, página 76.

En este sentido resulta interesante el proyecto de Pamela López y Estefani Petersen⁶⁹, dado que contiene objetivos similares referidos a la difusión de una entidad sin fines de lucro. Su propuesta representa una elaboración propia, pero que remite a Capriotti e incluye siete pasos:

1. Diagnóstico: Análisis del perfil corporativo (interno), definición del perfil corporativo (públicos, competencia e imagen).
2. Identificación del problema: Análisis FODA y árbol del problema.
3. Diseño de la estrategia global y las acciones puntuales.
4. Establecimiento de los costos requeridos por el proyecto.
5. Elaboración del cronograma de las actividades.
6. Determinación de los responsables de cada iniciativa.
7. Generación de indicadores para la evaluación⁷⁰.

Este trabajo, en sus conclusiones, plantea una interesante perspectiva respecto de la necesidad de la comunicación estratégica en el ámbito de las instituciones sin fines de lucro:

“Se puede decir que las organizaciones sociales del tercer sector necesitan en su gestión institucional la planificación de sus comunicaciones, pues a diferencia de las empresas, para el cambio social, que como denominador común buscan, requieren dar a conocer sus valores a la sociedad, función que está inserta en su propia identidad. Su comunicación se asimila con voces que respetan la diversidad de pensamiento, generan múltiples debates, construye sobre los acuerdos, y,

⁶⁹ López, Pamela, y Petersen, Estefani. Propuesta de un Plan de Comunicación Estratégica Aplicado a la UAHC. Tesis de grado, Escuela de Periodismo, Universidad Academia de Humanismo Cristiano, 2014, (<http://bibliotecadigital.academia.cl/jspui/bitstream/123456789/2708/1/TPERIO%20130.pdf>). Fecha de última visualización: 25.07.18. Versión 67.0.3396.99, Google Chrome.

⁷⁰ Ídem referencia 69.

sobre todo, aspira activamente a la participación de las personas involucradas y afectadas por su proyecto para que cada una sea protagonista de su cambio”⁷¹.

Un segundo modelo es el propuesto por la investigadora argentina Sandra Massoni, experta en estudios comunicacionales y precursora en la teoría de comunicación estratégica, quien plantea tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente.

“Primer movimiento: De la comunicación como información a la comunicación como momento relacionante de la diversidad sociocultural.

- Paso 1: Superar el malentendido de la transferencia.*
- Paso 2: Reposicionar la metáfora de los canales de comunicación.*
- Paso 3: Explorar qué tipo de completamiento podrán en juego los actores. Los mensajes solo actúan potenciando o neutralizando ideas que ya estaban en el contexto.*
- Paso 4: Reconocer matrices socioculturales (lógicas de funcionamiento) de los actores involucrados. Diagnosticar marcas de racionalidad comunicacional para abordar la complejidad del fenómeno comunicacional.*

Segundo movimiento: De la comunicación al final de la línea a la comunicación como cuestión de equipo.

- Paso 5: Conformar equipos multidisciplinarios capaces de integrar conversaciones múltiples en lugares específicos o miradas complejas cuando no es posible disponer de equipos.*

⁷¹ López, Pamela, y Petersen, Estefani. Propuesta de un Plan de Comunicación Estratégica Aplicado a la UAHC. Tesis de grado, Escuela de Periodismo, Universidad Academia de Humanismo Cristiano, 2014, página 120.

- Paso 6: Reconocer intereses y necesidades de las matrices/actores. Una estrategia de comunicación es un proyecto de comprensión que asume a la comunicación como espacio de encuentro de los actores.

Tercer movimiento: De la comunicación como un mensaje a transmitir, a la comunicación como un problema acerca del cual instalar una conversación que trabaje en la transformación del espacio social que se aborda en una cierta dirección.

- Paso 7: Iniciar la conversación: Aspectos y niveles del problema. Árbol de problemas. Planilla de actores y árbol de soluciones. Matriz de planificación integrada para comunicar estratégicamente en una empresa u organización⁷².

Este modelo es integrador, incluye tanto las comunicaciones internas como externas y la relación entre instituciones; respeta la diversidad, no actúa solo en la coyuntura y lo más importante, se autoevalúa.

2.4. Gobierno Digital

En nuestro país, en el marco de la iniciativa del Gobierno Digital, cada ministerio o institución pública debe incorporar el uso de las páginas webs y de las redes sociales a su quehacer, reconociendo que entregan herramientas que potencian la comunicación directa, interna y externa, democratizan la información, fomentan la transparencia de los contenidos institucionales y establecen nuevas formas de diálogo.

Las directrices sobre los lineamientos comunicacionales para plataformas digitales públicas están contenidas en la Guía Digital del Gobierno de Chile, donde se fijan

⁷² Sandra Massoni, Modelo de Comunicación Estratégica, (http://aulavirtual.agro.unlp.edu.ar/pluginfile.php/34315/mod_resource/content/1/Modelo_comunicacion_estrategica_Sandra_Massoni.pdf). Fecha última visualización: 25.07.18. Versión 67.0.3396.99, Google Chrome.

estándares de calidad a los sitios *webs*⁷³ (Anexo N°1) y su interacción a través de las redes sociales⁷⁴.

En 2004 se informa la versión 1.0, de la Guía *Web*, como respuesta al Instructivo del Gobierno Electrónico. Cuatro años después, se publica la versión 2.0, que, a diferencia de la anterior, está dividida en segmentos que entregan información teórica y práctica para dar cumplimiento a las normativas⁷⁵.

El Decreto Supremo N°14, del año 2014, sobre Desarrollo de sitios *webs* del Ministerio Secretaría General de la Presidencia, determina las características mínimas obligatorias que deben cumplir los sitios *webs*, de los servicios de la Administración del Estado (Anexo N°2).

Tanto el manual de uso de redes sociales, las guías *webs*, como los instructivos presidenciales que el Minsal entregó a sus servicios públicos dependientes, resultan necesarios para los lineamientos estratégicos comunicacionales del gobierno.

El entorno digital de hoy impone tremendos desafíos a la labor cotidiana desarrollada, no solo a los comunicadores del ministerio, sino que a todos los profesionales que se desenvuelven en este ámbito. Así lo reconoció el filósofo Piscitelli en el Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social: *“Estamos siendo actores de la tercera revolución filosófica, que es Internet; pasamos de una cultura de imprenta a una cultura de la pantalla, donde surgen nuevas prácticas sociales que crean dispositivos a la medida de cada uno; ya no*

⁷³ Sobre la normativa *web* en Chile, (<http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/sobre-la-normativa-web-en-chile.html>). Fecha de última visualización: 13.08.18. Versión 68.0.3440.106, Google Chrome.

⁷⁴ Definición de Estrategia para Redes Sociales, (<http://www.guiadigital.gob.cl/indice/definicion-de-estrategia-para-redes-sociales.html>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, Google Chrome.

⁷⁵ Ministerio de Economía. Guía *web* 2.0, (http://www.guiadigital.gob.cl/guiaweb_old/guia_v2/archivos/GW2_doc_full.pdf). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, Google Chrome.

se lee con los ojos, sino con las manos y el cuerpo, todo depende de la mano; para un chico, un libro es un iPad que se quedó sin pilas”⁷⁶.

“Transformamos la relación entre el Estado y la ciudadanía”, asegura con cierta arrogancia el sitio digital.gob.cl⁷⁷. Este se define como “la consultora de Transformación Digital del Estado: Apoyamos a las instituciones públicas a desarrollar e implementar servicios que mejoren la calidad de vida de las personas”⁷⁸.

Dentro de los contenidos del sitio se encuentran las iniciativas principales del gobierno en material digital:

- a) Agenda digital 2020 (hoja de ruta del desarrollo esperado, con metas a corto plazo).
- b) ChileAtiende (disminuye costos asociados a los trámites y avanza en la integración de los servicios).
- c) Clave Única (identidad electrónica singular para hacer los trámites del Estado en forma digital).
- d) Firma electrónica avanzada (conjunto de datos que se adjuntan a un mensaje electrónico para autenticar en línea).
- e) Datos abiertos (fortalece la publicación de datos públicos para fortalecer la transparencia, innovación y el emprendimiento).

⁷⁶ Barrios Rubio, Andrés. El Comunicador en el Entorno Digital, (<https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n34/art13.pdf>). Fecha de última visualización: 24.07.18. Versión 67.0.3396.99, Google Chrome.

⁷⁷ División de Gobierno Digital, (<https://digital.gob.cl>). Fecha de última visualización: 24.07.18. Versión 67.0.3396.99, Google Chrome.

⁷⁸ División de Gobierno Digital, (<https://digital.gob.cl/es/acerca/>). Fecha de última visualización: 24.07.18. Versión 67.0.3396.99, Google Chrome.

- f) Estudios y normativas (orienta a las instituciones sobre las buenas prácticas que deben adoptar los objetivos del gobierno digital).
- g) Interoperabilidad (busca conexión entre instituciones del Estado para evitar que personas y empresas tengan que consultar en varias instancias por un tema).
- h) Estándares técnicos (identificación de normativas que se deben implementar de manera transversal para asegurar el desarrollo de las políticas digitales).
- i) ChileAtiende en el exterior (el mismo servicio de b, pero orientada a los chilenos en viaje o residiendo en el exterior).
- j) Registro de atenciones del Estado (conocer la demanda de los trámites de manera de orientar las decisiones de política pública).
- k) Adopción de trámites digitales (plan para incentivar el uso de canales digitales por parte de la ciudadanía y disminuir la brecha del uso de los servicios en línea del Estado).
- l) Simplificación de trámites (busca reunir todos los trámites a través de una sola página, ChileAtiende, y en formato digital).
- m) PMG (Programa de Mejoramiento de la Gestión) de Seguridad de la Información (indicador asociado a un incentivo monetario a los funcionarios públicos, que mide el control de la seguridad de la información).
- n) Gobernanza de gobierno digital (mantener un enfoque integrado del gobierno de manera de innovar en procedimientos administrativos del Estado)⁷⁹.

La modernización digital del Estado constituye un tema que se ha mantenido en los distintos gobiernos por más de una década. El país se encuentra en una etapa

⁷⁹ División de Gobierno Digital, (<https://digital.gob.cl/es/iniciativas/>). Fecha de última visualización: 24.07.18. Versión 67.0.3396.99, Google Chrome.

histórica que apunta a la digitalización, donde las personas -en tanto beneficiarios de las distintas instituciones gubernamentales- esperan recibir respuestas inmediatas -porque a eso les acostumbró la tecnología-, frente a organizaciones que, por sus distintas funciones, no necesariamente entregan información en el momento. En este sentido, existe una burocracia interna que no siempre permite la celeridad que sí existe en el resto de la sociedad. Actualmente, se ha establecido un tiempo de respuesta estándar -un máximo de 15 días-, en lo referido a consultas y requerimientos, que es efecto del abanico de las medidas descritas, pero aún está lejos de las aspiraciones del resto de la sociedad.

En tanto, un estudio de Naciones Unidas⁸⁰ muestra que existen países que se han adelantado de manera sostenida en el ámbito del gobierno digital, mientras que otros están quedando atrás.

Los estados con mejor desempeño en 2003 a 2016 son Uruguay, Costa Rica y Ecuador, mientras que los con peor cumplimiento, en el mismo periodo, fueron Panamá, México y Chile.

Avances en el Gobierno Digital 2003 – 2016

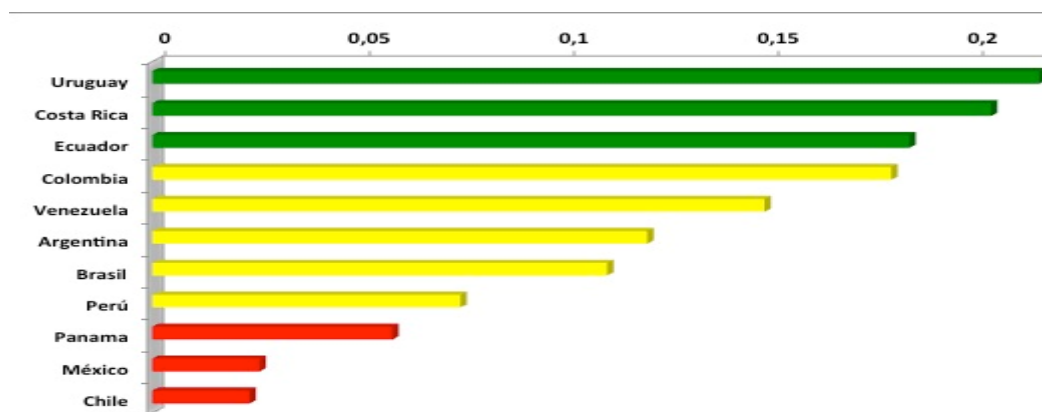


Imagen N° 5. Gráfico avances Gobierno Digital. Fuente: Alejandro Barros. Estudio de Naciones Unidas

⁸⁰ Algunas reflexiones sobre nueva versión del egovUN, (<http://www.alejandrobarrros.com/algunas-reflexiones-con-nueva-version-del-egov-un/>). Fecha última visualización: 27.07.18, Versión 67.0.3396.99, Google Chrome.

Chile aunque se encuentra catalogado entre los estados peor evaluados en materias de Gobierno Digital, según el estudio de Alejandro Barros, magíster en Ciencias mención computación de la Universidad de Chile, posee sitios web destacados por el servicio que entregan a la ciudadanía, como el Registro Civil, ChileAtiende, Fonasa y el Servicio de Impuestos Internos.

En esta senda se encuentra trabajando el Gobierno Digital⁸¹, para implementar buenas prácticas en los distintos Servicios Públicos como la Clave Única⁸² (Registro Civil), la Interoperabilidad⁸³ (procesos en un mismo lugar) y el Programa de Mejoramiento de la Gestión, (PGM) de Seguridad de la Información⁸⁴ (presente en todas las instituciones por la confidencialidad de la información).

De esta manera es la misma ciudadanía, crecientemente empoderada y con la formidable herramienta de las redes sociales, quien está llevando al Gobierno a la necesidad de modernizarse, cada vez más. Los derechos asumidos y los canales horizontales de comunicación no permiten otra cosa.

2.5. Descripción de la Institución

2.5.1. Red Asistencial

El Centro de Referencia de Salud “Dr. Salvador Allende Gossens” (C.R.S.-SA.G.) está inserto en uno de los 29 servicios de salud que se encuentra a lo largo de todo el país, correspondiente a la Red Asistencial del Ministerio de Salud.

⁸¹ **Gobierno Digital:** “Uso de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en los órganos de la Administración Pública”. (NovaGob red social de la Administración Pública en español), (<https://novagob.org>).

⁸² **Clave única:** “Identificación única que permite a las personas acceder a más de 200 trámites y beneficios del Estado a través de Internet, de manera fácil y segura, como si fuera una cédula de identidad digital”, (<https://digital.gob.cl>).

⁸³ **Interoperabilidad:** Busca ampliar el uso de la plataforma del Estado, para facilitar el acceso a trámites, con el objetivo de sumar más instituciones y fortalecer su capacidad tecnológica migrando hacia una nueva infraestructura, (<https://digital.gob.cl/es/iniciativas/>). Fecha de última visualización: 24.07.18. Versión 67.0.3396.99, Google Chrome.

⁸⁴ **Programa de Mejoramiento a la Gestión (PMG) de Seguridad de la Información:** “Indicador asociado a un incentivo monetario a los funcionarios públicos, que mide el nivel de controles de seguridad de la información implementados en las instituciones”, (<https://digital.gob.cl/es/iniciativas/>). Fecha de última visualización: 24.07.18. Versión 67.0.3396.99, Google Chrome.

Por tanto, el C.R.S.-S.A.G. depende del Servicio de Salud Metropolitano Occidente, entidad que supervigila a las provincias de Santiago (comunas de Renca, Quinta Normal, Lo Prado y Pudahuel), Talagante (comunas de Talagante, Isla de Maipo, El Monte, Padre Hurtado y Peñaflor) y Melipilla (comunas de Melipilla, Curacavi, San Pedro, María Pinto y Alhué).

Los beneficiarios del C.R.S.-S.A.G. son todas las personas pertenecientes a Fonasa, que estén inscritos en los Centros de Atención Primaria de Pudahuel, Lo Prado y Cerro Navia, de los tramos de ingreso A-B-C-D⁸⁵, pero preferentemente los grupos A (carentes de recursos) y B (con ingreso mínimo)⁸⁶.

2.5.2. Organización interna

El sistema público de Salud de la Red Occidente está constituido por la Atención Primaria de Salud (APS), consultorios; atención secundaria, Centro de Referencia de Salud (C.R.S), y Centro de Diagnóstico Terapéutico (CDT) y la atención terciaria, que se brinda en hospitales.



Imagen Nº 6. Estructura Red Salud Occidente. Fuente: C.R.S.-S.A.G.

⁸⁵ Fonasa. Tramos y Copagos, (<https://www.fonasa.cl/sites/fonasa/beneficiarios/informacion-general/tramos>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, Google Chrome.

⁸⁶ "Tramo C: Beneficiarios con ingresos de entre \$276.001 y \$402.960 al mes; Tramo D: Beneficiarios con ingresos de \$402.961 y más al mes", (<https://www.fonasa.cl/sites/fonasa/beneficiarios/informacion-general/tramos>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, Google Chrome.

2.5.3. Creación del Centro de Referencia de Salud

El C.R.S.-S.A.G. es un establecimiento de salud de nivel secundario, creado en 1996 para otorgar, en modalidad ambulatoria, atención de especialidades médicas y odontológicas a una población de 200 mil beneficiarios y que hoy se ha incrementado a casi medio millón de personas, según el Censo 2017. La población estimada del área alcanza a 459.164 habitantes.

2.5.4. Proceso de atención

Si un beneficiario requiere una atención, se dirige a la Atención Primaria de Salud (APS), es decir, a su Consultorio y según el tipo de atención que necesite, puede derivarse al C.R.S. Una vez establecida la recuperación del paciente, se realiza una contraderivación, a su Consultorio de Atención Primaria o en caso de que su requerimiento no pueda ser resuelto en el C.R.S. se ingresa a un hospital. Una vez realizada la atención o el tratamiento, la persona regresa a su consultorio de origen.

Los pacientes según el tipo de atención que requieran se derivan desde el C.R.S.-S.A.G. al Hospital Clínico “Dr. Félix Bulnes Cerda”, Instituto Traumatológico “Dr. Teodoro Gebaur Weisser”, Hospital San Juan de Dios, Instituto Psiquiátrico “Dr. José Horwitz Barak” y Centro de Diagnóstico Terapéutico (C.D.T.) “Profesor, Dr. Rodolfo Armas Cruz”.

2.5.5. Filosofía Corporativa

Misión

“Centro de atención ambulatoria de nivel secundario, integrado a la red de establecimientos prestadores del Servicio de Salud Metropolitano Occidente, cuyo propósito es brindar atención ambulatoria integral, fuertemente vinculado con la Atención Primaria, segura y resolutiva de especialidades médicas y odontológicas

a pacientes derivados de los centros de salud de las comunas de Pudahuel, Lo Prado, Cerro Navia y otros establecimientos de la Red”.

Visión

“Ser un Centro de Atención Secundaria, líder y rector, comprometido con la Atención Primaria e Intersector, cercano a la comunidad, con funcionarios capacitados, competentes y comprometidos con la Misión del establecimiento y con los usuarios que atiende”⁸⁷.

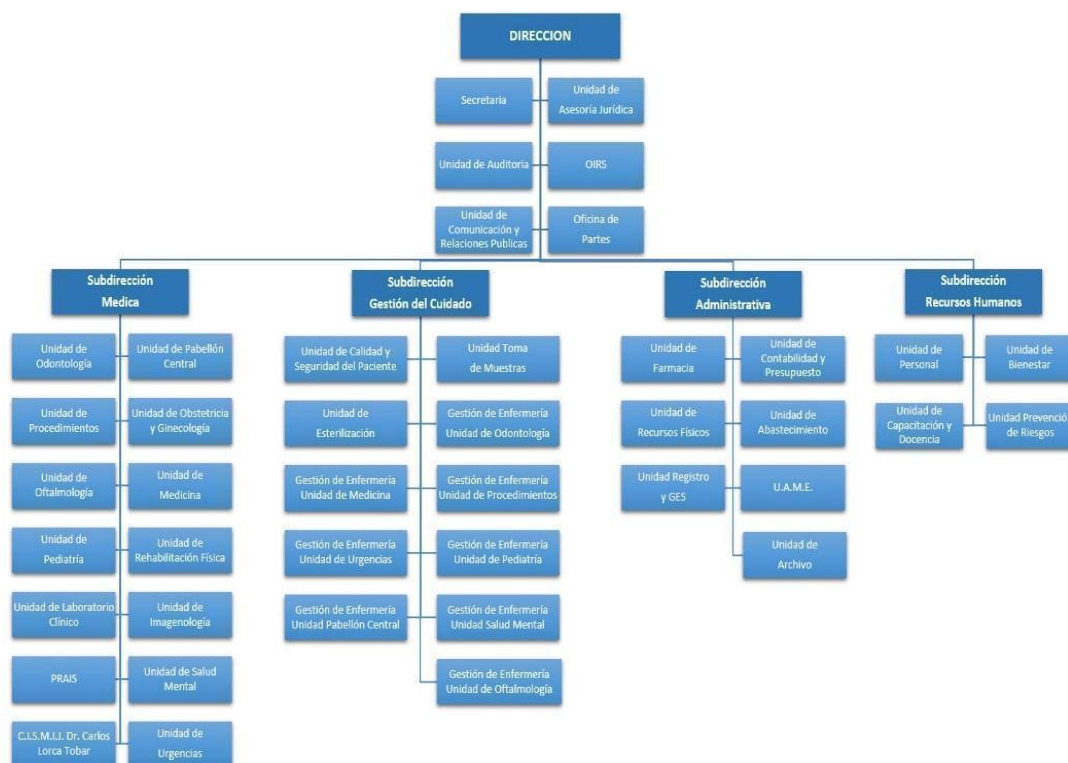
Valores

- *“Probidad: Este valor exige honestidad y rectitud, será un sello distintivo de los funcionarios del establecimiento.*
- *Transparencia: Permitir y promover el conocimiento por parte de la ciudadanía de los actos, resoluciones, procedimientos y de los fundamentos de las decisiones que se adopten en el ejercicio de las funciones, con la sola excepción de reserva que la ley establezca.*
- *Excelencia: Los procesos son diseñados y ejecutados considerando los mayores estándares de calidad, eficacia y eficiencia posibles.*
- *Confidencialidad: La función exige reserva y actuar siempre con ponderación en el trabajo.*
- *Compromiso: Estar comprometido con el establecimiento, realizando las tareas con vocación de servicio público”⁸⁸.*

⁸⁷ Centro de Referencia de Salud “Dr. Salvador Allende Gossens”. Plan de Desarrollo Estratégico 2016-2018, (<http://crssag.cl/wp-content/uploads/2016/09/programacionestrategicasep2016.pdf>). Fecha de última visualización: 24.07.18. Versión 67.0.3396.99, Google Chrome.

⁸⁸ Ídem referencia 87.

2.5.6. Estructura Orgánica⁸⁹



⁸⁹

Estructura orgánica C.R.S.-S.A.G, (https://drive.google.com/file/d/0B52OyvU1P_Rhbl80YzVjUm9EaTA/view). Fecha de última visualización: 24.07.18. Versión 67.0.3396.99, Google Chrome.

2.5.7. Comunicaciones Digitales

Las comunicaciones digitales del C.R.S.-S.A.G. las establece el Departamento de Comunicaciones de la repartición, a través de:

- a) **Sitio web:** A cargo de un profesional con dedicación parcial, según asignación oficial, sin referente informático ni apoyo externo.

El contenido del sitio incluye la descripción de C.R.S.-S.A.G., notas informativas, *intranet* para los funcionarios y una instancia de comunicación con los usuarios (permite escribir en la misma página). No hay estadísticas de impacto. La publicación de informaciones no es diaria ni regular, sigue la lógica de las actividades de connotación pública.



Imagen Nº 7. Captura sitio web Centro de Salud, julio de 2018⁹⁰. Fuente: C.R.S.-S.A.G.

- b) **Facebook:** Fanpage, con acceso directo desde el sitio, a cargo de la misma funcionaria del sitio, quien colabora en forma voluntaria. Réplica en forma

⁹⁰ C.R.S.-S.A.G. Captura1 sitio web Centro de Salud, julio de 2018, (<https://drive.google.com/drive/search?qgsr=32&q=imagen>).

abreviada de los contenidos de la *web* e incluye un boletín institucional, pero agrega también interacciones entre los directivos, profesionales y el público.



Imagen N° 8. Captura, <https://www.facebook.com/CRSPUDAHUEL/>, julio 2018⁹¹. Fuente: C.R.S.-S.A.G.

c) **Twitter:** Es “espejo” del *Facebook*, por lo que no incluye temáticas propias.

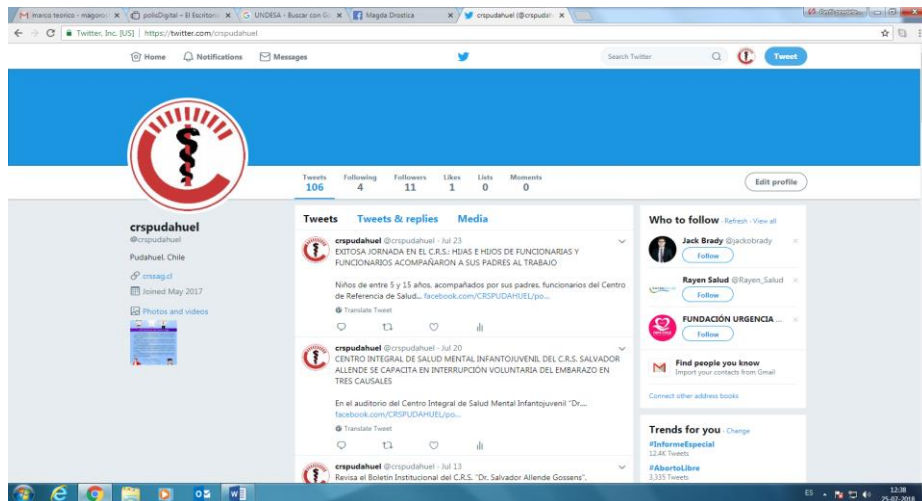


Imagen N° 9. Captura 4 *Twitter* @crspudahuel, julio 2018⁹². Fuente: C.R.S.-S.A.G.

⁹¹ C.R.S.-S.A.G. Captura 3 <https://www.facebook.com/CRSPUDAHUEL/>. (<https://drive.google.com/drive/my-drive>).

⁹² C.R.S.-S.A.G. Captura 4 *Twitter* @crspudahuel. (<https://drive.google.com/drive/my-drive?ogsrc=32>).

2.5.8. Razón de ser de la institución

El objetivo central del Centro de Referencia de Salud “*Dr. Salvador Allende Gossens*” es asegurar la calidad asistencial en los procesos clínicos y administrativos propios de una atención secundaria de salud, centrada en las patologías, tratamientos y rehabilitación de mediana complejidad de los usuarios y beneficiarios del Área Occidente de la Región Metropolitana.

Para lo anterior, el establecimiento de salud cuenta con especialidades ambulatorias: médicas adultos, infantiles, odontológicas, profesionales no médicas, unidades de apoyo clínicos y unidades de apoyo administrativos, quienes son las responsables de las acciones de salud orientadas a satisfacer las necesidades de los beneficiarios.

Dentro de las especialidades médicas de adultos están: Cirugía, dermatología, ginecoobstetricia, gastroenterología, psiquiatría, medicina interna, neurología, otorrinolaringología, oftalmología, ortopedia y traumatología. En las especialidades médicas infantiles se encuentran: Broncopulmonar, dermatología, ortopedia, pediatría, psiquiatría. En las especialidades odontológicas están: Cirugía bucal, endodoncia, odontopediatría, ortodoncia, periodoncia, prótesis y radiología. En las especialidades profesionales no médicas se encuentran: Fonoaudiología, enfermería, kinesiología matronería, nutrición, psicología, tecnología médica en: Oftalmología, otorrino y terapia ocupacional.

En las unidades de apoyo clínico están: Esterilización, farmacia, imagenología y laboratorio. En los exámenes de apoyo diagnóstico se cuentan: Cardiología, digestivo, neurología, oftalmología, otorrino. Y finalmente las unidades de apoyo administrativo, en las que se encuentran: Archivo, finanzas, recursos físicos y

abastecimiento, recursos humanos (RR.HH.) y SOME (Servicio de Orientación Médico Estadístico)⁹³.

⁹³ C.R.S. Pudahuel Acreditación. Especialidades, (www.crssag.cl/index.php/especialidades/). Fecha de última visualización: 13.08.18. Versión 68.0.3440.106, *Google Chrome*.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de Estudio

El proyecto de investigación Plan de Comunicación Estratégica Digital del Centro de Referencia de Salud “Dr. Salvador Allende Gossens” se lleva a cabo desde una perspectiva cualitativa, definida por Hernández, Collado y Baptista como *“un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo ‘visible’, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos”*⁹⁴.

La socióloga, diplomada en Gerencia y Políticas Públicas, máster en Problemas Sociales, María Inés Araya, nos advierte que *“en líneas generales el enfoque cualitativo busca comprender el objeto de estudio y considera una mirada holística de los hechos investigados. Es fundamental en este enfoque, entender y dar profundidad a la indagación, en donde la representatividad no es relevante, pues no se trata de números sino de personas”*⁹⁵.

Sin embargo, esta perspectiva se enriquece con una metodología mixta, ya que se usarán tanto la entrevista en profundidad semiestructurada como el análisis métrico de la interacción de las comunicaciones digitales.

⁹⁴ HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto; FERNÁNDEZ Collado, Carlos, y BAPTISTA Lucio, Pilar. Metodología de la Investigación. McGraw-Hill, Colombia, 2010, página 10.

⁹⁵ ARAYA, María Inés, entrevista especial para esta tesis, martes 4 de septiembre de 2018.

3.2. Metodología proyectiva

Este trabajo asume una metodología descriptiva, entendida por Hernández, Fernández y Baptista como la búsqueda de *“especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”*⁹⁶.

Sin embargo, este propósito, servido en el estudio de casos, adopta un cariz proyectivo desde las entrevistas semiestructuradas y especialmente en la formulación del Plan Estratégica Digital. Recurso que *“consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social”*⁹⁷,

Esta combinación metodológica se adapta a los objetivos de esta investigación, ya que se busca revisar la situación de las comunicaciones de una entidad, el C.R.S.-S.A.G., en un afán descriptivo, y proponer un modelo para la superación de los problemas que pudieran haber existir, lo que equivale a un esfuerzo proyectivo.

3.3. Muestra

Evidentemente, la cantidad de mensajes que han generado los dispositivos comunicacionales digitales desde 2015 a la fecha hacen imposible que se revisen en su totalidad. Así como tampoco se puede entrevistar a todos los profesionales relacionados y expertos susceptibles de opinar sobre este fenómeno. Por este motivo, se necesita definir qué sección de estas dimensiones serán analizadas.

⁹⁶ HERNANDEZ Sampieri, Roberto; FERNANDEZ Collado, Carlos, y BAPTISTA Lucio, Pilar. Metodología de la Investigación. McGraw-Hill, Colombia, 2010, página 92.

⁹⁷ Hurtado de la Barrera, Jacqueline. La investigación holística, (<http://investigacionholistica.blogspot.com/2008/02/la-investigacin-proyectiva.html>). Fecha última visualización: 13.03.2019. Versión: 64.0.3282.182186, Google Chrome.

Para desarrollar esta parte del trabajo, entendemos que *“población o universo: Es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”*⁹⁸.

El mismo texto advierte que *“una deficiencia que se presenta en algunos trabajos de investigación es que no describen lo suficiente las características de la población o consideran que la muestra la representa de manera automática (...). Es preferible entonces establecer con claridad las características de la población, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales”*⁹⁹.

De este conjunto se necesita, tal como se mencionó, extraer un segmento. *“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”*¹⁰⁰.

La generación de la muestra, para que sea adecuada a la investigación, necesita realizarse mediante parámetros que aseguren su pertinencia. En este trabajo se opta por un muestreo que no contempla el azar. Es decir, una *“muestra no probabilística o dirigida. Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación”*¹⁰¹.

El procedimiento prescribe que *“la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. Elegir entre*

⁹⁸ Ídem referencia 96, página 174.

⁹⁹ Ídem referencia 95.

¹⁰⁰ Ídem referencia 96, página 175.

¹⁰¹ Ídem referencia 96, página 176.

*una muestra probabilística o una no probabilística depende de los objetivos del estudio, del esquema de investigación y de la contribución que se piensa hacer con ella*¹⁰².

3.4. Justificación del objeto de estudio

Para este trabajo escogimos el caso de las comunicaciones digitales del Centro de Referencia de Salud “*Dr. Salvador Allende Gossens*”, establecimiento dependiente del Servicio de Salud Metropolitano Occidente, por tres razones:

1. Es una institución pública a cargo de la atención de salud de toda la población del sector poniente de la Región Metropolitana. Es decir, de las provincias de Santiago (Renca, Quinta Normal, Lo Prado y Pudahuel), Talagante (Talagante, Isla de Maipo, El Monte, Padre Hurtado y Peñaflor) y Melipilla (Melipilla, Curacaví, San Pedro, María Pinto y Alhué). Esto convierte el desafío de perfeccionar sus conminaciones en una acción potencialmente de alto impacto social.
2. EL C.R.S.-S.A.G. entrega atención ambulatoria y de especialidades médicas y odontológicas, para una población de 459.164 habitantes, según el Censo 2017, lo que representa un público potencial de gran envergadura.
3. Es un desafío ético contar con un sitio *web* y redes sociales que entreguen información de primera fuente, a la comunidad del sector, considerando la disparidad en la atención de salud, tema muy sensible en la población, quienes ven su cotidianidad alterada por las fallas de un sistema de salud desigual, que solo informa sin dar la opción de que exista interacción con la comunidad.

¹⁰² Ídem referencia 99.

3.5. Instrumentos

3.5.1. Estudio de caso

El modelo de trabajo empleado es el estudio de caso (EC). Recurso que entendemos como *“un método de investigación concebido como una indagación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de vida real, especialmente cuando las fronteras entre fenómeno y contextos no son tan evidentes (...). La orientación de la pregunta de investigación qué o cómo puede dar respuesta ya sea al explicar, describir o explorar eventos en el contexto diario en que ellos ocurren, por ejemplo: Explicar causas y procesos resultantes en una política o un programa nuevo. Así, respondiendo a preguntas sobre cómo y por qué de una serie de eventos contemporáneos, los EC estarán abiertos a conformar una teoría o categorías conceptuales que guiarán la investigación y el análisis de los datos”*¹⁰³.

En este sentido se trata de una aproximación de carácter cualitativo. Según Hernández Sampieri los estudios de casos poseen sus propios procedimientos y clases de diseños y los define como *“estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta; analizan profundamente una unidad para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar alguna teoría”*¹⁰⁴.

¹⁰³ URRA, Eugenia; NÚÑEZ, Rocío; RETAMAL, Carmen, y JURE, Lucy: Enfoques de estudio de casos en la investigación de enfermería. Revista Ciencias de la Enfermería, vol. 20, N° 1, Universidad de Concepción. Abril, 2014. Recuperado de: (https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95532014000100012). Fecha última visualización: 27.09.18, Versión 69.0.3497.100, Google Chrome.

¹⁰⁴ HERNÁNDEZ Sampieri. Concepto o Elección del Diseño de Investigación, Capítulo 7, (<https://es.slideshare.net/bato8610/capitulo-7-26185487>). Fecha última visualización: 03.09.18, Versión 69.0.3497.100, Google Chrome.

3.5.2. Entrevista en profundidad semiestructurada

El presente estudio busca diseñar un Plan de Comunicación Estratégica Digital para el sitio *web* del C.R.S.-S.A.G. y su proyección en las redes sociales, que potencie la vinculación con el público.

En esta investigación se empleó la técnica de la entrevista en profundidad semiestructurada, como método de recopilación de datos, para conocer desde la experiencia de nueve entrevistados 12 dimensiones. No se trata de una entrevista estructurada, ya que las entrevistadoras pudieron agregar preguntas frente a la necesidad de repreguntar o desambiguar las respuestas de los entrevistados.

El PhD en Filosofía y Letras (Psicología) por la Universidad Autónoma de Barcelona, L. Iñíguez, miembro del Grup d'Estudis Socials de la Ciència i la Tecnologia (GESCI) y del Grupo de Investigación en Metodologías Cualitativas (GIMC) señala que *“las técnicas más utilizadas para la investigación cualitativa son la entrevista y las técnicas documentales”* y fundamenta, *“la entrevista es un contexto formal de interacción entre el analista y las personas investigadas, y se utiliza para obtener información sobre su punto de vista, la experiencia de las personas y los grupos que se analizan”*¹⁰⁵.

3.6. Perfil de la muestra

3.6.1. Perfil de la muestra de estudio de caso

- <https://www.facebook.com/CRSPUDAHUEL/>
- *Twitter* del C.R.S.- S.A.G.: @crsPudahuel
- Sitio *web* del C.R.S.-S.A.G.: www.crssag.cl

¹⁰⁵ Iñíguez Rueda, Investigación y evaluación cualitativa: Bases teóricas y conceptuales, (<http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-investigacion-evaluacion-cualitativa-bases-teoricas-14823>). Fecha última visualización: 04.02.19. Versión 72.0.3626.121, Google Chrome.

3.6.2. Perfil de la muestra para entrevista en profundidad semiestructurada

Para contestar a las interrogantes de este trabajo se acudirá a un grupo de profesionales, categorizados por sus áreas de expertizaje. Esta forma de selección de la muestra, no probabilística, se denomina juicio de expertos y resulta necesaria para esta investigación, porque en ella se precisa *“la opinión de individuos expertos en un tema. Ya que sirven para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de pautas”*¹⁰⁶.

3.6.2.1. Perfil experto institucional

- **Ernesto Núñez Bornand**, médico cirujano, especialista en pediatría, posgraduado en Gestión en Instituciones de Salud de la Universidad de Chile. Director del C.R.S.- S.A.G.

3.6.2.2. Perfil de expertos en comunicaciones estratégicas

- **Felipe Cañas Moreno**, periodista, con postítulo en comunicación y políticas públicas de la Universidad de Chile. Jefe de comunicaciones del Servicio de Salud Metropolitano Occidente.
- **Carmen Gloria Danyau Argandoña**, periodista, *community manager* del Servicio de Salud Metropolitano Occidente.
- **Daniella Montoya Bode**, periodista. Jefa de comunicaciones y Relaciones Públicas del Ministerio de Salud.
- **Renato Leyton Rivas**, periodista Universidad de Chile. Consultor Asociado Imaginación. Académico Universidad Adolfo Ibáñez.

¹⁰⁶ MAYOL, Alberto: “Estrategias de muestreo en metodología cualitativa” (<http://investigacionholistica.blogspot.com/2008/02/la-investigacin-proyectiva.html>) Apuntes para el ramo Metodología Cualitativa I, carrera de Ciencias Políticas, Universidad Gabriela Mistral. 2014. Fecha de última visualización: 23.03.19. Versión 73.0.3683.86, Google Chrome.

3.6.2.3. Perfil de expertos en comunicaciones digitales

- **Juan Carlos Camus Gajardo**, periodista, magíster, docente en arquitectura de la información, autor del libro “Tienes cinco segundos”.
- **Andrea Gartenlaub González**, periodista, magíster en Ciencias Políticas, PhD en Ciencias Sociales, experta en Políticas Públicas.

3.6.2.4. Perfil de expertos en administración pública

- **Patricia Orellana López**, matrona, directora ejecutiva del Comité de Transformación de CORFO.
- **Carolina Buscaglia Garay**, periodista y psicóloga, encargada de Redes Sociales de Fonasa.

Para cada uno de los entrevistados se diseñó un cuestionario personalizado, focalizado en su experticia.

3.7. Construcción del Instrumento

3.7.1. Estudio de caso

Se usará la herramienta métrica propuesta por *Google Analytics* para redes sociales.

3.7.1.1. Facebook

- Alcances/clics en publicaciones/reacciones, comentarios y contenido compartido

Alcance   Clics en publicaciones  Reacciones, comentarios y veces que se compartió					
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance 	Participación

- Alcances/Reacciones comentarios y contenido compartido

Alcance	▼	Reacciones	Comentarios	Veces que se compartió	▼
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance ⓘ	Participación

- Alcances/veces que se ocultó la publicación/reportes de *spam*/ya no me gusta

☒ Veces que se ocultó la publicación, veces que se ocultaron todas las publicaciones, reportes de spam, Ya no me gusta de la página
 Alcance

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance <i>i</i>	Comentarios negativos

- Alcance/porcentaje de participación

Alcance
 ☒ Porcentaje de participación *i*

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance <i>i</i>	Participación

- Impresiones orgánicas/pagadas/clic en publicaciones/reacciones, comentarios y contenido compartido

☒ Impresiones: orgánicas/pagadas
 ☐ Clics en publicaciones
 ☐ Reacciones, comentarios y veces que se compartió *i*

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Impresiones	Participación

- Impresiones orgánicas/pagadas/reacciones comentarios y contenido compartido

☒ Impresiones: orgánicas/pagadas
 ☐ Reacciones
 ☐ Comentarios
 ☐ Veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Impresiones	Participación

- Impresiones orgánicas/veces que se ocultó

☒ Veces que se ocultó la publicación, veces que se ocultaron todas las publicaciones, reportes de spam, Ya no me gusta de la página
 Impresiones: orgánicas/pagadas

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Impresiones	Comentarios negativos

- Impresiones orgánicas/pagadas/porcentaje de participación

☒ Impresiones: orgánicas/pagadas
 ☐ Porcentaje de participación *i*

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Impresiones	Participación

- Alcance/clics en publicaciones/reacciones, comentarios y contenido compartido

Alcance: fans/no fans
 ☐ Clics en publicaciones
 ☐ Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance <i>i</i>	Participación

- Alcance y contenido compartido

Alcance: fans/no fans
 ☐ Reacciones
 ☐ Comentarios
 ☐ Veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance <i>i</i>	Participación

- Alcance/veces que se ocultó la publicación, veces que se ocultaron las publicaciones, reportes de *spam*/ya no me gusta de la página

Alcance: fans/no fans Alcance: fans/no fans					
Veces que se ocultó la publicación, veces que se ocultaron todas las publicaciones, reportes de spam, Ya no me gusta de la página					
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance <i>i</i>	Comentarios negativos

- Alcance/porcentaje de participación

Alcance: fans/no fans Porcentaje de participación <i>i</i>					
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance <i>i</i>	Participación

3.7.1.2. Twitter

Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación

Engagement:

- Tasa de participación
- *Retweets*
- Respuestas
- Clic de enlace
- Gustos

3.7.1.3. Sitio *web*

- Ítem
- Visitas generales al sitio *web*
- Persistencia de los usuarios
- Uso del Navegador
- Sistemas Operativos
- Usos de sistemas operativos
- Tipos de dispositivos
- Variables demográficas
- Canales principales de acceso
- Derivación de tráfico
- Tipo de actividad en el sitio *web*
- Tiempo de carga del sitio
- Procedencia y desarrollo

3.7.2. Construcción de instrumento de entrevista en profundidad semiestructurada

3.7.2.1. Perfil experto institucional

- **Dr. Ernesto Núñez Bornand**, médico cirujano, especialista en pediatría, posgraduado en Gestión en Instituciones de Salud de la Universidad de Chile. Director del C.R.S.- S.A.G.

Preguntas:

1. ¿Cuál es la importancia que le otorga a las redes sociales como director del establecimiento?
2. ¿Tiene alguna experiencia que le haya ayudado a tomar la decisión de incorporarlas?
3. ¿Cuál es su opinión respecto de cómo se comportan actualmente las redes sociales del C.R.S.?
4. ¿El C.R.S.-S.A.G. está incorporado a la política de Gobierno Digital?
5. ¿El C.R.S.-S.A.G. cuenta con un plan de comunicación estratégica digital?
6. ¿Está incluida la comunicación digital en el Plan de Desarrollo Estratégico de la institución que usted dirige?
7. En el año 2018, se incorporó la ficha electrónica digital, ¿cuáles son los cambios más importantes para la comunidad?
8. ¿El C.R.S.-S.A.G., como centro de especialidad de nivel secundario, tiene a futuro incorporar proyectos digitales?
9. Desde su experiencia con el usuario, ¿cree que las redes sociales pueden facilitar la relación con la ciudadanía?

10. Las plataformas digitales, entendiendo por tales la página *web* y a las redes sociales, ¿cree usted que son un real vínculo de conexión con los beneficiarios en la resolución de sus consultas?
11. En el contexto del Ministerio de Salud y la incorporación del Hospital Digital, ¿de qué manera el C.R.S.-S.A.G. se adhiere a esta iniciativa?
12. En caso de que sea un proyecto a corto plazo, ¿de qué manera tiene pensado que se puede desarrollar?

3.7.2.2. Perfiles expertos en comunicaciones estratégicas

- **Felipe Cañas Moreno**, periodista, con postítulo en comunicación y políticas públicas de la Universidad de Chile. Jefe de Comunicaciones del Servicio de Salud Metropolitano Occidente.

Preguntas:

1. Como jefe de Comunicaciones del Servicio de Salud Occidente, ¿cree que los establecimientos dependientes deben contar con plataformas digitales?
2. En caso de ser positiva la respuesta, ¿de qué manera el Servicio de Salud entrega apoyo a la red de establecimientos para que esta se realice de manera adecuada?
3. ¿Existe un plan de comunicación estratégico del servicio de salud que invite a los establecimientos a seguir una línea editorial en sus mensajes y hacer un seguimiento según las directrices entregadas?
4. Para asegurar el correcto uso de las plataformas digitales, ¿existe del Servicio de Salud, capacitaciones de uso de estos canales de comunicación?

5. El Servicio de Salud para difundir los mensajes que reciben del Ministerio, ¿se asegura de contar con personas dedicadas a este trabajo en sus establecimientos?
 6. Tengo entendido que cuentan con dos centros de especialidades en la Red Salud Occidente, ¿nos podría indicar si estos establecimientos cuentan con un *community manager*?
 7. En caso de que no tenga un *community manager*, dentro de las políticas de acercamiento a la ciudadanía a través de su área digital ¿tiene pensado incorporar a algún profesional?
 8. En este contexto, ¿cuál es el objetivo de contar con redes sociales y página *web*?
 9. ¿Cree que las plataformas digitales favorecen la comunicación con la ciudadanía?
 10. Al comparar la relación de los cibernautas con las plataformas del C.R.S. versus la atención presencial, ¿cree usted que la interacción digital sea más eficiente?
 11. Para ustedes desde el Servicio de Salud, ¿de qué manera se aseguran de que las directrices del Gobierno Digital sean replicadas en los distintos establecimientos de su dependencia?
- **Carmen Gloria Danyau Argandoña**, periodista, *community manager* del Servicio de Salud Metropolitano Occidente.

Preguntas:

1. ¿Cuáles son los lineamientos principales de las comunicaciones digitales en la Red Salud Occidente en sus establecimientos dependientes?

2. ¿Cuál es la importancia de las redes sociales en la atención secundaria de salud?
 3. ¿Cuáles son las principales plataformas utilizadas para la comunicación digital con la comunidad?
 4. En la actualidad, ¿existe un plan de comunicación estratégica digital para la Red Salud Occidente y sus establecimientos dependientes?
 5. Y si existe, ¿cuáles son sus principales lineamientos para este año?
 6. ¿Conoce usted si en los establecimientos de la Red Salud Occidente cuentan con profesionales capacitados en los temas digitales, redes sociales y de estrategias comunicacionales para dar cumplimiento a las directrices emanadas desde el Gobierno?
 7. ¿Desde cuándo la Red Salud Occidente cuenta con un profesional a cargo de las redes sociales?
 8. A futuro, ¿cuáles serían las principales herramientas para implementar en el C.R.S.-S.A.G. un Plan de Comunicación Estratégica Digital?
 9. Según su experiencia, ¿cuál es la principal barrera que existe para avanzar en las estrategias digitales de establecimientos de salud estatales?
 10. ¿Podría mencionar alguna estrategia que haya sido exitosa en el ámbito de las comunicaciones digitales?
- **Daniella Montoya Bode**, periodista. Jefa de comunicaciones y Relaciones Públicas del Ministerio de Salud.

Preguntas:

1. ¿El Ministerio de Salud cuenta con una línea editorial en sus mensajes digitales?
3. ¿Existe una planificación estratégica digital de cómo informar a los beneficiarios?
4. ¿Cuenta el Minsal con un área de plataformas digitales que pueda apoyar a los establecimientos dependientes de los Servicios de Salud en materia digital?
4. ¿De qué manera el Ministerio, como órgano normativo, se asegura que los establecimientos cumplan con informar los mensajes de manera adecuada?
5. ¿Estos mensajes son entregados a través de algún protocolo?
6. ¿Existe seguimiento para ver de qué manera se cumple este proceso?
7. ¿Se hace seguimiento a las directrices entregadas?
8. En caso contrario, ¿se toma alguna medida para corregirlo?
9. ¿De qué manera los lineamientos del Gobierno se incluyen en la estrategia digital del Ministerio?
10. ¿Cómo visualiza la implementación del Hospital Digital y su incorporación en los establecimientos dependientes?
11. ¿Existe alguna política digital que incorpore a la comunicación con los migrantes? ¿En específico con los haitianos?
12. ¿Cree usted que las plataformas digitales son un real vínculo de conexión con la ciudadanía en la resolución de sus consultas?

- **Renato Leyton Rivas**, periodista Universidad de Chile. Consultor Asociado Imaginación. Académico Universidad Adolfo Ibáñez.

Preguntas:

1. ¿En qué es lo primero que debemos pensar cuando decidimos hacer un Plan de Comunicación Estratégica Digital para un servicio público, a través de su *sitio web* o sus redes sociales?
2. ¿Qué importancia tiene la Comunicación Estratégica, dado los avances tecnológicos, en las instituciones públicas de hoy?
3. ¿Cuál es su opinión respecto de cómo se comportan actualmente los servicios públicos, que cuentan con un profesional encargado de la Comunicación Estratégica versus los que no lo tienen?
4. Por su experiencia, ¿cuáles deberían ser las competencias profesionales de un buen estratega comunicacional?
5. En un Plan de Comunicación Estratégica Digital, según su experiencia como experto ¿qué es lo que nunca debe faltar?
6. Dada su experiencia como docente de la cátedra de Comunicación Estratégica, ¿tener un buen plan de comunicación estratégico, ayudará a vincular a una entidad pública con sus usuarios?
7. ¿En qué parámetros deberíamos fijarnos para lograr un buen plan de comunicación estratégico?
8. ¿Por qué es necesario implementar comunicación estratégica en las instituciones públicas? y ¿cuáles son los beneficios para los usuarios?
9. Si contamos con un plan de comunicación estratégica digital, ¿cada cuánto tiempo debemos monitorearlo?

10. Según su experiencia ¿qué se busca con un buen plan de comunicación estratégico: Impactar o consolidar?
11. ¿Qué pasos debemos seguir para definir una estrategia comunicacional adecuada para un centro de salud?
12. ¿Hay alguna herramienta indispensable para realizar un plan de comunicación estratégico?
13. ¿Cree usted que el futuro próximo habrán nuevos modelos de comunicación? y según esto ¿qué consejos nos puede dar como futuros profesionales de las comunicaciones?

3.7.2.3. Perfil experto en comunicaciones digitales

- **Juan Carlos Camus Gajardo**, periodista, magíster, docente en arquitectura de la información, autor del libro “Tienes cinco segundos”.

Preguntas:

1. Siempre se menciona en los medios de comunicación que la digitalidad cambió nuestro mundo ¿Representa esta tecnología un nuevo paradigma?
2. Esta nueva situación, ¿cómo afecta a las comunicaciones?
3. ¿En qué etapa se encuentra la posibilidad de un Gobierno Digital?
4. ¿Qué le parece la iniciativa de Gobierno Digital del Estado chileno?
5. ¿Cuál es el rol de las comunicaciones digitales en el aparato estatal y en el ejercicio del Gobierno?
6. ¿Cómo se relaciona la difusión comunicacional con la implementación de las políticas públicas?

7. ¿Solo como difusión interna o hay una dimensión de comunicación interna?
 8. ¿Cómo pueden emplearse las comunicaciones digitales en el área de la salud?
 9. ¿De qué manera se relacionan las comunicaciones digitales con el público heterogéneo que enfrenta el sistema público?
 10. ¿Son las redes sociales un canal eficiente para comunidades donde prima la avanzada edad, pocos recursos económicos y escasa educación formal?
 11. ¿Cómo la comunicación digital chilena debe enfrentar el tema de la emigración, entendiendo que hay grupos de migrantes que no dominan el castellano?
- **Andrea Gartenlaub González**, periodista, magíster en Ciencias Políticas, PhD en Ciencias Sociales, experta en Políticas Públicas.

Preguntas:

1. Desde las políticas públicas ¿qué importancia les otorga a las redes sociales en el sector público?
2. ¿Cree que las redes sociales son un real aporte en el vínculo con la ciudadanía?
3. ¿Considera que las redes sociales son una buena alternativa para solucionar los problemas del público que asiste a solicitar atención?
4. ¿De qué manera la inclusión de las plataformas digitales ha colaborado en que las personas se puedan sentir más cercanas a los establecimientos públicos de Salud?

5. Las plataformas digitales, entendiendo por tales la página *web* y las redes sociales, ¿representan un canal eficiente de relación con los beneficiarios en la resolución de sus consultas?
6. ¿Son las redes sociales un canal eficiente para las comunidades donde prima la avanzada edad, pocos recursos económicos y escasa educación formal?
7. ¿Cómo se relaciona la difusión comunicacional con la implementación de las políticas públicas?
8. ¿El país digital que queremos se condice con la situación de pobreza que tiene en estos momentos?
9. Asimismo, ¿está preparado el Gobierno para comunicarse con los inmigrantes que han llegado, especialmente, los que no hablan fluidamente el español?
10. ¿De qué manera se pueden acortar las brechas económicas y culturales existentes entre los distintos grupos etarios de la población para disponer de plataformas digitales?
11. ¿Cuáles son los actores principales que ayudan en la realización de mejoras continuas en los procesos de comunicación con la ciudadanía?
12. En este contexto, ¿cree usted que las plataformas digitales y la *web* son canales efectivos y eficientes de comunicación con los usuarios del aparato público?

3.7.2.4. Perfil experto en administración pública

- **Patricia Orellana López**, matrona, directora ejecutiva del Comité de Transformación de CORFO.

Preguntas:

1. ¿Qué relación tiene el Comité de Transformación Digital con el sector Salud?
2. En este año, ¿están trabajando en algún proyecto digital relacionado con Salud?
3. En ese contexto, ¿existe alguna experiencia que demuestre la efectividad de relacionarse con la ciudadanía a través de los medios digitales?
4. ¿Son las plataformas digitales una buena opción de interactuar con las personas?
5. ¿Existen asesorías digitales para los establecimientos pequeños de salud a través del Comité que usted dirige?
6. ¿Tiene presupuesto para estas iniciativas?
7. ¿Qué consejo le entregaría a un C.R.S. que está en busca de mejorar su relación con la ciudadanía, a través de las plataformas digitales?
8. ¿Cree usted que para llegar a la población solo basta con tener plataformas digitales?
9. Por su experiencia, ¿es necesario contar con un plan de comunicación estratégica digital, para acercarse a la ciudadanía?
10. ¿A través de qué iniciativas impulsadas por el Comité de Transformación de CORFO se mejora el capital humano del sector salud?

11. En estos momentos, ¿existe algún proyecto innovador que se destaque dentro del sector que sea integrado por ustedes?
 12. ¿De qué manera cree que la inclusión de las plataformas digitales ha colaborado en que las personas se puedan sentir más cercanas a los establecimientos públicos?
 13. ¿Considera usted que las plataformas digitales (redes sociales y página web) ayudan a tener una mejor comunicación con los inmigrantes?
 14. ¿Existe algún factor sustancial para tener éxito en el desarrollo e implementación de un plan de comunicación estratégica digital?
- **Carolina Buscaglia Garay**, periodista y psicóloga, encargada de Redes Sociales de Fonasa.

Preguntas:

1. ¿Qué importancia les otorgan a las redes sociales en Fonasa?
2. ¿Con qué plataformas trabajan y por qué eligieron esas plataformas?
3. ¿Desde cuándo cuentan con redes sociales?
4. ¿De qué manera se han ido acercando a los usuarios?
5. ¿Cree que las redes sociales son una buena alternativa para solucionar los problemas del público que asiste a solicitar atención?
6. ¿Qué elementos claves se requieren para realizar un plan de comunicación estratégica digital?
7. ¿Cuál de las plataformas que tienen a disposición de la ciudadanía, considera que es la más importante?

8. ¿Qué tipo de lenguaje usa Fonasa en los mensajes de sus redes sociales?
9. ¿De qué manera fue elegido ese tipo de lenguaje?
10. ¿Cuántas personas trabajan en las plataformas digitales y cuáles son las funciones de cada uno?
11. ¿Existe alguna programación para colocar los mensajes en las distintas plataformas? ¿Por qué se eligen esos horarios?
12. ¿Se han realizado campañas orgánicas o inorgánicas para tener más seguidores? ¿Cuál de ellas es más efectiva en conseguir adeptos?
13. ¿Cree usted que debe existir una cuenta distinta, para comunicarse con cada tipo de público que tenga la institución o basta con una genérica?
14. ¿Resulta necesario contar con un *community manager* en el manejo de las redes sociales al interior de una organización? ¿Por qué?

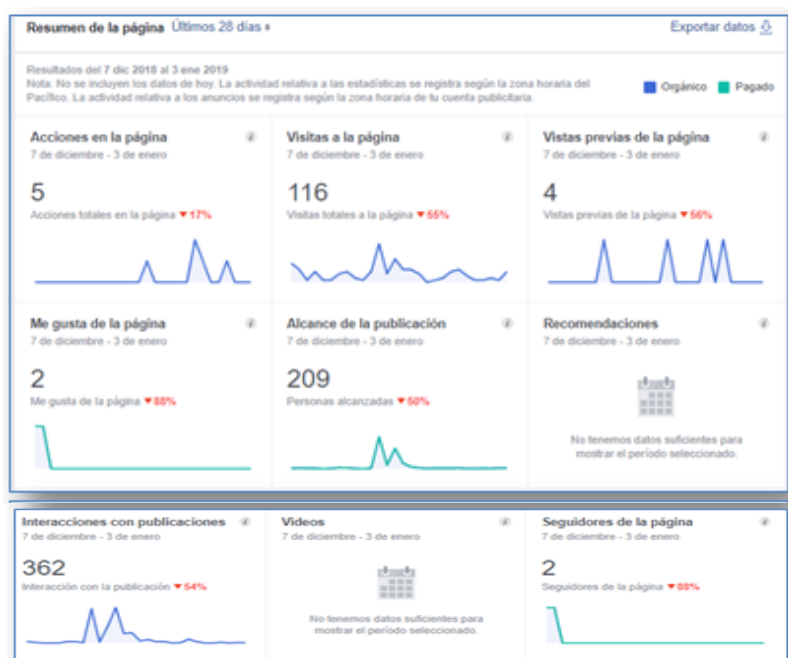
4. ANÁLISIS DE DATOS

4.1. Estudio de caso

La muestra digital que se tomó para realizar el estudio de caso fue de *Facebook* y *Twitter* en el periodo del 1 de enero y el 15 de diciembre de 2018. El sitio *web* del C.R.S.-S.A.G., se analizó desde 10 de diciembre del 2018 al 10 de enero del 2019.

4.1.1. Facebook

La siguiente figura muestra el resumen de las actividades que fueron registradas en 28 días, desde el 7 de diciembre de 2018 al 3 de enero de 2019.



Las acciones en la página durante 28 días fueron cinco, las que representaron un 17% menos que el periodo anterior. Mientras que las visitas a la página fueron 116 y las vistas previas llegaron a cuatro. Las interacciones con publicaciones fueron 362, un 54% de participación. Los *likes* quedaron en dos, con un 88% de

disminución, igual caso que los seguidores. El alcance marcó 209 personas, lo que supone una merma de 50%. Las recomendaciones no generaron datos, al igual que los videos, por lo que, en este periodo, no se valoró su uso.

Este cuadro muestra un resumen de las cinco publicaciones aparecidas entre el 3 y el 20 de diciembre de 2018.

Tus 5 publicaciones más recientes						
Alcance: orgánico/pagado Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
20/12/2018 12:49	 Compartimos con ustedes			119 	7 6 	Promocionar publicación
18/12/2018 12:38	 Funcionarios del C.R.S.-S.A.G. se			170 	118 10 	Promocionar publicación
04/12/2018 12:44	 Garantizar el acceso a			94 	0 1 	Promocionar publicación
03/12/2018 12:36	 Nuestro director envía un			93 	5 5 	Promocionar publicación
03/12/2018 12:16	 El C.R.S.-S.A.G. saluda,			183 	32 13 	Promocionar publicación

En el tiempo revisado, las publicaciones permitieron analizar el rendimiento de la página y qué tipos de contenidos (textos, videos, imágenes o enlaces) fueron los preferidos por los usuarios.

En términos de participación (que corresponde a la interacción que realiza el público a través de los clics, las reacciones, comentarios y veces que se compartió un tema), la publicación más destacada se realizó el día 18, con la nota sobre funcionarios diplomados en Gestión de Calidad y Prevención de Infecciones Asociadas a la Atención de Salud, con 118 clics y, en segundo lugar, el saludo por el día de la secretaria, con 32 clics.

Respecto al alcance, las fechas que obtuvieron la mayor cantidad de usuarios conseguidos fueron similares a las que se destacaron en las interacciones. El día 3, con un saludo del director por el Día de la Secretaria, alcanzó 183 personas; el día 18, el alcance fue menor, con 170 personas y el día 20, el saludo de Navidad y Año Nuevo registró, 119 personas.

4.1.2. Seguidores



La cantidad de personas que seguían el *Facebook* del C.R.S.-S.A.G. fue baja, solo 232. A partir de estas cifras se desprendió un promedio diario inferior a uno, es decir, 0,66 seguidores por día.

El origen de los seguidores se subdividió principalmente en seguidores del propio sitio, 63 (54,7%); computadoras no clasificadas, 29 (25,2%), y búsquedas, 22 (19,1%).

4.1.3. “Me Gusta”



El número de los “me gusta” en el periodo estudiado fue de 223. Una cifra que correspondió directamente a los seguidores, que fue un número bastante similar. El promedio de estas preferencias fue de 0,6, menos de una al día.

4.1.3.1. Origen de los “Me gusta”



El origen de las aprobaciones se dividió principalmente desde el sitio *web* del C.R.S.-S.A.G. con 67 “me gusta” (58,2%), desde la búsqueda llegó a 22 (19,1%), noticias con 18 (15,6%) y restauraciones de cuentas privadas con cuatro (3,4%).

4.1.4. Alcance



El alcance, entendido como la cantidad de personas que vieron la publicación en alguna pantalla, tuvo promedios altos comparados con las estadísticas precedentes. El promedio de las acciones diarias, en el primer semestre llegó a 50 y, en el segundo decreció a 33.

Según instrucciones del Manual de Redes Sociales del Ministerio de Salud *“Facebook ofrece la posibilidad de aumentar los rangos de audiencia por mensajes mediante un sistema de pago. El Ministerio de Salud no avala esta práctica”*¹⁰⁷. Por lo tanto, la totalidad los seguidores del Facebook del establecimiento son orgánicos.

4.1.4.1. Alcance de la publicación

Para efectos del estudio, se tomaron las diez primeras mayorías del alcance, de las reacciones, comentarios y veces que se compartió el contenido, para conocer los intereses de los usuarios. En este análisis se destacaron las tres primeras mayorías y la que tuvo menos interés por parte de los visitantes al *Fanpage*.

¹⁰⁷ Manual de Uso de Redes Sociales, Ministerio de Salud Chile, página 18, año 2014

Fecha	Tema	Alcance
24-09-2018	Noticia: Remodelación de la clínica de rehabilitación de odontología.	769
10-04-2018	Noticia: Curso sobre violencia de género.	687
09-07-2018	Noticia: Reciclaje de todo tipo de tapitas plásticas para ayudar a niños con cáncer.	646
05-04-2018	Noticia: Curso de reanimación cardiopulmonar (R.C.P.).	575
23-07-2018	Noticia: Hijos acompañan a sus padres al trabajo.	525
15-06-2018	Saludo por el día del padre.	474
19-03-2018	Saludo por el día del auxiliar de servicio.	418
02-10-2018	Noticia: Boletín institucional de septiembre.	381
23-03-2018	Noticia: Vacunación contra la influenza.	359
22-10-2018	Noticia: #DíaMundialDelCancer.	321

Los temas que tuvieron mayor alcance en el periodo estudiado fueron la remodelación de la clínica de rehabilitación odontológica, con 769 personas; el curso de violencia de género, con 687 usuarios y el reciclaje de tapitas plásticas para ir en ayuda de niños con cáncer, con 646 visitas.

El *post* de menor alcance fue el Día Mundial del Cáncer, con 321 personas.

4.1.4.2. Reacciones, comentarios y contenido compartido



4.1.4.2.1. Reacciones

Fecha	Tema	Reacciones
24-09-2018	Noticia: Remodelación clínica de rehabilitación odontológica.	44
23-07-2018	Noticia: Hijos acompañan a sus padres al trabajo.	38
09-07-2018	Noticia: Reciclaje de tapitas plásticas, para ayudar a niños con cáncer.	27
02-10-2018	Noticia: Boletín institucional de septiembre.	20
04-04-2018	Noticia: Primeras cirugías urológicas ambulatorias.	16
10-04-2018	Noticia: Curso sobre violencia de género.	14
05-04-22018	Noticia: Curso de reanimación cardiopulmonar (R.C.P.).	13
03-12-2018	Saludo por el día de la secretaria.	12
22-03-2018	Noticia: Se vacunará contra la influenza.	12
18-12-2018	Noticia: Funcionarios diplomados en calidad y prevención de Infecciones Asociadas a la Prevención de Salud (IIAS).	11

Los *peaks* de las reacciones tuvieron un promedio de 15,7. Esta cifra, aunque fue muy baja, tuvo un promedio de reacciones de una diaria.

Los temas que concitaron mayores reacciones de los usuarios siguieron siendo el que trata sobre la remodelación de la clínica de rehabilitación odontológica y **el día en que los hijos de los funcionarios acompañaron a sus padres al trabajo.**



4.1.4.2.2. Comentarios

Fecha	Tema	Comentarios
16-11-2018	Noticia: Se realiza operación del túnel carpiano.	10
12-11-2018	Saludo por el día del trabajador social.	6
15-06-2018	Saludo por el día del padre.	6
18-10-2018	Noticia: Mes del cáncer, se refuerzan exámenes	5
24-09-2018	Noticia: Remodelación clínica de rehabilitación odontológica	3

22-10-2018	Noticia: #DíaMundialDelCancer	2
14-11-2018	Noticia: #DíaMundialDeLaDiabetes	2
30-10-2018	Noticia: Prevención de cáncer	2
12-09-2018	Noticia: PRAIS Occidente conmemoró los 45 años del 11 de septiembre	2
30-10-2018	Noticia: Prevención del cáncer de mama	2

Los comentarios tuvieron *peaks* promedios de 3,6. Número muy bajo, especialmente si los comparamos con el de las reacciones, que fueron más del doble. Los usuarios de esta plataforma se resisten a interactuar con ella. En tanto, los eventos que más comentarios detonaron consistieron en la realización de cirugías del túnel carpiano y el saludo por el día del trabajador social.



CRS Dr Salvador Allende Gossens
16 de noviembre de 2018 · 🌐

C.R.S. "Dr. Salvador Allende Gossens" realiza cirugías de túnel carpiano y refuerza trabajo en red

Un total de 140 cirugías de síndrome de túnel carpiano está realizando el Centro de Referencia de Salud "Dr. Salvador Allende Gossens", como una forma de entregar una oportuna atención a los usuarios, trabajando de manera colaborativa con los establecimientos de la Red de Salud Occidente.

Las intervenciones, que se realizan los días martes y jueves, comenzaron este mes de n... [Ver más](#)





CRS Dr Salvador Allende Gossens
12 de noviembre de 2018 · 🌐

Compartimos el saludo del Director del C.R.S. con motivo de celebrarse el Día Nacional del Trabajador Social, ver más en el siguiente link:
<https://drive.google.com/.../1yFV6FdwaDM2E7IGYASpiSZ21W.../view...>

DÍA NACIONAL DEL ASISTENTE SOCIAL



¡FELICIDADES ASISTENTES SOCIALES!

4.1.4.2.3. Contenido compartido

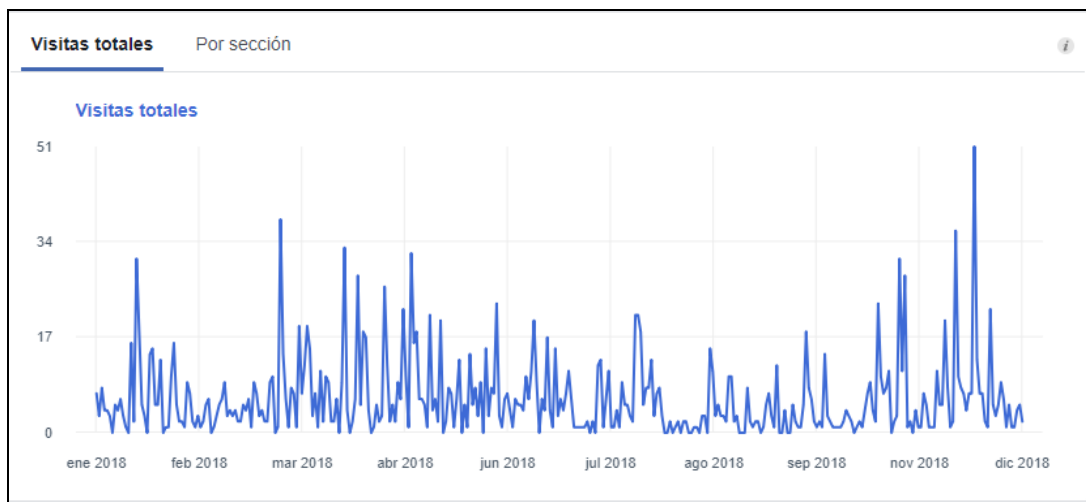
Fecha	Tema	Veces que se compartió
09-07-2018	Noticia: Reciclaje de tapitas plásticas, para ayudar a niños con cáncer.	6
23-07-2018	Noticia: Hijos acompañan a sus padres al trabajo.	4
12-03-2018	Noticia: Exámenes en línea.	4
24-09-2018	Noticia: Remodelación clínica de rehabilitación odontológica.	3
02-10-2018	Noticia: Boletín institucional de septiembre.	3
23-03-2018	Noticia: Vacunación contra la influenza.	2
18-10-2018	Noticia: Mes del cáncer.	2
12-11-2018	Saludo por el día del trabajador social.	2
10-04-2018	Noticia: Curso sobre violencia de género.	1
05-04-2018	Noticia: Curso de reanimación cardiopulmonar (R.C.P.).	1

Una cifra muy baja arrojó (2,2) el ítem veces que se compartió una información, al compararlo con las reacciones (15,7) y los comentarios (3,6). En este caso se da el efecto embudo, a medida que se avanza en la interacción, disminuye la cantidad. Mientras tanto, las temáticas más compartidas fueron: Reciclaje, visita de los hijos de los funcionarios y los exámenes en línea. El tema que menos se compartió fue el curso de reanimación cardiopulmonar (R.C.P.).

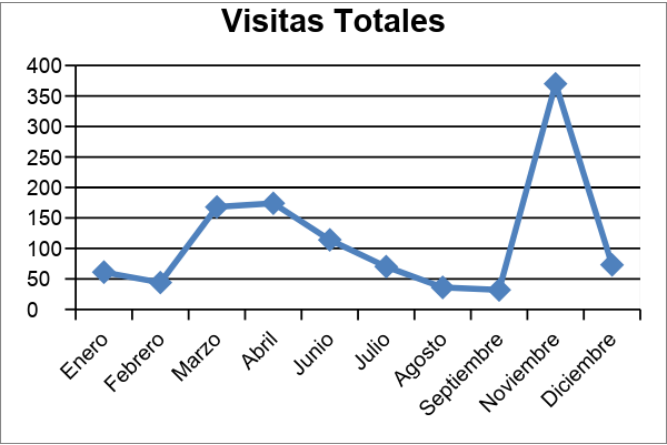


4.1.5. Visitas de la página

Resumen de las visualizaciones totales del *Fanpage*.



4.1.5.1. Visitas totales

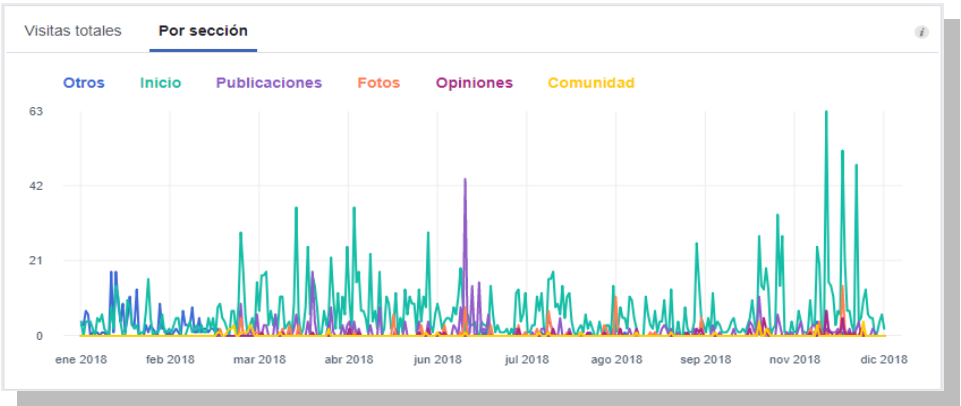


Meses	Total
Enero	61
Febrero	44
Marzo	168
Abril	174
Junio	114
Julio	70
Agosto	36
Septiembre	32
Noviembre	370
Diciembre	73

El *peak* de visualizaciones totales alcanzó un máximo de 370 durante noviembre, seguido por abril, con 174, y marzo, con 168. Asimismo, los meses con menores visualizaciones fueron septiembre, agosto y febrero.

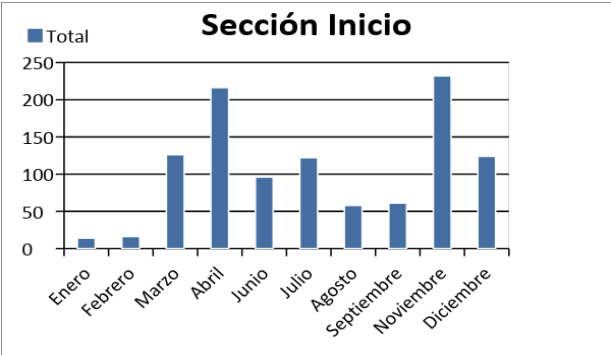
4.1.5.2. Tráfico de visitas por sección

Corresponde al número de personas que visitaron cada sección del *Fanpage* institucional -otros, inicio, publicaciones, fotos, opiniones y comunidad- y se revisaron las páginas que tuvieron mayor tráfico de visitas, permitiendo obtener valores de las acciones realizadas.



De estas seis partes que tiene el tráfico de visitas por sección (otros, inicio, publicaciones, fotos, opiniones y comunidad), las que exponen movimientos por sobre las diez acciones fueron: Inicio, publicaciones y fotos. El resto muestra pequeñas cifras que descubrieron hasta tres actividades solamente, por lo que no se consideraron en este análisis.

4.1.5.2.1. Sección Inicio



Meses	Total
Enero	14
Febrero	16
Marzo	126
Abril	216
Junio	96
Julio	122
Agosto	58
Septiembre	61
Noviembre	232
Diciembre	124

Este segmento obtuvo la mayor cantidad de visitas. Los valores mayores de ellas estuvieron en noviembre con 232 personas, abril con 216, marzo con 126, julio con 122 y diciembre con 124. Los meses más bajos quedaron en enero y febrero.

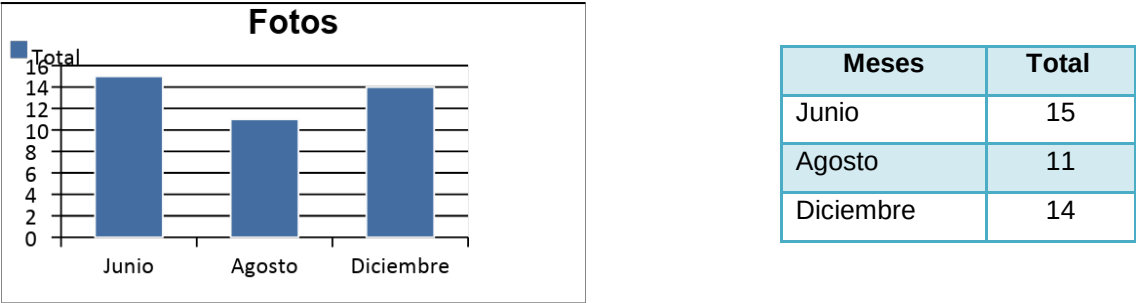
4.1.5.2.2. Sección publicaciones



Meses	Total
Abril	18
Junio	73
Noviembre	11

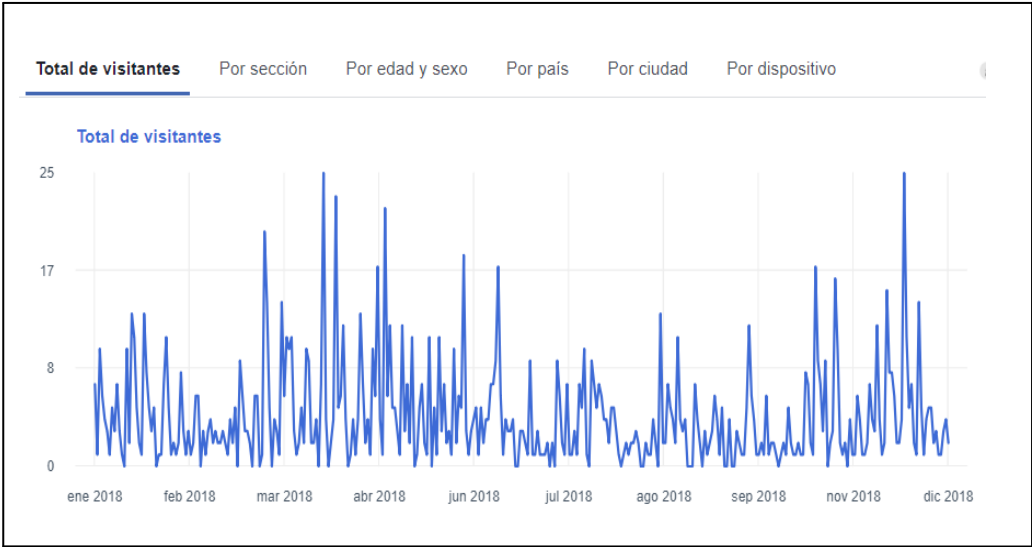
El tráfico de visitas por sección en lo que se refiere a publicaciones, tuvo tres cifras durante el año 2018, por los movimientos que hicieron los usuarios sobre diez acciones. Los meses que marcaron visitas fueron junio con 73, abril con 18 y noviembre con 11.

4.1.5.2.3. Sección fotos

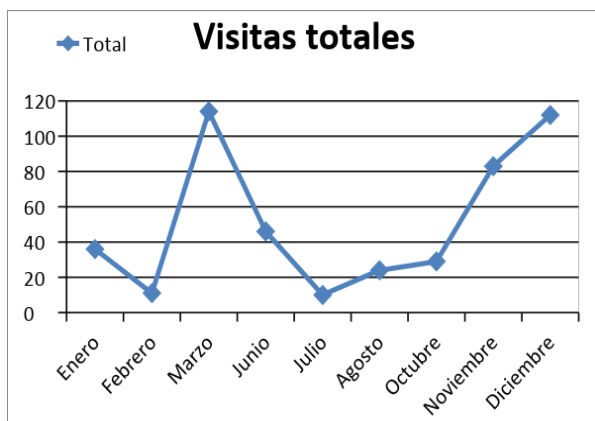


Los ciclos mensuales que tuvieron visitas fueron junio con 15, diciembre con 14 y agosto con 11.

4.1.5.2.4. Visitas totales de la página



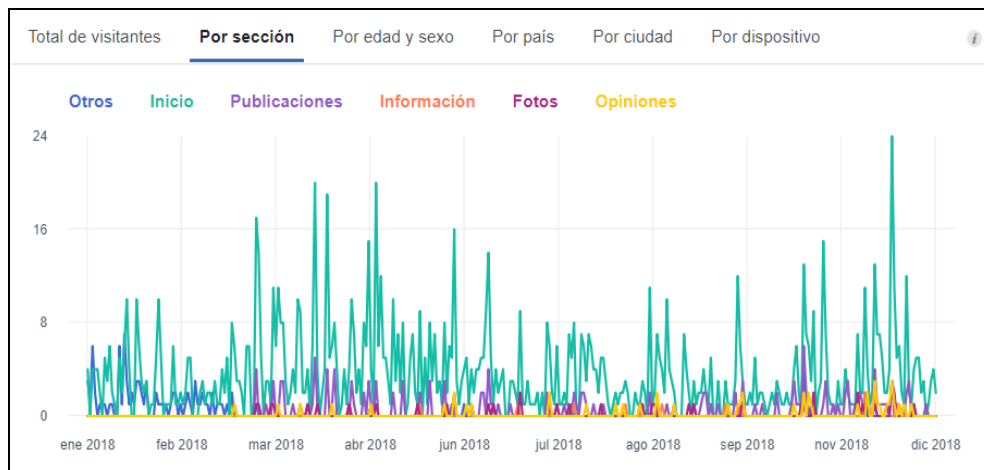
Esta apertura permitió conocer el total de usuarios con sesión iniciada en Facebook que visitaron la página.



Meses	Total
Enero	36
Febrero	11
Marzo	114
Junio	46
Julio	10
Agosto	24
Octubre	29
Noviembre	83
Diciembre	112

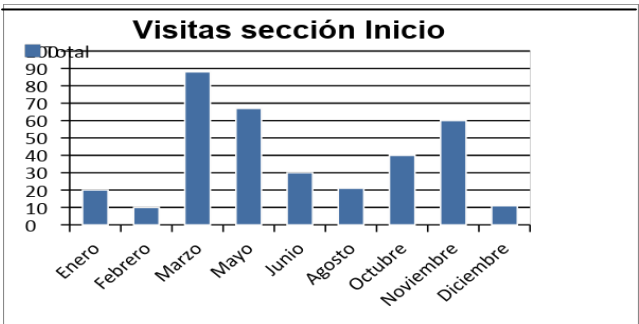
La imagen muestra los totales de visitantes de la página y no la suma de estas visitas por separado. Se destacó un máximo de 114 clics en marzo, continuado por diciembre con 112. Las mínimas cifras ocurrieron en julio con 10 visitas y febrero con 11, respectivamente.

4.1.5.2.5. Visitas a las secciones



El número de personas con sesión iniciada en *Facebook* y que vieron el perfil de la página adquirió un máximo de 24 clics. Para ver las variaciones de este gráfico también se escogieron las cifras desde las diez acciones.

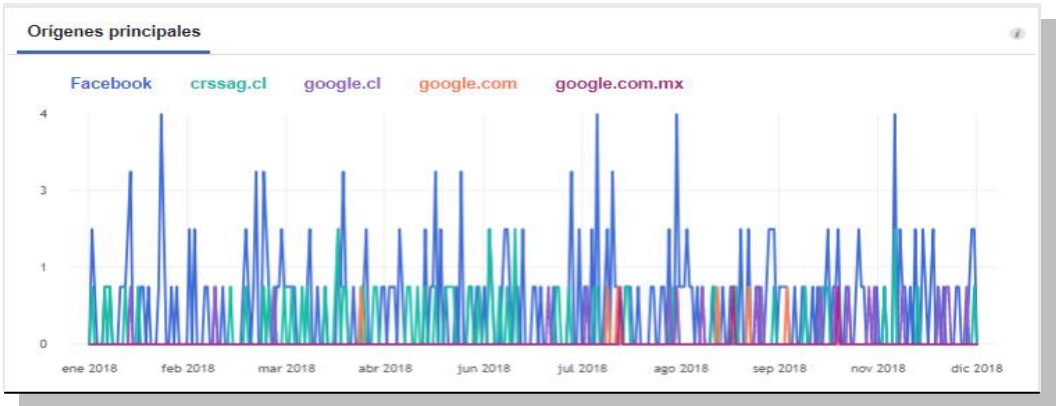
4.1.5.2.5.1. Visitas por sección



Meses	Total
Enero	20
Febrero	10
Marzo	88
Mayo	67
Junio	30
Agosto	21
Octubre	40
Noviembre	60
Diciembre	11

Al tener menor rango mínimo de información, no se pudo conocer en detalle el desglose por edad y sexo, país, ciudad y dispositivo de la página, ya que las estadísticas de *Fanpage* no lo permitieron. Como resultado de esto, solo se pudieron analizar los resultados de la sección inicio.

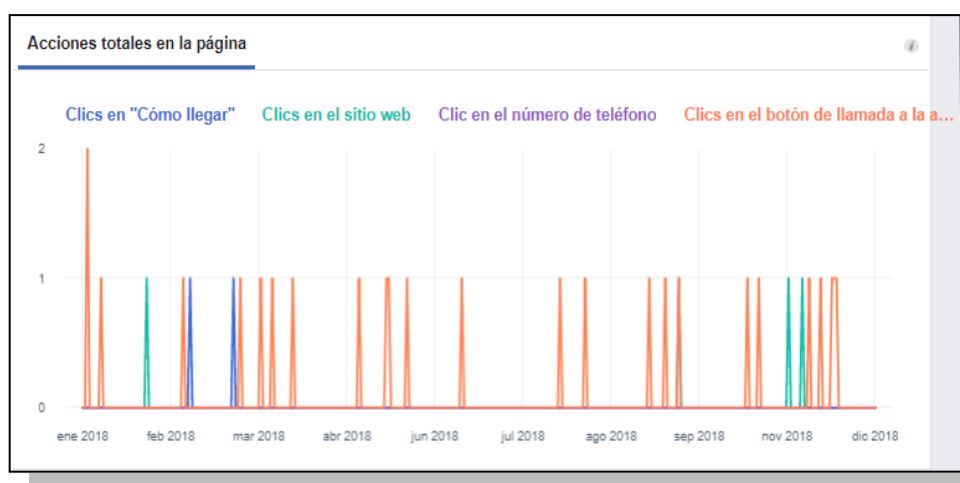
4.1.5.2.5.1.1. Orígenes de las visitas



Las visitas principalmente se registraron por las revisiones de accesos del perfil de la página, considerando a los usuarios conectados, como únicos, según desde qué lugar se produjo la visita -Facebook, crssag.cl, google.cl, google.com y google.com.mx-. El mayor número se ocasionó desde la misma plataforma por sus propias publicaciones, y las otras, se mostraron al mencionar el C.R.S.-S.A.G. en otras páginas, con *likes* y al haber escrito comentarios sobre temas del Facebook.

4.1.6. Acciones totales en la página

Esta imagen muestra el número de acciones que realizaron los usuarios en la página del Facebook, es decir, la cantidad de clic en cada botón.



Existen cuatro acciones totales en la página: Clic en “Cómo llegar”, clic en el sitio web, clic en el número de teléfono y clic en el botón de llamada a la acción. Se apreció una escasa interacción entre ellas. Solo en una ocasión se llegó a dos acciones, en la pestaña “Cómo llegar”, lo que representó el *peak* de la actividad y ocurrió a comienzos de enero. Este botón no direcciona de manera correcta, por lo que su uso fue muy débil, además estar poco destacado en el *Fanpage*. Las otras acciones diarias quedaron en un dígito e incluso ninguno, durante largos lapsos de tiempo, con un promedio de 0,07.

4.1.6.1. “Botón de llamada a la acción”

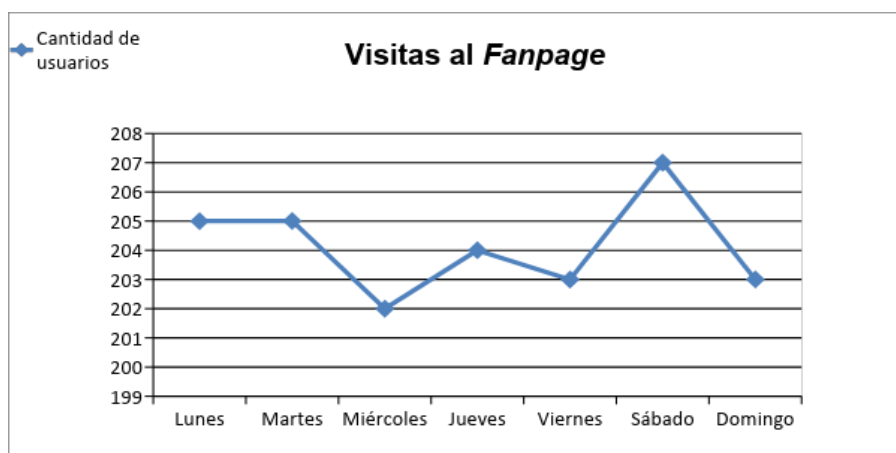
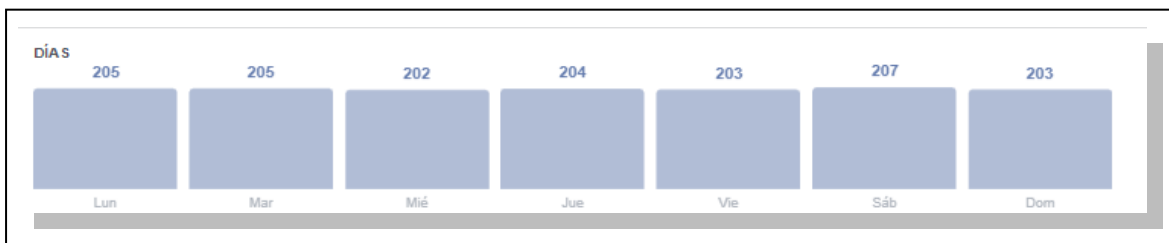


Al realizar un *zoom* en las cuatro acciones que tiene la página, la más recurrida fue hacer clic en el “botón de llamada a la acción”, que direcciona únicamente al sitio *web* del establecimiento. El total fue de 21 acciones, incluyendo un *peak* en enero. Se concluyó que la derivación al sitio *web* fue muy escuálida, considerando que solo este botón puede permitir realizar acciones, tales como: Reservas, llamadas, contactos, enviar mensajes, usar aplicaciones, registrarse y ver videos. Este botón está deshabilitado lo que no permitió conocer la edad, sexo, país ciudad y el dispositivo que los usuarios utilizaron para ingresar a la página.

Lo anterior, reforzó el descenso en la respuesta con el *Fanpage*, ya que, al hacer clic en estos botones, se podría haber entregado información útil, derivando a secciones de la *web* o a otras páginas de interés de la ciudadanía como la del Servicio de Salud Occidente -casa central del Centro de Salud en estudio-, Ministerio de Salud, Fonasa, Superintendencia de Salud y de Seguridad Social.

4.1.7. Publicaciones

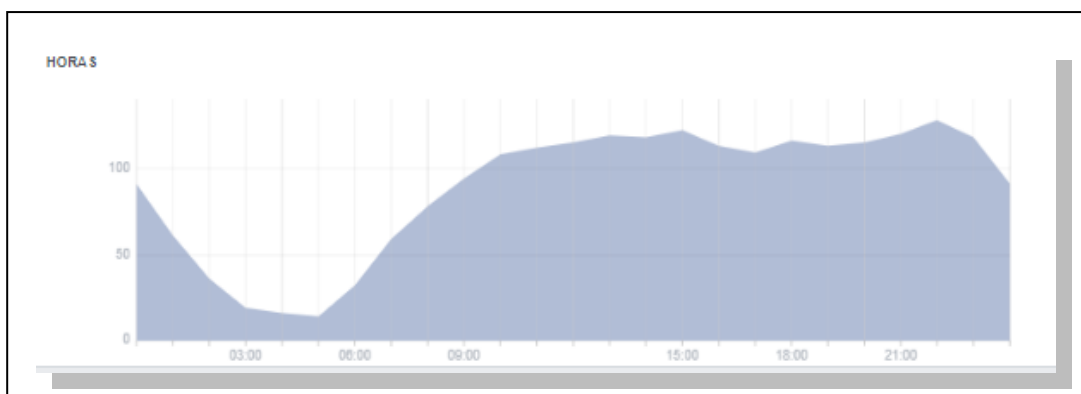
4.1.7.1. Cantidad de usuarios por día que visitó el *Fanpage*



Dado que el sistema de estadísticas solo arroja información de la semana inmediatamente pasada, no fue posible describir el funcionamiento anual de las publicaciones. El análisis diario, en tanto, indicó que la recepción de las publicaciones fue bastante homogénea, con cifras que marcaron un mínimo de 202 visitas diarias, a un máximo de 207, con un promedio de 204 acciones.

Los seguidores del C.R.S.-S.A.G. visitaron durante toda la semana el *Facebook*, con un escaso aumento (no significativo) el sábado.

4.1.7.1.1. Horarios de conexión



Las variaciones del comportamiento en el horario de los usuarios (*“fans”*) mostraron una lógica poco esperada. Su ingreso se inicia en la medianoche con 91 accesos a las publicaciones; decrece en la madrugada, a un mínimo de 16 y 14, a las 4.00 y 5.00 A.M., respectivamente. Durante la mañana, progresa hasta alcanzar 115 accesos al mediodía, cifra que se mantiene durante la tarde superando siempre la centena. El *peak* del día se da a las 22:00 horas, con 128 conexiones.

4.1.7.2. Tipos de publicaciones



Se pudo observar que las publicaciones, tanto de fotografías como de enlaces, obtuvieron un alcance similar, 126 y 128 respectivamente; no obstante, la participación, en las reacciones o clics en ellas, fue mayor cuando contaron con una fotografía.

4.1.7.2.1. Publicaciones con mayor alcance y mayor cantidad de clics

4.1.7.2.1.1. Publicaciones con mayor cantidad de clics

Fecha	Tema	Clics
24-09-2018	Noticia: Remodelación de la clínica de rehabilitación odontológica.	218
27-11-2018	Noticia: Día Internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer.	170
23-07-2018	Noticia: Hijos acompañan a sus padres al trabajo.	154
10-04-2018	Noticia: Curso violencia de género.	139
15-06-2018	Saludo por el Día del Padre.	125
30-10-2018	Noticia: Informan sobre cáncer de mama.	120
27-03-2018	Noticia: Pesquisa de tuberculosis en la población.	113
23-10-2018	Noticia: Reunión con Comité y Líderes Locales para proceso de acreditación.	107
18-12-2018	Noticia: Funcionarios diplomados en calidad y prevención de Infecciones Asociadas a la Prevención de Salud (IIAS).	106
27-04-2018	Noticia: C.R.S. primero con ficha electrónica y 100% de cumplimiento GES.	104

La noticia acerca de la remodelación de la clínica de rehabilitación odontológica fue el tema de mayor interés para los usuarios, consignando 218 clics.

La segunda información que captó la atención de los usuarios fue el día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer, con 170 clics.

En cambio, el tema que generó menor interés entre los usuarios fue la información sobre la ficha electrónica y el 100% de cumplimiento de GES, con 104 clics.



4.1.7.2.2. Publicaciones con mayor alcance y mayor cantidad de reacciones, comentarios y contenido compartido

4.1.7.2.2.1. Reacciones

Fecha	Tema	Reacciones
24-09-2018	Noticia: Remodelación de la clínica de rehabilitación odontológica.	44
23-07-2018	Noticia: Hijos acompañan a sus padres al trabajo.	38
09-07-2018	Noticia: Reciclaje de todo tipo de tapitas plásticas para ayudar a niños con cáncer.	27
02-10-2018	Noticia: Boletín institucional de septiembre.	20
04-04-2018	Noticia: Primeras cirugías urológicas ambulatorias.	16
10-04-2018	Noticia: Curso sobre violencia de género.	14
05-04-2018	Noticia: Curso de reanimación cardiopulmonar (R.C.P.).	13
03-12-2018	Saludo por el día de la secretaria.	12
22-03-2018	Noticia: Se vacunará contra la influenza.	12
12-03-2018	Noticia: Exámenes en línea.	11

4.1.7.2.2.2. Comentarios

Fecha	Tema	Comentarios
16-11-2018	Noticia: Se realiza operación del túnel carpiano.	10
12-11-2018	Saludo por el día del trabajador social.	6
15-06-2018	Saludo por el día del padre.	6
18-10-2018	Noticia: Mes del cáncer, se refuerzan exámenes.	5
24-09-2018	Noticia: Remodelación de la clínica de rehabilitación odontológica.	3
22-10-2018	Noticia: #DíaMundialDelCancer.	2
14-11-2018	Noticia: #DíaMundialDeLaDiabetes.	2
30-10-2018	Noticia: C.R.S. realizó lanzamiento de la campaña de difusión de la acreditación en calidad.	2
12-09-2018	Noticia: PRAIS Occidente conmemoró los 45 años del 11 de septiembre.	2
30-10-2018	Noticia: Prevención del cáncer de mama.	2

4.1.7.2.2.3. Contenido compartido

Fecha	Tema	Veces que se compartió
09-07-2018	Noticia: Reciclaje de todo tipo de tapitas plásticas, para ayudar a niños con cáncer.	6
23-07-2018	Noticia: Hijos acompañan a sus padres al trabajo.	4
12-03-2018	Noticia: Revise sus exámenes en línea.	4
24-09-2018	Noticia: Remodelación de la clínica de rehabilitación odontológica.	3
02-10-2018	Noticia: Boletín Institucional de septiembre.	3
23-03-2018	Noticia: Vacunación contra la influenza.	2
18-10-2018	Noticia: Mes del cáncer, se refuerzan exámenes.	2
12-11-2018	Saludo por el día del trabajador social.	2
10-04-2018	Noticia: Curso sobre violencia de género.	1
05-04-2018	Noticia: Curso reanimación cardiopulmonar (R.C.P.).	1

El principal tema de interés para los usuarios del C.R.S.-S.A.G. fue la noticia sobre la remodelación de la clínica de rehabilitación odontológica. Esta obtuvo 44 reacciones, diez comentarios y tres veces fue compartida.

La segunda noticia de importancia fue la nota de los hijos que acompañan a sus padres al trabajo, con 38 reacciones, y cuatro veces que se compartió la información.

El reciclaje de tapitas plásticas para ir en ayuda de niños con cáncer fue otra actividad que generó 27 reacciones y fue compartida 6 veces.

Y, la que creó menor interés entre los usuarios, fue la noticia del curso de reanimación cardiopulmonar (R.C.P.), con 13 reacciones y una vez que fue compartido.



4.1.7.2.3. Publicaciones con mayor alcance y veces que se ocultó, reportó a *spam* o ya no gustó

Fecha	Tema	Alcance	Comentario negativo
27-11-2018	Noticia: Día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer.	158	1
19-10-2018	Noticia: Mes del cáncer, campaña para hacerse mamografías.	114	1

Las dos noticias que tuvieron comentarios negativos fueron el día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer y el mes del cáncer, con una campaña para hacerse mamografías, ambas con un comentario negativo.



4.1.7.2.4. Publicaciones con mayor alcance y porcentaje de participación

Fecha	Tema	% de participación
27-11-2018	Noticia: Día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer.	51%
27-08-2018	Saludo por el día nacional del personal administrativo.	48%
30-10-2018	Noticia: C.R.S. realizó lanzamiento de la campaña de difusión de la acreditación en calidad.	44%
23-10-2018	Noticia: Reunión con Comité y Líderes Locales para proceso de acreditación.	44%
31-07-2018	Noticia: Jornadas de esterilización para personal clínico	43%
18-12-2018	Noticia: Funcionarios diplomados en calidad y prevención de Infecciones Asociadas a la Prevención de Salud (IIAS).	41%
30-10-2018	Noticia: Prevención del cáncer de mama.	40%
27-04-2018	Noticia: C.R.S. primero con ficha electrónica y 100% de cumplimiento GES.	38%
28-05-2018	Noticia: Celebración día del patrimonio cultural de la salud.	36%
20-04-2018	Noticia: Comunicado de prensa del Servicio de Salud Metropolitano Occidente, sobre reposición de fórmulas lácteas del programa "equidad y lactancia".	36%

La noticia que destacó en el porcentaje de participación, con 51%, aludió al día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer. El segundo artículo con más notoriedad fue el saludo por el día nacional del personal administrativo, con 48%.

Y, finalmente, el *post* en que se realizó el lanzamiento de la Campaña de Difusión de la Acreditación en Calidad registró 44%.

El comunicado de prensa de la Red Salud Occidente, sobre reposición de fórmulas lácteas del programa “equidad y lactancia”, en cambio tuvo la menor participación, con solo 36%.



4.1.7.2.5. Impresiones y mayor cantidad de clics

4.1.7.2.5.1. Mayor cantidad de impresiones

Fecha	Tema	Impresiones
24-09-2018	Noticia: Remodelación de la clínica de rehabilitación odontológica.	1,3 k
09-07-2018	Noticia: Reciclaje de todo tipo de tapitas plásticas, para ayudar a niños con cáncer.	1,1 k
10-04-2018	Noticia: Curso sobre violencia de género.	1.1 k
05-04-2018	Noticia: Curso de reanimación cardiopulmonar (R.C.P.)	1,0 k
23-10-2018	Noticia: Reunión con Comité y Líderes Locales para proceso de acreditación.	1,1 K
15-06-2018	Saludo por el día del padre.	836
19-03-2018	Saludo por el día del auxiliar de servicio.	635
02-10-2018	Noticia: Boletín institucional de septiembre.	627

23-03-2018	Noticia: Vacunación contra la influenza.	569
12-03-2018	Noticia: Exámenes en línea.	533

La mayor cantidad de impresiones -veces que un tema aparece en tu *Facebook*, aunque no hagas clic en él- fue la publicación sobre la remodelación de la clínica de rehabilitación de odontología, con 13 mil; seguida por la del reciclaje de tapitas plásticas y el curso de violencia de género, ambas con 1.100 impresiones.

En tanto, el *post* con menos impresiones fue sobre los exámenes en línea, con 533 impresiones.



4.1.7.2.5.2. Mayor cantidad de clics

Fecha	Tema	Clics en publicaciones
24-09-2018	Noticia: Remodelación clínica de rehabilitación odontológica.	218
27-11-2018	Noticia: Día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer.	164
23-07-2018	Noticia: Hijos acompañan a sus padres al trabajo.	154
10-04-2018	Noticia: Curso sobre violencia de género.	139

15-06-2018	Saludo por el día del padre.	125
30-10-2018	Noticia: C.R.S. realizó lanzamiento de la campaña de difusión de la acreditación en calidad.	120
18-12-2018	Noticia: Funcionarios diplomados en calidad y prevención de Infecciones Asociadas a la Prevención de Salud (IIAS).	116
09-07-2018	Noticia: Reciclaje de todo tipo de tapitas plásticas, para ayudar a niños con cáncer.	113
05-04-2018	Noticia: Curso de reanimación cardiopulmonar (R.C.P.)	107
23-10-2018	Noticia: Reunión con Comité y Líderes Locales para proceso de acreditación.	104

La noticia sobre la remodelación de la clínica de rehabilitación odontológica tuvo 218 clics; seguida por la nota sobre el día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer, con 164 clics, y la tercera, fue sobre la visita de los hijos que acompañaron a sus padres al trabajo, con 154 clics.

La nota de menor interés fue la reunión del Comité y Líderes Locales para proceso de acreditación, con solo 104 clics.



4.1.7.2.6. Impresiones y mayor cantidad de reacciones, comentarios y contenido compartido

4.1.1.7.2.6.1. Reacciones

Fecha	Tema	Reacciones
24-09-2018	Noticia: Remodelación de la clínica de rehabilitación odontológica.	44
23-07-2018	Noticia: Hijos acompañan a sus padres al trabajo.	38
09-07-2018	Noticia: Reciclaje de todo tipo de tapitas plásticas, para ayudar a niños con cáncer.	27
04-04-2018	Noticia: Primeras cirugías urológicas ambulatorias.	16
10-04-2018	Noticia: Curso sobre violencia de género.	14
05-04-2018	Noticia: Curso de reanimación cardiopulmonar (R.C.P.).	13
03-12-2018	Saludo por el día de la secretaria.	12
22-03-2018	Noticia: Se vacunará contra la influenza.	12
26-11-2018	Saludo por el día de los técnicos paramédicos y TENS.	11
18-10-2018	Noticia: Pesquisa y control del cáncer de mama.	11



CRS Dr. Salvador Allende Gossens
24 de septiembre de 2018 · 🌐

C.R.S. REMODELÓ CLÍNICA DE REHABILITACIÓN PARA EL DESEMPEÑO DE LOS ESPECIALISTAS POST BECADOS DEL SERVICIO DE ODONTOLOGÍA

El Centro de Referencia de Salud "Dr. Salvador Allende Gossens", durante agosto y parte de septiembre de este año, realizó en su Servicio de Odontología importante remodelación, específicamente, en la Clínica de Rehabilitación Oral, cuya demanda es mayoritariamente adultos mayores. En el lugar se reubicaron los sillones antiguos para dar cabida a otro nu...
[Ver más](#)





CRS Dr. Salvador Allende Gossens
23 de julio de 2018 · 🌐

EXITOSA JORNADA EN EL C.R.S.: HIJAS E HIJOS DE FUNCIONARIAS Y FUNCIONARIOS ACOMPAÑARON A SUS PADRES AL TRABAJO

Niños de entre 5 y 15 años, acompañados por sus padres, funcionarios del Centro de Referencia de Salud "Dr. Salvador Allende Gossens", comenzaron a llegar el 20 de julio, a las 8 de la mañana al establecimiento de salud, el motivo: brindarles un novedoso panorama en el contexto de sus vacaciones de invierno y, junto con ello, favorecer el vínculo afectivo entre padres e hijos, lo que genera -en el menor- conocimiento y comprensión de las rutinas de los adultos durante el tiempo que están fuera del ámbito familiar. Así, casi 30 niños, fueron recibidos en el auditorio con un exquisito desayuno que compartieron y disfrutaron en un grato ambiente afectivo.



4.1.7.2.6.2. Comentarios

Fecha	Tema	Comentarios
16-11-2018	Noticia: Se realiza operación del túnel carpiano.	10
12-11-2018	Saludo por el día del trabajador social.	6
15-06-2018	Saludo por el día del padre.	6
18-10-2018	Noticia: Mes del cáncer, se refuerzan exámenes.	5
24-09-2018	Noticia: Remodelación clínica de rehabilitación odontológica.	3
22-10-2018	Noticia: #DíaMundialDelCancer.	2
30-10-2018	Noticia: Prevención del cáncer de mama	2
30-01-2018	Noticia: Prevención de cáncer.	2
12-09-2018	Noticia: PRAIS Occidente conmemoró los 45 años del 11 de septiembre.	2
12-06-2018	Noticia: C.R.S. amplió acceso al programa cardiovascular ambulatorio.	2



4.1.7.2.6.3. Contenido compartido

Fecha	Tema	Veces que se compartió
09-07-2018	Noticia: Reciclaje de tapitas plásticas, para ayudar a niños con cáncer.	6
23-07-2018	Noticia: Hijos acompañan a sus padres al trabajo.	4
12-03-2018	Noticia: Exámenes en línea.	4
24-09-2018	Noticia: Remodelación clínica de rehabilitación odontológica.	3
02-10-2018	Noticia: Boletín institucional de septiembre.	3
12-11-2018	Saludo por el día del trabajador social.	2
18-10-2018	Noticia: Mes del cáncer, se refuerzan exámenes.	2
23-03-2018	Noticia: Vacunación contra la influenza.	2
22-10-2018	Noticia: #DíaMundialDelCancer.	1
14-11-2018	Noticia: #DíaMundialDeLaDiabetes.	1

La noticia de la remodelación de la clínica de rehabilitación odontológica fue, nuevamente, la que centró el mayor interés de los usuarios del C.R.S.-S.A.G., con 44 reacciones, tres comentarios y tres veces que se compartió. Le siguió, la visita de los hijos de funcionarios al trabajo de sus padres, con un total de 88 reacciones y cuatro veces que se compartió.

La tercera de mayor utilidad fue sobre el reciclaje de todo tipo de tapitas plásticas, con 27 reacciones y seis veces que se compartió.

Las restantes noticias no tuvieron vinculación en reacciones, comentarios y veces que se compartieron.



4.1.7.2.7. Impresiones y veces que se ocultó, reportó a *spam* o ya no gustó

Fecha	Tema	Comentario negativo
27-11-2018	Noticia: Día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer.	1
19-10-2018	Noticia: Mes del cáncer, campaña para hacerse mamografías.	1

Las noticias que obtuvieron comentarios negativos fueron el día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer y una campaña para hacerse mamografías, en el mes del cáncer, ambas con un comentario negativo.



4.1.7.2.8. Impresiones y porcentaje de participación

Fecha	Tema	% de participación
27-11-2018	Noticia: Día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer.	51%
27-08-2018	Saludo por el día nacional del personal administrativo.	48%
30-10-2018	Noticia: Prevención del cáncer de mama.	44%
23-10-2018	Noticia: Reunión con Comité y Líderes Locales para proceso de acreditación.	44%
31-07-2018	Noticia: Jornadas de esterilización para personal clínico.	43%
18-12-2018	Noticia: Funcionarios diplomados en calidad y prevención de Infecciones Asociadas a la Prevención de Salud (IIAS).	41%
30-10-2018	Noticia: Prevención de cáncer.	40%
27-04-2018	Noticia: C.R.S. primero con ficha electrónica y 100% de cumplimiento GES.	38%
28-05-2018	Noticia: Celebración día del patrimonio cultural de la salud.	36%
20-04-2018	Noticia: Comunicado de prensa del Servicio de Salud Metropolitano Occidente, sobre reposición de fórmulas lácteas del programa "equidad y lactancia".	36%

La nota que tuvo mayor interés entre los usuarios, con un porcentaje de 51 por ciento de participación, fue el día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer; el segundo tema que captó la atención de los cibernautas fue el saludo por el día nacional del personal administrativo, con 48%. En tanto, el tercero fue sobre la prevención del cáncer de mama, con 44%.

La menor participación la tuvo la nota sobre la reposición de fórmulas lácteas, con 36% del programa “equidad y lactancia” de la Red Salud Occidente.



4.1.7.2.9. Alcance y mayor cantidad de clics en publicaciones

Fecha	Tema	Alcance	Usuarios	No fans	Clics
24-09-2018	Noticia: Remodelación clínica de rehabilitación odontológica.	769	117	652	218
27-11-2018	Noticia: Día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer.	158	128	30	165
27-08-2018	Saludo por el día nacional del personal administrativo.	525	124	401	150
10-04-2018	Noticia: Curso sobre violencia de género.	687	125	562	139
15-06-2018	Saludo por el día del padre.	474	128	346	125
30-10-2018	Noticia: C.R.S. realizó lanzamiento de la campaña de difusión de la acreditación en calidad.	158	128	30	120
18-12-2018	Noticia: Funcionarios diplomados en calidad y prevención de Infecciones Asociadas a la Prevención de Salud (IIAS).		132	37	117
27-03-2018	Noticia: C.R.S. busca pesquisar tuberculosis en la población.	248	110	138	113
23-10-2018	Noticia: Reunión con Comité y Líderes Locales para proceso de acreditación.	127	107	20	107
27-04-2018	Noticia: C.R.S. primero con ficha electrónica y 100% de cumplimiento GES.	154	125	29	104

La nota de la remodelación de la clínica de rehabilitación odontológica tuvo la mayor cantidad de clics, lo que coincidió con el mayor alcance y cantidad de no *fans* (entendiendo que los no *fans* no son los seguidores del *Fanpage*). En cambio, los usuarios solo fueron 117.

El *post* sobre el día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer tuvo 165 clics, 158 personas alcanzadas; 128 usuarios y 30 no *fans*.

El saludo por el día nacional del personal administrativo fue el tercer tema que acaparó el mayor interés de las personas, con 150 clics; 525 de alcance; 124 usuarios y 401, no *fans*.

La nota con menos interés fue sobre ficha electrónica y 100% de cumplimiento GES, con 104 clics; 154 personas alcanzadas; 125 usuarios y 29, no *fans*.



4.1.7.2.10. Alcance y mayor cantidad de reacciones, comentarios y contenido compartido

4.1.6.2.10.1. Reacciones

Fecha	Tema	Alcance	Usuarios	No <i>Fans</i>	Reacciones
24-09-2018	Noticia: Remodelación clínica de rehabilitación odontológica.	769	117	652	44
23-07-2018	Noticia: Hijos acompañan a sus padres al trabajo.	525	124	401	38
09-07-2018	Noticia: Reciclaje de tapitas plásticas, para ayudar a niños con cáncer.	646	113	533	27
02-10-2018	Noticia: Boletín institucional de septiembre.	381	80	301	20
04-04-2018	Noticia: Primeras cirugías urológicas ambulatorias.	162	123	39	16
10-04-2018	Noticia: Curso sobre violencia de género.	687	125	562	14
05-04-2018	Noticia: Curso de reanimación cardiopulmonar (R.C.P.).	575	113	462	13
03-12-2018	Saludo por el día de la secretaria.	183	105	78	12
22-03-2018	Noticia: Se vacunará contra la influenza.	153	111	42	12
26-11-2018	Saludo por el día de los técnicos paramédicos y TENS.	129	112	17	11

La mayor cantidad de reacciones la tuvo nuevamente la nota sobre la remodelación de la clínica de rehabilitación odontológica, con 44; con un alcance de 769; 117 usuarios y 652 no *fans*.

Otro tema que se siguió destacando fue cuando los hijos acompañaron a sus padres al trabajo, con 38 reacciones; 525 de alcance; 124 usuarios y no 401.

El reciclaje de tapitas plásticas, para ayudar a niños con cáncer, también fue un tema muy importante, con 27 reacciones; 646 alcance; 113 usuarios y 533 no *fans*.

El *post* con menos reacciones fue el saludo por el día de los técnicos paramédicos y TENS, con 11; 129 alcance; 112 usuarios y 17 no *fans*.



4.1.7.2.10.2. Comentarios

Fecha	Tema	Alcance	Usuarios	No Fans	Comentarios
16-11-2018	Noticia: Se realiza operación del túnel carpiano.	146	124	22	10
12-11-2018	Saludo por el día del trabajador social.	217	104	113	6
15-06-2018	Saludo por el día del padre.	474	128	346	6
18-10-2018	Noticia: Mes del cáncer, se refuerzan exámenes.	235	109	126	5
24-09-2018	Noticia: Remodelación clínica de rehabilitación odontológica.	769	117	652	3
22-10-2018	Noticia: #DíaMundialDelCancer	321	114	207	2
12-09-2018	Noticia: PRAIS Occidente conmemoró los 45 años del 11 de septiembre.	126	92	34	2
30-10-2018	Noticia: C.R.S. realizó lanzamiento de la campaña de difusión de la acreditación en calidad.	158	128	30	2
30-10-2018	Noticia: Prevención del cáncer de mama.	109	91	18	2
14-11-2018	Noticia: #DíaMundialDeLaDiabetes.	105	87	18	2

El contenido que tuvo más comentarios fue sobre la operación del túnel carpiano, con diez comentarios; 146 personas alcanzadas; 124 usuarios y 22 no fans. Le sigue el saludo por el día del trabajador social, seis comentarios; 217 usuarios alcanzados; 104 usuarios y 113 no fans.

Asimismo, el saludo por el día del padre tuvo seis comentarios, 474 comentarios; 128 usuarios y 346 no fans.

La noticia que tuvo menos comentarios fue #DíaMundialDeLaDiabetes, con dos comentarios, 105 de alcance; 87 usuarios y no fans 18.



4.1.7.2.10.3. Contenido compartido

Fecha	Tema	Alcance	Usuarios	No Fans	Veces que se compartió
09-07-2018	Noticia: Reciclaje de tapitas plásticas, para ayudar a niños con cáncer.	646	113	533	6
23-07-2018	Noticia: Hijos acompañan a sus padres al trabajo.	525	124	401	4
12-03-2018	Noticia: Exámenes en línea.	319	104	215	4
24-09-2018	Noticia: Remodelación clínica de rehabilitación odontológica.	769	117	652	3
02-10-2018	Noticia: Boletín institucional de septiembre.	381	80	301	3
12-11-2018	Saludo por el día del trabajador social.	217	104	113	2
18-10-2018	Noticia: Mes del cáncer, se refuerzan exámenes.	235	109	126	2
23-03-2018	Noticia: Vacunación contra la influenza.	359	97	262	2
22-10-2018	Noticia: #DíaMundialDelCancer	321	114	207	1
14-11-2018	Noticia: DíaMundialDeLaDiabetes	105	87	18	1

La noticia que causó más impacto fue el reciclaje de tapitas plásticas, para ayudar a niños con cáncer, la que se compartió seis veces, el alcance fue de 646; 113 usuarios y 533 no fans. Le siguió la nota sobre hijos que acompañaron a sus

padres al trabajo, la que se compartió cuatro veces, tuvo un alcance de 525; los usuarios 124 y los no *fans* 401.

En tercer lugar, le siguió la nota compartida cuatro veces sobre los exámenes en línea, con 319 de alcance; usuarios 104, no fans 215.

Nuevamente la noticia que menos se compartió fue #DíaMundialDeLaDiabetes, con una vez compartida, 105 de alcance; 87 usuarios y no fans 18.



4.1.7.2.11. Alcance y veces que se ocultó, reportó a *spam* o ya no gustó el tema

Fecha	Tema	Alcance	Usuarios	No fans	Comentario negativo
27-11-2018	Noticia: Día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer.	158	128	30	1
19-10-2018	Noticia: Mes del cáncer, campaña para hacerse mamografías.	114	94	20	1

Los *posts* que obtuvieron un comentario negativo fue el día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer, con 158 de alcance; 128 usuarios y 30 no *fans* y una campaña para hacerse mamografías, en el mes del cáncer, también con un comentario negativo; con 114 personas alcanzadas, 94 usuarios y 20 no *fans*.



4.1.7.2.12. Alcance y porcentaje de participación

Fecha	Tema	Alcance	Usuarios	No fans	Participación
27-11-2018	Noticia: Día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer.	158	128	30	51%
27-08-2018	Saludo por el día nacional del personal administrativo.	140	113	27	48%
30-10-2018	Noticia: C.R.S. realizó Lanzamiento de la Campaña de Difusión de la Acreditación en Calidad.	158	128	30	44%
23-10-2018	Noticia: Reunión con Comité y Líderes Locales para proceso de acreditación.	127	107	20	44%
31-07-2018	Noticia: Jornadas de esterilización para personal clínico.	113	90	23	43%
18-12-2018	Noticia: Funcionarios diplomados en calidad y prevención de Infecciones Asociadas a la Prevención de Salud (IIAS).	169	132	38	41%
30-10-2018	Noticia: Prevención del cáncer de mama.	109	91	18	40%
27-04-2018	Noticia: C.R.S. primero con ficha electrónica y 100% de cumplimiento GES	154	125	29	38%
28-05-2018	Noticia: Celebración día del patrimonio cultural de la salud.	143	107	36	36%
20-04-2018	Noticia: Comunicado de prensa del Servicio de Salud Metropolitano Occidente, sobre reposición de fórmulas lácteas del programa "equidad y lactancia".	153	124	29	36%

El *post* sobre el día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer fue el más participativo con 51%, 158 de alcance; 128 usuarios y no *fans* 30.

El saludo por el día nacional del personal administrativo tuvo una participación de un 48%, con 140 personas alcanzadas, 113 usuarios y 27 no *fans*.

El lanzamiento de la Campaña de Difusión de la Acreditación en Calidad tuvo 44%, 158 alcance; 128 usuarios y 30 no *fans*.

El comunicado de prensa del Servicio de Salud Metropolitano Occidente, sobre reposición de fórmulas lácteas del programa “equidad y lactancia”, tuvo 36%, 153 de alcance; 124 usuarios y 29 no *fans*.



4.1.7.2.13. Publicaciones totales y estadísticas de *Facebook*

El recuento anterior incluye las mediciones más reveladoras de *Facebook*, *Twitter* y el sitio *web*. Se agrega detalle de todas las plataformas por si se deseara revisar algún elemento puntual (Ver anexo N°3).

4.1.8. Videos



El rendimiento de los videos nativos, es decir, los videos propios del establecimiento fueron tres en el año, pero debemos considerar que dos de ellos fueron eliminados.

Al revisar las estadísticas, queda en evidencia que aquellos videos descartados son los que poseen mayor cantidad de reproducciones y minutos vistos (las imágenes que duran 14 minutos fueron reproducidas 47 veces y el video de seis minutos, tres). Adicionalmente, el video que permanece activo es el que corresponde al año 2017, dura dos minutos y ha tenido seis reproducciones). En conclusión, no hay ningún video activo que se haya generado durante el periodo descrito (01/enero al 15/diciembre de 2018).

Videos con mejor rendimiento > VIDEOS CON MEJOR RENDIMIENTO POR MINUTOS REPRODUCIDOS DEL 1/1 AL 15/12			
Video	Publicado	Minutos... ↓	Reproducciones d...
 Publicación con video eliminada		14	47
 Publicación con video eliminada		6	3
 1:37	● 06/12/2017 12:41	2	6

4.1.9. Perfil de usuarios del C.R.S.-S.A.G.



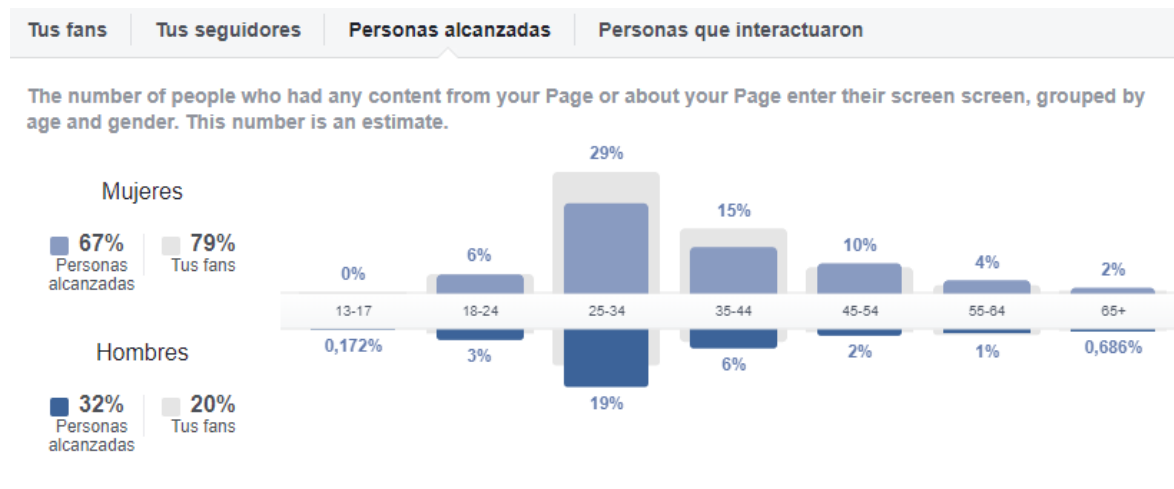
Un dato central de esta investigación fue revisar las características del público de Facebook del C.R.S.-S.A.G., es decir, sus usuarios (*fans*). La primera conclusión fue el predominio aplastante del sexo femenino, que con un 79% triplicó a los usuarios masculinos, que llegaron a 20%.

Sobre el ámbito etario, en ambos sexos los usuarios se concentraron en edades entre los 25 y 44 años, con un 60% en el caso de las mujeres y 16% para los hombres. En cuanto a los seguidores (no *fans*), las cifras se mantuvieron similares. Las mujeres, con el 80% en relación con los hombres que solo obtuvieron un 20%. Las edades nuevamente se concentraron entre los 25 y 44, con 60% en el caso de las damas y 15% en los varones.

En cuanto a la audiencia, las personas que siguieron la página fueron prácticamente en su totalidad de distintas comunas del país, lo que se representó en un 98,6%. De igual manera, el idioma español, con un 99,1%, lideró el uso de los visitantes del *Fanpage*. Asimismo, la ciudad que tuvo mayor cantidad de usuarios fue Santiago, lugar donde se encuentra situado el C.R.S.-S.A.G., liderando ampliamente, con el 91%. La siguieron Concepción y Viña del Mar, cada una con dos usuarios, y 16 localidades con solo un usuario cada una.

Ciudad	Fans	Ciudad	Fans	Ciudad	Fans
Santiago de Chile, Reg...	203	Edmonton, Alberta, Ca...	1	Padre Hurtado, Región...	1
Concepción, Región de...	2	Cobquecura, Bío Bío R...	1	Paine, Santiago Metro...	1
Viña del Mar, Región d...	2	Coyhaique, Región Ay...	1	Peñaflor, Santiago Met...	1
Oratorio de Concepció...	1	Lota, Región del Biobío...	1	Placilla de Peñuelas, V...	1
La Serena, Región de ...	1	Núñoa, Región Metrop...	1	Puente Alto, Región M...	1
Puerto Varas, Región d...	1				
Rancagua, Región del ...	1				
Villa Alemana, Región ...	1				
Lyon, Francia	1				

4.1.9.1. Usuarios alcanzados



Las personas alcanzadas -que corresponde a quienes vieron la página de Facebook en alguna pantalla- y los no seguidores habituales, también son coincidentes en lo general: Se llegó a más público femenino que masculino. Las mujeres, con 67%, superaron con holgura a los hombres, que llegaron al 32%. Las edades más recurrentes también estuvieron entre 25 y 44 años, con 44% en el caso del público femenino y 25% en el masculino.

4.1.9.1.1. Definición de grupo etáreo, horario y día de la semana



El grupo etéreo que entregó diciembre de 2018, fue entre los 24 y 35 años. El horario de máxima concurrencia al *Facebook* fue a las 10 A.M. y el día de la semana preferido, el jueves. La herramienta solo arrojó la información de un mes.

4.2. *Twitter*

La cuenta de *Twitter* del C.R.S.-S.A.G. constituyó un “espejo” de las actividades que la entidad propuso en *Facebook*. Por lo tanto, estas mediciones, si bien tenían valor individual, se consideraron complementarias, al compartir los contenidos.



En términos de resumen, se observó que @crsPudahuel tenía un total de 126 *tweets* en la plataforma, 19 seguidores y seguía a solo 11 cuentas. No existía actividad en esta red, por lo que se revisaron los datos mensuales, para ver sus niveles de alcance y participación.

4.2.1. Actividad de *Twitter*

4.2.2. Recuento anual

Desde enero a marzo



La actividad de este trimestre, que llegó a un total de 453 impresiones, se concentró en marzo, con tres *peaks* que llegaron a 40 diarios.

El *engagement* se desarrolló de la siguiente manera: Tasa de participación el 16 de enero tuvo un 50% y el 12 de marzo un 6,3% de participación. Sobre los *clicks* en el enlace hubo uno el 16 de enero y el 2 de marzo.



Abril a junio



Las impresiones de estos meses alcanzaron a 689. La mayor actividad se produjo en mayo, con un *peak* que superó las 100.

En términos de *engagement*, este trimestre se desarrolló de la siguiente manera: 1 de mayo la tasa de participación fue de 1,8%; el 28 de mayo, 33,3%; el 9 de junio, con 4,8, y el 15 de junio, 13,3% de participación.

Los *retweets*, gustos y respuestas de este periodo fueron cero.

Tweets Top Tweets Tweets y respuestas Promovido				Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · Jun 15 C.R.S EXHIBIÓ EXPOSICIÓN Y VÍDEOS Históricos A VECINOS AGRUPADOS EN EL Consejo Consultivo de Usuarios DEL ESTABLECIMIENTO Hoy (14 de junio), Los Vecinos Organizados en el Consejo Consultivo de Usuarios del Centro ... facebook.com/CRSPUDAHUEL / po ...			59	2	3.4%

Julio a septiembre



Durante este trimestre, las impresiones fueron 661. El mayor movimiento se realizó en el último mes del periodo, alcanzando a dos *peaks* sobre 60.

El compartimiento del *engagement* en estos tres meses se desarrolló de la siguiente manera: 24 de julio, tuvo 25,0% de tasa de compromiso; el 25 de julio, obtuvo 3,9% tasa de participación; el 22 de agosto, con 37,5%; el 28 de agosto gozó de un 40,0% de la tasa de participación; el 29 de agosto, alcanzó un 16,7% de tasa de participación, el 10 y 14 de septiembre, fue un 4,8% de tasa de participación y el 25 de septiembre, 4,5% de participación.

Los mayores clics de enlace, dentro de lo escaso, existieron el 24 de julio, con un *link*; el 28 de agosto, con dos y el 25 de septiembre, con tres.

TweetsTop TweetsTweets y respuestasPromovido

crspudahuel @crspudahuel · 25 de julio Le invitamos a participar en esta breve consulta ciudadana que se presentará a la modernización de Fonasa Chile, que nos ayudará a elaborar el #[acuerdoNacionalDeSalud](#)

La encuesta es anónima y nos permite hacer una reforma más representativa.
Responde ...
facebook.com/CRSPUDAHUEL/po

Impresiones

Compromisos

Tasa de participación

135

2

1.5%

 crspudahuel @crspudahuel · Sep 10 Revisa el Boletín Institucional del CRS "Dr. Salvador Allende Gossens", Correspondiente al mes de agosto 2018, en el enlace siguiente: drive.google.com/file/d/1y54hQ1 ... drive.google.com/file / d / 1y54hQ1	124	1	0.8%

Finalmente, desde el 1 de octubre al 15 diciembre

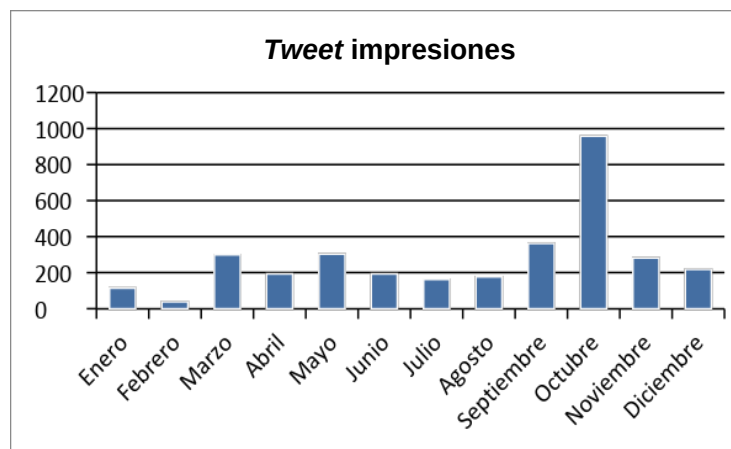
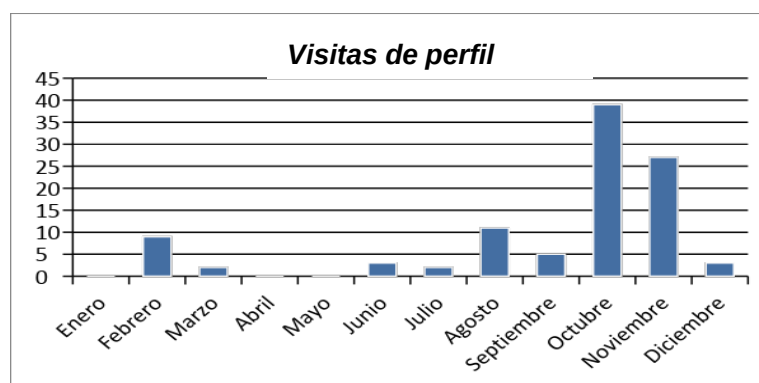
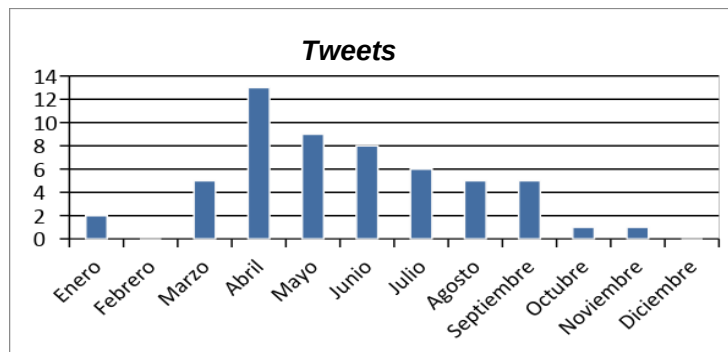


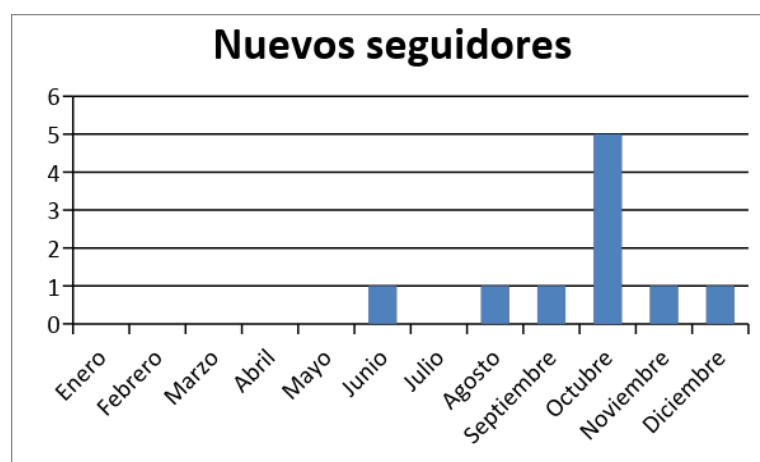
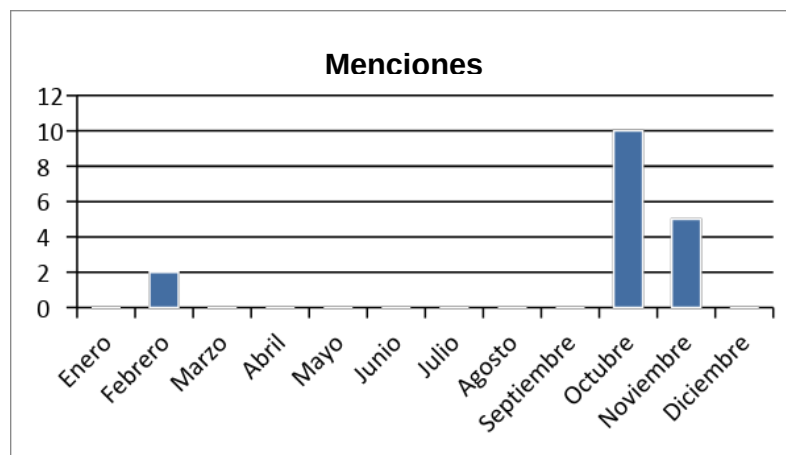
Las acciones de este lapso, que solo consideró hasta mediados de diciembre, llegaron a 1.300. El momento más alto de esta categoría se dio en octubre, con un *peak* sobre 400.

Los *retweets*, gustos y respuestas de todos los meses de investigación (01 de enero al 15 de diciembre de 2018) tuvieron cero participaciones.

Tweets Top Tweets Tweets y respuestas Promovido Impresiones Compromisos Tasa de participación			
 crspudahuel @crspudahuel · Oct 2 Revisa el Boletín Institucional del CRS "Dr. Salvador Allende Gossens", Correspondiente al mes de septiembre 2018, en el enlace siguiente: drive.google.com/file/d/1zugi61 ... drive.google.com/file / d / 1zugi61	114	3	2.8%

4.2.2. Recuento anual





Meses	Tweets	Tweet impresiones	Visitas al perfil	Menciones	Nuevos seguidores
Enero	2	114	0	0	0
Febrero	0	39	9	2	0
Marzo	5	300	2	0	0
Abril	13	193	0	0	0
Mayo	9	303	0	0	0
Junio	8	193	3	0	1
Julio	6	162	2	0	0

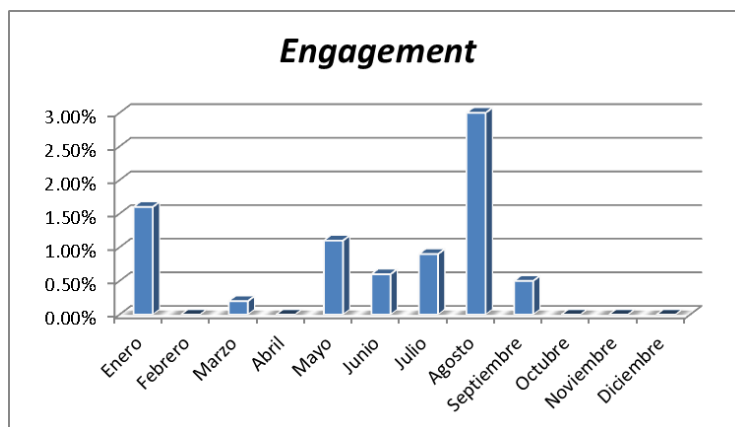
Agosto	5	177	11	0	1
Septiembre	5	362	5	0	1
Octubre	1	959	39	10	5
Noviembre	1	281	27	5	1
Diciembre	0	219	3	0	1

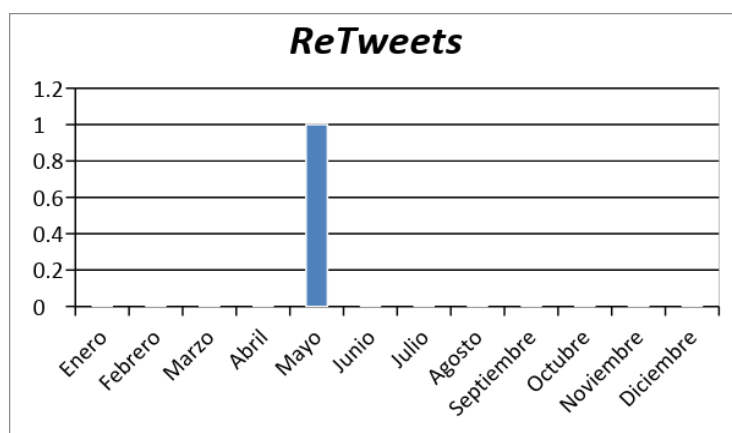
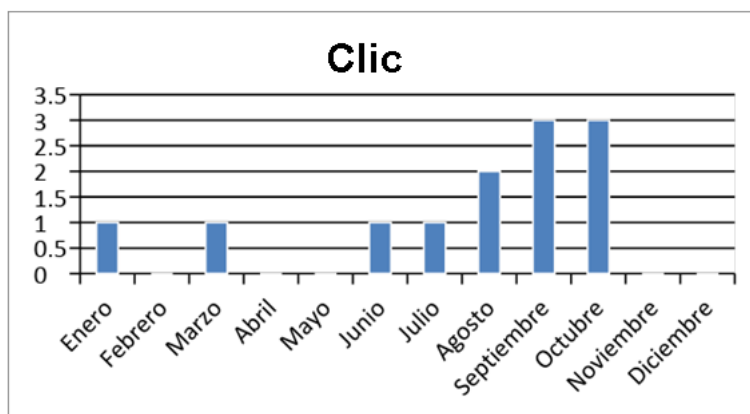
El total de impresiones, que correspondió a las veces que los usuarios miraron un tuit, durante el 2018 alcanzó a 3.302, con un promedio mensual de 275,1, lo que respondió fuertemente a la actividad de octubre, que concentró 959 impresiones y diez menciones. La cifra más baja, en tanto, se dio durante febrero, con solo 39.

La adquisición de nuevos seguidores fue muy escasa, con nueve usuarios durante el año, lo que entregó un promedio de 0,75 mensual.

De manera muy irregular se manifestaron las visitas al perfil, con cifras que van desde cero visitas mensuales (enero, abril y mayo) a 39 visitas (octubre). El promedio fue de 8,4 visitas mensuales.

4.2.3. Actividades por mes de los Tweets





	<i>Engagement</i>	<i>Clics</i>	<i>RT</i>	<i>Likes</i>	<i>Respuestas</i>
Enero	1,6%	1	0	0	0
Febrero	0,0%	0	0	0	0
Marzo	0,2%	1	0	0	0
Abril	0,0%	0	0	0	0
Mayo	1,1%	0	1	0	0
Junio	0,6%	1	0	0	0
Julio	0,9%	1	0	0	0
Agosto	3,0%	2	0	0	0
Septiembre	0,5%	3	0	0	0
Octubre	0,0%	3	0	0	0
Noviembre	0,0%	0	0	0	0
Diciembre	0,0%	0	0	0	0

En la actividad de los *Tweets*, mes a mes, se observó que el *engagement* (tasa de participación/compromiso) fue de 0,66% promedio del año 2018, con solo 12 clics en los enlaces, y un *retweets* (compartir *Tweets*). En tanto, los *likes* y las respuestas no tuvieron movimiento en todo el año.

Esto indicó que las personas no estuvieron interactuando con el contenido en esta red social y solo se limitaron a mirar la página principal de *Twitter*, en la que se visualizaban los mensajes de los 11 seguidores.

En los tuits se pudo ver la baja cantidad de alcance, debido a dos factores: La escasa cantidad de seguidores y a que ellos no interactuaron con el contenido, por lo que al no ser amplificado (retuitear, compartir o comentar) se quedó el *post* en su página, sin alcanzar mayor relevancia.

4.2.4. *Tweets* con mejor rendimiento en el periodo

Noviembre

Nov 2018 • 30 días

TWEET DESTACADOS

Top Tweet ganado 58 impresiones

Hoy es el **#DíaMundialDeLaDiabetes** .
En el mundo, cada 5 minutos. Estos factores de riesgo pueden derivar en una diabetes.
¡Evítalos! pic.twitter.com/MxoezGbNKR



Noviembre se destacó con el día mundial de la diabetes. Tuvo un total de 82 impresiones, cinco *engagement*, cinco menciones, un nuevo seguidor, 27 visitas de perfil y con un 4,9 de porcentaje de participación.

Fecha: 14 de noviembre de 2018.

Hora de publicación: 17:20 AM.

Octubre

Oct 2018 - 31 días

TWEET DESTACADOS

Top Tweet ganado 56 impresiones

Revisa el Boletín Institucional del CRS "Dr. Salvador Allende Gossens", correspondiente al mes de septiembre de 2018, en el siguiente enlace:

[drive.google.com/file/d/1zugi61 ...](drive.google.com/file/d/1zugi61...)

[drive.google.com/file/d/1zugi61 ...](drive.google.com/file/d/1zugi61...)

El tuit líder fue el día 2 y correspondió al Boletín institucional de septiembre, en el que se obtuvieron 93 impresiones, 13 *engagement*, 10 menciones, 39 visitas de perfil y un 2% de participación.

Fecha: 2 de octubre de 2018.

Hora de publicación: 11:56 AM.

Septiembre

Sep 2018 - 30 días

TWEET DESTACADOS

Top Tweet ganado 25 impresiones

EL PRAIS OCCIDENTE URBANO DEL CRS CONMEMORÓ LOS 45 AÑOS DEL "11 DE SEPTIEMBRE" Al mediodía del 11 de septiembre, en su auditorio, el Centro de Referencia de Salud "Dr. Salvador Allende Gossens" y el Programa de ...

[facebook.com/CRSPUDAHUEL/po ...](facebook.com/CRSPUDAHUEL/po...)

El tema principal de este mes fue la realización de una actividad con motivo de la conmemoración de los 45 años del 11: Evento organizado por el PRAIS¹⁰⁸ Occidente Urbano. Se logró 107 impresiones, cinco vistas de perfil, un seguidor nuevo, cero menciones y cero *engagement*.

Fecha: 12 de septiembre de 2018.

Hora de publicación: 18:12 PM.

¹⁰⁸ **PRAIS:** Programa de Reparación y Atención Integral de Salud (PRAIS). "Es un programa del Ministerio de Salud que responde al compromiso asumido por el Estado con las víctimas de las violaciones a los derechos humanos, ocurridas entre septiembre de 1973 y marzo de 1990". (https://www.saludohiggins.cl/?page_id=5541). Fecha de última visualización: 01.03.19. Versión 73.0.3683.86, Google Chrome.

Agosto

Ago 2018 • 31 días

TWEET DESTACADOS

Top Tweet ganado 27 impresiones

Infantojuvenil DEL CRS Finaliza TALLER DE Arteterapia PARA Jóvenes con esquizofrenia El 10 de agosto culminó el Taller de Arteterapia, Implementado por el Policlínico del Centro Integral de Salud Mental ...

[facebook.com/CRSPUDAHUEL/po ...](https://facebook.com/CRSPUDAHUEL/po...)

En este mes el *post* destacado fue la Finalización del Taller de Arteterapia para jóvenes con esquizofrenia, organizada por Centro Integral de Salud Mental Dr. Carlos Lorca Tobar. Obtuvo 120 impresiones, 11 vistas de perfil, cinco tuis, un seguidor, cero menciones y cero *engagement*.

Fecha: 20 de agosto de 2018.

Hora de publicación: 12:07 PM.

Julio

Jul 2018 • 31 días

TWEET DESTACADOS

Top Tweet ganado 33 impresiones

CENTRO INTEGRAL DE SALUD MENTAL DEL infantojuvenil CRS Salvador Allende SE CAPACITA ES VOLUNTARIA DEL EMBARAZO interrupción en tres CAUSALES En el auditorio del Centro Integral de Salud Mental Infantojuvenil "Dr [facebook.com/CRSPUDAHUEL/po ...](https://facebook.com/CRSPUDAHUEL/po...)

El mensaje más visto de julio fue el 20 y correspondió a la actividad de capacitación "el aborto en tres causales" realizado en el Centro Integral de Salud Mental Infantojuvenil Dr. Carlos Lorca Tobar. Alcanzó 88 impresiones, seis tuits, dos visitas de perfil, cero menciones y cero nivel de *engagement*.

Fecha: 30 de abril de 2018.

Hora de publicación: 12:23 PM.

Junio

Jun 2018 • 30 días

TWEET DESTACADOS

Top Tweet ganado 22 impresiones

CRS SALUDA A LOS PAPÁS EN SU DÍA El 15 de junio, en el Centro de Referencia de Salud "Dr. Salvador Allende Gossens" y en el Centro de Salud Mental Infantojuvenil Mental" Dr. Carlos Lorca Tobar "los funcionarios ... [facebook.com/CRSPUDAHUEL/po ...](https://facebook.com/CRSPUDAHUEL/po...)

Durante junio, el tema más significativo fue el de fecha 15 y correspondió al saludo en el día del padre. Este tuit conquistó 72 impresiones, 8 tuis, tres visitas de perfil, cero menciones y cero *engagement* y tuvo 0,0% de participación.

Fecha: 15 de junio de 2018.

Hora de publicación: 13:20 PM.

Mayo

Mayo 2018 • 31 días

TWEET DESTACADOS

Top Tweet ganado 29 impresiones

La Dirección del Centro de Referencia, Dr. Salvador Allende Gossens, que se extiende sobre Saludo a todos los Trabajadores y Trabajadores en el Día Internacional del Trabajador, en especial a tod@s el Centro de Salud. Ver saludo en: bit.ly/2KreN3e

En mayo, el saludo de día del trabajador consiguió 3,2 % de participación, 58 impresiones, 9 tuit y dos *engagement*, cero menciones, cero visitas de perfil y cero seguidores.

Fecha: 30 de abril de 2018.

Hora de publicación: 16:56 PM.

Abril

Abr 2018 • 30 días

TWEET DESTACADOS

Top Tweet ganado 19 impresiones

En el Proceso de Aseguramiento de la Calidad y Seguridad de los Pacientes, hoy 5 de abril, profesionales médicos y no médicos del CRS "Dr. Salvador Allende Gossens", realizaron un curso de Reanimación ...
[facebook.com/CRSPUDAHUEL/po ...](https://facebook.com/CRSPUDAHUEL/po...)

El *post* que llamó la atención de abril fue de fecha 5 y correspondió a un curso de RCP que realizaron los profesionales médicos y no médicos del Centro de Salud, el cual logró 30 impresiones y 13 tuit, cero *engagement*, cero menciones, cero visitas de perfil y cero nuevos seguidores.

Fecha: 5 de abril de 2018.

Hora de publicación: 14:19 PM.

Marzo

Mar 2018 • 31 días

TWEET DESTACADOS

Top Tweet ganado 24 impresiones

La Dirección del Centro de Referencia, Dr. Salvador Allende Gossens, extiende un especial saludo a los Auxiliares ...
fb.me/RQqln7an

El tuit prominente de marzo fue el 19 y correspondió a un saludo en el día del auxiliar de servicio, el cual conquistó 37 impresiones, cinco tuits, dos visitas de perfil y cero nuevo seguidores, cero menciones y cero *engagement*, con 0, 0% de participación.

Fecha: 19 de marzo de 2018.

Hora de publicación: 12:16 PM.

Febrero

Feb 2018 • 28 días

TWEET DESTACADOS

Top Tweet ganado 5 impresiones

Hoy 15.01.2018 se dio inicio a la capacitación del proyecto "Occidente Digital". En esta primera etapa las ...
<fb.me/YTctUGMx>

En febrero, el tema principal fue la capacitación del proyecto "Occidente Digital", el cual adquirió 6,8% de participación, 38 impresiones, un *engagement*, dos menciones, nueve visitas de perfil, cero nuevos seguidores y cero tuits.

Fecha: 15 de febrero de 2018.

Hora de publicación: 12:34 PM.

Enero

Ene 2018 • 31 días

TWEET DESTACADOS

Top Tweet ganado 10 impresiones

Revisa el último Boletín Institucional del CRS "Dr. Salvador Allende Gossens", correspondiente a diciembre ...
<fb.me/5rlvgmg9J>

El tuit destacado en el primer mes del año fue el día 4 y el tema el Boletín institucional de diciembre, el cual recibió 42 impresiones, dos tuits, cero *engagement*, cero visitas de perfil, cero nuevos seguidores, 0,0% de participación.

Fecha: 4 de enero de 2018.

Hora de publicación: 12:34 PM.

4.3. Sitio web

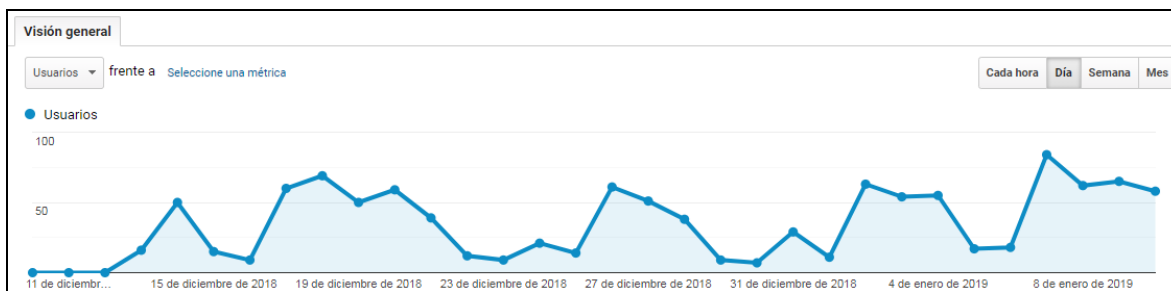


Imagen N° 10. Captura del sitio web del Centro de Salud. Fuente: C.R.S.-S.A.G.

El análisis del sitio se delimitó a un mes (10 diciembre de 2018 al 10 de enero de 2019) debido a que esta plataforma no contaba con *Google Analytics*, situación que la hacía muy débil frente a los gustos y preferencias de los usuarios. Lo anterior, además no permitió saber el comportamiento ni controlar el contenido, hacer un seguimiento a las visitas, para conocer y adaptar los mensajes a lo que requieren los cibernautas, qué páginas y las horas que las consultan. Lo más importante es el porcentaje de abandono, (usuarios que visitaron el sitio sin ver ninguna página). Esta es una de las principales definiciones para mejorar la experiencia del usuario.

De igual manera, *Google Analytics* permite realizar seguimiento a los usuarios y así conocer sus gustos, tiempo de visita del sitio y nuevos usuarios. Cada *web* se nutre de sus visitas. La capacidad de interactuar con el público es vital. Eso se logra con la definición de la necesidad de las personas.

4.3.1. Visitas generales al sitio web



En la gráfica mensual se observaron *peaks* de actividad a mediados del mes, las que disminuyeron entorno a las fiestas, especialmente en Navidad, pero también en vísperas de Año Nuevo. En todo caso, siempre se trató de un número menor de acciones, las que incluso en los momentos de máxima medición no llegaron a 100.

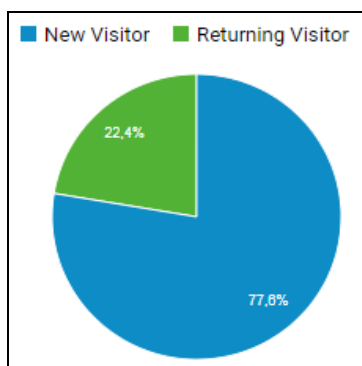


El número de visitas al sitio web, 2.687, pareció alta en primera instancia; pero al desagregar se constató que el 86% de ella correspondía a visitas internas a través de *Intranet*.

La duración de dos minutos y 18 segundos por sesión fue destacable, al considerar como base de comparación el libro de Juan Carlos Camus titulado “Tienes 5 segundos”, en la que se hace referencia al tiempo máximo que una persona se toma para leer algo en *Internet*. De un total de 1.687 usuarios que ingresan al sitio *web*, un 1,31 lo abandonó.

Las personas que se conectaron a la página principal o portada fueron 2,15 lo que demostró que no les era atractiva. En tanto, el porcentaje de rebote fue de 55,37%. En este punto se vuelve a reforzar la necesidad imperativa de contar con información específica que necesitan los usuarios y de esta manera, facilitar la interacción en los distintos accesos, para que los usuarios se mantengan en la *web* y encuentren lo que buscan. Por lo tanto, la pueden recomendar y así dar a conocer.

4.3.2. Persistencia de los usuarios



Dentro del ámbito de la persistencia usuaria, los nuevos visitantes son tres veces el volumen de los antiguos que retornan al sitio. Ello, comprendiendo que el análisis fue solo de un mes, periodo en el cual el sitio contó con el marcaje de *Google Analytics*.

4.3.2.1. Uso del navegador

Navegador	Usuarios	% Usuarios
1. Chrome	806	 84,49 %
2. Safari	78	 8,18 %
3. Samsung Internet	20	 2,10 %
4. Firefox	19	 1,99 %
5. Edge	8	 0,84 %
6. Internet Explorer	8	 0,84 %
7. Android Webview	6	 0,63 %
8. Opera	5	 0,52 %
9. Android Browser	1	 0,10 %
10. Mozilla Compatible Agent	1	 0,10 %

El tipo de navegador preferido por los usuarios fue *Chrome*, con 84,49%. *Safari*, *Samsung Internet* y *Firefox* en total reunieron un 12,27%; todos los demás sistemas sumados no sacaron un 3,0%.

4.3.2.1.1. Sistemas operativos

Sistema operativo	Usuarios	% Usuarios
1. Android	475	 49,74 %
2. Windows	375	 39,27 %
3. iOS	79	 8,27 %
4. Macintosh	21	 2,20 %
5. Linux	4	 0,42 %
6. Windows Phone	1	 0,10 %

Como en estudios anteriores que se revisaron para esta exploración, se confirmó que la herramienta más utilizada, entre la mayoría de los usuarios que visitaron la *web*, son los teléfonos provistos del sistema *Android* con un 49,74%, muy por sobre los móviles *Apple*, con 8,27%. Mientras tanto, en computadores, el sistema

Windows alcanzó un 39,27 por ciento, dejando en segundo lugar a *Macintosh* de la empresa de Job, con solo 2,20 por ciento.

4.3.2.1.2. Uso de sistemas operativos

Sistema operativo	Usuarios	% Usuarios
1. <i>Android</i>	475	85,43 %
2. <i>iOS</i>	79	14,21 %
3. <i>Windows</i>	1	0,18 %
4. <i>Windows Phone</i>	1	0,18 %



En teléfonos inteligentes, nuevamente se evidencia la superioridad de los equipos dotados de sistemas *Android*, que reúnen más de tres cuartas partes de los móviles. Las otras opciones son insignificantes.

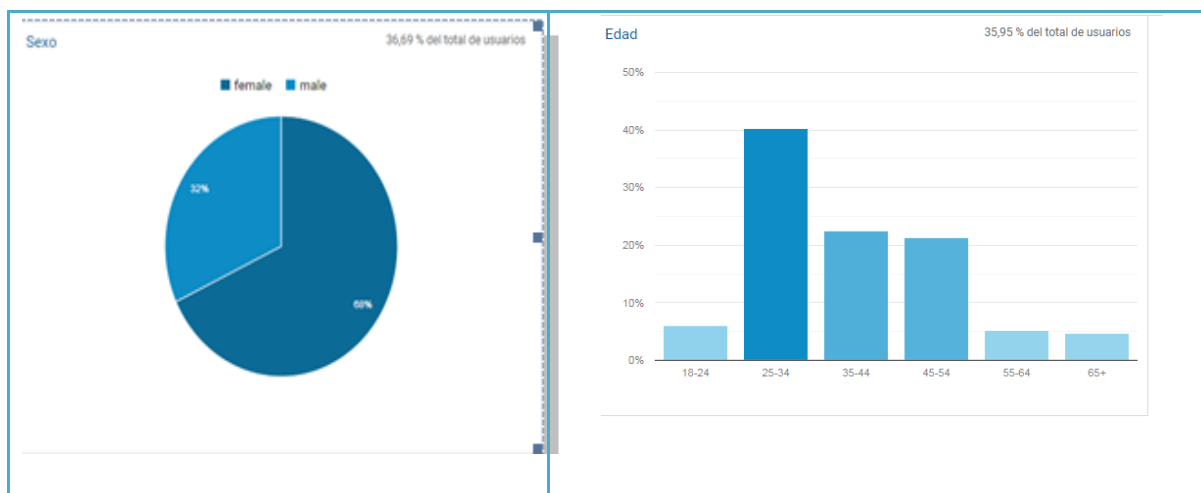
4.3.2.1.3. Tipos de dispositivos

	Categoría de dispositivo ?	Adquisición			Comportamiento		
		Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?
		954 % del total: 100,00 % (954)	844 % del total: 100,12 % (843)	1.248 % del total: 100,00 % (1.248)	55,37 % Media de la vista: 55,37 % (0,00 %)	2,15 Media de la vista: 2,15 (0,00 %)	00:02:18 Media de la vista: 00:02:18 (0,00 %)
☐	1. mobile	541 (56,65 %)	492 (58,29 %)	699 (56,01 %)	60,37 %	2,01	00:01:59
☐	2. desktop	399 (41,78 %)	339 (40,17 %)	530 (42,47 %)	49,06 %	2,32	00:02:42
☐	3. tablet	15 (1,57 %)	13 (1,54 %)	19 (1,52 %)	47,37 %	2,84	00:02:20

Dentro de los tipos de dispositivos se prestó atención a que el 56% realizó la visita desde un *Smartphone*, versus el 41% que lo hizo desde un computador de escritorio.

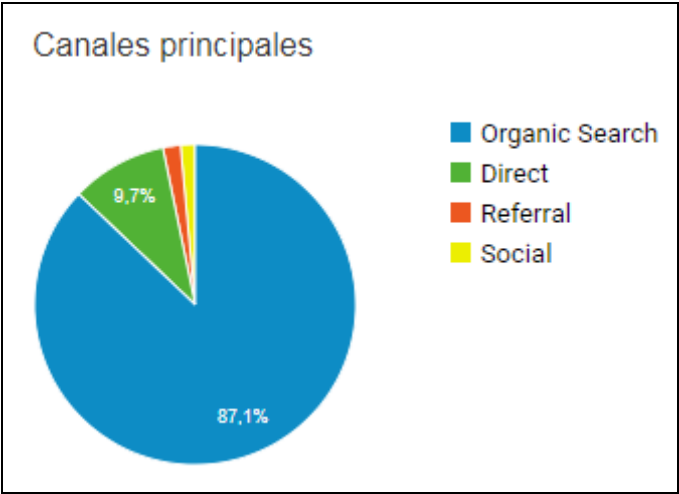
Acerca del sistema operativo de móviles, se puede ver una amplia superioridad de *Android*, lo que se condice con la realidad del mercado nacional.

4.3.3. Variables demográficas



En las variables demográficas, se ratificó nuevamente el predominio observado en las redes sociales, con superioridad numérica del sexo femenino, con dos tercios del número total de usuarios. Lo mismo ocurrió con la edad, que concentró a los adultos jóvenes: Entre 25 y 44 años, agrupados en cerca del 60% de los visitantes del sitio.

4.3.4. Canales principales de acceso



	Adquisición			Comportamiento		
	Usuarios ↓	Usuarios nuevos ↓	Sesiones ↓	Porcentaje de rebote ↓	Páginas/sesión ↓	Duración media de la sesión ↓
	954	843	1.248	55,37 %	2,15	00:02:18
1 Organic Search	838			55,68 %		
2 Direct	93			50,00 %		
3 Referral	17			68,97 %		
4 Social	14			50,00 %		

En lo que concierne a los canales de acceso, fue evidente el agrupamiento en *Google*, con muy poca significación de los referidos y las redes sociales. No obstante, ya dentro del sitio, el comportamiento de todos resultó muy homogéneo, sin importar el canal por el cual se ingresó.

4.3.5. Derivación de tráfico



Red social	Sesiones	% Sesiones
1. Facebook	15	93,75 %
2. Twitter	1	6,25 %

De las dos redes sociales que tiene el C.R.S-S.A.G., ambas han derivado tráfico; sin embargo, es *Facebook* quien posee mayor “importancia”, 15 de las 16 sesiones provienen desde esta plataforma. Solo una de *Twitter*.

Aun así, solo el 1,2% de las sesiones provienen desde redes sociales, lo que permite vislumbrar la escasa importancia de estas en el tráfico del sitio.

4.3.6. Tipo de actividad en el sitio web

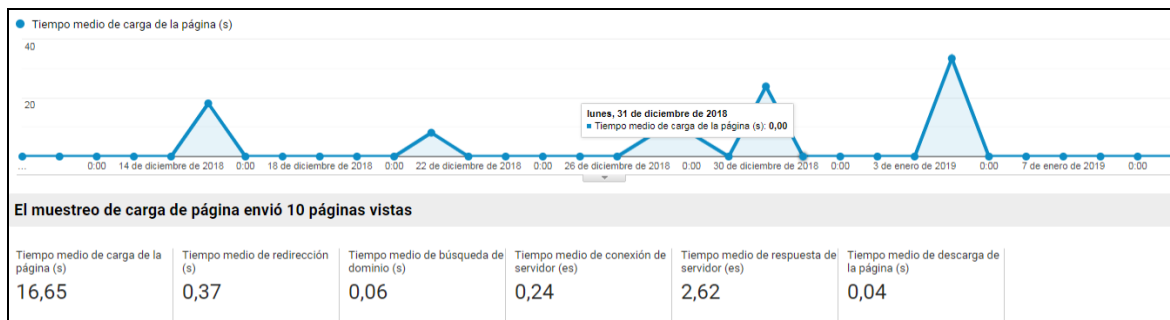
☐ Título de la página ?	Número de visitas a páginas ? ↓	Número de páginas vistas únicas ?	Promedio de tiempo en la página ?	Entradas ?	Porcentaje de rebote ?	Porcentaje de salidas ?
	2.687 % del total: 100,00 % (2.687)	2.001 % del total: 100,00 % (2.001)	00:01:59 Media de la vista: 00:01:59 (0,00 %)	1.248 % del total: 100,00 % (1.248)	55,37 % Media de la vista: 55,37 % (0,00 %)	46,45 % Media de la vista: 46,45 % (0,00 %)
☐ 1. CRSSAG	780 (29,03 %)	530 (26,49 %)	00:01:27	472 (37,82 %)	37,08 %	34,87 %
☐ 2. Contacto - CRSSAG	560 (20,84 %)	447 (22,34 %)	00:04:08	245 (19,63 %)	74,69 %	66,07 %
☐ 3. C.R.S. SALVADOR ALLENDE, UBICADO EN PUDAHUEL, CUENTA CON SERVICIO DE URGENCIA DE ALTA RESOLUTIVIDAD PARA LA ATENCIÓN DE VECINOS DE TRES COMUNAS VULNERABLES DEL SECTOR PONIENTE DE LA RM - CRSSAG	381 (14,18 %)	316 (15,79 %)	00:02:21	285 (22,84 %)	55,09 %	54,59 %
☐ 4. Especialidades - CRSSAG	179 (6,66 %)	130 (6,50 %)	00:01:36	28 (2,24 %)	67,86 %	31,28 %
☐ 5. Intranet - CRSSAG	158 (5,88 %)	116 (5,80 %)	00:03:47	51 (4,09 %)	86,27 %	63,92 %
☐ 6. Trabaja con nosotros - CRSSAG	129 (4,80 %)	90 (4,50 %)	00:01:49	8 (0,64 %)	75,00 %	43,41 %
☐ 7. Presentan a la Superintendencia de Salud solicitud formal de Acreditación en Calidad del CRS "Dr. Salvador Allende Gossens" - CRSSAG	59 (2,20 %)	21 (1,05 %)	00:01:31	2 (0,16 %)	50,00 %	11,86 %
☐ 8. CENTRO INTEGRAL DE SALUD MENTAL INFANTOJUVENIL DEL C.R.S. SALVADOR ALLENDE SE CAPACITA EN INTERRUPTIÓN VOLUNTARIA DEL EMBARAZO EN TRES CAUSALES - CRSSAG	50 (1,86 %)	36 (1,80 %)	00:01:36	30 (2,40 %)	36,67 %	42,00 %
☐ 9. Autoridades - CRSSAG	45 (1,67 %)	34 (1,70 %)	00:01:20	2 (0,16 %)	100,00 %	37,78 %
☐ 10. Nosotros - CRSSAG	40 (1,49 %)	28 (1,40 %)	00:00:26	0 (0,00 %)	0,00 %	5,00 %

La imagen precedente nos entregó información sobre las actividades de la página. En ese sentido, la pestaña que ostenta la mayor cantidad de visitas fue: La portada del sitio que concentró el 29% de las visitas, con un porcentaje de rebotes muy bajo (37%).

Sin embargo, llamó la atención que la sección contacto tuvo el 20% de las vistas del sitio, pero con un alto rebote (75%). Estos resultados indican que es importante revisar esta página, dado que solo contiene información y tal vez, las personas esperan algún tipo de formulario de contacto u otra alternativa de poder interactuar con el sitio.

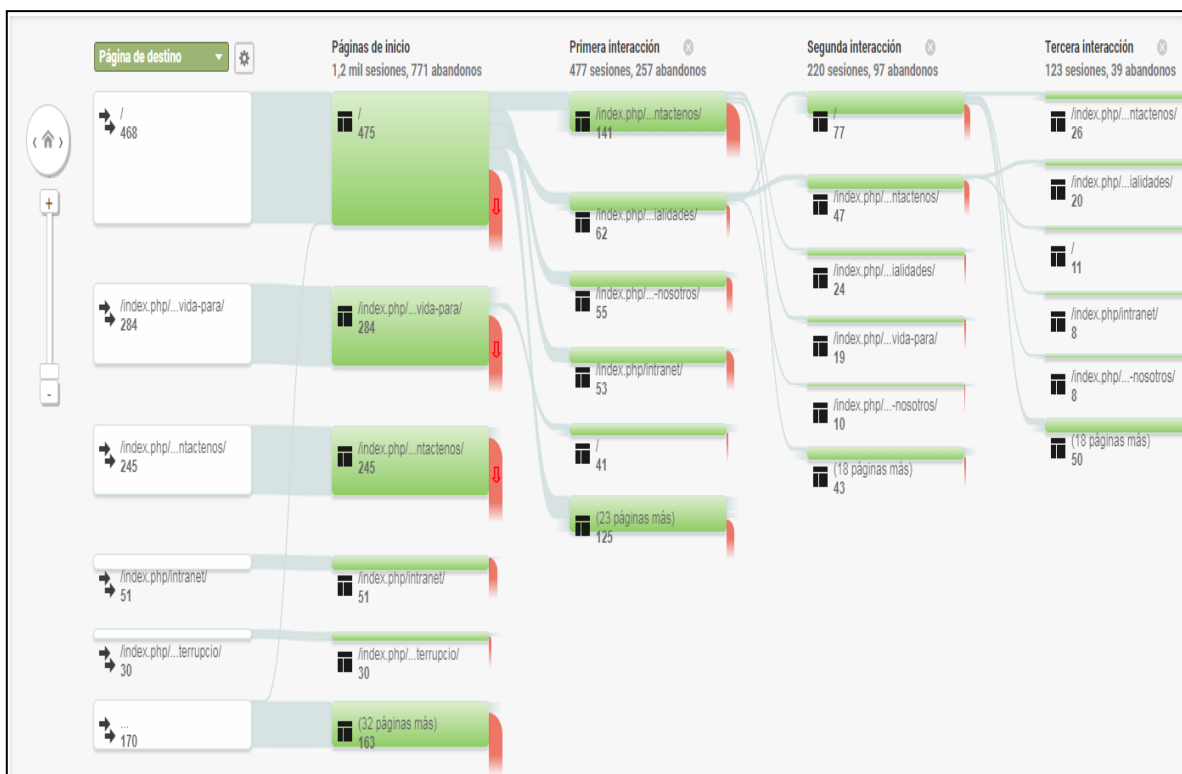
En lo que concierne al tiempo de duración en la sesión, los dos minutos 18 segundos, se vio reflejado por el uso de los funcionarios, que, de un total de 2.687 visitas, 2.338, corresponden a funcionarios y solo 349 a usuarios externos.

4.3.7. Tiempo de carga del sitio



En el tema de los tiempos de carga, estos fueron lentos, con un promedio de 16,6 segundos, lo que pudo hacer que algunos usuarios abandonaran la búsqueda, especialmente, desde móviles, lo que puede explicar el alto porcentaje de rebote que poseen algunas pestañas.

4.3.8. Procedencia y desarrollo



En consideración con la relación entre procedencia y desarrollo de la interacción, el comportamiento fue decreciente, tal como se podía esperar. Las visitas provenientes desde la página de inicio (475), fueron muy superiores a otras procedencias, y el embudo mayor continuó al sitio de contacto (29%) y luego se desagregó en varias opciones, como segunda interacción.

De esta mirada se puede concluir que la inmensa mayoría de los usuarios solo accede a la página para ver algún dato inicial y la interacción, a medida que se profundiza, el acceso a las distintas secciones interiores se hace cada vez más reducida.

5. ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

5.1. Análisis según perfil

5.1.1. Perfil experto institucional

Dimensiones de Análisis	Ernesto Núñez Bornand, director C.R.S.-S.A.G. posgraduado en Gestión en Instituciones de Salud de la Universidad de Chile.
Redes sociales	<i>"Forma de poder comunicarnos con nuestra población usuaria y así poder entregarle información de nuestro establecimiento y sus prestaciones".</i> <i>"Son efectivamente un aporte para la gestión de comunicaciones y para el establecimiento".</i> <i>"Creo que cumplen un rol importante, tanto para nuestra comunidad usuaria como funcionaria, que se informa a través de ellas de nuestras actividades, campañas, saludos y diversos mensajes de interés, emanadas tanto de nuestro establecimiento como del Servicio Salud Occidente y del Ministerio de Salud".</i>
Gobierno Digital	<i>"Estamos incorporados en la política de Gobierno Digital, donde hemos agregado nuevos sistemas como la Ficha Electrónica".</i>
Plan de Comunicación Estratégica Digital	<i>"Dentro de nuestro Plan Estratégico, contamos con un apartado de comunicación digital, que aborda esta área y le da la importancia que amerita".</i>
Salud Digital	<i>"Se encuentra en desarrollo la Telemedicina en la Unidad de Control Tratamiento anticoagulante Oral (TACO) y Atención Primaria de Salud (APS). Además, pensamos integrar otras Unidades". "En el año 2018, se incorporó la ficha electrónica".</i>
Plataformas Digitales	<i>"Son un vínculo, pero hay un alto porcentaje de nuestros usuarios que no tienen acceso a las plataformas digitales, por eso debemos complementarlas con otras formas de acercamiento como la Oficina de Información, Reclamos y Sugerencias, OIRS".</i>

5.1.2. Perfiles expertos en comunicaciones digitales

Dimensiones de análisis	Juan Carlos Camus Gajardo, periodista, magíster, docente en arquitectura de la información, autor del libro “Tienes cinco segundos” y “100 elementos que debe tener un sitio web”.	Andrea Gartenlaub González, periodista, magíster en ciencias políticas, PhD en Ciencias Sociales, experta en políticas públicas.
Redes sociales	<i>“Por la penetración que tienen las redes y los celulares se genera un espacio interesante en el que es posible llegar a grandes grupos de manera simple y efectiva. Adicionalmente, en forma creciente quienes preparan los mensajes ya tienen las capacidades para hacer uso de tales plataformas y por lo mismo, se abren mayores posibilidades de que las audiencias sean bien atendidas usando estos medios, respecto de cualquier otro de los alternativos (considerando la velocidad y el costo)”.</i>	<i>“Las redes sociales como medio de comunicación se han ido validando en los organismos públicos en la última década”.</i> <i>“Actualmente, es una tendencia mundial que cada institución tenga una comunidad de seguidores”.</i> <i>“Las posibilidades que tiene Internet son muchas. Eso es una clara ventaja. Por esa razón, no tienes que hacer grandes esfuerzos para tener una comunidad”.</i> <i>“Las redes sociales son uno de los canales de comunicación validados por las instituciones públicas. Son parte de su estrategia comunicacional”.</i> <i>“En Chile la penetración de Internet y consumo de datos es alto”.</i> <i>“Según los datos de Subtel para este año el 82,9% de los accesos a Internet en Chile fueron desde móviles”.</i> <i>“Los accesos a Internet (fijos + móvil 3G + 4G) alcanzaron a unos 17,95 millones el año pasado”.</i> <i>“El número de conexiones a Internet superó al número de habitantes en la proporción de 102 accesos por cada 100 personas”.</i> <i>“Realizar una estrategia digital de acercamiento, y tratar de registrar tus métricas, para comprender qué esfuerzos de comunicación digital están resonando en tus audiencias”.</i> <i>“...la tecnología móvil evoluciona con el tiempo, y las redes cambian, deberás tener especial atención a los factores externos”.</i> <i>“Su carácter es que no se basan en distinciones sociales ni culturales, lo que las hacen muy atractivas... las redes sociales tienen sus propias lógicas de búsqueda que se relacionan con logaritmos que perfilan tus posibles interacciones”.</i> <i>“...las redes crean otro tipo de clasificaciones que tal vez, no tienen que ver con tu grupo social, sino corresponden a los intereses comerciales o estratégicos de quienes las administran”.</i>

Gobierno Digital	<i>"Se ha avanzado mucho en este espacio desde mediados de la década de los noventa. Entonces se definió una estrategia de cuatro etapas, durante el Gobierno del presidente, Ricardo Lagos (se trataba de Presencia, Interacción, Transacción y Transformación) que se han ido cumpliendo con diferente velocidad a través de las diferentes administraciones. Gracias a eso, se ha llegado a la etapa actual en que casi todos los servicios ya están enfrentando la etapa de la Transformación, en la que las instituciones cambian su forma de trabajo gracias a la incorporación de elementos digitales en su operación habitual".</i> <i>"En la actualidad, se ha llegado a que la División de Gobierno Digital sea parte efectiva de un Ministerio y que su trabajo cruce las actividades de todas las actividades de las secretarías de Estado, lo que le da un valor mayor y permite que sus iniciativas sean adoptadas a nivel más alto. Incluso si eso se cruza con las actividades relacionadas con ciberseguridad, que se han desarrollado durante este año 2018, se ve que va a haber una actualización muy potente de lo digital al interior del Gobierno, lo que ayudará a su permanencia y a su integración dentro de las actividades habituales de los servicios públicos".</i>	
Plataformas Digitales	<i>"Hubo un trabajo muy fuerte y consistente de las instituciones en el uso de las herramientas digitales para generar las comunicaciones al interior del Gobierno, permitiendo que las personas se encuentren con los mensajes adecuados en los espacios que más usan, como son las redes sociales y otros espacios similares".</i>	<i>"Chile es un país que está muy cercano alcanzar el ingreso interno bruto de un país desarrollado... el Banco Mundial lo cataloga como una nación de ingresos altos. Uno que se destaca es la disponibilidad de tecnología digital para la mayoría de la población".</i> <i>"...en Chile, hay más celulares que personas. En ese sentido, la desigualdad económica no parece traducirse en la disponibilidad de tener un celular".</i> <i>"...la brecha etaria, es real, y corresponde a gran parte de la tercera y, en su mayoría la cuarta edad de la población. Habría que generar estrategias para que nuestros adultos mayores estén</i>

		<i>comunicados e insertos".</i> <i>"No tenemos claro la calidad y la efectividad de esta comunicación, ya que todavía no existen metodologías confiables para las mediciones del real engagement de estas plataformas. Sabemos de número de comunidades, pero aún analizamos en base a "Likes" o "Retweet". En suma, aún los análisis son muy básicos y carecen de las sutilezas de la verdadera comunicación".</i> <i>"La evidencia internacional señala que hay grandes beneficios en la incorporación de tecnologías de la información, ya que impactan en la calidad del cuidado de los pacientes, así como en eficiencia en la gestión de los recursos".</i> <i>"Los sitios web son la carta de presentación de cada organización, por lo tanto, es casi obligatorio tener uno. Para las redes sociales es lo mismo".</i>
Políticas Públicas	<i>"Las políticas públicas requieren de un manejo comunicacional, ya que es la única forma en que los ciudadanos logren usar los servicios y productos que generan las instituciones en el desarrollo de sus funciones. Desde las comunicaciones, los servicios pueden realizar su trabajo, pero no tendrán el mismo efecto que buscan en los ciudadanos, quienes solo responderán masivamente si conocen con tiempo y de la forma más adecuada las acciones que deben llevar a cabo para relacionarse con el Gobierno, en todas las dimensiones que se requiera".</i>	<i>"La comunicación es parte de la implementación de una política pública, especialmente las que están enfocadas a generar servicios para la población".</i>
Barreras Comunicacionales	<i>"Creo que deberemos aprender a comunicar en diferentes idiomas. Hasta ahora no ha sido relevante, pero en la medida que el país reciba inmigrantes que no hablen castellano, habrá que abrirse a la posibilidad de hacerlo. Esa diversidad, ayudará a los equipos de comunicaciones, ya que se avanzará desde la situación actual en que muchas cosas no se explican por ser obvias en el contexto de igualdad, hacia otro espacio en el que habrá que mejorar lo que se informa y la manera en que se hace, para lograr atender a los grupos que no comparten la misma cultura nuestra. Será</i>	

	<i>un avance en todos los aspectos”.</i>	
Paradigma	<i>“Probablemente uno de los aspectos más relevantes es el de la velocidad de reacción y la amplitud de medios, que condiciona las relaciones entre las personas y las organizaciones. Por lo tanto, no solo estamos frente a un nuevo lenguaje y formato para contar historias, sino que, además, de un desarrollo de mensajes mucho más veloz que los anteriores y con la capacidad de utilizar una mayor variedad de recursos para responder. Lo anterior significa que se debe contar con más elementos, con nuevos dispositivos y con profesionales y técnicos que sepan usarlos para generar las respuestas que más rápidamente se deben entregar”.</i>	

5.1.3. Perfiles expertos en comunicaciones estratégicas

Dimensiones de análisis	Felipe Cañas Moreno, periodista, jefe de comunicaciones Red Salud Occidente.	Carmen Gloria Danyau Argandoña, periodista, community manager Red Salud Occidente.	Daniella Montoya Bode, periodista, jefa de comunicaciones y Relaciones Públicas, Ministerio de Salud.	Renato Leyton Rivas, periodista de la Universidad de Chile. Consultor Asociado Imaginación. Académico Universidad Adolfo Ibáñez.
Redes sociales	<i>“Nos permiten complementar la información que debemos hacer llegar a nuestros usuarios de una manera rápida y eficiente”.</i>	<i>“Nos permiten detectar conflictos, y mejorar procesos y al usuario sentirse considerado de forma individualizada y no como parte de una masa”.</i>	<i>“Son un canal de comunicación que se complementa con otros canales en función de llegar a los públicos objetivo que son definidos en la estrategia comunicacional”.</i> <i>“(…) son efectivas para quienes las usen, independiente de su edad, estrato socioeconómico y/o formación educacional”.</i> <i>“Son un canal importante, fundamental, obligatorio, necesario y prioritario para cualquier institución en</i>	

			estos tiempos". "Un mecanismo efectivo y eficiente de contacto entre las personas y las instituciones". "Están concebidas para establecer una conexión directa con los usuarios. Por ejemplo, la página de Facebook del Ministerio de Salud responde día a día consultas, dudas o sugerencias".	
Gobierno Digital	"Las directrices del Gobierno Digital son transmitidas a los Servicios de Salud a través del Ministerio de Salud y nuestra labor es informar de la mejor manera las políticas hacia los establecimientos dependientes, lo que ocurre a través de manuales, reuniones periódicas, y constante evaluación de los programas".			Como consultor o como profesional que ha trabajado en el sector público, la comunicación estratégica de un servicio público es para vincular al Estado con los usuarios".
Plan de Comunicación Estratégica Digital	"El Servicio Salud Occidente cuenta con un plan de comunicaciones, que aborda el cómo, cuándo, dónde y de qué forma debemos comunicar".	"Desconozco si existe un plan de Comunicación Estratégica Digital".		Su principal ventaja es que me facilita conocer los perfiles de mis audiencias y evaluar de mejor manera el impacto de mis acciones en el nivel táctico-operativo". Lo que nunca deberá faltar entonces será el perfilamiento de mis públicos y los resultados esperados, los indicadores de impacto".

				<i>Lo fundamental es superar la dependencia del marketing digital y traducir los indicadores típicos (clics, rebotes, conversión, impresiones, etc.) en resultado, lo que llamaremos el mundo real".</i> <i>Un Plan de Comunicación Estratégico es un propósito de carácter sistemático llevado a cabo para incidir en las conductas y actitudes de grupos de personas específicas, que son mis audiencias".</i> <i>Estudio las características de mis audiencias, sus perfiles, y defino en consecuencia, los mensajes que les podrían hacer sentido y los medios para llegar a ellos de manera eficaz y eficiente".</i> <i>Un Plan de Comunicación Estratégica Digital busca influir en conductas y actitudes de las personas en concordancia con los objetivos organizacionales. Eso habla más bien de impacto, generar un efecto. Pero darles un sentido a las cosas a través de una interacción es precisamente el efecto o impacto de la verdadera comunicación".</i> <i>La clave está en desarrollar todo lo que permita conocer tanto lo que esperan nuestras audiencias como la evaluación de nuestras acciones".</i>

Plataformas Digitales	<i>"Es fundamental que todas las instituciones que presten servicios a la comunidad cuenten con plataformas digitales, sobre todo si son del área de la salud".</i> <i>"Según encuesta realizada en 2016 a usuarios de la Red Salud Occidente, aún se valoran los afiches y volantes impresos, como la mejor manera de informar a nuestros usuarios, por lo que las redes sociales y sitios web si bien van en alza, no pueden ser consideradas como medio único".</i>	<i>"Facebook con la comunidad, ya que la comunicación en Twitter va más dirigida a autoridades".</i>	<i>"Existe un equipo de comunicadores que se encarga de esa relación con los establecimientos que dependen del Minsal".</i>	
Línea Editorial	<i>"El servicio de Salud Occidente cuenta con un plan de comunicaciones que aborda el cómo, cuándo, dónde y de qué forma debemos comunicar".</i>		<i>"El Minsal cuenta con una Línea Editorial en sus mensajes digitales en función de las directrices que emanan del Gabinete Ministerial y también responde a lineamientos gubernamentales".</i>	
Capacitación	<i>"Actualmente no existen capacitaciones en plataformas digitales, pero sí es un tema ampliamente abordado en el plan de comunicaciones y en las reuniones mensuales de los comunicadores de la Red".</i>	<i>"Existen algún par de hospitales en que el asunto está desarrollado por los profesionales de comunicaciones, pero no como tarea específica".</i>		<i>"Las típicas del profesional contemporáneo: Saber trabajar en equipo, ser organizado, capacidad de análisis de datos, tomar decisiones, habilidades comunicacionales".</i> <i>Un factor distintivo, sería la habilidad de mirar el entorno social, económico y político".</i>

				Convertir esa mirada en contenido atractivo, es otra competencia específica típica de un periodista o un publicista o dramaturgo". Otro, que es bien complejo de alcanzar, es la capacidad de consejería, ser coach". En el futuro, no la van a tener fácil los periodistas en comunicación estratégica. De hecho, ya hoy son una especie de técnicos multipropósito orientados al diseño, multimedia, generadores de contenido, pero no estrategias".
Ventajas de la Comunicación Digital	"Las redes sociales nos permiten complementar la información que debemos hacer llegar a nuestros usuarios de una forma rápida y eficiente. La información se puede compartir llegando en poco tiempo a un número muy grande de usuarios".	"La publicación constante de las actividades permiten acercar el trabajo de la institución a la comunidad y visibilizar iniciativas que no son recogidas por los medios tradicionales".	"Las redes sociales significan un mecanismo efectivo y eficiente de contacto entre las personas y la institución. Por definición están concebidas para establecer una conexión directa con los usuarios".	
Estrategia	"El correo masivo y las plataformas de Internet, en cuanto a los funcionarios y en relación con los usuarios externos, podemos destacar redes sociales como Facebook".			Estudiar detenidamente los datos. Identificar los problemas y cómo la comunicación puede ayudar a resolverlos. Seguir un ciclo: 1) investigar, 2) planificar, 3) actuar, 4) evalúa". "El plan organiza acciones que van a tender a influir en terceros: ¿Quiénes son?,

				<i>¿cómo piensan?, esa es la investigación que perfila audiencias".</i> <i>Planificar: ¿qué y cuándo voy a decir?, ¿a través de qué medios?, ¿por cuánto tiempo?".</i> <i>Después de la acción, evalúo. ¿Conseguí el resultado esperado? Si lo hice, ¿puedo destinar recursos a otros fines o desarrollo una segunda etapa? Si no lo logré, ¿qué falló?, ¿cómo mejorar? Y planifiqué una segunda intervención y así".</i> <i>Todas las herramientas de análisis social que estén disponibles: FODA, PEST, análisis de escenarios, de contenido en prensa, estudios de audiencias, encuestas, focus, análisis de tendencias en redes sociales, etc.". "Entre mejor conozca a mis públicos, mejor contenido puedo generar, mejores canales puedo identificar".</i>
Barreras comunicacionales	<i>"Aún muchos de nuestros usuarios no tienen acceso a plataformas digitales".</i>	<i>"Desconexión entre las autoridades y la comunidad".</i>		<i>Pienso en mi madre que siempre agradece los cambios en salud de los últimos 15 años, que le permiten acceder a un programa de atención médica en el Cefam de su comuna. Ella no usa Internet ni Smartphone. ¿Quién sería el target de este plan? ¿Quiero transmitirles a personas menores de 60 años información, orientarlas, generar conciencia (actitudes)? ¿Busco inducir conductas en un segmento específico de</i>

				ciudadanos, que tengan claro adónde ir, cuándo ir y cuándo no ir a un SAPU, un consultorio o al hospital?”.

5.1.4. Perfiles expertos en administración pública

Dimensiones de análisis	Patricia Orellana López, matrona, directora ejecutiva del Comité de Transformación de CORFO.	Carolina Buscaglia Garay, periodista y psicóloga, encargada de Redes Sociales de Fonasa.
Redes sociales		<i>“Indispensable para cualquier institución, sea esta pública o privada, mantener un contacto más directo con sus clientes”.</i> <i>“Las RRSS son de vital importancia a la hora de informar oportunamente, pero también de escuchar a la gente”.</i> <i>“Twitter tienen una mayor visibilidad de nuestro público, considerando que muchas personas mayores utilizan cada vez más Facebook, buscan a sus amigos y se informan mucho a través de ella”.</i> <i>“En el caso de Twitter, que es más opinante, nos interesa, porque nos permite llevar un pulso más directo de los temas país”.</i> <i>“Con informes semanales, mensuales y anuales. Afortunadamente, existe analítica en cada plataforma, que le permite realizar reportería por canal, número de seguidores, compartimiento de los usuarios, edades, ubicación, etc.”.</i>
Plan de Comunicación Estratégica Digital	<i>“Los planes comunicacionales de las instituciones públicas deberían contar con una fuerte estrategia digital, que sirva para cumplir los objetivos trazados por la institución en cuanto a cómo acercarse a la ciudadanía”.</i> <i>“La implementación de tecnologías como las plataformas digitales son una buena herramienta para cumplir este objetivo, siempre teniendo en cuenta que por sí solas difícilmente puedan abarcar todo el plan</i>	<i>“Se debe realizar un diagnóstico, un estado del arte de tus RRSS, tu público, los temas que buscan, mirar experiencias del mismo rubro en otras partes del mundo y del país. Después de conocer bien con qué cuentas y conocer a tu público, define objetivos y metas. Es así como sabrás más fácilmente las acciones que debes seguir para alcanzar tus objetivos”.</i> <i>“La tendencia mundial es ir siendo cada vez más</i>

	comunicacional de alguna institución". <i>"Nuestra metodología para implementar exitosamente una estrategia digital es multidimensional, no solo centrarse en el uso de tecnología. Es por esto por lo que como comité trabajamos en distintos ejes que buscan hacer de la transformación digital un camino más global. Enfrentamos la implementación considerando gestión del cambio, formación de capital humano, interoperabilidad y estándares, gobernanza y sustentabilidad e institucionalidad".</i>	específicos con tu público". <i>"Existe una planificación de temas según las distintas épocas del año, permitiendo difundir los beneficios. Además, se aprovecha de explicar a través de infografías y de una interrelación entre cada una de las plataformas (web, Twitter, Facebook e Instagram)".</i>
Salud Digital	<i>"Actualmente, el comité actúa como coordinador y articulador de varios proyectos de salud digital. Lo más notorio son el proyecto Historia Clínica Compartida, liderado por el Minsal, Cuenta Médica Interoperable, encabezado por Fonasa y la creación de los CePiS, Centros de Innovación y Pilotaje en Salud, donde CORFO y el Minsal firmaron un convenio de colaboración para facilitar las pruebas de conceptos de innovaciones en salud digital".</i> <i>"Las personas se sienten más cercanas a las instituciones públicas cuando tienen medios directos para ser escuchados. Además, le otorga la posibilidad de transparencia a las organizaciones estatales que es muy agradecida por los ciudadanos".</i>	
Línea Editorial		<i>"Como nuestro público es muy variado y extenso, el amplio espectro en edades, género, niveles socioeconómicos de los casi 14 millones de usuarios Fonasa, nos obliga y a la vez, permite utilizar un lenguaje ciudadano, que sea simple, directo y de comprensión rápida. De esa manera, tratar de llegar a la mayor cantidad posible de personas".</i>
Capacitación	<i>"Esta línea estratégica forma parte de nuestras tareas como Comité de Transformación Digital, por lo que está incluida dentro de nuestro presupuesto anual. Si bien no ofrecemos una asesoría clásica en el sentido de productos entregables, sí orientamos hacia dónde debería apuntar la hoja de ruta de los establecimientos para la Transformación Digital".</i>	

	<i>"Como Comité de Transformación Digital buscamos convenios de colaboración con distintos actores del ecosistema de salud de Chile. Esto incluye a centros académicos, instituciones públicas y privadas, centros tecnológicos y establecimientos de salud".</i> <i>"La metodología de trabajo para los convenios de colaboración es identificar aquellos puntos los cuales ambas instituciones buscan fortalecer mediante la colaboración directa. Para eso es necesario tener reuniones de trabajo enfocadas en identificar estos puntos, para luego establecer la metodología de trabajo en la cual se desarrollará el convenio de colaboración".</i>	
Ventajas de la Comunicación Digital	<i>"La tecnología por sí sola raramente soluciona un problema. Es por esto por lo que acompañada por la implementación de estas plataformas hay que considerar otros canales que siguen siendo válidos".</i>	<i>"No se trata de saltarse la fila, pero sí nos permite monitorear de mejor manera los problemas que les aquejan a nuestros beneficiarios. En algunos casos, las respuestas pueden ser bastante simples, pero en caso de urgencias, nos da la flexibilidad de ser oportunos no solo en la respuesta, sino también en la gestión".</i>
Estrategia	<i>"...hemos llevado a cabo varias iniciativas que dentro de sus soluciones contemplan el relacionamiento de las instituciones con la ciudadanía utilizando plataformas digitales... buscamos facilitar la relación entre ciudadanos y sus establecimientos, para mejorar los flujos de intercambio de información... lo hemos implementado en Cuenta Médica Interoperable, donde tanto el ciudadano como los establecimientos de salud cuentan con un portal para hacer trazabilidad de sus datos".</i> <i>"Centrar las soluciones digitales en reparar problemáticas reales de los pacientes, con el fin de hacer más fácil su camino a través del sistema de salud de Chile".</i> <i>"La implementación de tecnologías en el sector salud debe estar en contexto de una estrategia más amplia, donde se coordinen una serie de factores distintos</i>	<i>"Comenzamos a trabajar fuertemente para ser un referente y facilitador de la mejor experiencia comunicacional entre los usuarios y la institución. De esa manera, visibilizar las transformaciones y modernización como Seguro Público de Salud".</i> <i>"Asimismo, acercar la información de manera simple y con un lenguaje ciudadano. Además, ser un espacio de interacción con las personas, donde se entregue una respuesta oportuna a sus necesidades y urgencias, generando un canal fluido con nuestros asegurados".</i> <i>"Los cambios en la estrategia comunicacional, dependen de los temas que vamos comunicando (según épocas del año) y de las consultas que hacen los usuarios. Estas preguntas permiten de manera más concreta informar y solucionar los requerimientos</i>

	para lograr un objetivo final". "La sola implementación de plataformas digitales nunca va a ser suficiente para lograr una correcta relación con los pacientes. Si bien son una herramienta útil, hay que tener consideración a otros ejes de trabajo para lograr una correcta relación con la población".	de nuestros beneficiarios". "Se consiguen seguidores de dos formas, pero inorgánica (pagada) se logra de manera más rápida. En Fonasa se trabaja con ambas formas y en la medida que el presupuesto lo permita, hemos tenido buenas experiencias en las campañas comunicacionales que hemos dispuesto solo a través de las redes sociales. Por ejemplo, en una semana, alcanzamos a más de cinco millones de personas".
Innovación del Estado	"...poder ponerse en contacto con la ciudadanía siempre será un tema crítico para la innovación de los estamentos públicos. Dado la penetración que hoy tienen los celulares y el acceso a Internet a lo largo del país, es indispensable que el Estado innove en nuevas formas más efectivas de llegar al ciudadano".	

5.2. Análisis comparativo de las entrevistas

Para el desarrollo de esta investigación se entrevistó a nueve expertos en el tema de la comunicación digital. Estos entrevistados se dividieron en: Especialista en gestión institucional (Ernesto Núñez, director C.R.S.-S.A.G.); expertos en comunicaciones estratégicas (Felipe Cañas, jefe de comunicaciones de la Red Salud Occidente; Carmen Gloria Danyau, *community manager* Servicio Salud Occidente; Daniella Montoya, jefe de comunicaciones del Ministerio de Salud y Renato Leyton, periodista Universidad de Chile y docente Universidad Adolfo Ibáñez); expertos en comunicaciones digitales (Juan Carlos Camus, periodista, magíster, docente en arquitectura de la información y Andrea Gartenlaub, periodista, PhD en Ciencias Sociales y experta en políticas públicas), y expertos provenientes de la administración pública (Patricia Orellana, directora ejecutiva del Comité de Transformación de CORFO y Carolina Buscaglia, periodista y encargada de Redes sociales de Fonasa). Con ellos se trataron doce temáticas: Redes sociales, gobierno digital, plan de comunicación estratégica digital, salud digital, plataformas digitales, línea editorial, capacitación, ventajas de la

comunicación digital, barreras comunicacionales, paradigmas, políticas públicas e innovación estatal.

En relación con las redes sociales, los entrevistados de las comunicaciones estratégicas destacaron que era una de las formas de comunicarnos con los usuarios de los servicios públicos y entregar información respecto a los beneficios otorgados por el Estado, no solo dar respuesta, sino hacer gestión.

Para Cañas, las redes sociales se caracterizan por una llegada rápida, masiva y eficiente, especialmente como complementación de informaciones entregadas a través de otros canales. En cambio, Danyau argumenta que las redes sociales aportan en la detección pronta de conflictos, lo que implica una mejora en los procesos y añade que el usuario no es parte de una masa, sino un ente claramente individualizado, dándose una comunicación directa, oportuna y flexible. Por el contrario, Gartenlaub advierte, eso sí, que esa masividad no se manifiesta de igual manera en todos los sectores, por ejemplo, es menor entre los adultos mayores; pero que su alcance está garantizado por la penetración de la *Internet*, especialmente en los teléfonos móviles.

En la temática del Gobierno Digital, se informa que existe una división del gobierno dedicada al tema, que coordina y asesora intersectorialmente en el uso estratégico de las tecnologías digitales, con el objetivo de pensar estas tecnologías al servicio de las personas. Cañas describe que las directrices se transmiten desde el Gobierno Central, convirtiéndose en un deber para cada servicio. En cambio, Camus indica que ya se ha alcanzado el nivel de la Transformación, lo que equivale a que mayoritariamente las reparticiones ya tienen integradas herramientas digitales para su gestión.

Dentro de lo que respecta al plan de comunicación estratégica digital, las respuestas demuestran la escasa profundización que existe en este apartado.

Núñez se limita a indicar que existe; Buscaglia explica que se ha pagado para que se ejecuten campañas y finalmente. Mientras que Danyau asegura que no sabía que existían.

En lo que concierne a la salud digital, Núñez describe que el inicio fue el proyecto de Hospital Digital y hoy la gran herramienta es la ficha Electrónica, que está ganando en cobertura, y se proyecta en el desarrollo de la telemedicina en especialidades cardiacas y Atención Primaria de Salud. Orellana agrega que existen varios proyectos, entre ellos la historia clínica compartida, cuenta médica interoperable y la creación de centros de innovación y pilotaje.

Para las plataformas digitales, Núñez las considera como un vínculo, pero que muchos usuarios no tienen acceso a ellas, lo que limita su aplicación y obliga a reforzar con otras herramientas. Cañas explica que el público aprecia los canales tradicionales, especialmente los impresos; que si bien los digitales van en alza, como por ejemplo el avance de *Facebook* y *Twitter*, aún no hay un dominio absoluto. Buscaglia destaca que permiten generar espacios de consulta y orientación de manera personalizada, según las características del público, con énfasis en el uso del lenguaje ciudadano (de gran sencillez).

En materia de capacitación, Cañas reconoce que, si bien el desarrollo del área es prioritario, no existen capacitaciones para el personal encargado de las plataformas digitales. Orellana destaca una iniciativa, a nivel de asesorías, que es parte de la línea estratégica del Comité de Transformación Digital de CORFO y está dentro de su presupuesto.

La línea editorial para Buscaglia se traduce en respuestas respecto de la elección de una forma de comunicar, con un lenguaje determinado y temático según los objetivos de cada coyuntura. Se busca despertar inquietudes en el público, para generar diálogo.

Buscaglia y Orellana abordan del tema de las ventajas de la comunicación digital, apuntado a la multimedialidad, la segmentación del mensaje para las audiencias específicas, la velocidad del despliegue y la capacidad de gestión y retroalimentación. Consideran este tema apuntando al desarrollo correcto de los recursos, que los sitios *web* son la carta de presentación de cada organización y las redes sociales su materialización.

Dentro de las estrategias, según Cañas, se destaca el uso de la *Intranet* para los públicos internos y se prioriza *Facebook* para los receptores externos. Gartenlaub apunta, nuevamente, a la penetración de los teléfonos inteligentes y al atractivo que revisten las comunicaciones digitales para el público, lo que permite un mayor contacto. Las redes, agrega, tienen sus propias lógicas, con algoritmos que provocan interacciones.

Respecto de las barreras comunicacionales, Cañas enfoca a que como los usuarios pertenecen en gran medida a sectores vulnerables, no existe un acceso amplio a las redes digitales. En cambio, Danyau destaca la desconexión existente entre las autoridades y la comunidad, como otra barrera. Una mirada distinta es la mencionada por Camus y Orellana, quienes hacen mención de las diferencias culturales y hasta idiomáticas con el público inmigrante, destacando que, pese a las iniciativas estatales, existe falta de tolerancia en la sociedad en su conjunto.

El cambio de paradigma es visto por Camus como un desafío en torno a entender y asumir lo nuevo, para la sociedad y quienes la lideran, sobre quienes recae el deber de ayudar a quienes quedan rezagados. No solo es un nuevo lenguaje, sino del desarrollo más variado y veloz de mensajes. La instantaneidad es ahora un requisito.

La relación entre políticas públicas y comunicación digital la describe Gartenlaub como una necesidad, ya que es la mejor forma para lograr que los ciudadanos

utilicen los servicios públicos que le brinda el Estado en el desarrollo de sus funciones. La comunicación es parte, entonces, de la implementación de una política pública, especialmente si está enfocada en la entrega de servicios a la ciudadanía.

Respecto del reto de la innovación, Orellana la define como una función crítica para los servicios públicos, porque el amplio acceso a celulares e *Internet* obliga al Estado a buscar nuevas formas de comunicar.

6. CONCLUSIONES

El interés de la presente investigación en tratar las plataformas digitales en el contexto de los servicios públicos de salud, específicamente el C.R.S.-S.A.G., arranca que en el siglo XXI estas posibilidades constituyen las opciones comunicacionales más inmediatas que existen tanto en nuestro medio como en gran parte del resto del orbe.

En nuestros días, el Estado se encuentra interesado en desarrollar comunicaciones con los usuarios que apunten a la eficacia en la entrega de sus mensajes, especialmente considerando que en Chile las estadísticas indican que cada persona tiene en promedio más de un celular. Somos un país altamente tecnologizado, al nivel de las grandes economías en este aspecto. Esto se manifiesta también en el interés del Estado en instalar un Gobierno Digital, diseñando plataformas para llegar interactivamente a la población.

A partir de lo anterior, la pregunta de investigación que convoca este estudio se refiere a si ¿Es el sitio *web* del C.R.S.-S.A.G., y su proyección en las redes sociales, un medio de comunicación efectivo de integración con sus usuarios?

A partir de ella se definió el objetivo general, que apuntó a diseñar un Plan de Comunicación Estratégica Digital para el sitio *web* del C.R.S.-S.A.G., y de su proyección en las redes sociales, que potenciará la vinculación con el público.

Del objetivo central se desprendieron los tres específicos: Realizar un diagnóstico del sitio *web* www.crssag.cl y de las redes sociales <https://www.facebook.com/CRSPUDAHUEL/> y *Twitter* (@crsPudahuel); constatar si los medios digitales, como el sitio *web* y las redes sociales, son canales efectivos de difusión e integración, entre la institución y sus usuarios; y establecer los componentes de un Plan de Comunicación Estratégica Digital que potencie la

política comunicacional del Centro de Referencia de Salud, “*Dr. Salvador Allende Gossens*”.

Para responder la pregunta central, desde un punto de vista teórico se abordaron el ámbito de las comunicaciones y su relación con el mundo digital, lo que se dividió en cinco temas: El fenómeno del *Internet* y las redes sociales, evaluación del sitio *web* y las redes sociales, Plan de Comunicación Estratégica Digital, Gobierno Digital y descripción del C.R.S.-S.A.G.

Las tres líneas centrales de este planteamiento responden a los trabajos de tres teóricos de la comunicación: La argentina, Sandra Massoni, con su Modelo de Comunicación Estratégico Integrador; la propuesta de comunicación estratégica de las periodistas chilenas, Pamela López y Estefani Petersen, quienes remiten al autor español Paul Capriotti; y el también hispano José Luis Orihuela, con su propuesta de los nuevos paradigmas de la comunicación.

Se utilizaron dos instrumentos para responder la pregunta de esta investigación: La entrevista en profundidad semiestructurada y el estudio de caso. Ambas metodologías permitieron tener una visión general de las plataformas digitales. Primero, los expertos a través de las entrevistas nos entregaron información desde las áreas de la comunicación digital, estratégica y de la administración pública e institucional. El estudio de caso, como segunda parte de la indagación, nos permitió conocer en detalle las comunicaciones que emanan del *Facebook*, *Twitter* y Sitio *web*, del Centro de Salud.

Los entrevistados fueron elegidos según su vinculación con la institución y la temática del estudio. El primer entrevistado fue el director del C.R.S.-S.A.G. como vocero institucional; luego desde las comunicaciones estratégicas, se invitó a participar en este trabajo al jefe de comunicaciones y a la *community manager* de la Red Salud Occidente. Igualmente, la jefa del departamento de Comunicaciones

y Relaciones Públicas del Minsal, para que nos entregara un contexto general en este ámbito. Y para contar con un punto de vista externo, a un consultor privado y además académico.

De igual manera, era necesaria la experiencia de profesionales dedicados a las comunicaciones digitales, para lo que se contactó al docente en arquitectura de la información y autor de los libros “Tienes cinco segundos” y “100 elementos que debe tener un sitio *web*” y a una PhD en Ciencias Sociales y experta en políticas públicas.

Asimismo, fue imprescindible contar con el testimonio de expertos en administración pública. Tal fue el caso de la directora ejecutiva del Comité de Transformación de Corfo y la encargada de redes sociales de Fonasa.

El segundo instrumento de investigación, el estudio de caso se basó en el análisis estadístico de las plataformas digitales (*Facebook* y *Twitter*) del establecimiento de salud, durante un año, desde el 1 de enero al 15 de diciembre de 2018. En cambio, el sitio *web* solo se pudo revisar su relación con la ciudadanía durante un mes, debido a que carecía de *Google Analytics* y para efecto de esta investigación se instaló dicha herramienta tecnológica, desde el 10 de diciembre de 2018 al 10 de enero de 2019.

Para responder a la pregunta de investigación antes descrita, nos planteamos la siguiente hipótesis:

“Un Plan de Comunicación Estratégica Digital permitirá al C.R.S.-S.A.G. contar con una plataforma efectiva de interacción con su público, a través de su sitio *web* y su proyección en las redes sociales”.

Inicialmente la hipótesis planteada se dio como parcialmente cumplida, ya que a partir de las propuestas de los expertos y el estudio de caso se demostró que las

comunicaciones digitales del C.R.S.-S.A.G. no resultaban logradas en el nivel requerido y que, si bien obtuvieron algunos avances, su desarrollo fue insuficiente. Efectivamente, debería operarse un cambio en ellas.

En efecto, los entrevistados describen una clara conciencia de la relevancia de las comunicaciones digitales en la gestión gubernamental de salud; sin embargo, no existe unanimidad respecto de lo exitosa de su implementación.

Así, los resultados del estudio de casos fueron menores en número de usuarios conectados y con una interacción muy superficial (al buscar un dato puntual, no se dialoga con las plataformas), donde los vaivenes del flujo comunicacional dependen mayormente de circunstancias coyunturales que de las tácticas comunicacionales. Incluso más, la comunicación tuvo mayoritariamente un flujo de difusión, no de intercambio; las plataformas meramente informaron, no se dio una dinámica de diálogo entre el servicio y los beneficiarios de la salud pública. La comunidad, por lo tanto, es todavía un objetivo incumplido.

La consideración de los recursos técnicos y humanos no necesariamente se traduce en la asignación de estos para las labores descritas, dependiendo inclusive de las capacidades y voluntades personales de los profesionales a cargo.

Por último, se precisa de un reformulamiento de la conceptualización que se propuso al principio de la investigación. Así, después de la corroboración, a través de las entrevistas en profundidad semiestructurada y el estudio de caso, de que el planteamiento inicial está parcialmente cumplido, nuestra hipótesis queda actualizada de la siguiente manera:

- Un Plan de Comunicación Estratégica Digital permitirá al C.R.S.-S.A.G. contar con una plataforma efectiva de interacción que permita vinculación efectiva con sus usuarios, a través de su sitio *web* y su proyección en las redes sociales.

6.1 Hallazgos estudio de caso

Los principales elementos hallados durante nuestra investigación se detallan a continuación:

6.1.1. Facebook

- En la estructura del *Fanpage* existen cuatro acciones totales en la página: Clic en “cómo llegar”, clic en el “sitio *web*”, clic en el “número de teléfono” y clic en “botón de llamada a la acción”. Las otras acciones diarias quedaron en un dígito o ninguno, durante largo tiempo, con un promedio 0,07.
- El “botón de llamada a la acción” entrega una oportunidad de direccionar hacia el sitio *web*, la que no es ocupada. Con esto se explica que la derivación al sitio *web* sea muy baja. Este botón no está habilitado y se encuentra poco destacado.
- El que no esté habilitado este botón perjudicó enormemente la posibilidad de conocer la edad, sexo, país, ciudad y el dispositivo que los usuarios utilizaron para ingresar a la página.
- El promedio de alcance que tuvo *Facebook* en el primer semestre llegó a 50 acciones diarias y en el segundo decreció a 33. La información es estática, sin historias y casi carente de videos. El único video existente data de 2017 y fue borrado.
- “*Las posibilidades que tiene Internet son muchas, principalmente en un país donde la adopción de la tecnología es bastante rápida. No tienes que hacer grandes esfuerzos para tener una comunidad en Internet*” plantea Gartenlaub.
- En las publicaciones se demostró que aquellas que poseen fotografías o enlaces son las primeras que obtienen reacciones o clics. Tienen un alcance

similar, 126 y 128, respectivamente. Por lo que se deben usar más seguido estos recursos dentro de la estrategia a desarrollar.

- *“La publicación constante de las actividades permiten acercar el trabajo de la institución a la comunidad y visibilizar iniciativas que no son recogidas por los medios tradicionales”* asevera Danyau.
- No se cuenta con un *community manager* para responder las diversas consultas y mensajes que llegan diariamente. La institución debería contar con un gestor de comunidades para colaborar con el equipo comunicacional en la implementación del PCED.
- *Esto lo reafirma Camus, al indicar que “Hubo un trabajo muy fuerte y consistente de las instituciones en el uso de las herramientas digitales para generar las comunicaciones al interior del Gobierno, permitiendo que las personas se encuentren con los mensajes adecuados en los espacios que más usan, como son las redes sociales y otros espacios similares”.*
- A partir de los términos de origen, se trata de un público muy local, con tendencia a mayor número de usuarias que de usuarios y con composición etárea que apunta a los jóvenes (25 a 44 años) y adultos mayores (65 años y más). Con los adolescentes y adultos mayores se da una paradoja. Si bien por el tipo de servicio, salud, los adultos mayores deberían tener mayor presencia, esta no existe, seguramente por el escaso dominio de las tecnologías asociadas. Con los adolescentes, por el contrario, si bien se puede esperar un mayor dominio tecnológico, no se da mayor interacción.
- El predominio aplastante del sexo femenino (79%), más que triplicó a los usuarios masculinos (20%).

- En ese mismo sentido la PhD en Políticas Públicas reafirma que *“la brecha etaria, es real, y corresponde a gran parte de la tercera y, en su mayoría la cuarta edad de la población. Si bien, por ahora no es la población mayoritaria del país (lo será muy pronto, pero será con los adultos actuales ya envejecidos), habría que generar estrategias para que nuestros adultos mayores estén comunicados e insertos... para estos grupos etarios la comunicación digital, tal vez, no sería el mejor canal”*.
- El *peak* de acceso de los usuarios del C.R.S.- S.A.G., se da a las 22:00 horas, con 128 conexiones. El día preferido es el jueves.
- Resulta de vital importancia preferir la publicación en ese horario y alrededor de ese día de los temas de interés para los usuarios y así lograr su fidelización.
- Los temas de mayor interés y que se repitieron en los distintos análisis de la página, como el alcance, comentarios, reacciones, veces que se compartió una información y cantidad de clics, fueron la rehabilitación de la clínica odontológica, con 769 personas; el curso de violencia de género, con 687 usuarios, y el reciclaje de tapitas plásticas para ir en ayuda de los niños con cáncer, con 646 visitas.
- En este contexto existieron dos temas que generaron un comentario negativo cada uno, que fueron el día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer y el mes del cáncer, con una campaña para realizarse mamografías.
- La publicación de menor alcance o relevancia fue el día mundial del cáncer, con 321 personas.

- Queda pendiente hacer un seguimiento inmediato de los comentarios negativos, con el fin de revertirlos e informar de manera directa a los usuarios sobre los temas tratados.
- *“Forma de poder comunicarnos con nuestra población usuaria y así entregarle información de nuestro establecimiento y sus prestaciones”*, así lo indicó el director del recinto asistencial.
- La ciudad que tuvo mayor cantidad de usuarios fue Santiago, lugar donde se encuentra ubicado el C.R.S.-S.A.G., liderando ampliamente con 91%.

6.1.2. Twitter

- Es una mera réplica o espejo del *Facebook*, por lo que carece de realizar sus propios contenidos. Esto se vio reflejado a través de la baja cantidad de seguidores y de las cuentas que seguía.
- Se observó que @crsPudahuel tenía un total de 126 tweets en la plataforma, 19 seguidores y seguía a solo 11 cuentas. No existía actividad en esta red, lo que se reflejaba en la ínfima cantidad de interacciones que se producían con los usuarios y su nula retroalimentación. Esta plataforma digital entregó escuálidos elementos para investigar, por la propia definición de su función.

“Facebook es una herramienta más utilizada para la comunidad, en cambio los mensajes de Twitter van dirigidos a las autoridades” compartió Danyau.

6.1.3. Sitio Web

- La página web del C.R.S.-S.A.G. no ha logrado consolidarse como un recurso comunicacional, pese a su actividad de años. Esto se demostró a través de las estadísticas de *Google Analytics*, que entregó el número de usuarios (2.687) y crecimiento de uso con cifras muy menores, escasas actividades en general y poca calidad interactiva. Sobre las sesiones (1.248) apenas se proyectaron

generando el doble de páginas consultadas (2.687), lo que implicó que los usuarios vieran un dato puntual y abandonaran la página, sin interactuar en ella (Porcentaje de rebote 55,37%).

- La duración de 2 minutos y 18 segundos por sesión se destacó, al compararla con el libro “tienes 5 segundos” de Juan Carlos Camus, en la que se hace referencia al tiempo máximo que una persona se toma para leer algo en *Internet*. De un total de 1.687 usuarios que ingresaron al sitio *web*, 1,31 lo abandonó.
- El comportamiento de la navegación del sitio comprobó lo anterior, ya que la primera interacción hizo disminuir a los usuarios que iniciaron una sesión a menos de la mitad, lo que decreció significativamente. Según la información que entregó *Analytics* solo la octava parte de los usuarios iniciales superó una interacción superficial, para seguir adelante con sus consultas. En resumen, el sitio *web* es poco atractivo y no tuvo contenidos interesantes que hicieran permanecer a los usuarios en él.
- Del total de usuarios (2.687), lo que para este tipo de instituciones no es una cifra baja, considerando que no dispone de recursos para invertir, al menos tres tercios corresponden a visitas internas a través del *Intranet* por los funcionarios (86%), lo que dejó un amplio margen para crecer y formar comunidades en torno al establecimiento.
- El tipo de navegador preferido fue Chrome, con 84,49% y la herramienta más utilizada por la mayoría de los usuarios que visitaron el sitio *web* fueron los teléfonos provistos del sistema *Android*, con un 49,74%, muy sobre los móviles *Apple*, con 8,27%. El computador con sistema *Windows* alcanzó un 39,27 por ciento, dejando en segundo lugar el *Macintosh*, con solo 2,20%.

- Se sugiere que el sitio web esté mejor adaptado para sistemas móviles, por ser la herramienta más utilizada para visitar el sitio web.
- Así lo sostiene el experto digital Juan Carlos Camus: *“Por la penetración que tienen las redes y los celulares se genera un espacio interesante en el que es posible llegar a grandes grupos de manera simple y efectiva. Adicionalmente, en forma creciente quienes preparan los mensajes ya tienen las capacidades para hacer uso de tales plataformas y por lo mismo, se abren mayores posibilidades de que las audiencias sean bien atendidas usando estos medios, respecto de cualquier otro de los alternativos (considerando la velocidad y el costo)”*.
- Opinión que también comparte, la PhD en Políticas Públicas, Andrea Gartenlaub: *“Según los datos de Subtel para este año el 82,9% de los accesos a Internet en Chile fueron desde móviles. Por otro lado, los accesos a Internet (fijos + móvil 3G + 4G) alcanzaron a unos 17,95 millones el año pasado. Eso es extraordinario, y claramente te señala la dirección hacia donde enfocar tus esfuerzos más allá de las diferencias económicas y educacionales”*.
- *“Por lo tanto, no se trata de recursos, el punto está en cómo llegar a esa persona (o su entorno) que posee conexión a Internet en su celular”*.
- *“...Dado que la tecnología móvil evoluciona con el tiempo, y las redes cambian, deberás tener especial atención a los factores externos”*.
- La página de inicio o portada concentró la mayor cantidad de visitas, con un 29%, con un porcentaje de rebotes muy bajos.

6.2. Hallazgos en las entrevistas

En síntesis, los expertos, que fueron entrevistados especialmente para este proyecto de tesis, aportaron con sus conocimientos sobre los distintos objetivos planteados que permitieron llegar a las siguientes conclusiones:

1. Al consultar por el objetivo general que versa sobre el diseño de un plan de comunicación estratégica digital para el sitio *web* del C.R.S.-S.A.G., y de su proyección en las redes sociales, que potencie la vinculación con el público, la conclusión sobre el PCED fue que, si bien se aprecia como importante, los hechos demuestran un empleo muy escaso.

En ese mismo objetivo, se consulta sobre el Gobierno Digital y la conclusión fue que el desarrollo del Estado se ve como una creciente digitalización orientada a la participación.

Con relación a la Estrategia, se concluye que se confunde la estrategia con los objetivos de la comunicación y se tiende a lo coyuntural.

2. El primer objetivo específico se ocupó de la Realización de un diagnóstico del sitio *web* www.crssag.cl y de las redes sociales *Facebook* (*CRS Dr. Salvador Allende Gossens*) y *Twitter* (@crsPudahuel).

Este propósito responde directamente a las consultas de los expertos y de su conocimiento acerca de distintas temáticas. Sobre las plataformas digitales podemos concluir que la comunicación todavía es análoga y es necesario avanzar a lo digital.

En tanto, la conclusión sobre las redes sociales fue que se entienden como un buen complemento, orientadas a la integración activa del usuario.

El argumento sobre la Comunicación Digital fue que existe una coincidencia en las amplias ventajas de esta dimensión.

3. La segunda aspiración de esta tesis trató sobre la constatación de si los medios digitales, como el sitio *web* y las redes sociales, son canales efectivos de difusión e integración, entre la institución y sus usuarios.

De esta consulta obtuvimos las siguientes conclusiones:

En relación con las barreras comunicacionales, fue que no se limitan a los usuarios, también exigen un esfuerzo de los emisores.

Sobre la Salud Digital culminamos que se ve como positivo, pero es solo un proyecto.

Referido a la Innovación en el Estado, la tesis fue que se aprecia la necesidad, sin profundizar en sus características.

Sobre la Comunicación Digital, existió coincidencia en las amplias ventajas de esta dimensión.

4. El tercer propósito fue establecer los componentes de un Plan de Comunicación Estratégica Digital. Para ello se consideraron las siguientes categorías:

- En relación con los paradigmas, el cambio de estas obligan a repensar las comunicaciones.
- La línea editorial, aunque existe, no se encuentra clara para ser implementada en los establecimientos dependientes de la red.
- Sobre la importancia de las políticas públicas, destaca el rol de la comunicación en la llegada al público.
- Y en lo concerniente a la capacitación, no se encuentra desarrollada, pero se entiende como relevante.

6.3. Limitaciones

Para la realización de la investigación se necesitaba contar con herramientas estadísticas en las tres plataformas de estudio. Al comenzar esta indagación verificamos que el sitio *web* carecía de *Google Analytics*, por lo que se instaló el 10 de diciembre del 2018 y se analizó un mes terminando el 10 de enero de 2019. Con esta escasa información no se logró conocer a cabalidad el comportamiento de los usuarios de la plataforma y fue la principal limitante.

7. PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

7.1. Las comunicaciones digitales del C.R.S.-S.A.G.

Las comunicaciones institucionales desarrolladas en torno a las plataformas digitales del Centro de Referencia de Salud, tal como se indicó, no están respondiendo a los desafíos actuales del sistema de salud pública.

Por consiguiente, aparece nítidamente la necesidad de construir un Plan de Comunicación Estratégica Digital (PCED), un esfuerzo de posicionamiento para potenciar el vínculo con los usuarios en los niveles que hoy resultan imperativos.

7.2. Objetivo Plan de Comunicación Estratégica Digital (PCED)

El objetivo central del Plan de Comunicación Estratégica Digital del C.R.S.-S.A.G. apunta a Vincular a la comunidad a través de las plataformas digitales en torno a la salud.

Para efectos de este PCED, se utilizará inicialmente la definición de comunidad propuesta por la Organización Mundial de la Salud (1996), que indica que corresponde a *“un grupo de individuos que vive en una zona geográfica*

determinada, comparte la misma cultura, valores y normas y están organizados en una estructura social conforme al tipo de relaciones que la comunidad ha desarrollado a lo largo del tiempo”¹⁰⁹.

Sin embargo, María Visitación Sanchón, licenciada en sociología, UNED, actualiza este concepto con los siguientes aspectos:

- a) Los individuos pertenecen a diferentes comunidades (trabajo, ocio, etc.).
- b) Tienen grandes desigualdades sociales, económicas y sanitarias.
- c) Son sociedades de masa donde el territorio no es determinante.
- d) Incluyen instituciones sociales formales, grupos informales y agregados que son interdependientes y cuya función es atender grandes necesidades colectivas.

La misma autora, reconociendo que habitualmente se dispone de recursos limitados, propone la visión comunitaria de los servicios de salud a partir de los siguientes enfoques:

- a) La salud de la población.
- b) Promoción de la salud y prevención de la enfermedad.
- c) Creación de un ambiente saludable.
- d) La salud de todos los residentes.

De estas definiciones se desprenden los siguientes objetivos secundarios derivados:

¹⁰⁹ SANCHON, María (1996): Salud Pública y Atención Primaria de Salud. Universidad de Cantabria, España, (<https://ocw.unican.es/course/view.php?id=105>). Fecha de última publicación 3 de febrero de 2019. Versión 72.0.3626.121, Google Chrome.

- Actualizar el diseño de las plataformas digitales y capacitar a los equipos profesionales a cargo.
- Incrementar los niveles de interacción de los usuarios con las plataformas digitales del C.R.S.-S.A.G.: Sitio *web*, *Facebook* y *Twitter*.
- Integrar a la comunidad en el diseño de las plataformas y los contenidos digitales.
- Crear una propuesta comunicacional inclusiva y no determinada exclusivamente en lo geográfico.
- Realizar una propuesta de *marketing* de contenidos.
- Orientar las comunicaciones con los enfoques de promoción de la salud, prevención de enfermedades y creación de un ambiente saludable.
- Definir un protocolo que permita evaluar y ajustar el PCED en forma habitual.

7.3. Propuesta estratégica

La estrategia que se desarrollará estará principalmente centrada en visibilizar las plataformas digitales creando interacciones positivas con la comunidad. Esto se buscará a través de dos vías:

- a) A través del mejoramiento de los resultados de las plataformas: Sitio *web*, *Facebook* y *Twitter*.
- b) Fomentando la relación con el Comité Consultivo de Usuarios (CCU) del C.R.S.-S.A.G. y estableciendo convenios con el Comité de Transformación de Corfo, el Observatorio Ciudadano y el Laboratorio de Gobierno.

Esta propuesta busca llegar a un público objetivo: 500.000 usuarios potenciales y se divide en externo e interno:

- **Público externo:** Heterogéneo en lo sexual y etario, con identidad territorial (Cerro Navia, Lo Prado, Pudahuel) no exclusiva, definidos por su situación médica y su condición vulnerable en lo socioeconómico.
- **Público interno:** Formado por funcionarios (de planta, honorarios y contratados), heterogéneos en lo profesional (técnicos, profesionales y administrativos), en sexo y sector socioeconómico.

7.4. Propuesta táctica

- **Concepto central creativo**

La idea central que anima un plan estratégico es el concepto, un atributo de la marca, la esencia de su propuesta, el diferencial en el mercado, por qué se estima que puede resultar elegible para el usuario y lo que diferencia su quehacer respecto de su competencia. En el caso puntual de este trabajo, se trata de un centro de atención especializada (no primaria), disponible en el ámbito local, cuya labor cercana evita tener que asistir a un hospital, mucho más lejano espacialmente. Además, tiene implementación de punta, no presente en otros servicios públicos, y políticas de calidad y optimización del servicio.

El corazón del PCED es el Concepto Central Creativo (CCC). Se trata de la identificación creativa que está detrás de toda campaña, un rasgo emotivo que busca llamar la atención de la comunidad. En el caso del C.R.S.-S.A.G., el CCC apunta a la atención, evaluación positiva y la recordación de

la función del centro, al rol de la salud para un sector carenciado (los usuarios) y de la labor en salud en condiciones adversas (los funcionarios).

Esto se traduce en tres partes: Contenido (C), la línea de la comunicación, el fondo; el tono (T), que es la proyección comunicativa de la personalidad de la marca, consiste en la forma expresiva; y el eslogan (E), que es la frase que representa la esencia de la marca y el beneficio para el usuario, la concretización.

Por consiguiente, en el caso del C.R.S.-S.A.G., se propone el siguiente desarrollo de los conceptos anteriores del CCC:

- a) C: Salud, prevención, relevancia de compartir información.
- b) T: Apelativo, cercano, tuteando, integrando.
- c) E: Salvador te salva.

El CCC, incluyendo C, T y E, es el paraguas bajo el cual se cobijan todas las acciones tácticas que se desarrollarán.

○ **Mejoramiento tecnológico**

Tal como se desprende del estudio de casos, resulta necesario optimizar las cargas de la información, ya que el retardo en ellas puede seguir motivando a que los usuarios dejen de ocupar las plataformas digitales antes de que la interacción comience.

Los equipamientos que existen en la actualidad y la forma de trabajar con ellos, no admiten desarrollar de manera virtuosa una comunicación ágil con los usuarios. Consecuentemente se deben adecuar los *software* y los protocolos de trabajo, para potenciar una comunicación sencilla, con lenguaje ciudadano y con marcado énfasis en la interacción.

También será un aporte la capacitación del equipo profesional, ya que es necesario crear un equipo de funcionarios liderados por un *community manager*, para responder a las múltiples consultas de los usuarios y de la ciudadanía en general. El trabajo que se ha desarrollado hasta ahora, si bien ha servido para informar, no permite tener una real vinculación con la comunidad. Asimismo, se realizará un convenio de colaboración con el Comité de Transformación de Corfo, que entrega asesorías a las instituciones gubernamentales que necesitan apoyo en las áreas digitales. De igual manera, para avanzar en este tema, se construirán acuerdos con el Observatorio Ciudadano, entidad gubernamental que posee un banco de datos respecto a las comunicaciones del Estado, y con el Laboratorio de Gobierno, entidad que colabora en la facilitación de los procesos en los servicios públicos. Esta última entidad declara que *“ayudamos a instituciones del Estado a desarrollar proyectos de innovación reformulando problemas, cocreando ideas y probando soluciones útiles que se implementen para mejorar los servicios que el Gobierno entrega a la ciudadanía”*¹¹⁰, a través de dos vías: Innovación abierta y aprendizaje experimental.

○ **Lanzamiento**

Para marcar el comienzo de esta nueva etapa de las plataformas digitales del C.R.S.-S.A.G. se realizará una pequeña celebración con: el estreno del *spot* en circuito cerrado, la instalación de los afiches, la entrega de tarjetas a los usuarios con las direcciones de las plataformas digitales a cargo de un hombre y una mujer con un corpóreo de “Súper Salva” y “Salvita” y el discurso del director.

¹¹⁰ Laboratorio de Gobierno, (<https://www.lab.gob.cl/iniciativas/proyectos-de-inovacion/>). Fecha de última visualización 28 de febrero de 2019. Versión 72.0.3626.121, Google Chrome.

La ceremonia será transmitida por servicios digitales (*Streaming, Facebook Live*) y quedará a disposición de los usuarios en sus plataformas. Las fotos y los *clips*, que deben incluir a la mayor cantidad de usuarios posible, serán subidos de inmediato a las plataformas disponibles en el establecimiento.

Ideas fuerza de discurso del director:

- ✓ Somos una comunidad orientada a la salud, que previene las enfermedades y, construye un entorno saludable.
- ✓ Para construir una comunidad saludable necesitamos estar informados de las actividades del C.R.S.-S.A.G.
- ✓ Estamos modernizando nuestras plataformas digitales para que sean más eficientes.
- ✓ A un solo clic están las informaciones necesarias, las noticias y profesionales que contestarán todas las dudas de los usuarios.
- ✓ El rol de los usuarios y de los funcionarios resulta fundamental. Solo su participación en las plataformas, las redes sociales y el sitio *web*, nos permitirá saber si se está cumpliendo adecuadamente a sus necesidades.

○ Ideas fuerza de la campaña

Eslogan (término paraguas): “*Salvador te salva*”.

Para Facebook:

- *Salvador te salva*: Te contamos las noticias que te interesan. Ahora en redes sociales y *web*.

- *Salvador te salva*: La vacunación que tus hijos necesitan, la campaña de invierno o los exámenes preventivos, todas las noticias están en nuestro *Facebook*.

Para *Twitter*:

- *Salvador te salva*: Pregúntanos todo lo que quieras. Ahora en redes sociales y *web*.
- *Salvador te salva*: No necesitas ir al C.R.S. por una duda, conéctate a nuestro *Twitter* y podrás hacer las preguntas que quieras.

Para el sitio *web*:

- *Salvador te salva*: Tenemos la información que necesitas. Ahora en redes sociales.
- *Salvador te salva*: No necesitas ir al C.R.S. para saber horarios o la atención de urgencia, conéctate a nuestro sitio y encontrarás la información que necesitas.

Para la *web*:

- *Salvador te salva*: Ahora en redes sociales, *Facebook* y *Twitter*.
- *Salvador te salva*: Noticias, información y las respuestas a tus preguntas están en nuestras plataformas digitales.

Para los afiches:

- Imagen: Rostros de usuarios felices, la mayor cantidad posible.

Título: “*Salvador te salva*”.

Texto en letra grande y clara: Ahora toda la información que necesites, las noticias que te interesan y todas las preguntas que

quieras hacer están a un clic de distancia, en nuestras plataformas digitales.

Conéctate a nuestro sitio *web*, nuestro *Facebook* o nuestro *Twitter*:

- ✓ Dirección @crsPudahuel
- ✓ Dirección <https://www.facebook.com/CRSPUDAHUEL/>
- ✓ Dirección www.crs.sag.cl

Para el *spot* en circuito cerrado

(La imagen muestra rostros de usuarios y algunos funcionarios emblemáticos, la mayor cantidad posible para enfatizar la identificación, con rostros contentos o satisfechos, también algunas interacciones; música festiva).

Locutor en *off*:

“*Salvador te salva*”. Una comunidad saludable la hacemos entre todos. Toda la información que necesites, las noticias que te pueden interesar y todas las respuestas a las preguntas que quieras hacer están a un clic de distancia. Sin necesidad de acudir al C.R.S. ni llamar por teléfono, solo basta entrar a nuestras redes sociales. Conéctate, es de vital importancia, necesitamos saber tu opinión para mejorar nuestros servicios.

Direcciones de las tres plataformas mediante generadores de caracteres (GC):

- ✓ Dirección @crsPudahuel
- ✓ Dirección <https://www.facebook.com/CRSPUDAHUEL/>
- ✓ Dirección www.crs.sag.cl

Para los pendones

- Imagen: Rostros satisfechos de los usuarios de fondo.

Título: “*Salvador te salva*”.

Texto en letra grande y clara: Ahora toda la información que necesites, las noticias que te interesan y todas las preguntas que quieras hacer están a un clic de distancia.

Conéctate a nuestro sitio *web*, nuestro *Facebook* o nuestro *Twitter*:

- ✓ Dirección @crsPudahuel
- ✓ Dirección <https://www.facebook.com/CRSPUDAHUEL/>
- ✓ Dirección www.crs.sag.cl

Para el letrero

- Imagen: Dos o tres rostros de usuarios como fondo.

Título: “*Salvador te salva*” en redes sociales.

Texto en letra grande y clara: Conéctate a nuestro sitio *web*, nuestro *Facebook* o nuestro *Twitter*.

- ✓ Dirección Twitter @crsPudahuel
- ✓ Dirección <https://www.facebook.com/CRSPUDAHUEL/>
- ✓ Dirección <http://www.crs.sag.cl>

Para Libreto telefónico

Al terminar el llamado: Muchas gracias por llamar al C.R.S.-S.A.G. y no olvide consultar nuestras redes sociales.

Para la papelería

Título: Salvador te salva en redes sociales

- ✓ Dirección *Twitter* @crsPudahuel
- ✓ Dirección <https://www.facebook.com/CRSPUDAHUEL/>
- ✓ Dirección <http://www.crs.sag.cl>

○ **Personajes para generar cercanía: “Súper Salva” y “Salvita”**

La campaña incluirá la creación de una caricatura, denominado “*Súper Salva*”, en la idea de personificar de forma simpática los atributos del centro de salud y su personal: Disposición al servicio, buen humor y empatía, además de connotar el esfuerzo especial que se realiza, propio de superhéroes.

Características de personalidad: “*Súper Salva*” está siempre dispuesto a colaborar, tiene mucho sentido del humor y utiliza lenguaje ciudadano. Él se muestra como culto y sabe de salud, pero a nivel de usuario.



Para evitar suspicacias de género, se propone agregar a una superheroína, llamada “*Súper Salva*”, alias “*Salvita*”, quien presentará los mismos atributos que el personaje anterior, pero en clave femenina.

Características de personalidad: “*Salvita*” está siempre dispuesta a ayudar, es proactiva y cercana. Ella es profesional de la salud, por lo que puede traducir lenguaje técnico y dar consejos propios de una experta.



Estos súper héroes estarán presentes en todas las campañas y en todas las redes sociales, indistintamente, a menos que el tema específico aconseje preferir a alguno de ellos en especial. Si, por ejemplo, en una campaña de prevención de salud podrá usarse como anfitrión a “*Súper Salva*”, en la campaña siguiente deberá emplearse como maestra de ceremonias a “*Súper Salvita*”.

Por el contrario, si se trata de destacar la relevancia de un examen de próstata debería utilizarse a “*Súper Salva*” y, en cambio, en el caso del Pap o una mamografía, sin duda es mejor tener a “*Súper Salvita*”. En caso de temáticas familiares, como por ejemplo una vacunación infantil, evitando los estereotipos, podría ser presentada por ambos protagonistas, en un diálogo.

Ambos personajes fueron diseñados especialmente para las campañas comunicacionales del C.R.S.-S.A.G. y su autoría pertenece a un funcionario después de un concurso interno.

○ **Promoción interna**

Dada la alta participación de los funcionarios en las plataformas digitales del centro de salud, se estima incrementar esta participación mediante dos herramientas:

- La publicación de los boletines internos mediante un *linkeado* debidamente etiquetado (así lo abrirán solo los interesados).
- El tratamiento igualitario de los funcionarios respecto de los usuarios, como integrantes de la comunidad de salud y protagonistas de la construcción de un entorno saludable. Tal como se ha señalado, aparecerán en las campañas, por ejemplo, al mismo nivel que los usuarios.

○ **Promoción externa**

Se desarrollará una campaña de apoyo al desarrollo de la plataforma con las siguientes herramientas:

- Pendones que se instalarán en los salones principales y accesos del C.R.S.-S.A.G.
- Un letrero cruzado en la puerta principal del C.R.S.-S.A.G.
- Un *spot* que se exhibirá en el circuito cerrado de tv.
- Un afiche que se instalará en los diarios murales y sitios de alta afluencia de público.
- Apoyo telefónico. Las telefonistas de la *call center* tendrán un breve *script* que incluirán en todas sus respuestas a las llamadas de los usuarios.

- Menciones en la papelería que se entregan a los pacientes; sobres, esquelos, carpetas, etc.

○ **Abandonos y malos comentarios: El hacerse cargo**

Cada abandono de la navegación, salida intempestiva de las redes o comentario negativo es un escollo para el desarrollo de las interacciones positivas. En este sentido, deben ser atendidas e investigadas dentro de lo posible, especialmente las interacciones de rechazo explícito.

Por ejemplo, si se abandona la navegación varias veces en un sector del sitio *web* o de la página de *Facebook*, debe revisarse el diseño correspondiente, porque de seguro significa que es muy poco amigable o cuesta mucho interactuar con ese espacio.

Dentro de lo posible es deber de los encargados de redes intentar comunicar a los usuarios la solución de los problemas detectados. En especial los comentarios negativos, que deben ser contestados obligatoriamente y con propuestas de solución, en un mínimo de tiempo.

○ **La necesaria retroalimentación**

La comunicación institucional actualmente se entiende en torno al diálogo, nadie puede determinar qué le interesa y afecta a los funcionarios y usuarios, más que ellos mismos. Esta retroalimentación, el diálogo, la forma clásica de determinar la efectividad de los mensajes, se construirá juntamente con el desarrollo de las plataformas.

Sin embargo, resulta posible adelantarla mediante la relación, en el caso del C.R.S.-S.A.G., con el CCU, también conocido en otras reparticiones públicas como Consejos de la Sociedad Civil (COSOC). Esta entidad representa a los usuarios frente a la administración de los servicios

estatales. Normalmente a estas agrupaciones asesoras se les convoca para opinar frente a iniciativas de mejoramiento. Dentro de estas temáticas es posible integrar el desarrollo de las plataformas digitales, asimismo como resulta posible invitar a sus líderes a pertenecer al equipo editorial de las mismas.

Como retribución, aunque también puede resultar como herramienta de difusión, se pueden publicar información respecto de las actividades del CCU.

○ **Diálogo con los usuarios: Preguntas y buenas respuestas**

Tomamos como ejemplo el programa de consultas *online* de Fonasa (a través de *Twitter* o *Facebook*), en que guardando las proporciones (un público de 13 millones y medio respecto de 500 mil personas), produce interacciones positivas con los usuarios en cifras muy relevantes: Un promedio diario de 100 consultas sumando ambas plataformas. Sin esperar alcanzar esas cifras, un estimado cercano a 26.000 consultas respondidas, en las proporciones ya mencionadas se podría llegar a 2.000 consultas al año, lo que supone un incremento muy significativo de las plataformas.

Obviamente, cada una de estas consultas debe ser contestada con oportunidad y solvencia. Las respuestas rápidas y útiles, especialmente si se les agrega cordialidad, fundamentan nuevas consultas.

Se recomienda restringir las consultas a una red social y dentro de un horario establecido. Se puede dejar esto en forma abierta, pero esta opción necesita de turnos de funcionarios y dedicación más allá del horario laboral.

○Marketing de contenido

Se crearán nuevos contenidos, de acorde a los hallazgos que arrojaron las entrevistas y el estudio de caso. Entre ellos:

- Agenda diaria de actividades (las campañas de salud y las nuevas adquisiciones, por ejemplo).
- Información detallada de todos los aspectos necesarios para los usuarios (horarios, direcciones, formas de contacto, procedimientos, etc.).
- Transmisión en directo de todos los eventos que revistan relevancia para los usuarios y funcionarios (como el lanzamiento de la campaña).
- Traslado con celeridad de todas las fotos y clips logrados en el centro de salud a las plataformas. Énfasis en los usuarios y funcionarios, no en las autoridades.
- Entrevistas a usuarios y funcionarios, ocasionalmente autoridades si es imperativo.
- Publicación de una pregunta diaria de trivia de conocimientos de salud, cumpleaños (incluyendo usuarios), santos y horóscopo orientado a la salud (tradicional o chino).
- Series sobre salud, en capítulos, con testimonios de usuarios y funcionarios y uso de los personajes.
- Ejemplos: Serie acerca del cáncer de mama en tres capítulos: Uno con definiciones, entrevista breve a una oncóloga del C.R.S. y advertencias de “Salvita”; un segundo con mini entrevista a la funcionaria que realiza la mamografía y consejos de “Salvita” y un tercero con testimonios

felices de pacientes que descubrieron a tiempo la enfermedad y un comentario final de “Salvita”.

- Serie acerca de la vacunación de tres capítulos: Uno con el concepto de vacunación, con mini entrevista a un epidemiólogo, comentarios de “Súper Salva” y precisiones de “Salvita”; un segundo con una enfermera del vacunatorio y entrevistas a niños que no lloraron; para terminar con el tercero, con madres que explican el aporte de evitar algunas enfermedades y comentario finales de “Súper Salva” y “Salvita”.

Estos capítulos deben estar disponibles en las plataformas (en forma seriada) y transmitidos en el circuito cerrado de televisión, ya que la exhibición de uno puede motivar la curiosidad por conocer los otros.

7.5. Indicadores para la mejora continúa

Un Plan de Comunicación Estratégica Digital, así como cualquier iniciativa que apunte al perfeccionamiento de una entidad que permanece en el tiempo, precisa de mecanismos que proyecten su acción sostenidamente, apuntando no a un impacto de carácter único, sino que a la mejora continua.

Se requiere, entonces, de indicadores cuantificables que guíen la autoevaluación de los procesos y proyectos de cambio, asegurando que existan alertas que anuncien cualquier inconveniente, así como se presenten señales que permitan saber que se avanza por una buena senda.

En el caso del C.R.S.-S.A.G. se propone un indicador para las tres plataformas digitales del centro de salud, tratando de que cada una represente aristas diferentes del fenómeno comunicacional:

- *Sitio web*: Se usarán las visitas al sitio, no importando su procedencia, porque revelan la cantidad total de interacciones, lo que implica dimensión de usuarios.
- *Facebook*: Se empleará el número de “me gusta”, ya que representa la aprobación explícita del usuario a algún aspecto de la comunicación digital.
- *Twitter*: Se utilizará el *engagement*, concepto que reúne los comportamientos de interacción.

La determinación de estas variables no agota la posibilidad de generar mediciones para cada aspecto, solo define indicadores objetivos de consulta.

Además, se proponen cuatro hitos temporales para la primera medición de resultados y las evaluaciones sostenidas:

- Resultados 2018 (obtenidos del estudio de caso).
- Año de intervención (2019).
- Dos años siguientes (2020 y 2021).

A partir de las cifras del año inicial se presupuesta un incremento del 50 por ciento en el año de la intervención. Números sin duda ambiciosos, pero que resultan posibles dado el escaso desarrollo de la situación original. Los dos años siguientes se espera que el crecimiento disminuya, pero sin desaparecer del todo, manteniéndose en cifras menores, en el orden del 10 por ciento anual, lo que significaría un incremento sostenido y estable, que se entiende como aceptable, para una población meta que no deja de crecer.

Esta propuesta queda graficada en la siguiente matriz:

indicador	número actual	2019 (100%)	2020 (10%)	2021 (10%)
visitas	2.687	5.374	5.911	6.502
"me gusta"	223	446	490	539
<i>engagement</i>	0,66%	1,32%	1,45%	1,59%

De esta manera, si en 2019 no se termina el periodo con más 5.000 visitas al sitio *web*, deberían encenderse las alarmas respecto de que algo no está funcionando, con el nivel de urgencia que determine el rango de las cifras, lo que obligará a reformular las tácticas relacionadas con esta plataforma. De igual manera, si el *engagement* ese mismo año llegara a 1,3%, significaría que las acciones están logrando sus objetivos, lo que implica redundar en ellas y centrar los esfuerzos en otras áreas. Lo mismo para el 2019 y para el 2020, cuando se debería hacer una evaluación general, para determinar la eficacia, y mantención, o fracaso, y modificación, del PCED.

La cuantificación de los objetivos permite que el desarrollo del PCED, ya sea positivo o negativo, se puede evaluar fácilmente, ya que basta con comparar los números reales con el grado de avance respecto de las metas propuestas. En consiguiente, en el primer año de implementación del plan se proponen reuniones de análisis trimestrales: marzo, junio y septiembre, además del anual en diciembre. En los dos años siguientes se proponen reuniones semestrales con la misma lógica: números reales respecto del porcentaje esperado de avance.

Cabe mencionar que al final del tercer año, si el plan cumple con los resultados esperados, se obtendría una realidad comunicativa que en términos generales sería casi un 150% superior a la actual (241,9, 241 y 240% respectivamente).

En conclusión, esta rúbrica de orden cuantitativo podría enriquecerse con revisiones del tipo cualitativas (encuestas a los asistentes y grupos de discusión).

Procesos de evaluación del PCED

En el caso de no lograrlo, el equipo encargado tendrá que identificar qué factores fallaron y resolver de qué manera se puede mejorar los resultados, proponiendo para esto, una segunda intervención del Plan de Comunicación Estratégica Digital.

En el supuesto de no lograr las metas propuestas por el equipo encargado del proyecto, se realizarán estudios de audiencias, *focus group*, análisis de tendencias en redes sociales, interpretación de contenido de prensa, encuestas, FODA, PETS, etc. Todo esto, con el propósito de definir bien los mensajes y la comunicación que se quiere transmitir a la comunidad del C.R.S.-S.A.G.

Para lo anterior, los responsables de las evaluaciones correspondientes y resultados esperados, será el Comité Editorial del C.R.S.-S.A.G., que estará presidido por el director de la institución, quien es el directivo con mayor rango o autoridad, y será el que controlará a nivel general los resultados del PCED. Será seguido por el jefe de comunicaciones y relaciones públicas, quien actúa como secretario y llevará acta de todas las reuniones y reemplazará al director cuando no pueda asistir. El tercer miembro será el subdirector administrativo, quien velará por el tema financiero. A este grupo se suma, el jefe de asesoría jurídica, quien entregará la mirada legal respecto de los procesos que se lleven a cabo. El cuarto componente será la secretaria del Consejo Consultivo de Usuario, quien representará a la comunidad organizada. El último integrante, será el jefe de

auditoría, quien dentro de sus funciones le corresponderá supervisar los procesos de evaluación del mismo plan.

Es necesario, considerar que, para el logro de las metas propuestas, el profesional del área de los tratamientos informativos deberá tener acceso a los flujos contenidos decisionales, con el fin de generar mejores respuestas a la ciudadanía, a través de historias y contenidos atractivos, y de esta manera completar el ciclo de la comunicación, consiguiendo una real vinculación con la comunidad.

Con 4.030 visitas al sitio *web* deberían encenderse las alarmas respecto de que algo no está funcionando, con el nivel de urgencia que determine el rango de las cifras, lo que obligará a reformular las tácticas relacionadas con esta plataforma. De esta misma forma, si el *engagement* ese año llegara a 1,2%, significaría que las acciones están logrando sus objetivos, lo que implica redundar en ellas y centrar los esfuerzos en otras áreas.

Lo mismo para el 2019 y para el 2020, cuando se debería hacer una evaluación general, para determinar la eficacia, y mantención, o fracaso, y modificación, del PCED. Cabe mencionar que al final del tercer año, si el plan cumple con los resultados esperados, se obtendría una realidad comunicativa que en términos generales duplicaría la actual.

7. 6. Carta Gantt

Implementación Plan de Comunicación Estratégica Digital C.R.S.-S.A.G.														
PLAZOS	2018	2019				2020				2021				Responsables
ACTIVIDADES		e-f-m	a-m-j	j-a-s	o-n-d	e-f-m	a-m-j	j-a-s	o-n-d	e-f-m	a-m-j	j-a-s	o-n-d	
Diagnóstico	X													Tesistas.
Adecuación tecnológica		X	X											Depto. Recursos Físicos.
Lanzamiento		X												Comunicaciones y RR.PP.
Campaña plataformas digitales		X	X	X	X									Comunicaciones y RR.PP.
Afiches, lienzo, pendones		X	X											Abastecimiento.
Spot circuito cerrado		X	X											Comunicaciones y RR.PP.
Apoyo telefónico		X	X	X	X									Call center externo SOME.
Uso de personajes		X	X	X	X									Abastecimiento.
Menciones en papelería		X	X	X	X									Abastecimiento.
Atención a errores y rechazos		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Comunicaciones y RR.PP.
Respuesta <i>online</i> a consultas		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Comunicaciones y RR.PP.
Agenda diaria		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Comité Editorial.
Información detallada		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Comunicaciones y RR.PP.
Transmisión de eventos		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Empresa externa.
Entrevistas		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Comunicaciones y RR.PP.
Subida de fotos		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Comunicaciones y RR.PP.
Trivias de salud		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Comunicaciones y RR.PP.
Series sobre salud		X	X	X	X									Comunicaciones y RR.PP.
Primera etapa evaluación					X									Comité Editorial.
Reformulación de la campaña					X	X								Comunicaciones y RR.PP.
Segunda etapa evaluación									X					Comité Editorial.
Reformulación de la campaña									X	X				Comunicaciones y RR.PP.
Evaluación final													X	Comité Editorial.

7.7. Comité Editorial

Calidad	Cargo	Dependencia o área relacionada
Presidente	director	C.R.S.-S.A.G.
Asesor	jefe comunicaciones y RR.PP.	C.R.S.-S.A.G.
Miembro	jefe auditoría	C.R.S.-S.A.G.
Miembro	subdirector administrativo	C.R.S.-S.A.G.
Miembro	jefe asesoría jurídica	C.R.S.-S.A.G.
Miembro	Secretaría del C.C.U.	CONSEJO CONSULTIVO DE USUARIOS

7.8. Costos

Presupuesto del Plan de Comunicación Estratégica Digital

Items	Valores
Capacitación	
Curso <i>Community Manager</i> y <i>Social Media</i> (dos profesionales)	\$ 542.000.-
Producción	
Locutor por hora	\$ 50.000.-
Actores para corpóreos (dos por hora)	\$ 80.000.-
Soportes para Difusión	
<i>Spot</i> de 30 segundos para redes sociales	\$ 198.000.-
500 afiches tamaño tabloide (4/4 colores) (incluye diseño)	\$ 700.000.-
10.000 tarjetas	\$ 250.000.-
20 pendones PVC 1 x 2 metros (incluye diseño)	\$ 880.000.-
10 lienzos, 1 x 5 metros (incluye diseño)	\$ 500.000.-
Transmisión por <i>Facebook</i> live	\$ 0.-
Catering	
Servicios de catering, para 300 personas (incluye té, café, jugo, galletas y torta)	\$ 800.000.-
Total	\$ 4.000.000.-

8. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

8.1. Libros

- ACED, Cristina. Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Editorial UOC, Barcelona, 2013.
- ARAYA, María Inés, entrevista especial para esta tesis, martes 4 de septiembre de 2018.
- BERNAZZA, Claudia. Grupos, organizaciones, redes sociales: Una aproximación a la interacción humana. I.P.A.P. Instituto Provincial de la Administración Pública Subsecretaría de la Función Pública. Argentina, 2002.
- CAPRIOTTI, Paul. Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa. Indros Impresores, Chile, 2009.
- HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto; FERNÁNDEZ Collado, Carlos, y BAPTISTA Lucio, Pilar. Metodología de la Investigación. McGraw-Hill, Colombia, 2014.
- HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto; FERNÁNDEZ Collado, Carlos, y BAPTISTA Lucio, Pilar. Metodología de la Investigación. McGraw-Hill, Colombia, 2010.
- HENRIQUE Martins, Paulo. Redes Sociales: Un nuevo paradigma en el horizonte sociológico. Cinta Moebio, Chile, 2009.
- Informe Final de la Séptima Encuesta de Acceso, Usos y Usuarios de *Internet*, preparado por Ipsos Chile para la Subsecretaría de Telecomunicaciones. Chile, 2016.

- LÓPEZ, Pamela, y PETERSEN, Estefani. Propuesta de un Plan de Comunicación Estratégico Aplicado a la UAHC. Tesis de grado, Escuela de Periodismo, Universidad Academia de Humanismo Cristiano, 2014.
- MAYOL, Alberto. Estrategias de muestreo en metodología cualitativa, (<http://investigacionholistica.blogspot.com/2008/02/la-investigacion-proyectiva.html>) Fecha de última visualización: 23 de marzo de 2019. Versión 73.0.3683.86, *Google Chrome*.
- MEJIA, Juan Carlos. La Guía del Community Manager. Ediciones Anaya Multimedia. España, 2013.
- MORENO, Manuel. El Gran Libro del Community Manager. Técnicas y Herramientas para sacarle partido a las Redes Sociales y triunfar en Social Media. Ediciones Gestión 2000, España, 2014.
- SANDOVAL Almazán, Rodrigo. Redes sociales en las Organizaciones. Universidad Autónoma del Estado de México. México, 2011.
- SIXTO García, José. Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. Universidad de Medellín, Colombia, 2015.
- *INSTAGRAM*. Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Capriotti, Paul.
- TÚÑEZ, J. & VALAREZO, K. Revista Latinoamericana de Comunicación, Número 117. Reputación, Sostenibilidad, Compromiso, RSC. Editorial Quispus, Ecuador, 2012.

- URIBE, F.; RIALP, J., y LLONCH, J. El uso de las redes sociales digitales como herramientas de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración, Bogotá, Colombia. Julio-diciembre, 2013.

8.2. Documentos digitales

- ALSINA, Miquel. Teorías de la comunicación: Ámbitos, métodos y perspectivas. Valencia: Universitat de Valencia, Universitat Jaime I, Universitat Pompeu Fabra & Universitat Autònoma de Barcelona,

(<http://www.um.es/tic/LECTURAS%20FCI-I/FCI-I%20Tema%205%20texto%20b%201.pdf>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- ARGENTI, Paul; HOWELL, Robert, y BECK, Karen. El Papel de la Comunicación Estratégica,

(www.spri.eus/euskadinnova/documentos/1257.aspx). Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- ARENZANA, David. Principios de usabilidad *web* de Jakob Nielsen: Diseño UX. (<https://es.semrush.com/blog/usabilidad-web-principios-jakob-nielsen/>). Fecha de última visualización: 24.07.18. Versión 67.0.3396.99, *Google Chrome*.
- ARIAS, Fidias. El proyecto de investigación. Editorial Epistemes. Caracas, Venezuela. (<https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/08/variables-dimensiones-e-indicadores/>). Fecha última visualización: 27.09.18, Versión 69.0.3497.100, *Google Chrome*.
- ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE NUEVA VERSIÓN DEL EGOVUN. (<http://www.alejandrobarrros.com/algunas-reflexiones-con-nueva-version->

del-egov-un/). Fecha última visualización: 27.07.18, Versión 67.0.3396.99, *Google Chrome*.

- BOYD, Danah, y ELLISON, Nicole. Sitios de Redes Sociales: Definición, Historia y Beca, (<https://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- BARRIOS, Andrés. El Comunicador en el Entorno Digital, (https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2014000100013). Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 65.0.3325.162, *Google Chrome*.
- BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL DE CHILE, BCN. Crea Premio a los Mejores Sitios Web del Gobierno de Chile, (<https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=211552&idParte=>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- CAMUS, Juan Carlos. Tienes 5 segundos. (<http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>). Fecha de última visualización: 25.03.18. Versión. 65.0.3325.181, *Google Chrome*.
- CASTELLS, Manuel. *Internet y la sociedad red*, (<http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain2.html>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- CASANOVA, Francisca y SÁEZ, Javier. Decodificando el perfil tuitero de Bachelet a un año de su debut, (<http://www.t13.cl/noticia/politica/Bachelet-un-ano-debut-twitter-cifras-seguidores-temas>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 65.0.3325.162, *Google Chrome*.
- CASTAÑEDA, L. y GUTIÉRREZ, I. Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas, (<http://mc142.uib.es:8080/rid=1MX54C554->

WJ3R5J-2WQ/Redes_sociales%20y%20otros%20tejidos%20online.pdf).

Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.

- CASI 50% DE LA POBLACIÓN MUNDIAL TENDRÁ ACCESO A *INTERNET* A FINES DE 2016, (<https://tecno.americaeconomia.com/articulos/casi-50-de-la-poblacion-mundial-tendra-acceso-Internet-fines-de-2016>). Fecha de última visualización: 22.07.18. Versión 67.0.3396.99, *Google Chrome*.
- CENTRO DE REFERENCIA SALUD, *Dr. Salvador Allende Gossens*, (<https://drive.google.com/file/d/1bXg7eV1eowoSfq6uyctesHbXmTNqYNJU/view?usp=sharing>). Fecha de última visualización: 22.03.18. Versión 65.0.3325.181, *Google Chrome*.
- CENTRO DE REFERENCIA DE SALUD, “*Dr. Salvador Allende Gossens*” (2016). Plan de Desarrollo Estratégico 2016-2018. (<http://crssag.cl/wp-content/uploads/2016/09/programacionestrategicasep2016.pdf>). Fecha de última visualización: 22.03.18. Versión 65.0.3325.181, *Google Chrome*.
- C.R.S. Pudahuel Acreditación. Especialidades. (www.crssag.cl/index.php/especialidades/). Fecha de última visualización: 13.08.18. Versión 68.0.3440.106, *Google Chrome*.
- CINNTA ¿Por qué la usabilidad *web* es importante? Centro de Innovación Turística de Andalucía. Málaga, España, (<http://www.cinnta.com/blog-link/99-porque-la-usabilidad-web-es-importante>). Fecha de última visualización: 07.07.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- DILLON, Alfredo. Los Vínculos y la Conversación 2.0: Miradas de Adolescentes Argentinos sobre *Facebook*. Global Media Journal,

(<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68726424003>). Fecha de última visualización: 02.01.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.

- DIFERENCIAS ENTRE PÁGINA *WEB* ESTÁTICA Y DINÁMICA: ¿Cuál es mejor? BrandMedia. Sevilla, (<http://brandmedia.es/diferencias-página-web-estática-dinámica-mejor/>). Fecha de última visualización: 25.03.18. Versión 65.0.3325.181, *Google Chrome*.
- DIVISIÓN DE GOBIERNO DIGITAL, (<https://digital.gob.cl>). Fecha de última visualización: 24.07.18. Versión 67.0.3396.99, *Google Chrome*.
- DÍAZ-BRAVO, Laura; Uri Torruco-García, Mildred Martínez-Hernández, Margarita Varela Ruiz. La entrevista, recurso flexible y dinámico. (<http://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>). Fecha última visualización: 03.09.18, Versión 68.0.3440.106, *Google Chrome*.
- DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA PARA REDES SOCIALES (<http://www.guiadigital.gob.cl/indice/definicion-de-estrategia-para-redes-sociales.html>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- DIEZ PASOS PARA ELABORAR TU SOCIAL MEDIA (<https://neoattack.com/plan-social-media-guia-completa/>). Fecha de última visualización: 24.07.18. Versión 67.0.3396.99, *Google Chrome*.
- Estudio General de Medios, EGM. en Colombia, Tercera ola (julio-septiembre 2011), (<http://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- EL DÍNAMO. La *Internet* en Chile bajo la mirada OCDE, Estadísticas Menos Triunfalistas, (<https://www.eldinamo.cl/blog/la-Internet-en-chile-bajo-la->

mirada-ocde-estadisticas-menos-triunfalistas/). Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.

- Estructura orgánica C.R.S.-S.A.G. 2018, (https://drive.google.com/file/d/0B52OyvU1P_Rhbl80YzVjUm9EaTA/view). Fecha de última visualización: 13.08.18. Versión 68.0.3440.75, *Google Chrome*.
- Fonasa. Tramos y Copagos, (<https://www.fonasa.cl/sites/fonasa/beneficiarios/informacion-general/tramos>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- GARRIDO, Francisco Javier, Comunicación estratégica, (http://franciscojaviergarrido.com/descargas/E_Management.pdf). Fecha de última visualización: 25.07.18. Versión 67.0.3396.99. 25.07.18, *Google Chrome*.
- *Gopher*. (<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1993/diciembre/gopher.html>). Fecha de última visualización: 21.03.18. Versión 65.0.3325.162, *Google Chrome*.
- GUTIÉRREZ, Claudio; BASTERRICA Cecilia; FREZ, Rodrigo; FUENZALIDA, Cristian; OCHOA, Sergio; ROSSEL, Pedro, y VILLENA, Agustín. Gobierno Electrónico en Chile, Desafíos, Perspectivas y Oportunidades, (<https://users.dcc.uchile.cl/~prossel/descarga/articulos/PaperIN3Final.pdf>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.

- HERNÁNDEZ, Pedro. Tendencias de *web 2.0* Aplicadas a la Educación en Línea, (<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/web20.htm>). Fecha de última visualización: 14.03.18. Versión 65.0.3325.162, *Google Chrome*.
- HERNÁNDEZ Sampieri. Concepto o Elección del Diseño de Investigación, Capítulo 7 (<https://es.slideshare.net/bato8610/capitulo-7-26185487>). Fecha última visualización: 03.09.18, Versión 69.0.3497.100, *Google Chrome*.
- LOS ORÍGENES DE LAS REDES SOCIALES Y DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Boletín Gobierno Corporativo, (https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Gobierno-Corporativo/GC_Boletin_invierno2014_tema2.pdf). Fecha de última visualización: 06.02.18. Versión 68.0.3440.75, *Google Chrome*.
- LOS 10 ERRORES PRINCIPALES EN EL DISEÑO WEB. (<https://www.nngroup.com/articles/top-10-mistakes-web-design/>). Fecha de última visualización: 24.08.18. Versión 68.0.3440.106, *Google Chrome*.
- MASSONI Sandra, Modelo de Comunicación Estratégica, (http://aulavirtual.agro.unlp.edu.ar/pluginfile.php/34315/mod_resource/content/1/Modelo_comunicacion_estrategica_Sandra_Massoni.pdf). Fecha última visualización: 25.07.18. Versión 67.0.3396.99, *Google Chrome*.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA. Guía *web 2.0*, (http://www.guiadigital.gob.cl/guiaweb_old/guia_v2/archivos/GW2_doc_full.pdf). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- MINISTERIO SECRETARIA GENERAL DE LA PRESIDENCIA. Instructivo Presidencial N° 005 - 2001 sobre Gobierno Electrónico, (<http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/instructivos-presidenciales#ip005>).

Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.

- MINISTERIO SECRETARÍA GENERAL DE LA PRESIDENCIA. División de Gobierno Digital, (<http://www.minsegpres.gob.cl/?s=divisi%C3%B3n+de+gobierno+digital>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- MINISTERIO SECRETARÍA GENERAL DE LA PRESIDENCIA. Sobre la normativa web en Chile, (<http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/sobre-la-normativa-web-en-chile>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- MINISTERIO SECRETARIA GENERAL DE LA PRESIDENCIA. UNIDAD DE MODERNIZACIÓN Y GOBIERNO DIGITAL. Instructivos Presidenciales, (N°030-2000), (<http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/instructivos-presidenciales>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- MINISTERIO SECRETARIA GENERAL DE LA PRESIDENCIA. UNIDAD DE MODERNIZACIÓN Y GOBIERNO DIGITAL. Documentos Oficiales, (Decreto Supremo 81/2004), (<http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/sobre-la-normativa-web-en-chile>). Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- MINISTERIO SECRETARÍA GENERAL DE LA PRESIDENCIA. Documentos Oficiales, (Decreto Supremo Número 100), (<https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=252158&idParte=&idVersion=2014-02-27>). Fecha de última visualización: 02.01.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.

- MINISTERIO DE SALUD, Manual de uso de redes sociales, ([https://issuu.com/serviciodesaludcoquimbo/docs/manual de uso de redes sociales may](https://issuu.com/serviciodesaludcoquimbo/docs/manual_de_uso_de_redes_sociales_may)). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- MORALEDA Virginia. Medir resultados de la comunicación digital. Socialco 2010. (<https://www.socialco.es/medir-resultados-de-la-comunicacion-digital-i/>). Fecha de última visualización: 24.07.18. Versión 68.0.3440.75, *Google Chrome*.
- MUSEO INFORMÁTICA. REDES SOCIALES. Universitat Técnica de Valencia, (<http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>). Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 65.0.3325.162, *Google Chrome*.
- MYSPACE.
([https://www.plusesmas.com/nuevas tecnologias/articulos/Internet email/sabe s que es y para que sirve mspace/127.html](https://www.plusesmas.com/nuevas_tecnologias/articulos/Internet_email/sabe_s_que_es_y_para_que_sirve_myspace/127.html)). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- NARRATIVA TRANSMEDIA & STORYTELLING: El arte de contar (<https://www.iebschool.com/blog/que-es-la-narrativa-transmedia-social-media/>). Fecha última visualización, Versión 68.0.3440.106 *Google Chrome*.
- ORIHUELA, José Luis. Los nuevos paradigmas de la comunicación en eCuaderno, 2002. (<http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>). Fecha de última visualización: 22.07.18. Versión 68.0.3440.75, *Google Chrome*.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAD PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA, Unesco. La Comisión sobre la Banda Ancha de las Naciones Unidas: Aprovechar el impulso para fomentar el desarrollo inclusivo, (<https://es.unesco.org/news/comisi%C3%B3n-banda-ancha-naciones-unidas->

aprovechar-impulso-fomentar-desarrollo-inclusivo). Fecha de última visualización: 14.03.18. Versión 65.0.3325.16, *Google Chrome*.

- PASTRANA, Christian. ¿Qué es el storytelling? y ¿cómo sacarle partido en redes sociales? (<https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-storytelling/>). Fecha de última visualización: 13.08.18. Versión 68.0.3440.106, *Google Chrome*.
- PIQUER, José M. y sus alumnos: FLORES, José y RODRÍGUEZ, Eduardo. Primer web chileno cumple ocho años, (http://www.ceo.cl/609/article-3890.html#h2_1). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- ¿POR QUÉ LA USABILIDAD WEB ES IMPORTANTE? Centro de Innovación Turística de Andalucía. Málaga, España. (<http://www.cinnta.com/blog-link/99-porque-la-usabilidad-web-es-importante>). Fecha de última visualización: 07.07.18. Versión 67.0.3396.99, *Google Chrome*.
- Protocolo de *Internet* (IP) <http://www.masadelante.com/faqs/tcp-ip>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- ¿QUÉ ES EL TCP/IP? - Definición de TCP/IP (Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo de *Internet*), (<http://www.masadelante.com/faqs/tcp-ip>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- ¿QUÉ ES LA EXPERIENCIA DE USUARIO EN DESARROLLO WEB? (<http://www.4rsoluciones.com/blog/que-es-la-experiencia-de-usuario-en-desarrollo-web-2/>). Fecha de última visualización: 13.08.18. Versión 68.0.3440.106, *Google Chrome*.

- RAZÓN Y PALABRA. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación (http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf). Fecha de última visualización: 25.08.18. Versión 68.0.3440.106, *Google Chrome*.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, (RAE). Diccionario de la Lengua Española. Edición Tricentenario, actualización 2017, (<http://dle.rae.es/?id=LvskgUG>). Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 65.0.3325.162, *Google Chrome*.
- REDES SOCIALES. Publicado en Entretenimiento, Historia, Redes Sociales. (<http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>). Fecha de última visualización: 04.12.17. Versión 68.0.3440.75, *Google Chrome*.
- RODRÍGUEZ, Gregorio, “El uso indebido de las redes sociales en la publicidad engañosa afectando a los estudiantes universitarios en lima periodos 2014- 2015”, (<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/588/RODRIGUEZ%20CARDENAS%2c%20GREGORIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>). Fecha de última visualización 30.03.18. Versión 65.0.3325.181, *Google Chrome*.
- SÁNCHEZ Balmaceda, María Isabel. Análisis de Redes Sociales e Historia: Una Metodología para el Estudio de Redes Clientelares, (<http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/H/2/AH2011901.pdf>). Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- SANCHON, María (1996): Salud Pública y Atención Primaria de Salud. Universidad de Cantabria, España,

(<https://ocw.unican.es/course/view.php?id=105>). Fecha de última publicación 3 de febrero de 2019. Versión 72.0.3626.121, *Google Chrome*.

- SERVICIO DE SALUD METROPOLITANO OCCIDENTE. Centros de Especialidad, (<http://ssmoc.redsalud.gob.cl/nuestra-red/centros-de-especialidad/>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- SOBRE LA NORMATIVA WEB EN CHILE (<http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/sobre-la-normativa-web-en-chile.html>) Fecha de última visualización: 13.08.18. Versión 68.0.3440.106, *Google Chrome*.
- SUBSECRETARÍA DE TELECOMUNICACIONES, Serie de Estadísticas, Servicio Acceso a *Internet*: Número de conexiones totales fijas, (<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1UwZTLuue3V57KfMc9FVKRGVbB6zwaV8BZbxhOmYjGTU/edit#gid=634372161>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- SUBSECRETARÍA DE TELECOMUNICACIONES, Subtel. Séptima Encuesta de Acceso, Usos y Usuarios de *Internet*, (http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2016/05/Resumen_7ma_encuesta_de_uso_y_acceso.pdf). Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 65.0.3325.162, *Google Chrome*.
- SUBSECRETARÍA DE TELECOMUNICACIONES, Sala de Prensa, Noticias. Penetración de *Internet* marca alza del 25% y llega a los 16,7 millones de accesos, (<http://www.subtel.gob.cl/penetracion-de-Internet-marca-alza-del-25-y-llega-a-los-167-millones-de-accesos/>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.

- TORRES, Jesús; RODRÍGUEZ, Aldana. La localización de webs dinámicas: Objetos, métodos, presente y futuro, (https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/127256/1/art_torres_rodrigue.pdf). Fecha de última visualización: 25.03.18. Versión 65.0.3325.181, *Google Chrome*.
- URRÁ, Eugenia; NÚÑEZ, Rocío; RETAMAL, Carmen, y JURE, Lucy: Enfoques de estudio de casos en la investigación de enfermería. Revista Ciencias de la Enfermería, vol. 20, N° 1, Universidad de Concepción. Abril, 2014. Recuperado de: (https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95532014000100012). Fecha última visualización: 27.09.18, Versión 69.0.3497.100, *Google Chrome*.
- VILLANUEVA, Ricardo. Indicadores para evaluar presencia en redes sociales, (<http://www.rvillanuevarios.com/indicadores-para-evaluar-presencia-en-redes-sociales/>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 65.0.3325.162, *Google Chrome*.
- www.crssag.cl/index.php/especialidades/. Fecha de última visualización: 13.08.18. Versión 68.0.3440.106, *Google Chrome*.
- WORDPRESS. (<https://josefacchin.com/que-es-wordpress-como-funciona/>). Fecha de última visualización: 22.03.18. Versión 68.0.3440.106, *Google Chrome*.
- XING. (<https://www.ecured.cu/Xing>). Fecha de última visualización: 22.07.18. Versión 67.0.3396.99, *Google Chrome*

8.3. Imágenes

Imagen N° 1. Dr. Ernesto Núñez Bornand. Fuente: C.R.S.-S.A.G.

Imagen N° 2. Público asistente a la actividad. Fuente: C.R.S.-S.A.G.

Imagen N° 3. Autoridades presentes. Fuente: C.R.S.-S.A.G.

Imagen N° 4. Afiche de la actividad. Fuente: C.R.S.-S.A.G.

Imagen N° 5. Gráfico avances gobierno digital. Fuente: Alejandro Barros. Estudio de Naciones Unidas.

Imagen N° 6. Estructura red pública. Fuente: C.R.S.-S.A.G.

Imagen N° 7. Captura sitio *web* Centro de Salud, julio de 2018. Fuente: C.R.S.-S.A.G.

Imagen N° 8. Captura <https://www.facebook.com/CRSPUDAHUEL/>, julio 2018. Fuente: C.R.S.-S.A.G.

Imagen N° 9. Captura 4 *Twitter* @crsPudahuel, julio 2018. Fuente: C.R.S.-S.A.G.

Imagen N° 10. Captura del sitio *web* del Centro de Salud. Fuente: C.R.S.-S.A.G.

9. ANEXOS

9.1. Anexo N°1

Sobre la normativa *web* en Chile

Introducción

Cuando en la década de los noventa comenzaron a surgir los primeros Sitios *Web* de los organismos del Estado, no existían normas que les fueran aplicables y por lo mismo, su contenido y características obedecían más al criterio de sus autores y al de las autoridades de cada entidad, que a una norma general.

Con el paso del tiempo y la conciencia del rol que estos sistemas de información podían llegar a jugar en la comunicación entre el Gobierno y los ciudadanos y organizaciones, se comenzaron a entregar algunas directrices.

La primera como tal llegó en 1998 durante el Gobierno del presidente Eduardo Frei, cuando a partir del trabajo de la Comisión Presidencial de Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, se determinó que cada servicio público debía tener presencia en la *Internet* y para ello se motivó a la creación de los Sitios *Web* correspondientes.

En el Gobierno del presidente Ricardo Lagos, a través del Instructivo Presidencial N° 005 - 2001 sobre "Desarrollo del Gobierno Electrónico" se definió este concepto como "el uso de las tecnologías de información y comunicaciones que realizan los órganos de la Administración para mejorar los servicios e información ofrecidos a los ciudadanos, aumentar la eficiencia y la eficacia de la función pública e incrementar sustantivamente la transparencia del sector público y la participación de los ciudadanos".

Gobierno Electrónico se refiere a usar las tecnologías de información y comunicaciones por parte de la Administración del Estado, para mejorar los

servicios e información con el fin de entregar un mejor servicio a los ciudadanos, impulsar la eficiencia, fortalecer la transparencia y la participación.

Asimismo, se definieron las etapas del Gobierno Electrónico (que se estructuraron como Presencia, Interacción, Transacción y Transformación) y se comenzó a trabajar en las normas más concretas. Como parte del desarrollo generado por este Instructivo, en 2003 se emitió el Decreto Supremo 32 del Ministerio de Economía mediante el cual se creó el Premio *Web* para premiar a los mejores sitios de la Administración Pública. Luego, durante el año 2004 se promulgaron los decretos supremos 77, 81 y 83 del Ministerio Secretaría General de la Presidencia mediante los cuales se definieron las características que tendría el uso de las tecnologías de información y comunicación para los servicios gubernamentales.

Durante el primer año del Gobierno de la Presidenta, Michelle Bachelet (2006), se emitió el Decreto Supremo 100 del Ministerio Secretaría General de la Presidencia que fijó la "Norma Técnica para el desarrollo de Sitios *Web* de los órganos de Administración del Estado", mediante el cual se definen temas de relevancia tales como Accesibilidad para discapacitados, el uso de herramientas automáticas para verificar cumplimiento de estándares y los elementos que se deben incorporar para dar protección a los datos personales de los ciudadanos que sean entregados a través de las plataformas digitales.

También en el 2006 y dentro del marco de la Agenda de Probidad, Transparencia, Calidad de la Política y Modernización del Estado, se emitió el Instructivo sobre Transparencia Activa que transformó a los Sitios *Web* en la herramienta fundamental para su cumplimiento.

En el año 2009, con la entrada en vigencia de la Ley N°20.285 sobre Acceso a la Información Pública, se norma la publicación de Transparencia Activa para los Organismos públicos obligados a cumplir dicha normativa.

Posteriormente, durante el Gobierno del Presidente, Sebastián Piñera (2010) se disponen los lineamientos comunicacionales técnicos y estratégicos que deben ser seguidos por las instituciones públicas con el fin de establecer e identificar las necesidades globales y específicas de comunicación en su presencia digital y se publica el Plan Estratégico de Gobierno Electrónico 2011-2014 que tiene como visión ofrecer a los ciudadanos un acceso sencillo, rápido y directo al Estado. Esto, mediante un sistema de gobierno electrónico que se abra a la participación, que aprenda de sus ciudadanos, que promueva una cultura de innovación y utilice lo mejor de la revolución tecnológica que vivimos, para fortalecer la democracia y la transparencia, impulsar la descentralización y brindar de manera eficiente a los ciudadanos información, servicios y beneficios con estándares de clase mundial.

El año 2014, se emitió el Decreto Supremo 14/2014 del Ministerio Secretaría General de la Presidencia que deroga el DS 100 y fija disposiciones transitorias de las "Normas técnicas sobre sitios electrónicos y plataformas *web* abiertas", mediante el cual se definen temas de relevancia tales como accesibilidad para discapacitados, utilización de licencias abiertas, cumplimiento de estándares W3C, datos abiertos (OpenData), el uso de herramientas automáticas para verificar cumplimiento de estándares, codificación, utilización de dominios de gobierno, y los elementos que se deben incorporar para dar protección a los datos personales de los ciudadanos que sean entregados a través de las plataformas digitales.

Sitio con toda la información acerca de las normas que se utilizan en los Sitios *Web* del Gobierno de Chile disponible en:

<http://www.observatoriodigital.gob.cl/documentos>.

Como se puede apreciar, con el paso del tiempo, los Sitios *Web* han ido aumentando su complejidad no sólo en el ámbito técnico, sino también se han ido incorporando normas que ayudan a fijar el marco de las buenas prácticas que

deben ser asumidas por los administradores de los Sitios *Web* para garantizar la entrega oportuna de información y servicios a los ciudadanos.

En este sitio se pueden encontrar las principales normas que se han emitido, ya que ellas definen en términos precisos cuáles deben ser los estándares, contenidos obligatorios y las funcionalidades que cada Sitio *Web* debe necesariamente incluir dentro de sus páginas.

Tipos de Normas que afectan a los Sitios *Web*

Respecto de la normativa que afecta a los Sitios *Web*, es importante indicar que se pueden separar en cuatro tipos, que desde sus temáticas entregan un marco de acción para el desarrollo, operación y mantención de los sitios *Web* de Gobierno:

- Instructivos Presidenciales: Determinan las políticas generales que se deben cumplir en el área de los Sitios *Web*. Por ejemplo, el que regula la publicidad de información de los servicios para apoyar la Transparencia.
- Leyes: Abarcan diferentes temas que afectan a la operación de los Sitios *Web*. Por ejemplo, la protección a la privacidad de los datos personales.
- Decretos Supremos: Son emitidos por entidades dependientes del Poder Ejecutivo. Por ejemplo, el Decreto Supremo 14-2014 sobre estándares que deben ser cumplidos por los *Sitios Web* de gobierno.
- Guías de Aplicación: Son un conjunto de buenas prácticas emitidas por los organismos del Estado para orientar y precisar la forma de dar cumplimiento a las normas que se han emitido sobre temas determinados. Por ejemplo, la "Guía para la accesibilidad de discapacitados en los Sitios *Web* de la Administración del Estado".

9.2. Anexo N° 2

MODIFICA DECRETO N° 181, DE 2002, QUE APRUEBA REGLAMENTO DE LA LEY 19.799 SOBRE DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS, FIRMA ELECTRÓNICA Y LA CERTIFICACIÓN DE DICHA FIRMA, Y DEROGA LOS DECRETOS QUE INDICA

Decreto 14 del 27-FEB-2014. Promulgación: 15-ENERO-2014

Núm. 14.- Santiago, 15 de enero de 2014.- Vistos: Lo dispuesto en el artículo 32° N°6 de la Constitución Política de la República; en el decreto con fuerza de ley N° 1-19.653, de 2001, del Ministerio Secretaría General de la Presidencia que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la ley N° 18.575, Orgánica Constitucional de Bases Generales de la Administración del Estado, en especial lo prescrito en sus artículos 2° y 5°; en la ley N° 18.993 que crea el Ministerio Secretaría General de la Presidencia; en la ley N° 19.880 que establece Bases de los Procedimientos Administrativos que rigen los actos de los órganos de la Administración del Estado; en la ley N° 19.799 sobre documentos electrónicos, firma electrónica y la certificación de dicha firma; en el decreto supremo N° 181, de 2002, del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción; en los decretos Supremos N° 77 y N° 81, de 2004, del Ministerio Secretaría General de la Presidencia; en el decreto supremo N° 100, de 2006, del Ministerio Secretaría General de la Presidencia; en el decreto supremo N° 271, de 2009, del Ministerio de Economía Fomento y Reconstrucción; y lo dispuesto en la resolución N° 1600, de 2008, de la Contraloría General de la República, que fija normas sobre exención del trámite de toma de razón;

Considerando:

- 1) Que, las tecnologías y estándares que le dan sustento a los documentos electrónicos están permanentemente evolucionando;

- 2) Que, se hace necesario generar condiciones de mayor flexibilidad para la adopción de estándares comunes e internacionalmente aceptados para el desarrollo del uso de documentos electrónicos por los órganos de la Administración del Estado;
- 3) Que, para que ello sea posible, se hace necesario que la Administración del Estado se encuentre preparada para actuar con la máxima celeridad y a través de un organismo técnico altamente especializado;
- 4) Que, en este sentido, la correcta implementación de políticas de gobierno electrónico que permitan un eficaz empleo de las tecnologías de la información al interior de la Administración del Estado exige importantes esfuerzos de coordinación y un constante seguimiento;
- 5) Que, en este sentido, el Comité de Normas para el Documento Electrónico creado por el decreto supremo N° 181, de 2002, del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, durante los años ha mostrado no poder cumplir con dicha función dado que, en su calidad de comité ad hoc, sólo funciona de forma esporádica;
- 6) Que, el Ministerio Secretaría General de la Presidencia, de conformidad a la ley 18.993, es la Cartera de Estado encargada de realizar las funciones de coordinación en la gestión del Gobierno;
- 7) Que, en mérito de lo anterior, se hace necesario dotar al Ministerio Secretaría General de la Presidencia de la facultad de fijar las normas técnicas que permitan normalizar el expedito y eficiente desarrollo e implementación del Gobierno Electrónico, a fin de lograr cumplir los objetivos de la ley N° 19.799, esto es, entre otros la interoperabilidad de la documentación electrónica de los órganos de la Administración del Estado;

- 8) Que, por otra parte, se hace necesaria la debida actualización de la normativa técnica que se dispone en materia de Gobierno Electrónico a fin de que ésta refleje los estándares tecnológicos que se emplean presentemente.

Decreto:

Artículo 1º: Modifícase el decreto supremo N° 181, de 2002, del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, del siguiente modo:

- 1) Reemplázase el inciso final del Artículo 5º, por el siguiente nuevo:

"Si la fijación o modificación de normas técnicas tratadas en este artículo requieren recursos adicionales o la coordinación de diversas entidades para su implementación, el decreto que aprueba las normas técnicas deberá ser firmado, además, por los Ministros de Hacienda y de Secretaría General de la Presidencia."

- 2) Reemplázase íntegramente el actual artículo 47º, por el siguiente nuevo:

"Artículo 47º. El Ministerio Secretaría General de la Presidencia propondrá al Presidente (sic) de la República las normas técnicas que deberán seguir los órganos de la Administración del Estado para garantizar la publicidad, integridad, eficacia, interoperabilidad y seguridad en el uso de los documentos electrónicos, las que serán aprobadas mediante uno o más decretos supremos, expedidos por dicha Cartera de Estado. Asimismo, deberá establecer las normas técnicas que permitan estandarizar la atención al ciudadano a través de técnicas y medios electrónicos. Si la fijación o modificación de las normas técnicas a las que se refiere este inciso requieren de recursos adicionales, el decreto supremo que las aprueba deberá ser firmado también por el Ministro de Hacienda.

El Ministerio podrá dictar, a través de resolución, guías técnicas para facilitar la comprensión e implementación de las normas técnicas antes aludidas.

El Ministerio deberá revisar al menos cada dos años las normas técnicas señaladas en el presente artículo a fin de determinar si éstas requieren o no de actualización. El plazo antes indicado se contará desde la entrada en vigencia de la norma técnica respectiva.

Finalmente, dicho Ministerio deberá publicar en su sitio *Web*, semestralmente, el nivel de cumplimiento de las normas fijadas en virtud de la presente disposición.

Lo establecido en la presente disposición es sin perjuicio de las normas técnicas determinadas en virtud del artículo 5º de este reglamento."

3) Reemplázase íntegramente el actual artículo 48º, por el siguiente nuevo:

"Artículo 48º. El Ministerio Secretaría General de la Presidencia deberá considerar al menos los siguientes criterios para elaborar la propuesta de las normas técnicas a que se refiere el artículo anterior:

- a) Adoptar los estándares internacionales emitidos por organismos reconocidos en la materia, en su ausencia considerará los de carácter regional y, sólo cuando ninguno de ellos se encuentre disponible, observará los de desarrollo nacional.
- b) Propender a que la determinación de normas técnicas sea sometida a consulta ciudadana, de conformidad con lo dispuesto en la Ley 20.500 sobre asociaciones y participación ciudadana en la gestión pública y a la consulta de otros órganos de la Administración del Estado, tales como el Ministerio Economía, Fomento y Turismo, Ministerio del Interior y Seguridad Pública y Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones.

- c) Adoptar las normas técnicas que sean de uso frecuente en el país.
 - d) Realizar los procesos de adopción de normas con la gradualidad necesaria, que permita a los órganos de la Administración del Estado adecuarse a los cambios y su correcta implementación.
- 4) Derógase el artículo 49º.
 - 5) Derógase el artículo 50º.
 - 6) Reemplázase el actual inciso final del Artículo 51º, por el siguiente nuevo:

"Con la finalidad de garantizar dicha compatibilidad se estará a las normas técnicas fijadas por el Ministerio Secretaría General de la Presidencia de conformidad a lo dispuesto en el artículo 47º".
 - 7) Derógase el artículo 54º.

Artículo 2º: Derógase el decreto supremo N° 77, de 2004, del Ministerio Secretaría General de la Presidencia.

Artículo 3º: Derógase el decreto supremo N° 81, de 2004, del Ministerio Secretaría General de la Presidencia.

Artículo 4º: Derógase el decreto supremo N° 100, de 2006, del Ministerio Secretaría General de la Presidencia.

Artículo 5º: Derógase el decreto supremo N° 271, de 2009, del Ministerio de Economía Fomento y Reconstrucción.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Artículo primero: En tanto no se aprueben las normas a que se alude en el numeral 2) del artículo 1º del presente decreto, se fijan como normas técnicas las siguientes:

- 1) Normas técnicas sobre documentos electrónicos, comunicaciones electrónicas e interoperabilidad.

Los órganos de la Administración del Estado, con excepción de las municipalidades, empresas del Estado y Universidades Públicas, que utilicen técnicas y medios electrónicos darán cumplimiento a las siguientes normas técnicas, con el objetivo de resguardar la debida interoperabilidad entre estos:

- 1.1) Normas Técnicas y estándares para los Documentos Electrónicos e interoperabilidad de los mismos:

- a) Con miras a facilitar la publicidad, integridad, eficacia, flexibilidad, extensibilidad, permanencia e interoperabilidad de los documentos electrónicos, se deberán seguir las normas y/o estándares técnicos que a continuación se enuncian:

Norma/ estándar	Descripción	Definición
XML 1.1. W3C Recomendación de 16 de agosto de 2006.	Lenguaje abierto que deberá ser utilizado para la codificación del documento electrónico.	W3C
XML Schema parte 1 y parte 2	Esquema público y de libre acceso que deberá ser utilizado para definir la estructura del documento XML.	W3C
UTF 8 RFC 3629 y conversor de/a UNICODE ISBN 0-321-18578	Formato de codificación de caracteres que será utilizado en los documentos electrónicos.	IETF
XML Signature W3C Recommendation 10 June 2008	Especificaciones de la sintaxis XML y las reglas de proceso para la creación y representación de las firmas electrónica que deberán ser utilizadas para el documento electrónico.	W3C
XSL Versión 1.1 – W3C Recomendación de 5 de diciembre de 2006	Estándar que será utilizado para la transformación y presentación de los documentos electrónicos XML.	W3C
XHTML 1.1 - Module-based XHTML - Second Edition	Lenguaje abierto que deberá ser utilizado para representación de documentos.	W3C
HTML5	Lenguaje abierto que podrá ser utilizado para representación de documentos.	
URI RFC 3986	Identificador uniforme de recursos que deberá ser empleado para asegurar que cualquier recurso pueda ser buscado y accedido.	IETF
RDF Vocabulary Description Language 1.0: RDF Schema	Lenguaje primitivo de ontologías que podrá ser utilizado para proporcionar los elementos básicos para la descripción de vocabularios.	W3C
JSON RFC 4627 / ECMA-404	Formato de datos que deberá ser soportado para la serialización de datos intercambiables y construcción de APIs.	IETF/ECMA

- b) En caso de que se desee obtener una representación impresa de un documento electrónico suscrito con firma electrónica, dicho documento deberá contener además, un mecanismo que permita verificar la integridad y autenticidad del mismo.
- c) Los documentos electrónicos deberán adoptar los esquemas y metadatos que correspondan según lo establecido en el presente decreto.
- d) El manejo de los documentos electrónicos deberá hacerse de conformidad a las normas técnicas sobre seguridad y confidencialidad establecidas en el decreto supremo N° 83, de 2005, del Ministerio Secretaría General de la Presidencia, o las normas que lo reemplacen.
- e) En la confección de los expedientes electrónicos se deberá garantizar la autenticidad, integridad y disponibilidad de los mismos. Asimismo, se estará a lo dispuesto en la ley N° 19.880.
- f) Cada institución deberá mantener un repositorio de documentos electrónicos, el cual será asequible por medios electrónicos.

Las implementaciones de los repositorios considerarán los siguientes tipos de búsqueda de información: Texto completo, navegación y búsqueda avanzada.

En este sentido, se deberán establecer identificadores para hacer referencias a documentos en los repositorios.

1.2) Normas Técnicas para las Comunicaciones Electrónicas:

- a) Para los efectos de la presente norma técnica, se deberán seguir las especificaciones técnicas que a continuación se enuncian:

Especificación técnica	Descripción	Definición
S/MIME v3 RFC 2633	Protocolo que deberá ser utilizado para proporcionar seguridad criptográfica en el envío y recepción de datos MIME.	IETF
MIME RFC 2045,2046,2047, 4288,4289 y 2077	Especificaciones que deberán ser empleadas para el intercambio de archivos a través de internet.	IETF
SMTP RFC 2821	Protocolo que deberá ser utilizado para el intercambio de mensajes de correo electrónico.	IETF
HTTP 1.1 RFC 2616	Protocolo que deberá ser utilizado para transacciones de transferencia de hipertexto.	IETF
HTTPS RFC 2818	Protocolo que deberá ser implementado para proporcionar transacciones seguras utilizando cifrado SSL/TLS	IETF
FTP RFC 2228	Protocolo de red que deberá ser utilizado para la transferencia de archivos entre sistemas conectados a una red TCP.	IETF
SFTP / SSH RFC 4251	Protocolo de acceso remoto seguro que deberá ser utilizado para establecer canales cifrados que permitan la transferencia de archivos entre sistemas.	IETF

- b) Los órganos de la Administración del Estado deberán tomar las medidas de seguridad tendientes a evitar la interceptación, obtención, alteración y otras formas de acceso no autorizado a sus comunicaciones electrónicas.

Para lo anterior se estará a lo dispuesto en las normas técnicas establecidas en el Decreto Supremo N° 83, de 2005, del Ministerio Secretaría General de la Presidencia, o las normas que lo reemplacen, y a las especificaciones técnicas establecidas en el presente decreto.

- 2) Normas sobre la fijación de esquemas y metadatos de los documentos electrónicos empleados por los órganos de la Administración del Estado.

Con miras a estandarizar los esquemas y metadatos de los documentos electrónicos empleados por los órganos de la Administración del Estado, el Ministerio Secretaría General de la Presidencia implementará y establecerá un catálogo abierto de esquemas y metadatos.

En dicho catálogo se pondrán a disposición un conjunto de esquemas y metadatos para documentos de uso común de los órganos de la Administración del Estado, componentes comunes, acceso a interfaces de programación de aplicaciones (API) y documentación técnica de implementación de estos servicios de información.

Una vez que el Ministerio haya creado los esquemas y metadatos, su uso será obligatorio para todos los órganos de la Administración del Estado.

En caso de que un esquema o metadato no se encuentre creado y disponible, el servicio que lo requiera, deberá elevar una solicitud de creación al Ministerio Secretaría General de la Presidencia, el que deberá proceder a analizar la factibilidad de su creación. Dicho análisis se realizará dentro de los 30 días contados desde la solicitud y se traducirá en la emisión de una resolución fundada del Ministerio, en donde se accederá o negará la creación del esquema o metadato.

En caso de que se acceda a la creación del esquema o metadato solicitado, el Ministerio procederá a crear y poner a disposición de todos los órganos de la Administración del Estado el nuevo esquema o metadato. Lo anterior se realizará dentro de los 20 días siguientes a la fecha en que se realice.

Sin perjuicio de lo establecido en los párrafos anteriores, el Ministerio podrá, de oficio, crear nuevos esquemas y metadatos, reemplazar y modificar los existentes si estima que lo anterior es necesario para asegurar la interoperabilidad de los documentos electrónicos.

Los atributos y forma que adoptarán los esquemas y metadatos serán detallados por el Ministerio.

3) Normas técnicas sobre sitios electrónicos y plataformas *web* abiertas.

Los sitios electrónicos y plataformas *web* abiertas de los órganos de la Administración del Estado deben seguir las directrices que a continuación se enuncian:

- a) Los sitios electrónicos y plataformas *web* abiertas deberán ser desarrollados de manera tal que garanticen la disponibilidad y la accesibilidad de la información, así como el debido resguardo a los derechos de los titulares de datos personales, y asegurando la interoperabilidad de los contenidos, funciones y prestaciones ofrecidas por el respectivo órgano de la Administración del Estado, con prescindencia de las plataformas, hardware y software que sean utilizados.
- b) Los sitios electrónicos y plataformas *web* abiertas deberán ser desarrollados para que las personas que utilizan los sitios *web* accedan de manera rápida, efectiva y eficiente a los servicios, funciones y prestaciones ofrecidas por éstos.
- c) Para el desarrollo de sitios electrónicos y plataformas *web* abiertas, deberán implementarse estándares de desarrollo, compatibilidad y las directrices principales de las normas internacionales y nacionales sobre accesibilidad, de manera de permitir su acceso a personas con discapacidad. Para dichos los efectos, se asumirán los estándares internacionales definidos por la W3C.
- d) Los sitios electrónicos y plataformas *web* abiertas deberán utilizar estándares actualizados de desarrollo *web* recomendados por la W3C, asegurando su acceso en cualquier momento, lugar y en todo tipo de dispositivo electrónico que permita su visualización.
- e) Adicionalmente, se deberá avanzar en el soporte a la *web* semántica para el desarrollo de sitios electrónicos y plataformas *web*, basadas en datos abiertos, semánticos y vinculados.

En este sentido, los sitios electrónicos y plataformas *web* abiertas, deberán emplear estándares y formatos abiertos que permitan su reutilización y procesamiento automatizado. Asimismo, la información publicada en tales sitios y plataformas dirigidas al público en general deberá ser puesta a disposición del público bajo un sistema de licenciamiento abierto que permita su empleo sin mayores restricciones (por ejemplo, la licencia "*Creative Commons Atribución*").

- f) Para asegurar la compatibilidad en la codificación de caracteres en sistemas digitales se utilizará preferentemente la codificación UTF-8.
- g) El administrador de los sitios electrónicos y plataformas *web* abiertas de la institución deberá monitorear regularmente la actividad de estas plataformas utilizando herramientas que permitan analizar el comportamiento de uso del mismo, así como la gestión de errores e indisponibilidad, a fin de adoptar las medidas preventivas y correctivas oportunas, en aras de mejorar la calidad de las prestaciones e información que se brindan por su intermedio.
- h) Los órganos de la Administración del Estado deberán tener un plan de contingencia para cada sitio electrónico o plataforma *web* abierta que administren, el cual contemplará las medidas a ser ejecutadas en el caso que la plataforma deje de estar disponible para el público, o que el nivel de acceso disminuya o sea intermitente, o que se vea comprometido por ataques externos.
- i) Los órganos de la Administración del Estado deberán adoptar, mantener y declarar una política de privacidad de sus respectivos sitios electrónicos y plataformas *web* abiertas, la que deberá encontrarse accesible desde su primera página e incluir las menciones que indique la guía de privacidad que se dicte especialmente al efecto.

- j) Todo sitio *web* deberá hacer uso del dominio .gob.cl o .gov.cl, registrándolos previamente ante la División de Informática del Ministerio del Interior.

De igual modo, los sitios *web* deberán registrar en sus servicios de nombres las tablas reversas de la o las direcciones IP asociadas a los dominios .gob.cl o .gov.cl correspondientes.

- k) Todo sitio electrónico dirigido al público en general deberá poner a disposición un medio que permita la comunicación electrónica entre las personas y el órgano titular del sitio.

En este sentido, se deberá preferir, por sobre el despliegue de identificadores de casillas electrónicas de contacto, el uso de formularios *web* o equivalente funcional, para que los interesados establezcan contacto con el servicio.

- l) En caso de recibirse alguna comunicación electrónica por un interesado a través de los medios de comunicación señalados en el literal anterior, el administrador del sitio enviará de inmediato los antecedentes al funcionario o la autoridad que corresponda, informando de ello al interesado. En este sentido, se dará cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 24 de la ley N° 19.880.

- m) Los jefes de servicio deberán designar a uno o más funcionarios que serán los responsables de administrar los sitios electrónicos y/o plataformas *web* abiertas de la institución.

Asimismo, dichas personas serán responsables de velar por el cumplimiento de lo dispuesto en la presente norma técnica y las guías que se dicten en virtud de la misma.

Dicho administrador deberá ser designado dentro de los 30 días contados desde la publicación de este decreto. En aquellos órganos en que no se designe, actuará como administrador el Jefe de Servicio.

4) Guías técnicas y de implementación.

El Ministerio deberá publicar las guías que sean necesarias para la adecuada comprensión, implementación y especificación de las normas técnicas singularizadas en el presente artículo transitorio.

Dichas guías especificarán, al menos, las siguientes materias:

- a) Desarrollo de plataformas *web* abiertas seguras;
- b) Publicación de esquemas y metadatos;
- c) Publicación de datos abiertos;
- d) Accesibilidad y despliegue de contenidos digitales *web*;
- e) Desarrollo e implementación de la interoperabilidad en el Estado;
- f) Sobre confección y administración de expedientes electrónicos;
- g) Seguridad de las comunicaciones electrónicas;
- h) Privacidad en los sitios electrónicos y plataformas *web* abiertas.

Las guías que se dicten sobre las materias indicadas en los literales precedentes deberán ser puestas a disposición del público en el sitio www.guiadigital.gob.cl.

5) Glosario de términos.

Para los efectos de las normas técnicas establecidas en este artículo, se entenderá por:

- a) API (*Application program* interface o interfaces de programación de aplicaciones): Conjunto de funciones y procedimientos (o métodos, en la programación orientada a objetos) que ofrece una biblioteca para ser utilizada por otro software como una capa de abstracción.
- b) *Creative Commons*: Es una organización sin fines de lucro, cuya finalidad es ofrecer un modelo legal de licencias que facilitan la distribución y uso de contenidos protegidos por derechos de autor;
- c) Dirección IP: Etiqueta numérica que identifica, de manera lógica y jerárquica, a una interfaz de un dispositivo dentro de una red IP, corresponde al nivel de red del Modelo OSI (Capa 3).
- d) Documento electrónico: Toda representación de un hecho, imagen o idea que sea creada, enviada, comunicada o recibida por medios electrónicos y almacenada de un modo idóneo para permitir su uso posterior.
- e) Esquema: La estructura de un documento XML, expresada a través de la especificación XML *Schema*.
- f) FTP (*File Transfer Protocol*): Protocolo de red para la transferencia de archivos entre sistemas conectados a una red TCP (*Transmission Control Protocol*), basado en la arquitectura cliente-servidor.
- g) TCP (*Transmission Control Protocol*): Protocolo de comunicación orientado a conexión fiable del nivel de transporte, documentado por IETF en el RFC 793. Es un protocolo de capa 4 según el modelo OSI.

- h) Plataforma *web* abierta: Tecnologías que ofrecen la posibilidad de una *Web* ágil y fácil de utilizar para las personas, además de dotarla de mecanismos que permitan transformarla en una gran base de datos abierta, distribuida y enlazada.
- i) HTML 5: Especificación que define la quinta revisión del lenguaje *Hypertext Markup Language* (HTML), regulado por el Consorcio W3C.
- j) HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*): Protocolo de transferencia de hipertexto, orientado a transacciones que sigue el esquema petición-respuesta entre un cliente y un servidor documentado por IETF en el RFC 2616.
- k) HTTPS (*Hypertext Transfer Protocol Secure*): Protocolo seguro de transferencia de hipertexto basado en el protocolo http que utiliza cifrado basado en SSL/TLS para crear un canal seguro de transmisión de información, documentado por IETF en el RFC 2819.
- l) IETF (*Internet Engineering Task Force*): Organización internacional abierta de estandarización de la arquitectura e ingeniería de *Internet* (<http://www.ietf.org>)
- m) Interoperabilidad: Capacidad que permite a sistemas heterogéneos, operar y comunicarse entre sí.
- n) ISO (*International Organization for Standardization*): Organización internacional dedicada al establecimiento de normas técnicas internacionales en materia de productos, servicios y buenas prácticas(<http://www.iso.org>)
- o) JSON (*JavaScript Object Notation*): Formato de texto para el intercambio ligero de datos estructurados.
- p) Metadatos: Datos que proporcionan información o documentación acerca de otros similares administrados en alguna aplicación o ambiente.

- q) MIME (*Multipurpose Internet Mail Extensions*): Serie de convenciones o especificaciones dirigidas al intercambio a través de *Internet* (Mensajería electrónica) de todo tipo de archivos (texto, audio, vídeo, etc.) de forma transparente para el usuario, documentado por IETF en los RFC 2045, RFC 2046, RFC 2047, RFC 4288, RFC 4289 y RFC 2077.
- r) Repositorio: Estructura electrónica donde se almacenan los documentos electrónicos.
- s) SFTP: Protocolo que proporciona la funcionalidad necesaria para la transferencia y manipulación de archivos sobre un flujo de datos seguro sobre una red TCP.
- t) S/MIME (*Secure Multipurpose Internet Mail Extensions*): Provee servicios de seguridad criptográfica para aplicaciones de mensajería electrónica y se considera estándar para criptografía de clave pública y firmada de correo electrónico encapsulado en MIME.
- u) Sistema: Conjunto de uno o más computadores, software asociado, periféricos, terminales, operadores humanos, procesos físicos, medio de transferencia de información y otros, que forman un todo autónomo capaz de realizar procesamiento de información y/o transferencia de información.
- v) Sitio electrónico: *Software* de aplicación que los usuarios pueden utilizar accediendo a un servidor *web* a través de *Internet* o de una *intranet* mediante un navegador.
- w) Sitio *web*: Colección de páginas de *Internet* relacionadas y comunes a un dominio o subdominio de *Internet*, accesible frecuentemente a través de una URL.

- x) SMTP (*Simple Mail Transport Protocol*): Protocolo de la capa de aplicación para la transferencia simple de correo electrónico, está definido en el RFC 2821 y es un estándar oficial de *Internet*.
- y) SSH (*Secure Shell*): Protocolo y programa que sirve para acceder a máquinas remotas a través de una red de forma segura, utilizando técnicas de cifrado que hacen que la información que viaja por el medio de comunicación vaya de manera no legible, RFC 4251.
- z) Unicode: Sistema de código que provee un número único para cada carácter, independiente de la plataforma o el idioma.
 - aa) URI (*Universal Resource Identifier*): Identificador único de recursos, utilizado para identificar un recurso en *Internet*. Un caso particular son los URL que son localizadores de recursos (por ejemplo, archivos html, o elementos multimediales) en la *Web*.
 - bb) UTF-8 (*UCS Transformation Format 8*): Formato de codificación de caracteres Unicode e ISO 10646 utilizando símbolos de longitud variable, RFC 3629.
 - cc) W3C: *World Wide Web Consortium*, organización sin fines de lucro dedicada a la generación de los estándares utilizados en *Internet* (<http://www.w3.org>).
 - dd) XHTML: Lenguaje de marcado para hipertexto extensibles. Una versión XML del lenguaje original HTML para documentos en la *Web*;
 - ee) XML (*Extensible Markup Language*): Lenguaje que permite crear etiquetas para organizar e intercambiar contenidos más eficientemente. Corresponde a una versión simplificada de SGML (*Standard Generalized Markup Language*).

- ff) XML Schema: Lenguaje (gramática) para especificar esquemas de XML.
- gg) XML *Signature*: Especificación para implementar firma electrónica en documentos vinculados con XML.
- hh) RDF: Marco de Descripción de Recursos (del inglés *Resource Description Framework*, RDF) especificación W3C diseñado como un marco para la representación de la información en la *Web* (Metadatos).
- ii) XSL (*Extensible Stylesheet Language*): Es una familia de recomendaciones de la W3C para definir la transformación y presentación de XML.

9.3. Anexo N°3 Recopilación de las publicaciones realizadas

9.3.1 Facebook

9.3.1.1. Alcances/clics en publicaciones/reacciones, comentarios y contenido compartido

Alcance Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación

20/12/2018 12:49	Compartimos con ustedes			119	7 6
18/12/2018 12:38	Funcionarios del C.R.S.-S.A.G. se			169	115 9
04/12/2018 12:44	Garantizar el acceso a			94	0 1
03/12/2018 12:36	Nuestro director envía un			93	5 5
03/12/2018 12:16	El C.R.S.-S.A.G. saluda, agradece			183	32 13
30/11/2018 11:37	En un ambiente de confianza			112	33 6
30/11/2018 11:21	Les deseamos un Feliz día a			91	1 3
27/11/2018 14:21	En el Día Internacional de			158	164 7

26/11/2018 09:47	Felicitamos en su Día a cada			129	4 11
22/11/2018 12:08	En el #DíaDeltraspant			77	0 0
21/11/2018 11:23	Hoy conmemoramos			74	2 2
20/11/2018 12:49	Quieres prevenir enfermedades?			83	1 0
20/11/2018 10:18	Durante la #oladecalor que			78	0 1
16/11/2018 14:59	C.R.S. "Dr. Salvador Allende			146	63 16

Alcance Clicks en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	
14/11/2018 10:08	 Hoy es el #DíaMundialDeL			105 	0 5	
12/11/2018 10:36	 Cuida tu salud. Un mal uso de			114 	3 7	
12/11/2018 09:42	 Compartimos el saludo del			217 	13 18	
09/11/2018 11:58	 Compartimos el saludo del			92 	3 2	
09/11/2018 11:53	 Revisa el Boletín de			93 	9 4	
08/11/2018 09:25	 Mantente hidratado y evita			95 	2 1	
31/10/2018 12:59	 Queremos que tengas un			120 	11 2	
30/10/2018 17:27	 FUNCIONARIAS SE INFORMAN			109 	65 8	
30/10/2018 15:51	 C.R.S "Dr. Salvador Allende			158 	120 11	
23/10/2018 13:02	 EN EL C.R.S. SE REUNIÓ EL			127 	107 5	
22/10/2018 17:03	 C.R.S. "Dr. Salvador Allende			321 	93 13	
19/10/2018 13:40	 La cobertura de mamografía al			114 	5 2	
18/10/2018 17:50	 En el Mes del Cáncer de			235 	42 18	
12/10/2018 13:21	 Hoy es el #DíaMundialDeL			92 	3 3	
11/10/2018 12:35	 En el #DíaMundialdela			77 	1 0	

Alcance			

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación
02/10/2018 11:56	 Revisa el Boletín Institucional del			381	21 23
24/09/2018 18:12	 C.R.S. REMODELÓ			769	218 50
12/09/2018 13:14	 EL PRAIS OCCIDENTE			126	68 8
10/09/2018 13:56	 Compartimos el saludo del			103	3 3
10/09/2018 13:33	 Revisa el Boletín Institucional del			80	0 1
27/08/2018 20:40	 Compartimos el saludo del			97	4 2
27/08/2018 20:16	 C.R.S. PREOCUPADO			140	102 10
08/08/2018 14:07	 Revisa el Boletín Institucional del			101	7 2
01/08/2018 12:23	 Ministerio de Educación 6 min			108	1 0
31/07/2018 12:57	 C.R.S. REALIZA JORNADAS DE			113	68 5
25/07/2018 16:27	 Te invitamos a participar de			20	1 1
23/07/2018 18:11	 EXITOSA JORNADA EN			525	154 43
20/07/2018 12:23	 CENTRO INTEGRAL DE			119	38 2
13/07/2018 10:32	 Revisa el Boletín Institucional del			103	6 1

Alcance	▼	■ Clics en publicaciones	■ Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación

09/07/2018 12:07	 Te invitamos a participar de			109	2 1
09/07/2018 11:59	 C.R.S. RECICLA TODO TIPO DE			646	62 34
20/06/2018 14:19	 Te invitamos a participar de			98	2 1
15/06/2018 13:20	 C.R.S. SALUDA A LOS PAPÁS			474	125 15
15/06/2018 10:56	 C.R.S. EXHIBIÓ EXPOSICIÓN Y			119	13 2
13/06/2018 09:38	 Revisa el Boletín Institucional del			85	3 3
12/06/2018 10:45	 EL C.R.S. SALVADOR			147	38 7

01/06/2018 10:54	 Te invitamos a participar de			113	3 3
28/05/2018 14:22	 C.R.S. CELEBRÓ EL			143	74 7
22/05/2018 10:28	 INVITACIÓN EI próximo 25 de			127	9 3
18/05/2018 10:09	 Ayer (17 de mayo), culminó			279	89 5
11/05/2018 12:21	 Compartimos el saludo del			109	2 3
11/05/2018 12:08	 Revisa el Boletín Institucional del			122	8 2
11/05/2018 09:47	 C.R.S. HOMENAJEÓ			203	99 8

Alcance Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance		Participación
07/05/2018 13:58	 La Dirección del Centro de			94		1 3
07/05/2018 13:55	 La Dirección del Centro de			93		1 2
07/05/2018 13:24	 El Centro de Referencia de			114		7 2
30/04/2018 16:56	 La Dirección del Centro de			147		10 10
27/04/2018 15:24	 C.R.S. ES EL PRIMERO EN			154		104 9
25/04/2018 15:38	 Día Mundial de la Seguridad y la			117		5 3
20/04/2018 18:53	 COMUNICADO DE PRENSA			213		25 4
20/04/2018 12:44	 Con motivo de celebrarse el			153		66 10
13/04/2018 09:36	 FUNCIONARIOS DEL C.R.S.			149		80 5
10/04/2018 15:10	 Con el propósito de fortalecer las			687		139 15
05/04/2018 14:19	 En el contexto del Proceso de			575		91 15
04/04/2018 15:41	 HOY PARTIERON			162		53 16
27/03/2018 17:10	 C.R.S. BUSCA PESQUISAR			248		113 8
23/03/2018 12:26	 VACÚNATE CONTRA LA			359		34 3
22/03/2018 13:58	 A PARTIR DEL 26 DE MARZO			153		34 12
19/03/2018 12:16	 La Dirección del Centro de			418		16 11

Alcance Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance		Participación
12/03/2018 17:35	 Vea sus exámenes en			319		8 15
12/03/2018 14:25	 FUNCIONARIAS Y USUARIAS			151		52 6
15/01/2018 17:34	 Durante la mañana del			171		46 11
04/01/2018 13:05	 Revisa el último Boletín			142		7 3

El cuadro enumerativo de publicaciones permite identificar varios hitos en las comunicaciones del C.R.S.-S.A.G. durante el periodo anual revisado.

Desde un primer nivel, permite identificar las publicaciones en una cantidad de 78, lo que equivale a un promedio de 0,2 publicaciones diarias, una aparición cada cinco días¹¹¹. Estas unidades se dividen en dos publicaciones que constan únicamente de texto, 52 con fotografía, 23 con enlaces y una sin clasificar que corresponde a una imagen.

El alcance, entendido como la cantidad de usuarios¹¹² que acceden a la página de la institución, normalmente se divide entre orgánicos (gratuitos) y pagados; pero, como se ha indicado, en este caso el 100 por ciento corresponde a usuarios que no pagan por la información, el alcance es completamente orgánico. El número total de alcance es de 13.855 usuarios interactuando, lo que da un promedio diario de 40. El día con mayor alcance es el 24 de septiembre, con 769; por el contrario, la jornada más deficitaria en alcance es el 25 de julio, con solo 20.

¹¹¹ Por motivos de medición, que se realiza a mediados de diciembre, el año 2018 para esta investigación consta de 346 días.

¹¹² No necesariamente usuarios, ya que una persona que se conecte desde un equipo temprano y luego desde otro, es entendido por la métrica como dos usuarios.

Los clics¹¹³ son sugestivamente inferiores al alcance, llegando a 3.029, lo que arroja un promedio de 8,7 diarios. La jornada con mayor número de clics es el ya mencionado 24 de septiembre con 218, lo que no sorprende, porque el mayor número de accesos, si bien no en forma necesaria, debería tender a potenciar un mayor nivel de clics. Respecto de las menores cifras de clics se dan varias jornadas con uno solo y tres con cero.

Finalmente, las reacciones, las veces que los usuarios asumen un rol activo y realizan acciones a partir de su exposición a la página del C.R.S.-S.A.G. disminuye nuevamente, llegando a 593, con un promedio de 1,0, a una reacción diaria. Nuevamente el 24 de septiembre reúne la mayor cantidad de reacciones, con 50, lo que refuerza la idea de que mayores accesos potencian el mayor número de clics y eso debería transformarse, salvo situaciones contraintuitivas, en más reacciones. Respecto de los menores niveles reactivos, se observan ocho días con una sola reacción y cuatro con 0 reacciones. En esto no se reproduce en forma inversa la lógica de la potenciación entre acceso, clics y reacciones, ya que solo uno de los días que se quedan en cero en reacciones corresponde a los días en cero clics.

¹¹³ No usuarios, porque una persona puede entrar a un sitio y luego no clicar nada o realizar varios clics en una misma sesión.

9.3.1.2. Alcances/reacciones comentarios y contenido compartido

Alcance Reacciones Comentarios Veces que se compartió						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance		Participación
20/12/2018 12:49	 Compartimos con ustedes			119		5 0 1
18/12/2018 12:38	 Funcionarios del C.R.S.-S.A.G. se			169		9 0 0
04/12/2018 12:44	 Garantizar el acceso a			94		1 0 0
03/12/2018 12:36	 Nuestro director envía un			93		5 0 0
03/12/2018 12:16	 El C.R.S.-S.A.G. saluda,			183		12 1 0
30/11/2018 11:37	 En un ambiente de confianza			112		6 0 0
30/11/2018 11:21	 Les deseamos un Feliz día a			91		3 0 0
27/11/2018 14:21	 En el Día Internacional de			158		7 0 0
26/11/2018 09:47	 Felicitamos en su Día a cada			129		11 0 0
22/11/2018 12:08	 En el #DiaDeltraspant			77		0 0 0

Alcance Reacciones Comentarios Veces que se compartió						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	
14/11/2018 10:08	 Hoy es el #DíaMundialDeL			105 	2 2 1	
12/11/2018 10:38	 Cuida tu salud. Un mal uso de			114 	6 0 1	
12/11/2018 09:42	 Compartimos el saludo del			217 	10 6 2	
09/11/2018 11:58	 Compartimos el saludo del			92 	2 0 0	
09/11/2018 11:53	 Revisa el Boletín de			93 	4 0 0	
08/11/2018 09:25	 Mantente hidratado y evita			95 	1 0 0	
31/10/2018 12:59	 Queremos que tengas un			120 	2 0 0	
21/11/2018 11:23	 Hoy conmemoramos			74 	2 0 0	
20/11/2018 12:49	 Quieres prevenir enfermedades?			83 	0 0 0	
20/11/2018 10:18	 Durante la #oladecolor que			78 	1 0 0	
16/11/2018 14:59	 C.R.S. "Dr. Salvador Allende			146 	6 10 0	

	Alcance			Reacciones		Comentarios		Veces que se compartió	

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance 	Participación
30/10/2018 17:27	 FUNCIONARIAS SE INFORMAN			109 	6 2 0 
30/10/2018 15:51	 C.R.S "Dr. Salvador Allende			158 	9 2 0 
23/10/2018 13:02	 EN EL C.R.S. SE REUNIÓ EL			127 	3 2 0 
22/10/2018 17:03	 C.R.S. "Dr. Salvador Allende			321 	10 2 1 
19/10/2018 13:40	 La cobertura de mamografía al			114 	2 0 0 
18/10/2018 17:50	 En el Mes del Cáncer de			235 	11 5 2 
12/10/2018 13:21	 Hoy es el #DíaMundialDeL			92 	3 0 0 

	Alcance		Reacciones		Comentarios		Veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance 	Participación
27/08/2018 20:40	Compartimos el saludo del			97 	2 0 0 
27/08/2018 20:16	 C.R.S. PREOCUPADO			140 	10 0 0 
20/08/2018 12:07	 INFANTOJUVENIL DEL C.R.S.			112 	6 0 0 
08/08/2018 14:07	 Revisa el Boletín Institucional del			101 	2 0 0 
01/08/2018 12:23	 Ministerio de Educación 6 min			108 	0 0 0 
31/07/2018 12:57	 C.R.S. REALIZA JORNADAS DE			113 	5 0 0 
25/07/2018 16:27	 Te invitamos a participar de			20 	1 0 0 
23/07/2018 18:11	 EXITOSA JORNADA EN			525 	38 1 4 
20/07/2018 12:23	 CENTRO INTEGRAL DE			119 	2 0 0 

 Alcance	 Reacciones	 Comentarios	 Veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance 	Participación
13/07/2018 10:32	 Revisa el Boletín Institucional del			103 	1 0 0 
09/07/2018 12:07	 Te invitamos a participar de			109 	1 0 0 
09/07/2018 11:59	 C.R.S. RECICLA TODO TIPO DE			646 	27 1 6 
20/06/2018 14:19	 Te invitamos a participar de			98 	1 0 0 
15/06/2018 13:20	 C.R.S. SALUDA A LOS PAPÁS			474 	9 6 0 
15/06/2018 10:56	 C.R.S. EXHIBIÓ EXPOSICIÓN Y			119 	2 0 0 
13/06/2018 09:38	 Revisa el Boletín Institucional del			85 	3 0 0 
12/06/2018 10:45	 EL C.R.S. SALVADOR			147 	5 2 0 
01/06/2018 10:54	 Te invitamos a participar de			113 	3 0 0 
28/05/2018 14:22	 C.R.S. CELEBRÓ EL			143 	7 0 0 
22/05/2018 10:28	 INVITACIÓN El próximo 25 de			127 	3 0 0 
18/05/2018 10:09	 Ayer (17 de mayo), culminó			279 	4 1 0 
11/05/2018 12:21	 Compartimos el saludo del			109 	3 0 0 

 Alcance	 Reacciones	 Comentarios	 Veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance 	Participación

11/05/2018 09:47	 C.R.S. HOMENAJEÓ			203 	8 0 0 
07/05/2018 13:58	 La Dirección del Centro de			94 	3 0 0 
07/05/2018 13:55	 La Dirección del Centro de			93 	2 0 0 
07/05/2018 13:24	 El Centro de Referencia de			114 	2 0 0 
30/04/2018 16:56	 La Dirección del Centro de			147 	10 0 0 
27/04/2018 15:24	 C.R.S. ES EL PRIMERO EN			154 	9 0 0 
25/04/2018 15:38	 Día Mundial de la Seguridad y la			117 	3 0 0 
20/04/2018 18:53	 COMUNICADO DE PRENSA			213 	3 0 1 
20/04/2018 12:44	 Con motivo de celebrarse el			153 	10 0 0 
13/04/2018 09:36	 FUNCIONARIOS DEL C.R.S.			149 	5 0 0 
10/04/2018 15:10	 Con el propósito de fortalecer las			687 	14 0 1 

 Alcance	 Reacciones	 Comentarios	 Veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance 	Participación

05/04/2018 14:19	 En el contexto del Proceso de			575 	13 1 1 
04/04/2018 15:41	 HOY PARTIERON			162 	16 0 0 
27/03/2018 17:10	 C.R.S. BUSCA PESQUISAR			248 	7 0 1 
23/03/2018 12:26	 VACÚNATE CONTRA LA			359 	1 0 2 
22/03/2018 13:58	 A PARTIR DEL 26 DE MARZO			153 	12 0 0 
19/03/2018 12:16	 La Dirección del Centro de			418 	10 0 1 
12/03/2018 17:35	 Vea sus exámenes en			319 	11 0 4 
12/03/2018 14:25	 FUNCIONARIAS Y USUARIAS			151 	6 0 0 
15/01/2018 17:34	 Durante la mañana del			171 	11 0 0 
04/01/2018 13:05	 Revisa el último Boletín			142 	3 0 0 

9.3.1.3. Alcances/veces que se ocultó la publicación/reportes de spam/ya no me gusta

Alcance

☐ Veces que se ocultó la publicación, veces que se ocultaron todas las publicaciones, reportes de spam, Ya no me gusta de la página

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Comentarios negativos	
26/11/2018 09:47	Felicítanos en su Día a			129	0	
22/11/2018 12:08	En el #DíaDeltras			77	0	
21/11/2018 11:23	Hoy conmemora			74	0	
20/11/2018 12:49	Quieres prevenir			83	0	
20/11/2018 10:18	Durante la #oladecolor			78	0	
16/11/2018 14:59	C.R.S. "Dr. Salvador			146	0	
14/11/2018 10:08	Hoy es el #DíaMundia			105	0	
12/11/2018 10:36	Cuida tu salud. Un			114	0	
12/11/2018 09:42	Compartimos el saludo			217	0	
09/11/2018 11:58	Compartimos el saludo			92	0	
09/11/2018 11:53	Revisa el Boletín de			93	0	
08/11/2018 09:25	Mantente hidratado y			95	0	
31/10/2018 12:59	Queremos que tengas			120	0	
30/10/2018 17:27	FUNCIONARIAS SE			109	0	
30/10/2018 15:51	C.R.S "Dr. Salvador			158	0	

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance <i>i</i>	Comentarios negativos

23/10/2018 13:02	 EN EL C.R.S. SE			127 	0
22/10/2018 17:03	 C.R.S. "Dr. Salvador			321 	0
19/10/2018 13:40	 La cobertura			114 	1 
18/10/2018 17:50	 En el Mes del Cáncer			235 	0
12/10/2018 13:21	 Hoy es el #DíaMundia			92 	0
11/10/2018 12:35	 En el #DíaMundia			77 	0
02/10/2018 11:56	 Revisa el Boletín			381 	0

24/09/2018 18:12	 C.R.S. REMODEL			769 	0
12/09/2018 13:14	 EL PRAIS OCCIDENT			126 	0
10/09/2018 13:56	 Compartimos el saludo			103 	0
10/09/2018 13:33	 Revisa el Boletín			80 	0
27/08/2018 20:40	 Compartimos el saludo			97 	0
27/08/2018 20:16	 C.R.S. PREOCUPA			140 	0
20/08/2018 12:07	 INFANTOJU VENIL DEL			112 	0

Alcance

☐
Veces que se ocultó la publicación, veces que se ocultaron todas las publicaciones, reportes de spam, Ya no me gusta de la página

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Comentarios negativos	
08/08/2018 14:07	Revisa el Boletín			101	0	
01/08/2018 12:23	Ministerio de			108	0	
31/07/2018 12:57	C.R.S. REALIZA			113	0	
25/07/2018 16:27	Te invitamos a participar			20	0	
23/07/2018 18:11	EXITOSA JORNADA			525	0	
20/07/2018 12:23	CENTRO INTEGRAL			119	0	
13/07/2018 10:32	Revisa el Boletín			103	0	
09/07/2018 12:07	Te invitamos a participar			109	0	
09/07/2018 11:59	C.R.S. RECICLA			646	0	
20/06/2018 14:19	Te invitamos a participar			98	0	
15/06/2018 13:20	C.R.S. SALUDA A			474	0	
15/06/2018 10:56	C.R.S. EXHIBIÓ			119	0	
13/06/2018 09:38	Revisa el Boletín			85	0	
12/06/2018 10:45	EL C.R.S. SALVADOR			147	0	

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Comentarios negativos	

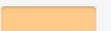
01/06/2018 10:54	Te invitamos a participar			113		0
28/05/2018 14:22	C.R.S. CELEBRÓ			143		0
22/05/2018 10:28	INVITACIÓN EI			127		0
18/05/2018 10:09	Ayer (17 de mayo),			279		0
11/05/2018 12:21	Compartimos el saludo			109		0
11/05/2018 12:08	Revisa el Boletín			122		0
11/05/2018 09:47	C.R.S. HOMENAJE			203		0

07/05/2018 13:58	La Dirección del Centro			94		0
07/05/2018 13:55	La Dirección del Centro			93		0
07/05/2018 13:24	El Centro de Referencia			114		0
30/04/2018 16:56	La Dirección del Centro			147		0
27/04/2018 15:24	C.R.S. ES EL			154		0
25/04/2018 15:38	Día Mundial de la			117		0
20/04/2018 18:53	COMUNICADO DE			213		0
20/04/2018 12:44	Con motivo de			153		0

☐
Veces que se ocultó la publicación, veces que se ocultaron todas las publicaciones, reportes de spam, Ya no me gusta de la página

Alcance

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance <i>i</i>	Comentarios negativos

13/04/2018 09:36	 FUNCIONA RIOS DEL			149 	0
10/04/2018 15:10	 Con el propósito de			687 	0
05/04/2018 14:19	 En el contexto del			575 	0
04/04/2018 15:41	 HOY PARTIERO			162 	0
27/03/2018 17:10	 C.R.S. BUSCA			248 	0
23/03/2018 12:26	 VACÚNATE CONTRA			359 	0
22/03/2018 13:58	 A PARTIR DEL 26 DE			153 	0

19/03/2018 12:16	 La Dirección del Centro			418 	0
12/03/2018 17:35	 Vea sus exámenes			319 	0
12/03/2018 14:25	 FUNCIONA RIAS Y			151 	0
15/01/2018 17:34	 Durante la mañana del			171 	0
04/01/2018 13:05	 Revisa el último			142 	0

9.3.1.4. Alcance/porcentaje de participación

Alcance ▼ Porcentaje de participación <i>i</i>						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance <i>i</i>		Participación
20/12/2018 12:49	 Compartimos con ustedes			119		8%
18/12/2018 12:38	 Funcionarios del C.R.S.-S.A.G. se			169		41%
04/12/2018 12:44	 Garantizar el acceso a			94		1%
03/12/2018 12:36	 Nuestro director envía un			93		11%
03/12/2018 12:16	 El C.R.S.-S.A.G. saluda,			183		17%
30/11/2018 11:37	 En un ambiente de confianza			112		21%
30/11/2018 11:21	 Les deseamos un Feliz día a			91		4%
27/11/2018 14:21	 En el Día Internacional de			158		51%
26/11/2018 09:47	 Felicitamos en su Día a cada			129		11%
22/11/2018 12:08	 En el #DíaDeltraspant			77		0%
21/11/2018 11:23	 Hoy conmemoramos			74		5%
20/11/2018 12:49	 Quieres prevenir enfermedades?			83		1%
20/11/2018 10:18	 Durante la #oladecolor que			78		1%
16/11/2018 14:59	 C.R.S. "Dr. Salvador Allende			146		34%
14/11/2018 10:08	 Hoy es el #DíaMundialDeL			105		3%

 Alcance	 Porcentaje de participación 

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance 	Participación
12/11/2018 10:36	 Cuida tu salud. Un mal uso de			114 	7% 
12/11/2018 09:42	 Compartimos el saludo del			217 	11% 
09/11/2018 11:58	 Compartimos el saludo del			92 	5% 
09/11/2018 11:53	 Revisa el Boletín de			93 	12% 
08/11/2018 09:25	 Mantente hidratado y evita			95 	3% 
31/10/2018 12:59	 Queremos que tengas un			120 	11% 
30/10/2018 17:27	 FUNCIONARIAS SE INFORMAN			109 	40% 
30/10/2018 15:51	 C.R.S "Dr. Salvador Allende			158 	44% 

23/10/2018 13:02	 EN EL C.R.S. SE REUNIÓ EL			127 	44% 
22/10/2018 17:03	 C.R.S. "Dr. Salvador Allende			321 	19% 
19/10/2018 13:40	 La cobertura de mamografía al			114 	4% 
18/10/2018 17:50	 En el Mes del Cáncer de			235 	17% 
12/10/2018 13:21	 Hoy es el #DíaMundialDeL			92 	5% 
11/10/2018 12:35	 En el #DíaMundialdeLa			77 	1% 

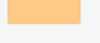
Alcance

Porcentaje de participación

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación
02/10/2018 11:56	 Revisa el Boletín Institucional del			381	9%
24/09/2018 18:12	 C.R.S. REMODELÓ			769	22%
12/09/2018 13:14	 EL PRAIS OCCIDENTE			126	35%
10/09/2018 13:56	 Compartimos el saludo del			103	5%
10/09/2018 13:33	 Revisa el Boletín Institucional del			80	1%
27/08/2018 20:40	 Compartimos el saludo del			97	6%
27/08/2018 20:16	 C.R.S. PREOCUPADO			140	48%
20/08/2018 12:07	 INFANTOJUVENIL DEL C.R.S.			112	18%
08/08/2018 14:07	 Revisa el Boletín Institucional del			101	7%
01/08/2018 12:23	 Ministerio de Educación 6 min			108	0,926%
31/07/2018 12:57	 C.R.S. REALIZA JORNADAS DE			113	43%
25/07/2018 16:27	 Te invitamos a participar de			20	10%
23/07/2018 18:11	 EXITOSA JORNADA EN			525	20%
20/07/2018 12:23	 CENTRO INTEGRAL DE			119	23%
13/07/2018 10:32	 Revisa el Boletín Institucional del			103	7%
09/07/2018 12:07	 Te invitamos a participar de			109	3%

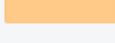
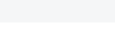
 Alcance	 Porcentaje de participación 

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance 	Participación
09/07/2018 11:59	 C.R.S. RECICLA TODO TIPO DE			646 	9% 
20/06/2018 14:19	 Te invitamos a participar de			98 	3% 
15/06/2018 13:20	 C.R.S. SALUDA A LOS PAPÁS			474 	15% 
15/06/2018 10:56	 C.R.S. EXHIBIÓ EXPOSICIÓN Y			119 	12% 
13/06/2018 09:38	 Revisa el Boletín Institucional del			85 	5% 
12/06/2018 10:45	 EL C.R.S. SALVADOR			147 	24% 
01/06/2018 10:54	 Te invitamos a participar de			113 	4% 
28/05/2018 14:22	 C.R.S. CELEBRÓ EL			143 	36% 
22/05/2018 10:28	 INVITACIÓN El próximo 25 de			127 	9% 
18/05/2018 10:09	 Ayer (17 de mayo), culminó			279 	18% 
11/05/2018 12:21	 Compartimos el saludo del			109 	4% 
11/05/2018 12:08	 Revisa el Boletín Institucional del			122 	7% 
11/05/2018 09:47	 C.R.S. HOMENAJEÓ			203 	32% 
07/05/2018 13:58	 La Dirección del Centro de			94 	4% 
07/05/2018 13:55	 La Dirección del Centro de			93 	3% 

Alcance ▼ Porcentaje de participación i					
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance i	Participación
07/05/2018 13:24	 El Centro de Referencia de			114 	7% 
30/04/2018 18:56	 La Dirección del Centro de			147 	10% 
27/04/2018 15:24	 C.R.S. ES EL PRIMERO EN			154 	38% 
25/04/2018 15:38	 Día Mundial de la Seguridad y la			117 	5% 
20/04/2018 18:53	 COMUNICADO DE PRENSA			213 	11% 
20/04/2018 12:44	 Con motivo de celebrarse el			153 	36% 
13/04/2018 09:36	 FUNCIONARIOS DEL C.R.S.			149 	34% 
10/04/2018 15:10	 Con el propósito de fortalecer las			687 	13% 
05/04/2018 14:19	 En el contexto del Proceso de			575 	14% 
04/04/2018 15:41	 HOY PARTIERON			162 	31% 
27/03/2018 17:10	 C.R.S. BUSCA PESQUISAR			248 	16% 
23/03/2018 12:26	 VACÚNATE CONTRA LA			359 	7% 
22/03/2018 13:58	 A PARTIR DEL 26 DE MARZO			153 	24% 
19/03/2018 12:16	 La Dirección del Centro de			418 	6% 
12/03/2018 17:35	 Vea sus exámenes en			319 	6% 
12/03/2018 14:25	 FUNCIONARIAS Y USUARIAS			151 	30% 
15/01/2018 17:34	 Durante la mañana del			171 	25% 
04/01/2018 13:05	 Revisa el último Boletín			142 	6% 

9.3.1.5. Impresiones orgánicas/pagadas/clic en publicaciones/reacciones, comentarios y contenido compartido

Impresiones: orgánicas/pagadas Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió							
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Impresiones		Participación	
20/12/2018 12:49	 Compartimos con ustedes			186		7 6	
18/12/2018 12:38	 Funcionarios del C.R.S.-S.A.G. se			305		116 9	
04/12/2018 12:44	 Garantizar el acceso a			160		0 1	
03/12/2018 12:36	 Nuestro director envía un			177		5 5	
03/12/2018 12:16	 El C.R.S.-S.A.G. saluda,			304		32 13	
30/11/2018 11:37	 En un ambiente de confianza			184		33 6	
30/11/2018 11:21	 Les deseamos un Feliz día a			147		1 3	
27/11/2018 14:21	 En el Día Internacional de			271		164 7	
26/11/2018 09:47	 Felicitamos en su Día a cada			218		4 11	
22/11/2018 12:08	 En el #DiaDeltraspant			125		0 0	

Impresiones: orgánicas/pagadas Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió							
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Impresiones		Participación	
21/11/2018 11:23	 Hoy conmemoramos			126		2 2	
20/11/2018 12:49	 Quieres prevenir enfermedades?			133		1 0	
20/11/2018 10:18	 Durante la #oladecalor que			134		0 1	
16/11/2018 14:59	 C.R.S. "Dr. Salvador Allende			280		63 16	
14/11/2018 10:08	 Hoy es el #DíaMundialDeL			172		0 5	
12/11/2018 10:36	 Cuida tu salud. Un mal uso de			193		3 7	
12/11/2018 09:42	 Compartimos el saludo del			366		13 18	
09/11/2018 11:58	 Compartimos el saludo del			140		3 2	
09/11/2018 11:53	 Revisa el Boletín de			147		9 4	
08/11/2018 09:25	 Mantente hidratado y evita			151		2 1	
31/10/2018 12:59	 Queremos que tengas un			210		11 2	
30/10/2018 17:27	 FUNCIONARIAS SE INFORMAN			214		65 8	
30/10/2018 15:51	 C.R.S "Dr. Salvador Allende			271		120 11	
23/10/2018 13:02	 EN EL C.R.S. SE REUNIÓ EL			224		107 5	
22/10/2018 17:03	 C.R.S. "Dr. Salvador Allende			525		93 13	

Impresiones: orgánicas/pagadas Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Impresiones	Participación	
19/10/2018 13:40	 La cobertura de mamografía al			204		5 2
18/10/2018 17:50	 En el Mes del Cáncer de			434		42 18
12/10/2018 13:21	 Hoy es el #DíaMundialDeL			155		3 3
11/10/2018 12:35	 En el #DíaMundialdela			138		1 0
02/10/2018 11:58	 Revisa el Boletín Institucional del			627		21 23
24/09/2018 18:12	 C.R.S. REMODELÓ			1,3K		218 50
12/09/2018 13:14	 EL PRAIS OCCIDENTE			255		68 8
10/09/2018 13:58	 Compartimos el saludo del			177		3 3
10/09/2018 13:33	 Revisa el Boletín Institucional del			130		0 1
27/08/2018 20:40	Compartimos el saludo del			183		4 2
27/08/2018 20:16	 C.R.S. PREOCUPADO			257		102 10
20/08/2018 12:07	 INFANTOJUVE NIL DEL C.R.S.			200		22 6
08/08/2018 14:07	 Revisa el Boletín Institucional del			178		7 2
01/08/2018 12:23	 Ministerio de Educación 6 min			144		1 0
31/07/2018 12:57	 C.R.S. REALIZA JORNADAS DE			199		68 5

■ Impresiones: orgánicas/pagadas ■ Clics en publicaciones ■ Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Impresiones	Participación
25/07/2018 16:27	 Te invitamos a participar de			34	1 1
23/07/2018 18:11	 EXITOSA JORNADA EN			883	154 43
20/07/2018 12:23	 CENTRO INTEGRAL DE			206	38 2
13/07/2018 10:32	 Revisa el Boletín Institucional del			148	6 1
09/07/2018 12:07	 Te invitamos a participar de			170	2 1
09/07/2018 11:59	 C.R.S. RECICLA TODO TIPO DE			1,1K	62 34
20/06/2018 14:19	 Te invitamos a participar de			159	2 1
15/06/2018 13:20	 C.R.S. SALUDA A LOS PAPÁS			836	125 15
15/06/2018 10:56	 C.R.S. EXHIBIÓ EXPOSICIÓN Y			216	13 2
13/06/2018 09:38	 Revisa el Boletín Institucional del			146	3 3
12/06/2018 10:45	 EL C.R.S. SALVADOR			252	38 7

Impresiones: orgánicas/pagadas Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió							
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Impresiones	Participación		
01/06/2018 10:54	 Te invitamos a participar de			220		3 3	
28/05/2018 14:22	 C.R.S. CELEBRÓ EL			290		74 7	
22/05/2018 10:28	 INVITACIÓN El próximo 25 de			253		9 3	
18/05/2018 10:09	 Ayer (17 de mayo), culminó			515		89 5	
11/05/2018 12:21	 Compartimos el saludo del			221		2 3	
11/05/2018 12:08	 Revisa el Boletín Institucional del			209		8 2	
11/05/2018 09:47	 C.R.S. HOMENAJEÓ			386		99 8	
07/05/2018 13:58	 La Dirección del Centro de			180		1 3	
07/05/2018 13:55	 La Dirección del Centro de			161		1 2	
07/05/2018 13:24	 El Centro de Referencia de			199		7 2	
30/04/2018 16:56	 La Dirección del Centro de			242		10 10	
27/04/2018 15:24	 C.R.S. ES EL PRIMERO EN			319		104 9	
25/04/2018 15:38	 Día Mundial de la Seguridad y la			213		5 3	
20/04/2018 18:53	 COMUNICADO DE PRENSA			377		25 4	
20/04/2018 12:44	 Con motivo de celebrarse el			314		66 10	

■ Impresiones: orgánicas/pagadas ■ Clics en publicaciones ■ Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Impresiones	Participación
13/04/2018 09:38	 FUNCIONARIOS DEL C.R.S.			299 	805 
10/04/2018 15:10	 Con el propósito de fortalecer las			1,1K 	13915 
05/04/2018 14:19	 En el contexto del Proceso de			1K 	9115 
04/04/2018 15:41	 HOY PARTIERON			330 	5316 
27/03/2018 17:10	 C.R.S. BUSCA PESQUISAR			475 	1138 
23/03/2018 12:26	 VACÚNATE CONTRA LA			569 	343 
22/03/2018 13:58	 A PARTIR DEL 26 DE MARZO			293 	3412 
19/03/2018 12:16	 La Dirección del Centro de			635 	1611 
12/03/2018 17:35	 Vea sus exámenes en			533 	815 
12/03/2018 14:25	 FUNCIONARIAS Y USUARIAS			289 	526 
15/01/2018 17:34	 Durante la mañana del			365 	4611 
04/01/2018 13:05	 Revisa el último Boletín			275 	73 

9.3.1.6. Impresiones orgánicas/pagadas/reacciones comentarios y contenido compartido

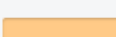
Impresiones: orgánicas/pagadas Reacciones Comentarios Veces que se compartió						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Impresiones	Participación	
30/11/2018 11:21	 Les deseamos un Feliz día a			147 	3 0 0	
27/11/2018 14:21	 En el Día Internacional de			271 	7 0 0	
26/11/2018 09:47	 Felicitamos en su Día a cada			218 	11 0 0	
22/11/2018 12:08	 En el #DíaDeltraspant			125 	0 0 0	
21/11/2018 11:23	 Hoy conmemoramos			126 	2 0 0	
20/11/2018 12:49	 Quieres prevenir enfermedades?			133 	0 0 0	
20/11/2018 10:18	 Durante la #oladecalor que			134 	1 0 0	
16/11/2018 14:59	 C.R.S. "Dr. Salvador Allende			280 	6 10 0	
14/11/2018 10:08	 Hoy es el #DíaMundialDeL			172 	2 2 1	
12/11/2018 10:36	 Cuida tu salud. Un mal uso de			193 	6 0 1	
12/11/2018 09:42	 Compartimos el saludo del			367 	10 6 2	
09/11/2018 11:58	 Compartimos el saludo del			140 	2 0 0	
09/11/2018 11:53	 Revisa el Boletín de			147 	4 0 0	

Impresiones: orgánicas/pagadas Reacciones Comentarios Veces que se compartió					
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Impresiones	Participación
08/11/2018 09:25	 Mantente hidratado y evita			151 	1 0 0 
31/10/2018 12:59	 Queremos que tengas un			210 	2 0 0 
30/10/2018 17:27	 FUNCIONARIAS SE INFORMAN			214 	6 2 0 
30/10/2018 15:51	 C.R.S "Dr. Salvador Allende			271 	9 2 0 
23/10/2018 13:02	 EN EL C.R.S. SE REUNIÓ EL			224 	3 2 0 
22/10/2018 17:03	 C.R.S. "Dr. Salvador Allende			526 	10 2 1 
19/10/2018 13:40	 La cobertura de mamografía al			205 	2 0 0 
18/10/2018 17:50	 En el Mes del Cáncer de			435 	11 5 2 
12/10/2018 13:21	 Hoy es el #DíaMundialDeL			155 	3 0 0 
11/10/2018 12:35	 En el #DíaMundialdeL			138 	0 0 0 
02/10/2018 11:56	 Revisa el Boletín Institucional del			627 	20 0 3 
24/09/2018 18:12	 C.R.S. REMODELÓ			1,3K 	44 3 3 
12/09/2018 13:14	 EL PRAIS OCCIDENTE			255 	6 2 0 

Impresiones: orgánicas/pagadas Reacciones Comentarios Veces que se compartió							
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Impresiones		Participación	
10/09/2018 13:58	 Compartimos el saludo del			177		3 0 0	
10/09/2018 13:33	 Revisa el Boletín Institucional del			130		1 0 0	
27/08/2018 20:40	Compartimos el saludo del			183		2 0 0	
27/08/2018 20:16	 C.R.S. PREOCUPADO			257		10 0 0	
20/08/2018 12:07	 INFANTOJUVEN IL DEL C.R.S.			200		6 0 0	
08/08/2018 14:07	 Revisa el Boletín Institucional del			178		2 0 0	
01/08/2018 12:23	 Ministerio de Educación 6 min			145		0 0 0	
31/07/2018 12:57	 C.R.S. REALIZA JORNADAS DE			199		5 0 0	
25/07/2018 16:27	 Te invitamos a participar de			34		1 0 0	
23/07/2018 18:11	 EXITOSA JORNADA EN			884		38 1 4	
20/07/2018 12:23	 CENTRO INTEGRAL DE			206		2 0 0	
13/07/2018 10:32	 Revisa el Boletín Institucional del			148		1 0 0	
09/07/2018 12:07	 Te invitamos a participar de			170		1 0 0	
09/07/2018 11:59	 C.R.S. RECICLA TODO TIPO DE			1,1K		27 1 6	

 Impresiones: orgánicas/pagadas	 Reacciones	 Comentarios	 Veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Impresiones	Participación
20/06/2018 14:19	 Te invitamos a participar de			159 	1 0 0 
15/06/2018 13:20	 C.R.S. SALUDA A LOS PAPÁS			837 	9 6 0 
15/06/2018 10:56	 C.R.S. EXHIBIÓ EXPOSICIÓN Y			216 	2 0 0 
13/06/2018 09:38	 Revisa el Boletín Institucional del			146 	3 0 0 
12/06/2018 10:45	 EL C.R.S. SALVADOR			252 	5 2 0 
01/06/2018 10:54	 Te invitamos a participar de			220 	3 0 0 
28/05/2018 14:22	 C.R.S. CELEBRÓ EL			290 	7 0 0 
22/05/2018 10:28	 INVITACIÓN El próximo 25 de			253 	3 0 0 
18/05/2018 10:09	 Ayer (17 de mayo), culminó			515 	4 1 0 
11/05/2018 12:21	 Compartimos el saludo del			221 	3 0 0 
11/05/2018 12:08	 Revisa el Boletín Institucional del			209 	2 0 0 
11/05/2018 09:47	 C.R.S. HOMENAJEÓ			386 	8 0 0 
07/05/2018 13:58	 La Dirección del Centro de			180 	3 0 0 

Impresiones: orgánicas/pagadas Reacciones Comentarios Veces que se compartió							
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Impresiones		Participación	
07/05/2018 13:55	 La Dirección del Centro de			163		2 0 0	
07/05/2018 13:24	 El Centro de Referencia de			199		2 0 0	
30/04/2018 16:56	 La Dirección del Centro de			242		10 0 0	
27/04/2018 15:24	 C.R.S. ES EL PRIMERO EN			319		9 0 0	
25/04/2018 15:38	 Día Mundial de la Seguridad y la			214		3 0 0	
20/04/2018 18:53	 COMUNICADO DE PRENSA			377		3 0 1	
20/04/2018 12:44	 Con motivo de celebrarse el			314		10 0 0	
13/04/2018 09:36	 FUNCIONARIOS DEL C.R.S.			299		5 0 0	
10/04/2018 15:10	 Con el propósito de fortalecer las			1,1K		14 0 1	
05/04/2018 14:19	 En el contexto del Proceso de			1K		13 1 1	
04/04/2018 15:41	 HOY PARTIERON			330		16 0 0	
27/03/2018 17:10	 C.R.S. BUSCA PESQUISAR			475		7 0 1	
23/03/2018 12:26	 VACÚNATE CONTRA LA			569		1 0 2	
22/03/2018 13:58	 A PARTIR DEL 26 DE MARZO			293		12 0 0	

Impresiones: orgánicas/pagadas
 Reacciones
 Comentarios
 Veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Impresiones	Participación
19/03/2018 12:16	 La Dirección del Centro de			635 	10 0 1 
12/03/2018 17:35	 Vea sus exámenes en			533 	11 0 4 
12/03/2018 14:25	 FUNCIONARIAS Y USUARIAS			289 	6 0 0 
15/01/2018 17:34	 Durante la mañana del			365 	11 0 0 
04/01/2018 13:05	 Revisa el último Boletín			275 	3 0 0 

9.3.1.7. Impresiones orgánicas/veces que se ocultó

☐
☐

Impresiones: orgánicas/pagadas

Vece que se ocultó la publicación, veces que se ocultaron todas las publicaciones, reportes de spam, Ya no me gusta de la página

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Impresiones	Comentarios negativos
20/12/2018 12:49	 Compartimos con			186 	0 
18/12/2018 12:38	 Funcionarios del			305 	0 
04/12/2018 12:44	 Garantizar el acceso a			161 	0 
03/12/2018 12:38	 Nuestro director			177 	0 
03/12/2018 12:18	 El C.R.S.-S.A.G.			304 	0 
30/11/2018 11:37	 En un ambiente de			185 	0 
30/11/2018 11:21	 Les deseamos			147 	0 
27/11/2018 14:21	 En el Día Internaciona			271 	1 
26/11/2018 08:47	 Felicitamos en su Día a			218 	0 
22/11/2018 12:08	 En el #DíaDeltas			126 	0 
21/11/2018 11:23	 Hoy conmemora			126 	0 
20/11/2018 12:49	 Quieres prevenir			133 	0 

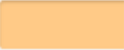
☐	☐	Veces que se ocultó la publicación, veces que se ocultaron todas las publicaciones, reportes de spam, Ya no me gusta de la página	Impresiones: orgánicas/pagadas	☐

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Impresiones	Comentarios negativos
20/11/2018 10:18	 Durante la #oladecalor			134 	0
16/11/2018 14:59	 C.R.S. "Dr. Salvador			280 	0
14/11/2018 10:08	 Hoy es el #DíaMundia			172 	0
12/11/2018 10:38	 Cuida tu salud. Un			193 	0
12/11/2018 09:42	 DEL AS Compartimos el saludo			367 	0
09/11/2018 11:58	 Compartimos el saludo			140 	0
09/11/2018 11:53	 Revisa el Boletín de			147 	0
08/11/2018 09:25	 Mantente hidratado y			151 	0
31/10/2018 12:59	 Queremos que tengas			210 	0
30/10/2018 17:27	 FUNCIONARIAS SE			214 	0
30/10/2018 15:51	 C.R.S "Dr. Salvador			271 	0
23/10/2018 13:02	 EN EL C.R.S. SE			224 	0

☐
☒

Impresiones: orgánicas/pagadas

Veces que se ocultó la publicación, veces que se ocultaron todas las publicaciones, reportes de spam, Ya no me gusta de la página

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Impresiones	Comentarios negativos
22/10/2018 17:03	 C.R.S. "Dr. Salvador			526 	0 
19/10/2018 13:40	 La cobertura			204 	1 
18/10/2018 17:50	 En el Mes del Cáncer			435 	0 
12/10/2018 13:21	 Hoy es el #DíaMundia			155 	0 
11/10/2018 12:35	 En el #DíaMundia			138 	0 
02/10/2018 11:58	 Revisa el Boletín			627 	0 
24/09/2018 18:12	 C.R.S. REMODEL			1,3K 	0 
12/09/2018 13:14	 EL PRAIS OCCIDENT			255 	0 
10/09/2018 13:58	 Compartimos el saludo			177 	0 
10/09/2018 13:33	 Revisa el Boletín			130 	0 
27/08/2018 20:40	 Compartimos el saludo			183 	0 
27/08/2018 20:16	 C.R.S. PREOCUPA			257 	0 
20/08/2018 12:07	 INFANTOJU VENIL DEL			200 	0 

15/06/2018 13:20		C.R.S. SALUDA A			837		0	
15/06/2018 10:56		C.R.S. EXHIBIÓ			216		0	
13/06/2018 09:38		Revisa el Boletín			146		0	
12/06/2018 10:45		EL C.R.S. SALVADOR			252		0	
01/06/2018 10:54		Te invitamos a participar			220		0	
28/05/2018 14:22		C.R.S. CELEBRÓ			290		0	
22/05/2018 10:28		INVITACIÓN EI			253		0	
18/05/2018 10:09		Ayer (17 de mayo),			515		0	
11/05/2018 12:21		Compartimos el saludo			221		0	
11/05/2018 12:08		Revisa el Boletín			209		0	
11/05/2018 09:47		C.R.S. HOMENAJE			386		0	
07/05/2018 13:58		La Dirección del Centro			180		0	
07/05/2018 13:55		La Dirección del Centro			163		0	

1

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Impresiones	Comentarios negativos		
07/05/2018 13:24	 El Centro de Referencia			199		0	
30/04/2018 16:56	 La Dirección del Centro			242		0	
27/04/2018 15:24	 C.R.S. ES EL			319		0	
25/04/2018 15:38	 Día Mundial de la			214		0	
20/04/2018 18:53	 COMUNICADO DE			377		0	
20/04/2018 12:44	 Con motivo de			314		0	
13/04/2018 09:36	 FUNCIONARIOS DEL			299		0	
10/04/2018 15:10	 Con el propósito de			1,1K		0	
05/04/2018 14:19	 En el contexto del			1K		0	
04/04/2018 15:41	 HOY PARTIERO			330		0	
27/03/2018 17:10	 C.R.S. BUSCA			475		0	
23/03/2018 12:26	 VACÚNATE CONTRA			569		0	
22/03/2018 13:58	 A PARTIR DEL 26 DE			293		0	
19/03/2018 12:16	 La Dirección del Centro			635		0	

30/11/2018 11:21		Les deseamos un Feliz día a			147		4%	
27/11/2018 14:21		En el Día Internacional de			271		51%	
26/11/2018 09:47		Felicidades en su Día a cada			218		11%	
22/11/2018 12:08		En el #DíaDeltraspant			126		0%	
21/11/2018 11:23		Hoy conmemoramos			126		5%	
20/11/2018 12:49		Quieres prevenir enfermedades?			133		1%	
20/11/2018 10:18		Durante la #oladecalor que			134		1%	
16/11/2018 14:59		C.R.S. "Dr. Salvador Allende			280		34%	
14/11/2018 10:08		Hoy es el #DíaMundialDeL			172		3%	
12/11/2018 10:36		Cuida tu salud. Un mal uso de			193		7%	

Impresiones: orgánicas/pagadas

Porcentaje de participación

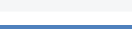
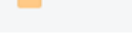
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Impresiones	Participación
12/11/2018 09:42	 Compartimos el saludo del			367	11%
09/11/2018 11:58	 Compartimos el saludo del			140	5%
09/11/2018 11:53	 Revisa el Boletín de			147	12%
08/11/2018 09:25	 Mantente hidratado y evita			151	3%
31/10/2018 12:59	 Quereamos que tengas un			210	11%
30/10/2018 17:27	 FUNCIONARIAS SE INFORMAN			214	40%
30/10/2018 15:51	 C.R.S. "Dr. Salvador Allende			271	44%
23/10/2018 13:02	 EN EL C.R.S. SE REUNIÓ EL			224	44%
22/10/2018 17:03	 C.R.S. "Dr. Salvador Allende			526	19%
19/10/2018 13:40	 La cobertura de mamografía al			205	4%
18/10/2018 17:50	 En el Mes del Cáncer de			435	17%
12/10/2018 13:21	 Hoy es el #DíaMundialDeL			155	5%
11/10/2018 12:35	 En el #DíaMundialdeL			138	1%
02/10/2018 11:56	 Revisa el Boletín Institucional del			627	9%
24/09/2018 18:12	 C.R.S. REMODELÓ			1,3K	22%
12/09/2018 13:14	 EL PRAIS OCCIDENTE			255	35%
10/09/2018 13:56	 Compartimos el saludo del			177	5%

Impresiones: orgánicas/pagadas

Porcentaje de participación

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Impresiones	Participación
10/09/2018 13:33	 Revisa el Boletín Institucional del			130 	1% 
27/08/2018 20:40	 Compartimos el saludo del			183 	6% 
27/08/2018 20:16	 C.R.S. PREOCUPADO			257 	48% 
20/08/2018 12:07	 INFANTOJUVENIL DEL C.R.S.			200 	18% 
08/08/2018 14:07	 Revisa el Boletín Institucional del			178 	7% 

01/08/2018 12:23	 Ministerio de Educación 6 min			145 	0,926% 
31/07/2018 12:57	 C.R.S. REALIZA JORNADAS DE			199 	43% 
25/07/2018 16:27	 Te invitamos a participar de			34 	10% 
23/07/2018 18:11	 EXITOSA JORNADA EN			884 	20% 
20/07/2018 12:23	 CENTRO INTEGRAL DE			206 	23% 
13/07/2018 10:32	 Revisa el Boletín Institucional del			148 	7% 
09/07/2018 12:07	 Te invitamos a participar de			170 	3% 

09/07/2018 11:59	 C.R.S. RECICLA TODO TIPO DE			1,1K 	9% 
20/06/2018 14:19	 Te invitamos a participar de			159 	3% 
15/06/2018 13:20	 C.R.S. SALUDA A LOS PAPÁS			837 	15% 

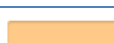
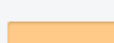
Impresiones: orgánicas/pagadas Porcentaje de participación						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Impresiones		Participación
15/06/2018 10:56	 C.R.S. EXHIBIÓ EXPOSICIÓN Y			216		12%
13/06/2018 09:38	 Revisa el Boletín Institucional del			146		5%
12/06/2018 10:45	 EL C.R.S. SALVADOR			252		24%
01/06/2018 10:54	 Te invitamos a participar de			220		4%
28/05/2018 14:22	 C.R.S. CELEBRÓ EL			290		36%
22/05/2018 10:28	 INVITACIÓN EI próximo 25 de			253		9%
18/05/2018 10:09	 Ayer (17 de mayo), culminó			515		18%
11/05/2018 12:21	 Compartimos el saludo del			221		4%
11/05/2018 12:08	 Revisa el Boletín Institucional del			209		7%
11/05/2018 09:47	 C.R.S. HOMENAJEÓ			386		32%
07/05/2018 13:58	 La Dirección del Centro de			180		4%
07/05/2018 13:55	 La Dirección del Centro de			163		3%
07/05/2018 13:24	 El Centro de Referencia de			199		7%
30/04/2018 16:56	 La Dirección del Centro de			242		10%
27/04/2018 15:24	 C.R.S. ES EL PRIMERO EN			319		38%

Impresiones: orgánicas/pagadas

▼

Porcentaje de participación

▼

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Impresiones	Participación
25/04/2018 15:38	 Día Mundial de la Seguridad y la			214 	5% 
20/04/2018 18:53	 COMUNICADO DE PRENSA			377 	11% 
20/04/2018 12:44	 Con motivo de celebrarse el			314 	36% 
13/04/2018 09:38	 FUNCIONARIOS DEL C.R.S.			299 	34% 
10/04/2018 15:10	 Con el propósito de fortalecer las			1,1K 	13% 
05/04/2018 14:19	 En el contexto del Proceso de			1K 	14% 
04/04/2018 15:41	 HOY PARTIERON			330 	31% 
27/03/2018 17:10	 C.R.S. BUSCA PESQUISAR			475 	16% 
23/03/2018 12:28	 VACÚNATE CONTRA LA			569 	7% 
22/03/2018 13:58	 A PARTIR DEL 26 DE MARZO			293 	24% 
19/03/2018 12:16	 La Dirección del Centro de			635 	6% 
12/03/2018 17:35	 Vea sus exámenes en			533 	6% 
12/03/2018 14:25	 FUNCIONARIAS Y USUARIAS			289 	30% 
15/01/2018 17:34	 Durante la mañana del			365 	25% 
04/01/2018 13:05	 Revisa el último Boletín			275 	6% 

9.3.1.9. Alcance/clics en publicaciones/ reacciones, comentarios y contenido compartido

Alcance: fans/no fans Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance		Participación
20/12/2018 12:49	Compartimos con ustedes			119		7 6
18/12/2018 12:38	Funcionarios del C.R.S.-S.A.G. se			169		117 9
04/12/2018 12:44	Garantizar el acceso a			94		0 1
03/12/2018 12:36	Nuestro director envía un			93		5 5
03/12/2018 12:16	El C.R.S.-S.A.G. saluda,			183		32 13
30/11/2018 11:37	En un ambiente de confianza			112		33 6
30/11/2018 11:21	Les deseamos un Feliz día a			91		1 3
27/11/2018 14:21	En el Día Internacional de			158		165 7
26/11/2018 09:47	Felicitamos en su Día a cada			129		4 11
22/11/2018 12:08	En el #DíaDeltraspant			77		0 0
21/11/2018 11:23	Hoy conmemoramos			74		2 2
20/11/2018 12:49	Quieres prevenir enfermedades?			83		1 0
20/11/2018 10:18	Durante la #oladecalor que			78		0 1
16/11/2018 14:59	C.R.S. "Dr. Salvador Allende			146		63 16
14/11/2018 10:08	Hoy es el #DíaMundialDeL			105		0 5

Alcance: fans/no fans Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance		Participación
12/11/2018 10:36	Cuida tu salud. Un mal uso de			114		3 7
12/11/2018 09:42	Compartimos el saludo del			217		13 18
09/11/2018 11:58	Compartimos el saludo del			92		3 2
09/11/2018 11:53	Revisa el Boletín de			93		9 4
08/11/2018 09:25	Mantente hidratado y evita			95		2 1
31/10/2018 12:59	Queremos que tengas un			120		11 2
30/10/2018 17:27	FUNCIONARIAS SE INFORMAN			109		65 8
30/10/2018 15:51	C.R.S "Dr. Salvador Allende			158		120 11
23/10/2018 13:02	EN EL C.R.S. SE REUNIÓ EL			127		107 5
22/10/2018 17:03	C.R.S. "Dr. Salvador Allende			321		93 13
19/10/2018 13:40	La cobertura de mamografía al			114		5 2
18/10/2018 17:50	En el Mes del Cáncer de			235		42 18
12/10/2018 13:21	Hoy es el #DíaMundialDeL			92		3 3
11/10/2018 12:35	En el #DíaMundialdela			77		1 0
02/10/2018 11:56	Revisa el Boletín Institucional del			381		21 23

Alcance: fans/no fans Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance		Participación
24/09/2018 18:12	 C.R.S. REMODELÓ			769		218 50
12/09/2018 13:14	 EL PRAIS OCCIDENTE			126		68 8
10/09/2018 13:58	 Compartimos el saludo del			103		3 3
10/09/2018 13:33	 Revisa el Boletín Institucional del			80		0 1
27/08/2018 20:40	 Compartimos el saludo del			97		4 2
27/08/2018 20:18	 C.R.S. PREOCUPADO			140		102 10
20/08/2018 12:07	 INFANTOJUVENIL DEL C.R.S.			112		22 6
08/08/2018 14:07	 Revisa el Boletín Institucional del			101		7 2
01/08/2018 12:23	 Ministerio de Educación 6 min			108		1 0
31/07/2018 12:57	 C.R.S. REALIZA JORNADAS DE			113		68 5
25/07/2018 18:27	 Te invitamos a participar de			20		1 1
23/07/2018 18:11	 EXITOSA JORNADA EN			525		154 43
20/07/2018 12:23	 CENTRO INTEGRAL DE			119		38 2

Alcance: fans/no fans Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance		Participación
13/07/2018 10:32	 Revisa el Boletín Institucional del			103		6 1
09/07/2018 12:07	 Te invitamos a participar de			109		2 1
09/07/2018 11:59	 C.R.S. RECICLA TODO TIPO DE			646		62 34
20/06/2018 14:19	 Te invitamos a participar de			98		2 1
15/06/2018 13:20	 C.R.S. SALUDA A LOS PAPÁS			474		125 15
15/06/2018 10:56	 C.R.S. EXHIBIÓ EXPOSICIÓN Y			119		13 2
13/06/2018 09:38	 Revisa el Boletín Institucional del			85		3 3
12/06/2018 4:04	 EL C.R.S. SALVADOR			147		38 7
01/06/2018 10:54	 Te invitamos a participar de			113		3 3
28/05/2018 14:22	 C.R.S. CELEBRÓ EL			143		74 7
22/05/2018 10:28	 INVITACIÓN El próximo 25 de			127		9 3
18/05/2018 10:09	 Ayer (17 de mayo), culminó			279		89 5
11/05/2018 12:21	 Compartimos el saludo del			109		2 3
11/05/2018 12:08	 Revisa el Boletín Institucional del			122		8 2
11/05/2018 09:47	 C.R.S. HOMENAJEÓ			203		99 8

Alcance: fans/no fans Clicks en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió							
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance <i>i</i>		Participación	
07/05/2018 13:58	 La Dirección del Centro de			94		1 3	
07/05/2018 13:55	 La Dirección del Centro de			93		1 2	
07/05/2018 13:24	 El Centro de Referencia de			114		7 2	
30/04/2018 16:56	 La Dirección del Centro de			147		10 10	
27/04/2018 15:24	 C.R.S. ES EL PRIMERO EN			154		104 9	
25/04/2018 15:38	 Día Mundial de la Seguridad y la			117		5 3	
20/04/2018 18:53	 COMUNICADO DE PRENSA			213		25 4	
20/04/2018 12:44	 Con motivo de celebrarse el			153		66 10	
13/04/2018 09:36	 FUNCIONARIOS DEL C.R.S.			149		80 5	
10/04/2018 15:10	 Con el propósito de fortalecer las			687		139 15	
05/04/2018 14:19	 En el contexto del Proceso de			575		91 15	
04/04/2018 15:41	 HOY PARTIERON			162		53 16	
27/03/2018 17:10	 C.R.S. BUSCA PESQUISAR			248		113 8	
23/03/2018 12:26	 VACÚNATE CONTRA LA			359		34 3	

Alcance: fans/no fans Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance		Participación
22/03/2018 13:58	A PARTIR DEL 26 DE MARZO			153		34 12
19/03/2018 12:16	La Dirección del Centro de			418		16 11
12/03/2018 17:35	Vea sus exámenes en			319		8 15
12/03/2018 14:25	FUNCIONARIAS Y USUARIAS			151		52 6
15/01/2018 17:34	Durante la mañana del			171		46 11
04/01/2018 13:05	Revisa el último Boletín			142		7 3

9.3.1.10. Alcance y contenido compartido

Alcance: fans/no fans Reacciones Comentarios Veces que se compartió						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance <i>i</i>	Participación	
20/12/2018 12:49	 Compartimos con ustedes			119 	5 0 1	
18/12/2018 12:38	 Funcionarios del C.R.S.-S.A.G. se			169 	9 0 0	
04/12/2018 12:44	 Garantizar el acceso a			94 	1 0 0	
03/12/2018 12:36	 Nuestro director envía un			93 	5 0 0	
03/12/2018 12:16	 El C.R.S.-S.A.G. saluda,			183 	12 1 0	
30/11/2018 11:37	 En un ambiente de confianza			112 	6 0 0	
30/11/2018 11:21	 Les deseamos un Feliz día a			91 	3 0 0	
27/11/2018 14:21	 En el Día Internacional de			158 	7 0 0	
26/11/2018 09:47	 Felicitamos en su Día a cada			129 	11 0 0	
22/11/2018 12:08	 En el #DiaDeltraspant			77 	0 0 0	
21/11/2018 11:23	 Hoy conmemoramos			74 	2 0 0	
20/11/2018 12:49	 Quieres prevenir enfermedades?			83 	0 0 0	

Alcance: fans/no fans Reacciones Comentarios Veces que se compartió						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance ¹	Participación	
20/11/2018 10:18	 Durante la #oladecalor que			78 	1 0 0	
16/11/2018 14:59	 C.R.S. "Dr. Salvador Allende			146 	6 10 0	
14/11/2018 10:08	 Hoy es el #DíaMundialDeL			105 	2 2 1	
12/11/2018 10:38	 Cuida tu salud. Un mal uso de			114 	6 0 1	
12/11/2018 09:42	 Compartimos el saludo del			217 	10 6 2	
09/11/2018 11:58	 Compartimos el saludo del			92 	2 0 0	
09/11/2018 11:53	 Revisa el Boletín de			93 	4 0 0	
08/11/2018 09:25	 Mantente hidratado y evita			95 	1 0 0	
31/10/2018 12:59	 Queremos que tengas un			120 	2 0 0	
30/10/2018 17:27	 FUNCIONARIAS SE INFORMAN			109 	6 2 0	
30/10/2018 15:51	 C.R.S "Dr. Salvador Allende			158 	9 2 0	
23/10/2018 13:02	 EN EL C.R.S. SE REUNIÓ EL			127 	3 2 0	
22/10/2018 17:03	 C.R.S. "Dr. Salvador Allende			321 	10 2 1	

Alcance: fans/no fans Reacciones Comentarios Veces que se compartió						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance <i>i</i>	Participación	
19/10/2018 13:40	 La cobertura de mamografía al			114 	2 0 0	
18/10/2018 17:50	 En el Mes del Cáncer de			235 	11 5 2	
12/10/2018 13:21	 Hoy es el #DíaMundialDeL			92 	3 0 0	
11/10/2018 12:35	 En el #DíaMundialdela			77 	0 0 0	
02/10/2018 11:56	 Revisa el Boletín Institucional del			381 	20 0 3	
24/09/2018 18:12	 C.R.S. REMODELO			769 	44 3 3	
12/09/2018 13:14	 EL PRAIS OCCIDENTE			126 	6 2 0	
10/09/2018 13:56	 Compartimos el saludo del			103 	3 0 0	
10/09/2018 13:33	 Revisa el Boletín Institucional del			80 	1 0 0	
27/08/2018 20:40	 Compartimos el saludo del			97 	2 0 0	
27/08/2018 20:16	 C.R.S. PREOCUPADO			140 	10 0 0	

Alcance: fans/no fans Reacciones Comentarios Veces que se compartió							
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance		Participación	
20/08/2018 12:07	 INFANTOJUVE NIL DEL C.R.S.			112		6 0 0	
08/08/2018 14:07	 Revisa el Boletín Institucional del			101		2 0 0	
01/08/2018 12:23	 Ministerio de Educación 6 min			108		0 0 0	
31/07/2018 12:57	 C.R.S. REALIZA JORNADAS DE			113		5 0 0	
25/07/2018 16:27	 Te invitamos a participar de			20		1 0 0	
23/07/2018 18:11	 EXITOSA JORNADA EN			525		38 1 4	
20/07/2018 12:23	 CENTRO INTEGRAL DE			119		2 0 0	
13/07/2018 10:32	 Revisa el Boletín Institucional del			103		1 0 0	
09/07/2018 12:07	 Te invitamos a participar de			109		1 0 0	
09/07/2018 11:59	 C.R.S. RECICLA TODO TIPO DE			646		27 1 6	

Alcance: fans/no fans Reacciones Comentarios Veces que se compartió						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	
20/06/2018 14:19	 Te invitamos a participar de			98 	1 0 0	  
15/06/2018 13:20	 C.R.S. SALUDA A LOS PAPÁS			474 	9 6 0	  
15/06/2018 10:58	 C.R.S. EXHIBIÓ EXPOSICIÓN Y			119 	2 0 0	  
13/06/2018 09:38	 Revisa el Boletín Institucional del			85 	3 0 0	  
12/06/2018 10:45	 EL C.R.S. SALVADOR			147 	5 2 0	  
01/06/2018 10:54	 Te invitamos a participar de			113 	3 0 0	  
28/05/2018 14:22	 C.R.S. CELEBRÓ EL			143 	7 0 0	  
22/05/2018 10:28	 INVITACIÓN EI próximo 25 de			127 	3 0 0	  
18/05/2018 10:09	 Ayer (17 de mayo), culminó			279 	4 1 0	  
11/05/2018 12:21	 Compartimos el saludo del			109 	3 0 0	  
11/05/2018 12:08	 Revisa el Boletín Institucional del			122 	2 0 0	  

Alcance: fans/no fans Reacciones Comentarios Veces que se compartió						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	
11/05/2018 09:47	 C.R.S. HOMENAJEÓ			203	8 0 0	
07/05/2018 13:58	 La Dirección del Centro de			94	3 0 0	
07/05/2018 13:55	 La Dirección del Centro de			93	2 0 0	
07/05/2018 13:24	 El Centro de Referencia de			114	2 0 0	
30/04/2018 16:56	 La Dirección del Centro de			147	10 0 0	
27/04/2018 15:24	 C.R.S. ES EL PRIMERO EN			154	9 0 0	
25/04/2018 15:38	 Día Mundial de la Seguridad y la			117	3 0 0	
20/04/2018 18:53	 COMUNICADO DE PRENSA			213	3 0 1	
20/04/2018 12:44	 Con motivo de celebrarse el			153	10 0 0	
13/04/2018 09:36	 FUNCIONARIOS DEL C.R.S.			149	5 0 0	
10/04/2018 15:10	 Con el propósito de fortalecer las			687	14 0 1	
05/04/2018 14:19	 En el contexto del Proceso de			575	13 1 1	

Alcance: fans/no fans Reacciones Comentarios Veces que se compartió						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	
04/04/2018 15:41	HOY PARTIERON			162	16 0 0	
27/03/2018 17:10	C.R.S. BUSCA PESQUISAR			248	7 0 1	
23/03/2018 12:26	VACÚNATE CONTRA LA			359	1 0 2	
22/03/2018 13:58	A PARTIR DEL 26 DE MARZO			153	12 0 0	
19/03/2018 12:16	La Dirección del Centro de			418	10 0 1	
12/03/2018 17:35	Vea sus exámenes en			319	11 0 4	
12/03/2018 14:25	FUNCIONARIAS Y USUARIAS			151	6 0 0	
15/01/2018 17:34	Durante la mañana del			171	11 0 0	
04/01/2018 13:05	Revisa el último Boletín			142	3 0 0	

9.3.1.11. Alcance/veces que se ocultó la publicación, veces que se ocultaron las publicaciones, reportes de spam/ya no me gusta de la página

☐
Veces que se ocultó la publicación, veces que se ocultaron todas las publicaciones, reportes de spam, Ya no me gusta de la página

Alcance: fans/no fans

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance <i>i</i>	Comentarios negativos
20/12/2018 12:49	 Compartimos con			119 	0 
18/12/2018 12:38	 Funcionarios del			170 	0 
04/12/2018 12:44	 Garantizar el acceso a			94 	0 
03/12/2018 12:36	 Nuestro director			93 	0 
03/12/2018 12:16	 El C.R.S.-S.A.G.			183 	0 
30/11/2018 11:37	 En un ambiente de			112 	0 
30/11/2018 11:21	 Les deseamos			91 	0 
27/11/2018 14:21	 En el Día Internacional			158 	1 
26/11/2018 09:47	 Felicitamos en su Día a			129 	0 
22/11/2018 12:08	 En el #DíaDeltras			77 	0 
21/11/2018 11:23	 Hoy conmemora			74 	0 
20/11/2018 12:49	 Quieres prevenir			83 	0 

Alcance: fans/no fans Veces que se ocultó la publicación, veces que se ocultaron todas las publicaciones, reportes de spam, Ya no me gusta de la página					
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Comentarios negativos
20/11/2018 10:18	 Durante la #oladecolor			78 	0 
16/11/2018 14:59	 C.R.S. "Dr. Salvador			146 	0 
14/11/2018 10:08	 Hoy es el #DíaMundia			105 	0 
12/11/2018 10:36	 Cuida tu salud. Un			114 	0 
12/11/2018 09:42	 DEL AS Compartim s el saludo			217 	0 
09/11/2018 11:58	 Compartim s el saludo			92 	0 
09/11/2018 11:53	 Revisa el Boletín de			93 	0 
08/11/2018 09:25	 Mantente hidratado y			95 	0 
31/10/2018 12:59	 Queremos que tengas			120 	0 
30/10/2018 17:27	 FUNCIONA RIAS SE			109 	0 
30/10/2018 15:51	 C.R.S. "Dr. Salvador			158 	0 
23/10/2018 13:02	 EN EL C.R.S. SE			127 	0 
22/10/2018 17:03	 C.R.S. "Dr. Salvador			321 	0 
19/10/2018 13:40	 La cobertura			114 	1 

☐
Alcance: fans/no fans

☐
Veces que se ocultó la publicación, veces que se ocultaron todas las publicaciones, reportes de spam, Ya no me gusta de la página

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance <i>i</i>		Comentarios negativos
18/10/2018 17:50	 En el Mes del Cáncer			235		0
12/10/2018 13:21	 Hoy es el #DíaMundia			92		0
11/10/2018 12:35	 En el #DíaMundia			77		0
02/10/2018 11:56	 Revisa el Boletín			381		0
24/09/2018 18:12	 C.R.S. REMODEL			769		0
12/09/2018 13:14	 EL PRAIS OCCIDENT			126		0
10/09/2018 13:56	 Compartimos el saludo			103		0
10/09/2018 13:33	 Revisa el Boletín			80		0
27/08/2018 20:40	 Compartimos el saludo			97		0
27/08/2018 20:16	 C.R.S. PREOCUPA			140		0
20/08/2018 12:07	 INFANTOJU VENIL DEL			112		0
08/08/2018 14:07	 Revisa el Boletín			101		0
01/08/2018 12:23	 Ministerio de			108		0
31/07/2018 12:57	 C.R.S. REALIZA			113		0

☐ Veces que se ocultó la publicación, veces que se ocultaron todas las publicaciones, reportes de spam, Ya no me gusta de la página Alcance: fans/no fans					
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Comentarios negativos
25/07/2018 16:27	Te invitamos a participar			20	0
23/07/2018 18:11	EXITOSA JORNADA			525	0
20/07/2018 12:23	CENTRO INTEGRAL			119	0
13/07/2018 10:32	Revisa el Boletín			103	0
09/07/2018 12:07	Te invitamos a participar			109	0
09/07/2018 11:59	C.R.S. RECICLA			646	0
20/06/2018 14:19	Te invitamos a participar			98	0
15/06/2018 13:20	C.R.S. SALUDA A			474	0
15/06/2018 10:56	C.R.S. EXHIBIÓ			119	0
13/06/2018 09:38	Revisa el Boletín			85	0
12/06/2018 10:45	EL C.R.S. SALVADOR			147	0
01/06/2018 10:54	Te invitamos a participar			113	0
28/05/2018 14:22	C.R.S. CELEBRÓ			143	0
22/05/2018 10:28	INVITACIÓN EN EL			127	0

 Alcance: fans/no fans Veces que se ocultó la publicación, veces que se ocultaron todas las publicaciones, reportes de spam, Ya no me gusta de la página						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance <i>i</i>		Comentarios negativos
18/05/2018 10:09	Ayer (17 de mayo),			279		0
11/05/2018 12:21	Compartimos el saludo			109		0
11/05/2018 12:08	Revisa el Boletín			122		0
11/05/2018 09:47	C.R.S. HOMENAJE			203		0
07/05/2018 13:58	La Dirección del Centro			94		0
07/05/2018 13:55	La Dirección del Centro			93		0
07/05/2018 13:24	El Centro de Referencia			114		0
30/04/2018 16:56	La Dirección del Centro			147		0
27/04/2018 15:24	C.R.S. ES EL			154		0
25/04/2018 15:38	Día Mundial de la			117		0
20/04/2018 18:53	COMUNICADO DE			213		0
20/04/2018 12:44	Con motivo de			153		0
13/04/2018 09:36	FUNCIONARIOS DEL			149		0
10/04/2018 15:10	Con el propósito de			687		0
05/04/2018 14:19	En el contexto del			575		0

☐ Alcance: fans/no fans						
☒ Veces que se ocultó la publicación, veces que se ocultaron todas las publicaciones, reportes de spam, Ya no me gusta de la página						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance		Comentarios negativos
04/04/2018 15:41	 HOY PARTIERO			162		0
27/03/2018 17:10	 C.R.S. BUSCA			248		0
23/03/2018 12:26	 VACÚNATE CONTRA			359		0
22/03/2018 13:58	 A PARTIR DEL 26 DE			153		0
19/03/2018 12:16	 La Dirección del Centro			418		0
12/03/2018 17:35	 Ve a revisar sus exámenes			319		0
12/03/2018 14:25	 FUNCIONARIAS Y			151		0
15/01/2018 17:34	 Durante la mañana del			171		0
04/01/2018 13:05	 Revisa el último			142		0

9.3.1.12. Alcance/porcentaje de participación

Alcance: fans/no fans		Porcentaje de participación			
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación
20/12/2018 12:49	 Compartimos con ustedes			119 	8% 
18/12/2018 12:38	 Funcionarios del C.R.S.-S.A.G. se			170 	41% 
04/12/2018 12:44	 Garantizar el acceso a			94 	1% 
03/12/2018 12:38	 Nuestro director envía un			93 	11% 
03/12/2018 12:16	 El C.R.S.-S.A.G. saluda,			183 	17% 
30/11/2018 11:37	 En un ambiente de confianza			112 	21% 
30/11/2018 11:21	 Les deseamos un Feliz día a			91 	4% 
27/11/2018 14:21	 En el Día Internacional de			158 	51% 
26/11/2018 09:47	 Felicitamos en su Día a cada			129 	11% 
22/11/2018 12:08	 En el #DíaDeltraspant			77 	0% 
21/11/2018 11:23	 Hoy conmemoramos			74 	5% 
20/11/2018 12:49	 Quieres prevenir enfermedades?			83 	1% 
20/11/2018 10:18	 Durante la #oladecalor que			78 	1% 
16/11/2018 14:59	 C.R.S. "Dr. Salvador Allende			146 	34% 

Alcance: fans/no fans ▼ Porcentaje de participación i ▼						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance		Participación
14/11/2018 10:08	 Hoy es el #DíaMundialDeL			105		3%
12/11/2018 10:36	 Cuida tu salud. Un mal uso de			114		7%
12/11/2018 09:42	 Compartimos el saludo del			217		11%
09/11/2018 11:58	 Compartimos el saludo del			92		5%
09/11/2018 11:53	 Revisa el Boletín de			93		12%
08/11/2018 09:25	 Mantente hidratado y evita			95		3%
31/10/2018 12:59	 Queremos que tengas un			120		11%
30/10/2018 17:27	 FUNCIONARIAS SE INFORMAN			109		40%
30/10/2018 15:51	 C.R.S "Dr. Salvador Allende			158		44%
23/10/2018 13:02	 EN EL C.R.S. SE REUNIÓ EL			127		44%
22/10/2018 17:03	 C.R.S. "Dr. Salvador Allende			321		19%
19/10/2018 13:40	 La cobertura de mamografía al			114		4%
18/10/2018 17:50	 En el Mes del Cáncer de			235		17%
12/10/2018 13:21	 Hoy es el #DíaMundialDeL			92		5%
11/10/2018 12:35	 En el #DíaMundialdeL			77		1%

Alcance: fans/no fans ▼ Porcentaje de participación i ▼						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance i		Participación
02/10/2018 11:58	 Revisa el Boletín Institucional del			381		9%
24/09/2018 18:12	 C.R.S. REMODELÓ			769		22%
12/09/2018 13:14	 EL PRAIS OCCIDENTE			126		35%
10/09/2018 13:58	 Compartimos el saludo del			103		5%
10/09/2018 13:33	 Revisa el Boletín Institucional del			80		1%
27/08/2018 20:40	Compartimos el saludo del			97		6%
27/08/2018 20:16	 C.R.S. PREOCUPADO			140		48%
20/08/2018 12:07	 INFANTOJUVENIL DEL C.R.S.			112		18%
08/08/2018 14:07	 Revisa el Boletín Institucional del			101		7%
01/08/2018 12:23	 Ministerio de Educación 6 min			108		0,926%
31/07/2018 12:57	 C.R.S. REALIZA JORNADAS DE			113		43%
25/07/2018 16:27	 Te invitamos a participar de			20		10%
23/07/2018 18:11	 EXITOSA JORNADA EN			525		20%
20/07/2018 12:23	 CENTRO INTEGRAL DE			119		23%

Alcance: fans/no fans Porcentaje de participación					
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación
13/07/2018 10:32	 Revisa el Boletín Institucional del			103	7%
09/07/2018 12:07	 Te invitamos a participar de			109	3%
09/07/2018 11:59	 C.R.S. RECICLA TODO TIPO DE			646	9%
20/06/2018 14:19	 Te invitamos a participar de			98	3%
15/06/2018 13:20	 C.R.S. SALUDA A LOS PAPÁS			474	15%
15/06/2018 10:56	 C.R.S. EXHIBIÓ EXPOSICIÓN Y			119	12%
13/06/2018 09:38	 Revisa el Boletín Institucional del			85	5%
12/06/2018 10:45	 EL C.R.S. SALVADOR			147	24%
01/06/2018 10:54	 Te invitamos a participar de			113	4%
28/05/2018 14:22	 C.R.S. CELEBRÓ EL			143	36%
22/05/2018 10:28	 INVITACIÓN El próximo 25 de			127	9%
18/05/2018 10:09	 Ayer (17 de mayo), culminó			279	18%
11/05/2018 12:21	 Compartimos el saludo del			109	4%
11/05/2018 12:08	 Revisa el Boletín Institucional del			122	7%

Alcance: fans/no fans ▼ Porcentaje de participación ▼					
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación
11/05/2018 09:47	 C.R.S. HOMENAJEÓ			203 	32% 
07/05/2018 13:58	 La Dirección del Centro de			94 	4% 
07/05/2018 13:55	 La Dirección del Centro de			93 	3% 
07/05/2018 13:24	 El Centro de Referencia de			114 	7% 
30/04/2018 16:56	 La Dirección del Centro de			147 	10% 
27/04/2018 15:24	 C.R.S. ES EL PRIMERO EN			154 	38% 
25/04/2018 15:38	 Día Mundial de la Seguridad y la			117 	5% 
20/04/2018 18:53	 COMUNICADO DE PRENSA			213 	11% 
20/04/2018 12:44	 Con motivo de celebrarse el			153 	36% 
13/04/2018 09:38	 FUNCIONARIOS DEL C.R.S.			149 	34% 
10/04/2018 15:10	 Con el propósito de fortalecer las			687 	13% 
05/04/2018 14:19	 En el contexto del Proceso de			575 	14% 
04/04/2018 15:41	 HOY PARTIERON			162 	31% 
27/03/2018 17:10	 C.R.S. BUSCA PESQUISAR			248 	16% 
23/03/2018 12:26	 VACÚNATE CONTRA LA			359 	7% 

Alcance: fans/no fans

Porcentaje de participación *i*

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance <i>i</i>	Participación
22/03/2018 13:58	 A PARTIR DEL 26 DE MARZO			153	24%
19/03/2018 12:16	 La Dirección del Centro de			418	6%
12/03/2018 17:35	 Vea sus exámenes en			319	6%
12/03/2018 14:25	 FUNCIONARIAS Y USUARIAS			151	30%
15/01/2018 17:34	 Durante la mañana del			171	25%
04/01/2018 13:05	 Revisa el último Boletín			142	6%

9.3.2 Twitter

9.3.2.1. Actividad

9.3.2.1.1. Tuit del 1 de enero al 1 de abril de 2018



Durante este período de 91 días, obtuviste **5 impresiones** por día.

9.3.2.1.2. Tweets

Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · 27 de marzo	22	0	0.0%		
C.RS BUSCA PESQUISAR TUBERCULOSIS EN LA POBLACIÓN En el contexto del Día Internacional de la Lucha Contra la Tuberculosis (TBC), el 23 de marzo, durante la mañana, la Unidad de Toma de Muestras del Centro de ...						
facebook.com/CRSPUDAHUEL/po						
...						
Ver actividad de Tweet						
	crspudahuel @crspudahuel · Mar 23	21	0	0.0%		
VACUNADO CONTRA LA INFLUENZA!						
.						
Ver actividad de Tweet						

Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · 22 de marzo	A PARTIR DEL 26 DE MARZO EL CRS VACUNARÁ CONTRA LA INFLUENZA A LA COMUNIDAD DE MAYOR RIESGO SANITARIO De acuerdo con el Ministerio de Salud, este año el Centro de Referencia de Facebook	...	25	0	0.0%
		/ CRSPUDAHUEL / po	...			
		Ver actividad de Tweet				
	crspudahuel @crspudahuel · 19 de marzo	La Dirección del Centro de Referencia Dr. Salvador Allende Gossens, extiende un especial saludo a los Auxiliares ...	...	37	0	0.0%
		fb.me/RQqln7an	...			
		Ver actividad de Tweet				
	crspudahuel @crspudahuel · 12 de marzo	FUNCIONARIAS Y USUARIAS DEL CRS CONMEMORARON EL DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER El Centro del Centro de ...	...	35	1	2,9%
		fb.me/9Eo9pjRTO	...			
		Ver actividad de Tweet				
	crspudahuel @crspudahuel · 15 de enero	Hoy 15.01.2018 se dió inicio a la capacitación del proyecto "Occidente Digital". En esta primera etapa las ...	...	36	1	2.8%
		fb.me/yTctUGMx	...			
		Ver actividad de Tweet				
	crspudahuel @crspudahuel · 4 de enero de	201 Revisa el último Boletín Institucional del CRS "Dr. Salvador Allende Gossens", correspondiente a diciembre	...	41	0	0.0%
		fb.me/5rlvgmg9J	...			
		Ver actividad de Tweet				

9.3.2.1.3. Top Tweets

Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · 4 de enero de 2018 201 Revisa el último Boletín Institucional del CRS "Dr. Salvador Allende Gossens", correspondiente a diciembre ... fb.me/5rlvgmg9J ...	41	0	0.0%	Promover	
	crspudahuel @crspudahuel · 19 de marzo La Dirección del Centro de Referencia Dr. Salvador Allende Gossens, extiende un especial saludo a los Auxiliares ... fb.me/RQqIn7an ...	37	0	0.0%	Promover	
	crspudahuel @crspudahuel · 15 de enero Hoy 15.01.2018 se dió inicio a la capacitación del proyecto "Occidente Digital". En esta primera etapa las ... fb.me/yTctUGMx ...	36	1	2.8%	Promover	
	crspudahuel @crspudahuel · 12 de marzo FUNCIONARIAS Y USUARIAS DEL CRS CONMEMORARON EL DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER El Centro del Centro de ... fb.me/9Eo9pjRTO ...	35	1	2,9%	Promover	
	crspudahuel @crspudahuel · 22 de marzo A PARTIR DEL 26 DE MARZO EL CRS VACUNARÁ CONTRA LA INFLUENZA A LA COMUNIDAD DE MAYOR RIESGO SANITARIO De acuerdo con el Ministerio de Salud, este año el Centro de Referencia de Facebook ... / CRSPUDAHUEL / po ...	25	0	0.0%	Promover	

Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · 27 de marzo			22	0	0.0%
C.RS BUSCA PESQUISAR TUBERCULOSIS EN LA POBLACIÓN En el contexto del Día Internacional de la Lucha Contra la Tuberculosis (TBC), el 23 de marzo, durante la mañana, la Unidad de Toma de Muestras del Centro de ...						
facebook.com/CRSPUDAHUEL/po						
...						
Ver actividad de Tweet						Promover
	crspudahuel @crspudahuel · Mar 23			21	0	0.0%
VACUNADO CONTRA LA INFLUENZA!						
...						
Ver actividad de Tweet						Promover

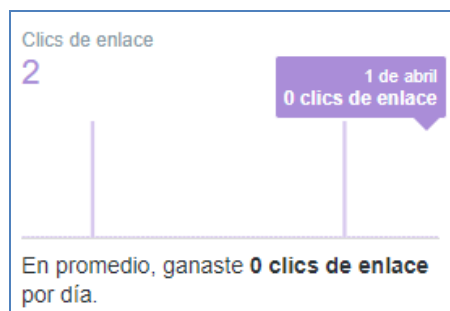
9.3.2.1.4. Tweets y respuestas

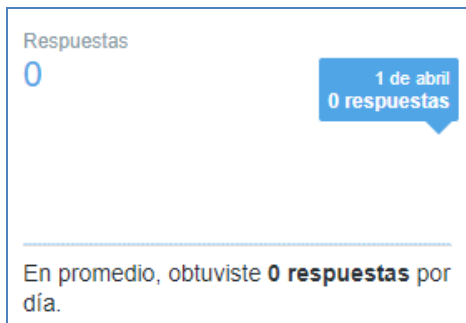
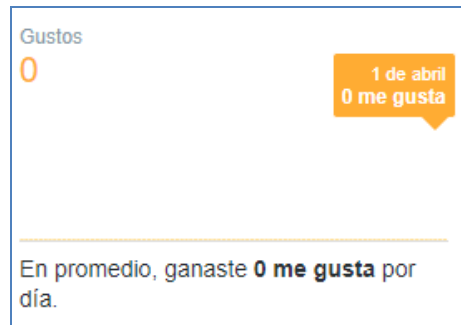
Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · 27 de marzo			22	0	0.0%
C.RS BUSCA PESQUISAR TUBERCULOSIS EN LA POBLACIÓN En el contexto del Día Internacional de la Lucha Contra la Tuberculosis (TBC), el 23 de marzo, durante la mañana, la Unidad de Toma de Muestras del Centro de ...						
facebook.com/CRSPUDAHUEL/po						
...						
Ver actividad de Tweet						
	crspudahuel @crspudahuel · Mar 23			21	0	0.0%
VACUNADO CONTRA LA INFLUENZA!						
...						
Ver actividad de Tweet						
	crspudahuel @crspudahuel · 22 de marzo			25	0	0.0%
A PARTIR DEL 26 DE MARZO EL CRS VACUNARÁ CONTRA LA INFLUENZA A LA COMUNIDAD DE MAYOR RIESGO SANITARIO De acuerdo con el Ministerio de Salud, este año el Centro de Referencia de						
Facebook						
...						
/ CRSPUDAHUEL / po						
...						
Ver actividad de Tweet						

Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · 19 de marzo	La Dirección del Centro de Referencia Dr. Salvador Allende Gossens, extiende un especial saludo a los Auxiliares ... fb.me/RQqln7an		37	0	0.0%
Ver actividad de Tweet						
	crspudahuel @crspudahuel · 12 de marzo	FUNCIONARIAS Y USUARIAS DEL CRS CONMEMORARON EL DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER El Centro del Centro de ... fb.me/9Eo9pjRTO		35	1	2,9%
Ver actividad de Tweet						
	crspudahuel @crspudahuel · 15 de enero	Hoy 15.01.2018 se dió inicio a la capacitación del proyecto "Occidente Digital". En esta primera etapa las ... fb.me/yTctUGMx		36	1	2.8%
Ver actividad de Tweet						
	crspudahuel @crspudahuel · 4 de enero de	201 Revisa el último Boletín Institucional del CRS "Dr. Salvador Allende Gossens", correspondiente a diciembre ... fb.me/5rlvgmg9J		41	0	0.0%
Ver actividad de Tweet						

9.3.2.1.5. Engagement

Mostrando 91 días con frecuencia diaria.





9.3.2.2.1. Actividad tuit del 2 de abril al 30 de junio



Durante este período de 90 días, obtuviste **7 impresiones** por día.

9.3.2.2.2. Tweets

Tweets				Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · Jun 20	Campaña de Invierno 2018 minsal.cl/campana-de-inv	58	0	0.0%	Ver actividad de Tweet			
	crspudahuel @crspudahuel · 15 de junio	C.RS SALUDA A LOS PAPÁS EN SU DÍA El 15 de junio, en el Centro de Referencia de Salud "Dr. Salvador Allende Gossens "y en el Centro de Salud Mental Infantojuvenil Mental" Dr. Carlos Lorca Tobar "los funcionarios ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po	71	0	0.0%	Ver actividad de Tweet			
	crspudahuel @crspudahuel · Jun 15	C.RS EXHIBIÓ EXPOSICIÓN Y VÍDEOS Históricos A VECINOS AGRUPADOS EN EL Consejo Consultivo de Usuarios DEL ESTABLECIMIENTO Hoy (14 de junio), Los Vecinos Organizados en el Consejo Consultivo de Usuarios del Centro ... facebook.com/CRSPUDAHUEL / po	53	2	3.8%	Ver actividad de Tweet			

Tweets				Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · Jun 13	Revisa el Boletín Institucional del CRS "Dr. Salvador Allende Gossens", Correspondiente al mes de mayo 2018, en el enlace siguiente: drive.google.com/file/d/1o-cFuO	43	0	0.0%	Ver actividad de Tweet			

	crspudahuel @crspudahuel · 12 de junio EL CRS SALVADOR ALLENDE AMPLIÓ EL ACCESO DE PACIENTES AL PROGRAMA DE REAHABILITACIÓN CARDIOVASCULAR AMBULATORIO En pleno funcionamiento se encuentra el Programa de Rehabilitación Cardiovascular Ambulatorio del ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po ... Ver actividad de Tweet	34	0	0.0%
	crspudahuel @crspudahuel · 8 de junio Publiqué un nuevo video en Facebook facebook.com/CRSPUDAHUEL/vi ... Ver actividad de Tweet	36	0	0.0%
	crspudahuel @crspudahuel video · 5 de Compartimos campaña de Tabaco Minsal ... Ver actividad de Tweet	30	0	0.0%
	crspudahuel @crspudahuel · 5 de junio Publiqué un nuevo video en Facebook facebook.com/CRSPUDAHUEL/vi ... Ver actividad de Tweet	33	0	0.0%
	crspudahuel @crspudahuel · de mayo de 28 de C.RS celebro EL "DÍA DEL PATRIMONIO CULTURAL DE LA SALUD" Con Una Exposición patrimonial Que rescataba La Historia y La Herencia cultural, de la salud, el material del tanto de Como inmaterial Con La Que Cuenta El Centro de ... facebook .com / CRSPUDAHUEL / po ... Ver actividad de Tweet	37	2	5.4%

Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · 22 de mayo	46	1	2.2%		
INVITACIÓN El próximo 25 de mayo, a partir de las 10 horas en el auditorio, realizaremos la actividad "Día Nacional del Patrimonio Cultural de la Salud 2018" del CRS - SAG, por lo que la dirección de este Centro de Salud, invita –a todos los ... bit.ly/2J4KlxQ				Ver actividad de Tweet		
	crspudahuel @crspudahuel · 18 de mayo	36	0	0.0%		
Ayer (17 de mayo), culminó con el servicio de CRS - SAG, sobre "Habilidades de la Comunicación y Trato de Usuario" con el propósito de entregarles herramientas que le permitan mejorar la ... facebook.com / CRSPUDAHUEL / po				Ver actividad de Tweet		
	crspudahuel @crspudahuel · 11 de mayo	36	0	0.0%		
Revisa el Boletín Institucional del CRS "Dr. Salvador Allende Gossens", correspondiente al mes de abril de 2018, en el siguiente enlace: bit.ly/2KUEklr bit.ly/2KUEklr				Ver actividad de Tweet		
	crspudahuel @crspudahuel · 11 de mayo	35	0	0.0%		
C.RS HOMENAJEÓ LA VIDA EN "DÍA DE LA MADRE" El 10 de mayo, en el Centro de Referencia de Salud "Dr. Salvador Allende Gossens" y en el Centro de Salud Mental Infantojuvenil Mental" Dr. Carlos Lorca Tobar ", se ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po				Ver actividad de Tweet		
	crspudahuel @crspudahuel · 7 de mayo	40	0	0.0%		
Dirección del Centro de Referencia de Salud Dr. Salvador Allende Gossens, saluda y felicita a los Nutricionistas en su Día! Ver saludo del Director en: bit.ly/2I5d3LC				Ver actividad de Tweet		

Tweets		Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · 7 de mayo El Centro de Referencia de Salud Dr. Salvador Allende Gossens, extiende un especial Saludo a todos Kinesiólogos en su Día! Ver saludo en: bit.ly/2rpyxvm bit.ly/2rpyxvm				33	0	0.0%
Ver actividad de Tweet							
	crspudahuel @crspudahuel · 30 de abril La Dirección del Centro de Referencia Dr. Salvador Allende Gossens, extiende un Saludo a todos los Trabajadores y Trabajadores en el Día Internacional del Trabajador, en especial a tod@s el Centro de Salud. Ver saludo en: bit.ly/2KreN3e bit.ly/2KreN3e				58	2	3.4%
Ver actividad de Tweet							
	crspudahuel @crspudahuel · 27 de abril C.RS ES EL PRIMERO EN CONTAR CON FICHA ELECTRÓNICA; CUMPLIR CON EL 100 POR CIENTO DE LAS PATOLOGÍAS GES, ENTRE OTROS HITOS Enmarcado en los objetivos estratégicos del Centro de Referencia de Salud "Dr. Salvador ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po				28	0	0.0%
Ver actividad de Tweet							
	crspudahuel @crspudahuel · Abr 25 de Día Mundial de la Seguridad y la Salud en el Trabajo ssmoc.redsalud.gob.cl/dia-mundial-de				31	0	0.0%
Ver actividad de Tweet							
	crspudahuel @crspudahuel · 25 de abril Día mundial de la Seguridad y la Salud en el Trabajo bit.ly/2qYqINW bit.ly/2qYqINW				27	0	0.0%
Ver actividad de Tweet							

Tweets		Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
 crspudahuel @crspudahuel · Abr 20 ssmoc.redsalud.gob.cl/comunicado-de- ... ssmoc.redsalud.gob.cl/comunicado-de-					21	0	0.0%
Ver actividad de Tweet							
 crspudahuel @crspudahuel · 20 de abril COMUNICADO DE PRENSA DEL SERVICIO SALUD METROPOLITANO OCCIDENTE: Ver en: bit.ly/2vzeAYt bit.ly/2vzeAYt .					20	0	0.0%
Ver actividad de Tweet							
 crspudahuel @crspudahuel · 20 de abril COMUNICADO DE PRENSA.pdf drive.google.com/file/d/1q6RDKG					19	0	0.0%
Ver actividad de Tweet							
 crspudahuel @crspudahuel · 20 de abril Con motivo de celebración del "Día Mundial de la Bicicleta", en el CRS, el Comité Paritario hizo la entrega de las coberturas y chalecos reflectantes a los funcionarios que usan este medio de transporte. El objetivo ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po					24	0	0.0%
Ver actividad de Tweet							
 crspudahuel @crspudahuel · abr 13 FUNCIONARIOS DEL CRS RECIBEN DECÁLOGO DE BUEN TRATO LABORAL Con el objetivo de conocer a los funcionarios del Centro de Referencia de Salud "Dr. Salvador Allende Gossens ", los resultados de la encuesta que ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po					21	0	0.0%
Ver actividad de Tweet							

Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · 10 de abril	25	0	0.0%		
Con el propósito de fortalecer las acciones de la salud CRS y sus equipos para el abordaje de la violencia intrafamiliar y la violencia de género, se inicia hoy 10 de abril, el curso "Violencia de Género" facebook.com/CRSPUDAHUEL/po ... - Ver actividad de Tweet						
	crspudahuel @crspudahuel · 5 de abril	30	0	0.0%		
En el Proceso de Aseguramiento de la Calidad y la Seguridad de los Pacientes, hoy, 5 de abril, profesionales médicos y no médicos del CRS "Dr. Salvador Allende Gossens", realizado en un curso de Reanimación ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po ... - Ver actividad de Tweet						
	crspudahuel @crspudahuel · 4 de abril	22	0	0.0%		
HOY PARTIERON PRIMERAS CIRUGÍAS UROLÓGICAS AMBULATORIAS EN EL CRS Hoy, 4 de abril el Centro de Referencia de Salud "Dr. Salvador Allende Gossens", desempeñado sus cirugías urológicas ambulatorias, motivados ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po ... - Ver actividad de Tweet						

9.3.2.2.3. Top Tweets

Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · 15 de junio			71	0	0.0%
	C.RS SALUDA A LOS PAPÁS EN SU DÍA El 15 de junio, en el Centro de Referencia de Salud "Dr. Salvador Allende Gossens "y en el Centro de Salud Mental Infantojuvenil Mental" Dr. Carlos Lorca Tobar "los funcionarios ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po					
	...					
	...					
	Ver actividad de Tweet					Promover
	crspudahuel @crspudahuel · 30 de abril			58	2	3.4%
	La Dirección del Centro de Referencia Dr. Salvador Allende Gossens, extiende un Saludo a todos los Trabajadores y Trabajadores en el Día Internacional del Trabajador, en especial a tod @ s el Centro de Salud. Ver saludo en: bit.ly/2KreN3e bit.ly/2KreN3e					
	...					
	...					
	Ver actividad de Tweet					Promover
	crspudahuel @crspudahuel · Jun 20			58	0	0.0%
	Campaña de Invierno 2018 minsal.cl/campana-de-inv					
	...					
	...					
	Ver actividad de Tweet					Promover
	crspudahuel @crspudahuel · 30 de abril			58	2	3.4%
	La Dirección del Centro de Referencia Dr. Salvador Allende Gossens, extiende un Saludo a todos los Trabajadores y Trabajadores en el Día Internacional del Trabajador, en especial a tod @ s el Centro de Salud. Ver saludo en: bit.ly/2KreN3e bit.ly/2KreN3e					
	...					
	...					
	Ver actividad de Tweet					Promover
	crspudahuel @crspudahuel · Jun 20			58	0	0.0%
	Campaña de Invierno 2018 minsal.cl/campana-de-inv					
	...					
	...					
	Ver actividad de Tweet					Promover

Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · Jun 15	C.RS EXHIBIÓ EXPOSICIÓN Y VÍDEOS Históricos A VECINOS AGRUPADOS EN EL Consejo Consultivo de Usuarios DEL ESTABLECIMIENTO Hoy (14 de junio), Los Vecinos Organizados en el Consejo Consultivo de Usuarios del Centro ... facebook.com/CRSPUDAHUEL / po	...	53	2	3.8%
		Ver actividad de Tweet			Promover	
	crspudahuel @crspudahuel · 11 de mayo	Compartimos el saludo del Director del Centro de Referencia de Salud Dr. Salvador Allende Gossens, en el Día Internacional de la Enfermera, en el siguiente enlace: bit.ly/2jQWPuY bit.ly/2jQWPuY	...	51	0	0.0%
		Ver actividad de Tweet			Promover	
Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · 22 de mayo	INVITACIÓN El próximo 25 de mayo, a partir de las 10 horas en el auditorio, realizaremos la actividad "Día Nacional del Patrimonio Cultural de la Salud 2018" del CRS - SAG, por lo que la dirección de este Centro de Salud, invita –a todos los ... bit.ly/2J4KlxQ	...	46	1	2.2%
		Ver actividad de Tweet			Promover	
	crspudahuel @crspudahuel · Jun 13	Revisa el Boletín Institucional del CRS "Dr. Salvador Allende Gossens", Correspondiente al mes de mayo 2018, en el enlace siguiente: drive.google.com/file/d/1o-cFuO ... drive.google.com / archivo / d / 1o-cFuO	...	43	0	0.0%
		Ver actividad de Tweet			Promover	

Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · 7 de mayo	Dirección del Centro de Referencia de Salud Dr. Salvador Allende Gossens, saluda y felicita a los Nutricionistas en su Día! Ver saludo del Director en: bit.ly/2I5d3LC		40	0	0.0%
Ver actividad de Tweet				<button>Promover</button>		
	crspudahuel @crspudahuel · 7 de mayo	La Dirección del Centro de Referencia Dr. Slavador Allende Gossen, saluda y felicita a los Nutricionistas en su Día! Ver saludo del Director del CRS en: bit.ly/2I5d3LC bit.ly/2I5d3LC		40	0	0.0%
Ver actividad de Tweet				<button>Promover</button>		
	crspudahuel @crspudahuel · de mayo de 28 de	C.RS celebro EL "DÍA DEL PATRIMONIO CULTURAL DE LA SALUD" Con Una Exposición patrimonial Que rescataba La Historia y La Herencia cultural, de la salud, el material del tanto de Como inmaterial Con La Que Cuenta El Centro de ... facebook .com / CRSPUDAHUEL / po		37	2	5.4%
Ver actividad de Tweet				<button>Promover</button>		
Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · 18 de mayo	Ayer (17 de mayo), culminó con el servicio de CRS - SAG, sobre "Habilidades de la Comunicación y Trato de Usuario" con el propósito de entregarles herramientas que le permitan mejorar la ... facebook.com / CRSPUDAHUEL / po		36	0	0.0%
Ver actividad de Tweet				<button>Promover</button>		
	crspudahuel @crspudahuel · 11 de mayo	Revisa el Boletín Institucional del CRS "Dr. Salvador Allende Gossens", correspondiente al mes de abril de 2018, en el siguiente enlace: bit.ly/2KUEklr bit.ly/2KUEklr		36	0	0.0%
Ver actividad de Tweet				<button>Promover</button>		

Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
						
	crspudahuel @crspudahuel · 8 de junio Publiqué un nuevo video en Facebook facebook.com/CRSPUDAHUEL/vi ...			36	0	0.0%
Ver actividad de Tweet				Promover		
	crspudahuel @crspudahuel · 11 de mayo C.RS HOMENAJEÓ LA VIDA EN "DÍA DE LA MADRE" El 10 de mayo, en el Centro de Referencia de Salud "Dr. Salvador Allende Gossens "y en el Centro de Salud Mental Infantojuvenil Mental" Dr. Carlos Lorca Tobar ", se ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po			35	0	0.0%
	crspudahuel @crspudahuel · 12 de junio EL CRS SALVADOR ALLENDE AMPLIÓ EL ACCESO DE PACIENTES AL PROGRAMA DE REHABILITACIÓN CARDIOVASCULAR AMBULATORIO En pleno funcionamiento se encuentra el Programa de Rehabilitación Cardiovascular Ambulatorio del ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po ...			34	0	0.0%
Ver actividad de Tweet				Promover		
	crspudahuel @crspudahuel · 7 de mayo El Centro de Referencia de Salud Dr. Salvador Allende Gossens, extiende un especial Saludo a todos Kinesiólogos en su Día! Ver saludo en: bit.ly/2rpyxvm bit.ly/2rpyxvm ...			33	0	0.0%
Ver actividad de Tweet				Promover		

Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · 5 de junio	Publicó un nuevo video en Facebook facebook.com/CRSPUDAHUEL/vi		33	0	0.0%
Ver actividad de Tweet				<button>Promover</button>		
	crspudahuel @crspudahuel · Abr 25 de	Día Mundial de la Seguridad y la Salud en el Trabajo ssmoc.redsalud.gob.cl/dia-mundial-de		31	0	0.0%
Ver actividad de Tweet				<button>Promover</button>		
	crspudahuel @crspudahuel · 5 de abril	En el Proceso de Aseguramiento de la Calidad y la Seguridad de los Pacientes, hoy, 5 de abril, profesionales médicos y no médicos del CRS "Dr. Salvador Allende Gossens", realizado en un curso de Reanimación ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po		30	0	0.0%
Ver actividad de Tweet				<button>Promover</button>		
	crspudahuel @crspudahuel	video -5 de Compartimos campaña de Tabaco Minsal		30	0	0.0%
Ver actividad de Tweet				<button>Promover</button>		

9.3.2.2.4. Tweets y respuestas

Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · Jun 20	Campaña de Invierno 2018 minsal.cl/campana-de-inv		58	0	0.0%
Ver actividad de Tweet						
	crspudahuel @crspudahuel · 15 de junio	C.RS SALUDA A LOS PAPÁS EN SU DÍA El 15 de junio, en el Centro de Referencia de Salud "Dr. Salvador Allende Gossens" y en el Centro de Salud Mental Infantojuvenil Mental" Dr. Carlos Lorca Tobar "los funcionarios ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po		71	0	0.0%
Ver actividad de Tweet						

Tweets		Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
							
	crspudahuel @crspudahuel · Jun 15				53	2	3.8%
	C.RS EXHIBIÓ EXPOSICIÓN Y VÍDEOS Históricos A VECINOS AGRUPADOS EN EL Consejo Consultivo de Usuarios DEL ESTABLECIMIENTO Hoy (14 de junio), Los Vecinos Organizados en el Consejo Consultivo de Usuarios del Centro ...						
	facebook.com/CRSPUDAHUEL / po						
	... - Ver actividad de Tweet						
	crspudahuel @crspudahuel · Jun 13				43	0	0.0%
	Revisa el Boletín Institucional del CRS "Dr. Salvador Allende Gossens", Correspondiente al mes de mayo 2018, en el enlace siguiente:						
	drive.google.com/file/d/1o-cFuO						
	... drive.google.com / archivo / d / 1o-cFuO ... -						
	Ver actividad de Tweet						
	crspudahuel @crspudahuel · 12 de junio				34	0	0.0%
	EL CRS SALVADOR ALLENDE AMPLIÓ EL ACCESO DE PACIENTES AL PROGRAMA DE REAHABILITACIÓN CARDIOVASCULAR AMBULATORIO En pleno funcionamiento se encuentra el Programa de Rehabilitación Cardiovascular Ambulatorio del ...						
	facebook.com/CRSPUDAHUEL/po						
	... -						
	Ver actividad de Tweet						

Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · 8 de junio Publicué un nuevo video en Facebook facebook.com/CRSPUDAHUEL/vi	36	0	0.0%		
...	Ver actividad de Tweet					
	crspudahuel @crspudahuel video · 5 de Compartimos campaña de Tabaco Minsal	30	0	0.0%		
...	Ver actividad de Tweet					
	crspudahuel @crspudahuel · 5 de junio Publicué un nuevo video en Facebook facebook.com/CRSPUDAHUEL/vi	33	0	0.0%		
...	Ver actividad de Tweet					
	crspudahuel @crspudahuel · de mayo de 28 de C.RS celebro EL "DÍA DEL PATRIMONIO CULTURAL DE LA SALUD" Con Una Exposición patrimonial Que rescataba La Historia y La Herencia cultural, de la salud, el material del tanto de Como inmaterial Con La Que Cuenta El Centro de ... facebook .com / CRSPUDAHUEL / po	37	2	5.4%		
...	Ver actividad de Tweet					
	crspudahuel @crspudahuel · 22 de mayo INVITACIÓN El próximo 25 de mayo, a partir de las 10 horas en el auditorio, realizaremos la actividad "Día Nacional del Patrimonio Cultural de la Salud 2018" del CRS - SAG, por lo que la dirección de este Centro de Salud, invita —a todos los ... bit.ly/2J4KlxQ	46	1	2.2%		
...	Ver actividad de Tweet					
	crspudahuel @crspudahuel · 22 de mayo INVITACIÓN El próximo 25 de mayo, a partir de las 10 horas en el auditorio, realizaremos la actividad "Día Nacional del Patrimonio Cultural de la Salud 2018" del CRS - SAG, por lo que la dirección de este Centro de Salud, invita —a todos los ... bit.ly/2J4KlxQ	46	1	2.2%		
...	Ver actividad de Tweet					

Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · 18 de mayo	Ayer (17 de mayo), culminó con el servicio de CRS - SAG, sobre "Habilidades de la Comunicación y Trato de Usuario" con el propósito de entregarles herramientas que le permitan mejorar la ... facebook.com / CRSPUDAHUEL / po	...	36	0	0.0%
		Ver actividad de Tweet				
	crspudahuel @crspudahuel · 11 de mayo	Compartimos el saludo del Director del Centro de Referencia de Salud Dr. Salvador Allende Gossens, en el Día Internacional de la Enfermera, en el siguiente enlace: bit.ly/2jQWPuY bit.ly/2jQWPuY	...	51	0	0.0%
		Ver actividad de Tweet				
	crspudahuel @crspudahuel · 11 de mayo	Revisa el Boletín Institucional del CRS "Dr. Salvador Allende Gossens", correspondiente al mes de abril de 2018, en el siguiente enlace: bit.ly/2KUEklr bit.ly/2KUEklr	...	36	0	0.0%
		Ver actividad de Tweet				
	crspudahuel @crspudahuel · 11 de mayo	C.RS HOMENAJEÓ LA VIDA EN "DÍA DE LA MADRE" El 10 de mayo, en el Centro de Referencia de Salud "Dr. Salvador Allende Gossens "y en el Centro de Salud Mental Infantojuvenil Mental" Dr. Carlos Lorca Tobar ", se ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po	...	35	0	0.0%
		Ver actividad de Tweet				
	crspudahuel @crspudahuel · 7 de mayo	Dirección del Centro de Referencia de Salud Dr. Salvador Allende Gossens, saluda y felicita a los Nutricionistas en su Día! Ver saludo del Director en: bit.ly/2I5d3LC	...	40	0	0.0%
		Ver actividad de Tweet				

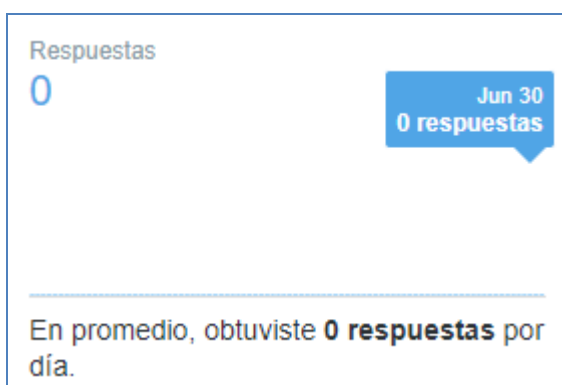
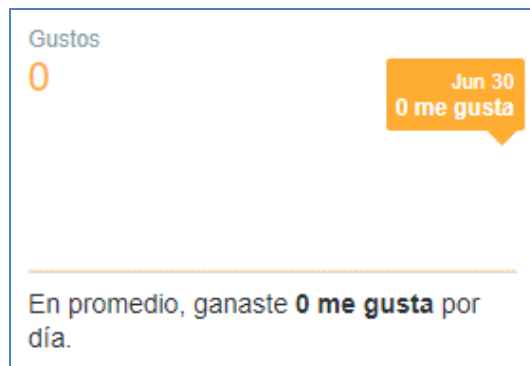
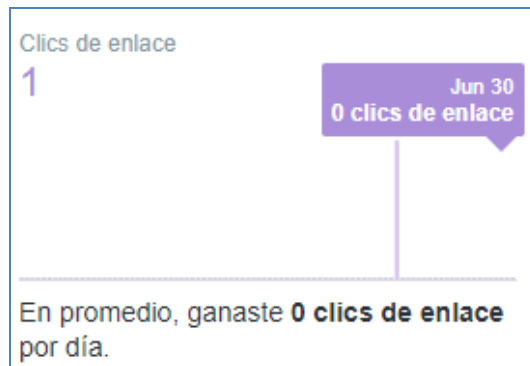
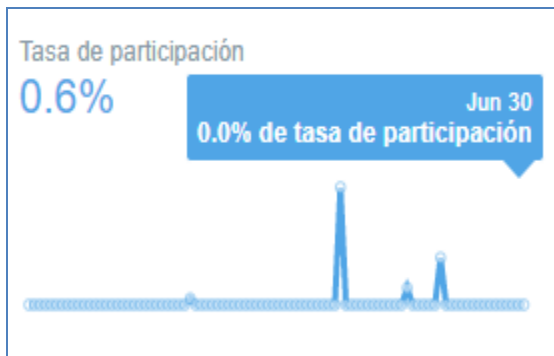
Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · 7 de mayo	El Centro de Referencia de Salud Dr. Salvador Allende Gossens, extiende un especial Saludo a todos Kinesiólogos en su Día! Ver saludo en: bit.ly/2rpyxvm bit.ly/2rpyxvm		33	0	0.0%
		Ver actividad de Tweet				
	crspudahuel @crspudahuel · 30 de abril	La Dirección del Centro de Referencia Dr. Salvador Allende Gossens, extiende un Saludo a todos los Trabajadores y Trabajadores en el Día Internacional del Trabajador, en especial a tod@s el Centro de Salud. Ver saludo en: bit.ly/2KreN3e bit.ly/2KreN3e		58	2	3.4%
		Ver actividad de Tweet				
	crspudahuel @crspudahuel · 27 de abril	C.RS ES EL PRIMERO EN CONTAR CON FICHA ELECTRÓNICA; CUMPLIR CON EL 100 POR CIENTO DE LAS PATOLOGÍAS GES, ENTRE OTROS HITOS Enmarcado en los objetivos estratégicos del Centro de Referencia de Salud "Dr. Salvador ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po		28	0	0.0%
		Ver actividad de Tweet				
	crspudahuel @crspudahuel · Abr 25 de	Día Mundial de la Seguridad y la Salud en el Trabajo ssmoc.redsalud.gob.cl/dia-mundial-de		31	0	0.0%
		Ver actividad de Tweet				
	crspudahuel @crspudahuel · 25 de abril	Día mundial de la Seguridad y la Salud en el Trabajo bit.ly/2qYqINW bit.ly/2qYqINW		27	0	0.0%
		Ver actividad de Tweet				

Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · Abr 20	21	0	0.0%		
ssmoc.redsalud.gob.cl/comunicado-de- ... ssmoc.redsalud.gob.cl/comunicado-de- ... - Ver actividad de Tweet						
	crspudahuel @crspudahuel · 20 de abril	20	0	0.0%		
COMUNICADO DE PRENSA DEL SERVICIO SALUD METROPOLITANO OCCIDENTE: Ver en: bit.ly/2vzeAYt bit.ly/2vzeAYt - Ver actividad de Tweet						
	crspudahuel @crspudahuel · 20 de abril	19	0	0.0%		
COMUNICADO DE PRENSA.pdf drive.google.com/file/d/1q6RDKG ... - Ver actividad de Tweet						
	crspudahuel @crspudahuel · 20 de abril	24	0	0.0%		
Con motivo de celebración del "Día Mundial de la Bicicleta", en el CRS, el Comité Paritario hizo la entrega de las coberturas y chalecos reflectantes a los funcionarios que usan este medio de transporte. El objetivo ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po ... - Ver actividad de Tweet						
	crspudahuel @crspudahuel · abr 13	21	0	0.0%		
FUNCIONARIOS DEL CRS RECIBEN DECÁLOGO DE BUEN TRATO LABORAL Con el objetivo de conocer a los funcionarios del Centro de Referencia de Salud "Dr. Salvador Allende Gossens ", los resultados de la encuesta que ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po ... - Ver actividad de Tweet						

Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
						
	crspudahuel @crspudahuel · 10 de abril	Con el propósito de fortalecer las acciones de la salud CRS y sus equipos para el abordaje de la violencia intrafamiliar y la violencia de género, se inicia hoy 10 de abril, el curso "Violencia de Género" facebook.com/CRSPUDAHUEL/po ... -		25	0	0.0%
		Ver actividad de Tweet				
	crspudahuel @crspudahuel · 5 de abril	En el Proceso de Aseguramiento de la Calidad y la Seguridad de los Pacientes, hoy, 5 de abril, profesionales médicos y no médicos del CRS "Dr. Salvador Allende Gossens", realizado en un curso de Reanimación ... facebook.com / CRSPUDAHUEL / po ... -		30	0	0.0%
		Ver actividad de Tweet				
	crspudahuel @crspudahuel · 4 de abril	HOY PARTIERON PRIMERAS CIRUGÍAS UROLÓGICAS AMBULATORIAS EN EL CRS Hoy, 4 de abril el Centro de Referencia de Salud "Dr. Salvador Allende Gossens", desempeñado sus cirugías urológicas ambulatorias, motivados ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/ po ... -		22	0	0.0%
		Ver actividad de Tweet				

9.3.2.2.5. Engagement

Mostrando 90 días con frecuencia diaria.



9.3.2.3.1. Actividad tuit del 1 de agosto al 30 de septiembre



Durante este período de 91 días, obtuviste 7 impresiones por día.

9.3.2.3.2. Tweets

Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
 crspudahuel @crspudahuel · sep 24 C.RS REMODELÓ CLÍNICA DE REHABILITACIÓN PARA EL DESEMPEÑO DE LAS ESPECIALISTAS POST BECADOS DEL SERVICIO DE ODONTOLOGÍA El Centro de Referencia de Salud "Dr. Salvador Allende Gossens ", durante agosto y parte de ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po				96	1	1.0%
 crspudahuel @crspudahuel · 12 de septiembre EL PRAIS OCCIDENTE URBANO DEL CRS CONMEMORÓ LOS 45 AÑOS DEL "11 DE SEPTIEMBRE" Al mediodía del 11 de septiembre, en su auditorio, el Centro de Referencia de Salud "Dr. Salvador Allende Gossens "y el Programa de ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po				103	0	0.0%

Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · 10 de septiembre	92	1	1.1%		
Compartimos el saludo del Director del Centro de Referencia de Salud Dr. Salvador Allende Gossens, en el Día Nacional del Personal Administrativo, en el siguiente enlace: drive.google.com/file/d/1RICHdO ... drive.google.com / file / d / 1RICHdO ... -						
Ver actividad de Tweet						
	crspudahuel @crspudahuel · 10 de septiembre	95	0	0.0%		
Compartimos el saludo del Director del Centro de Referencia de Salud Dr. Salvador Allende Gossens, en el Día Internacional de la Matrona y el Matrón, en el siguiente enlace: drive.google.com/file/d/1RICHdO ... -						
Ver actividad de Tweet						
	crspudahuel @crspudahuel · Sep 10	100	1	1.0%		
Revisa el Boletín Institucional del CRS "Dr. Salvador Allende Gossens", Correspondiente al mes de agosto 2018, en el enlace siguiente: drive.google.com/file/d/1y54hQ1 ... drive.google.com/file / d / 1y54hQ1 ... -						
Ver actividad de Tweet						
	crspudahuel @crspudahuel · Ago 27 de	109	2	1.8%		
Compartimos el saludo del director del Centro de Referencia de Salud Dr. Salvador Allende Gossens, en el Día Nacional del Administrtrvo personal, en el enlace siguiente: drive.google.com/open?id=1j-GCV ... unidad .google.com / open? id = 1j-GCV ... -						
Ver actividad de Tweet						

Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · 27 de agosto	98	4	4.1%		
C.RS PREOCUPADO DE LA SALUD DE LOS FUNCIONARIOS Dada la importancia de realizar acciones que ayuden a mejorar las condiciones de salud de los funcionarios del CRS, hoy (27 de agosto), de 14:00 a 16:40 horas, se ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po Ver actividad de Tweet						
	crspudahuel @crspudahuel · 20 de agosto	116	0	0.0%		
INFANTOJUVENIL DEL CRS FINALIZA TALLER DE ARTETERAPIA PARA JÓVENES CON ESQUIZOFRENIA El 10 de agosto culminó el Taller de Arteterapia, implementado por el Policlínico del Centro Integral de Salud Mental ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po Ver actividad de Tweet						
	crspudahuel @crspudahuel · Ago 8	97	1	1.0%		
Revisa el Boletín Institucional del CRS "Dr. Salvador Allende Gossens", Correspondiente al mes de julio 2018, en el enlace siguiente: drive.google.com/file/d/1OvVySL ... drive.google.com/file / d / 1OvVySL Ver actividad de Tweet						
	crspudahuel @crspudahuel · 1 de agosto	106	3	2.8%		
Ministerio de Educación 6 min ·  Fechas claves que debes conocer sobre el sistema de # AdmisiónEscolar Recuerda que este año se aplica a todas las regiones, excepto la Metropolitana que ingresará al sistema el 2019.  SITIO OFICIAL: ... sistemadeadmisionescolar.cl ... Ver actividad de Tweet						

Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel ·31 de julio	108	0	0.0%		
C.RS REALIZA JORNADAS DE ESTERILIZACIÓN PARA SU PERSONAL CLÍNICO La Unidad de Esterilización del Centro de Referencia de Salud "Dr. Salvador Allende Gossens ", comenzó hoy, 31 de julio, durante la mañana, en el ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po ... Ver actividad de Tweet						
	crspudahuel @crspudahuel ·25 de julio Le	111	2	1.8%		
invitamos a participar en esta breve consulta ciudadana que se presentará a la modernización de Fonasa Chile, que nos ayudará a elaborar el # AcuerdoNacionalDeSalud La encuesta es anónima y nos permite hacer una reforma más representativa. Responde ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po ... Ver actividad de Tweet						
	crspudahuel @crspudahuel ·23 de julio	84	1	1.2%		
EXITOSA JORNADA EN EL CRS: HIJAS E HIJOS DE FUNCIONARIAS Y FUNCIONARIOS ACOMPAÑARON A PADRES AL TRABAJO Niños de 5 a 15 años, acompañados por sus padres, centro de atención de la ... facebook.com / CRSPUDAHUEL / po ... Ver actividad de Tweet						
	crspudahuel @crspudahuel ·Jul 20	87	0	0.0%		
CENTRO INTEGRAL DE SALUD MENTAL DEL infantojuvenil CRS Salvador Allende SE CAPACITA ES VOLUNTARIA DEL EMBARAZO interrupción en tres CAUSALES En el auditorio del Centro Integral de Salud Mental Infantojuvenil "Dr facebook.com/CRSPUDAHUEL/po ... Ver actividad de Tweet						

Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · Jul 13			64	0	0.0%
	Revisa el Boletín Institucional del CRS "Dr. Salvador Allende Gossens", Correspondiente al mes de junio 2018, en el enlace siguiente: drive.google.com/open?id=1Rv5al ... drive.google.com/open?id=1Rv5al					
	Ver actividad de Tweet					
	crspudahuel @crspudahuel · 9 de julio C. RE RECICLA TODO TIPO DE "TAPITAS PLÁSTICAS" PARA AYUDAR A NIÑOS CON CÁNCER			63	0	0.0%
	Funcionarios del CRS se suma a la recolección de "tapitas plásticas" para donarlas a las «Damas de Café», voluntariado que ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po					
	Ver actividad de Tweet					

9.3.2.3.3. Top Tweets

Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · sep 24			96	1	1.0%
	C.RS REMODELÓ CLÍNICA DE REHABILITACIÓN PARA EL DESEMPEÑO DE LAS ESPECIALISTAS POST BECADOS DEL SERVICIO DE ODONTOLOGÍA El Centro de Referencia de Salud "Dr. Salvador Allende Gossens", durante agosto y parte de ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po					
	Ver actividad de Tweet					
	crspudahuel @crspudahuel · 12 de septiembre			103	0	0.0%
	EL PRAIS OCCIDENTE URBANO DEL CRS CONMEMORÓ LOS 45 AÑOS DEL "11 DE SEPTIEMBRE" Al mediodía del 11 de septiembre, en su auditorio, el Centro de Referencia de Salud "Dr. Salvador Allende Gossens" y el Programa de ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po					
	Ver actividad de Tweet					

Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · 10 de septiembre	92	1	1.1%		
Compartimos el saludo del Director del Centro de Referencia de Salud Dr. Salvador Allende Gossens, en el Día Nacional del Personal Administrativo, en el siguiente enlace: drive.google.com/file/d/1RICHdO ... drive.google.com / file / d / 1RICHdO ... -						
Ver actividad de Tweet						
	crspudahuel @crspudahuel · 10 de septiembre	95	0	0.0%		
Compartimos el saludo del Director del Centro de Referencia de Salud Dr. Salvador Allende Gossens, en el Día Internacional de la Matrona y el Matrón, en el siguiente enlace: drive.google.com/file/d/1RICHdO ... - -						
Ver actividad de Tweet						
	crspudahuel @crspudahuel · Sep 10	100	1	1.0%		
Revisa el Boletín Institucional del CRS "Dr. Salvador Allende Gossens", Correspondiente al mes de agosto 2018, en el enlace siguiente: drive.google.com/file/d/1y54hQ1 ... drive.google.com/file / d / 1y54hQ1 ... -						
Ver actividad de Tweet						
	crspudahuel @crspudahuel · Ago 27 de	109	2	1.8%		
Compartimos el saludo del director del Centro de Referencia de Salud Dr. Salvador Allende Gossens, en el Día Nacional del Administrativo personal, en el enlace siguiente: drive.google.com/open?id=1j-GCV ... unidad .google.com / open? id = 1j-GCV ... -						
Ver actividad de Tweet						

Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
				98	4	4.1%
 crspudahuel @crspudahuel · 27 de agosto C.RS PREOCUPADO DE LA SALUD DE LOS FUNCIONARIOS Dada la importancia de realizar acciones que ayuden a mejorar las condiciones de salud de los funcionarios del CRS, hoy (27 de agosto), de 14:00 a 16:40 horas, se ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po ... Ver actividad de Tweet						
				116	0	0.0%
 crspudahuel @crspudahuel · 20 de agosto INFANTOJUVENIL DEL CRS FINALIZA TALLER DE ARTETERAPIA PARA JÓVENES CON ESQUIZOFRENIA El 10 de agosto culminó el Taller de Arteterapia, implementado por el Policlínico del Centro Integral de Salud Mental ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po ... Ver actividad de Tweet						
				97	1	1.0%
 crspudahuel @crspudahuel · Ago 8 Revisa el Boletín Institucional del CRS "Dr. Salvador Allende Gossens", Correspondiente al mes de julio 2018, en el enlace siguiente: drive.google.com/file/d/1OvVySL ... drive.google.com/file / d / 1OvVySL ... Ver actividad de Tweet						
				106	3	2.8%
 crspudahuel @crspudahuel · 1 de agosto Ministerio de Educación 6 min ·  Fechas claves que debes conocer sobre el sistema de # AdmisiónEscolar Recuerda que este año se aplica a todas las regiones, excepto la Metropolitana que ingresará al sistema el 2019. 🔍 SITIO OFICIAL: ... sistemadeadmisionescolar.cl ... Ver actividad de Tweet						

Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · 31 de julio	108	0	0.0%		
C.RS REALIZA JORNADAS DE ESTERILIZACIÓN PARA SU PERSONAL CLÍNICO La Unidad de Esterilización del Centro de Referencia de Salud "Dr. Salvador Allende Gossens ", comenzó hoy, 31 de julio, durante la mañana, en el ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po						
...						
Ver actividad de Tweet						
	crspudahuel @crspudahuel · 25 de julio Le	111	2	1.8%		
invitamos a participar en esta breve consulta ciudadana que se presentará a la modernización de Fonasa Chile, que nos ayudará a elaborar el # AcuerdoNacionalDeSalud						
La encuesta es anónima y nos permite hacer una reforma más representativa. Responde ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po						
...						
Ver actividad de Tweet						
	crspudahuel @crspudahuel · 23 de julio	84	1	1.2%		
EXITOSA JORNADA EN EL CRS: HIJAS E HIJOS DE FUNCIONARIAS Y FUNCIONARIOS ACOMPAÑARON A PADRES AL TRABAJO Niños de 5 a 15 años, acompañados por sus padres, centro de atención de la ... facebook.com / CRSPUDAHUEL / po						
...						
Ver actividad de Tweet						
	crspudahuel @crspudahuel · Jul 20	87	0	0.0%		
CENTRO INTEGRAL DE SALUD MENTAL DEL infantojuvenil CRS Salvador Allende SE CAPACITA ES VOLUNTARIA DEL EMBARAZO interrupción en tres CAUSALES En el auditorio del Centro Integral de Salud Mental Infantojuvenil "Dr facebook.com/CRSPUDAHUEL/po						
...						
Ver actividad de Tweet						

Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · Jul 13			64	0	0.0%
Revisa el Boletín Institucional del CRS "Dr. Salvador Allende Gossens", Correspondiente al mes de junio 2018, en el enlace siguiente: drive.google.com/open?id=1Rv5al ... drive.google.com/open?id=1Rv5al ... -						
Ver actividad de Tweet						
	crspudahuel @crspudahuel · 9 de julio C. RE RECICLA TODO TIPO DE "TAPITAS PLÁSTICAS" PARA AYUDAR A NIÑOS CON CÁNCER			63	0	0.0%
Funcionarios del CRS se suma a la recolección de "tapitas plásticas" para donarlas a las «Damas de Café», voluntariado que ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po ... -						
Ver actividad de Tweet						

9.3.2.3.4. Tweets y respuestas

Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · sep 24			96	1	1.0%
C.RS REMODELÓ CLÍNICA DE REHABILITACIÓN PARA EL DESEMPEÑO DE LAS ESPECIALISTAS POST BECADOS DEL SERVICIO DE ODONTOLOGÍA El Centro de Referencia de Salud "Dr. Salvador Allende Gossens", durante agosto y parte de ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po ... -						
Ver actividad de Tweet						

Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
						
 crspudahuel @crspudahuel · 12 de septiembre EL PRAIS OCCIDENTE URBANO DEL CRS CONMEMORÓ LOS 45 AÑOS DEL "11 DE SEPTIEMBRE" Al mediodía del 11 de septiembre, en su auditorio, el Centro de Referencia de Salud "Dr. Salvador Allende Gossens "y el Programa de ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po ... - Ver actividad de Tweet				103	0	0.0%
 crspudahuel @crspudahuel · 10 de septiembre Compartimos el saludo del Director del Centro de Referencia de Salud Dr. Salvador Allende Gossens, en el Día Nacional del Personal Administrativo, en el siguiente enlace: drive.google.com/file/d/1RICHdO ... drive.google.com / file / d / 1RICHdO ... - Ver actividad de Tweet				92	1	1.1%
 crspudahuel @crspudahuel · 10 de septiembre Compartimos el saludo del Director del Centro de Referencia de Salud Dr. Salvador Allende Gossens, en el Día Internacional de la Matrona y el Matrón, en el siguiente enlace: drive.google.com/file/d/1RICHdO ... - Ver actividad de Tweet				95	0	0.0%

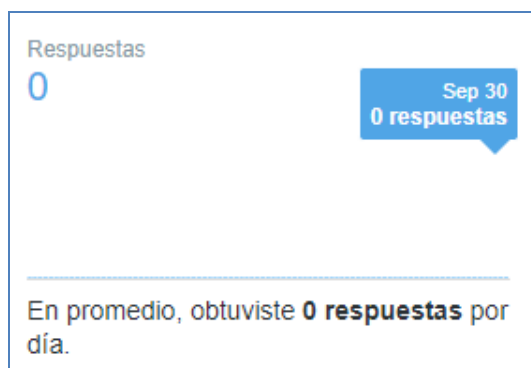
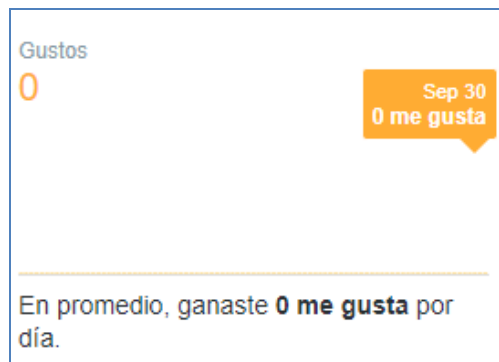
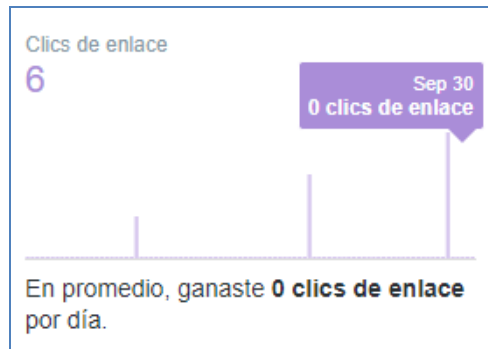
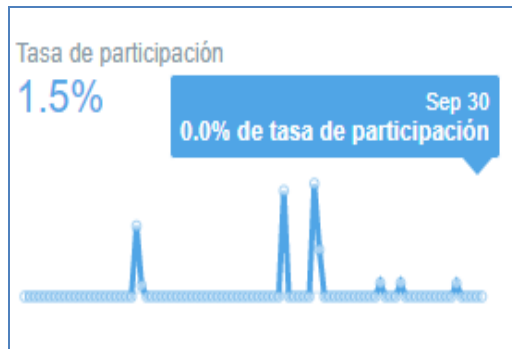
Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
 crspudahuel @crspudahuel · Sep 10 Revisa el Boletín Institucional del CRS "Dr. Salvador Allende Gossens", Correspondiente al mes de agosto 2018, en el enlace siguiente: drive.google.com/file/d/1y54hQ1 ... drive.google.com/file / d / 1y54hQ1 Ver actividad de Tweet				100	1	1.0%
 crspudahuel @crspudahuel · Ago 27 de Compartimos el saludo del director del Centro de Referencia de Salud Dr. Salvador Allende Gossens, en el Día Nacional del Administrativo personal, en el enlace siguiente: drive.google.com/open?id=1j-GCV ... unidad .google.com / open? id = 1j-GCV Ver actividad de Tweet				109	2	1.8%
 crspudahuel @crspudahuel · 27 de agosto C.RS PREOCUPADO DE LA SALUD DE LOS FUNCIONARIOS Dada la importancia de realizar acciones que ayuden a mejorar las condiciones de salud de los funcionarios del CRS, hoy (27 de agosto), de 14:00 a 16:40 horas, se ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po Ver actividad de Tweet				98	4	4.1%
 crspudahuel @crspudahuel · 20 de agosto INFANTOJUVENIL DEL CRS FINALIZA TALLER DE ARTETERAPIA PARA JÓVENES CON ESQUIZOFRENIA El 10 de agosto culminó el Taller de Arteterapia, implementado por el Policlínico del Centro Integral de Salud Mental ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po Ver actividad de Tweet				116	0	0.0%

Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · Ago 8	Revisa el Boletín Institucional del CRS "Dr. Salvador Allende Gossens", Correspondiente al mes de julio 2018, en el enlace siguiente: drive.google.com/file/d/1OvVySL ... drive.google.com/file / d / 1OvVySL ... -		97	1	1.0%
	crspudahuel @crspudahuel · 1 de agosto	Ministerio de Educación 6 min ·  Fechas claves que debes conocer sobre el sistema de # AdmisiónEscolar Recuerda que este año se aplica a todas las regiones, excepto la Metropolitana que ingresará al sistema el 2019.  SITIO OFICIAL: ... sistemadeadmisionescolar.cl - -		106	3	2.8%
	crspudahuel @crspudahuel · 31 de julio	C.RS REALIZA JORNADAS DE ESTERILIZACIÓN PARA SU PERSONAL CLÍNICO La Unidad de Esterilización del Centro de Referencia de Salud "Dr. Salvador Allende Gossens ", comenzó hoy, 31 de julio, durante la mañana, en el ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po ... -		108	0	0.0%
	crspudahuel @crspudahuel · 25 de julio Le	invitamos a participar en esta breve consulta ciudadana que se presentará a la modernización de Fonasa Chile, que nos ayudará a elaborar el # AcuerdoNacionalDeSalud - La encuesta es anónima y nos permite hacer una reforma más representativa. Responde ... facebook.com/CRSPUDAHUEL/po ... -		111	2	1.8%

Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · 23 de julio	84	1	1.2%		
EXITOSA JORNADA EN EL CRS: HIJAS E HIJOS DE FUNCIONARIAS Y FUNCIONARIOS ACOMPAÑARON A PADRES AL TRABAJO Niños de 5 a 15 años, acompañados por sus padres, centro de atención de la ... facebook.com / CRSPUDAHUEL / po ... Ver actividad de Tweet						
	crspudahuel @crspudahuel · Jul 20	87	0	0.0%		
CENTRO INTEGRAL DE SALUD MENTAL DEL infantojuvenil CRS Salvador Allende SE CAPACITA ES VOLUNTARIA DEL EMBARAZO interrupción en tres CAUSALES En el auditorio del Centro Integral de Salud Mental Infantojuvenil "Dr facebook.com/CRSPUDAHUEL/po ... Ver actividad de Tweet						
	crspudahuel @crspudahuel · Jul 13	64	0	0.0%		
Revisa el Boletín Institucional del CRS "Dr. Salvador Allende Gossens", Correspondiente al mes de junio 2018, en el enlace siguiente: drive.google.com/open?id=1Rv5al ... drive.google.com/open ? id = 1Rv5al ... Ver actividad de Tweet						
	crspudahuel @crspudahuel · 9 de julio C. RE RECICLA TODO TIPO DE "TAPITAS PLÁSTICAS" PARA AYUDAR A NIÑOS CON CÁNCER Funcionarios del CRS se suma a la recolección de "tapitas plásticas" para donarlas a las «Damas de Café», voluntariado que ...	63	0	0.0%		
facebook.com/CRSPUDAHUEL/po ... Ver actividad de Tweet						

9.3.2.3.5. Engagement

Mostrando 91 días con frecuencia diaria.



9.3.2.4.1. Actividad tuit del 1 de octubre al 15 de diciembre



Durante este período de 76 días, obtuviste **18 impresiones** por día.

9.3.2.4.1.2. Tweets

Tweets		Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · 14 de noviembre Hoy es el # DiaMundialDeLaDiabetes . En el mundo, cada 5 minutos. Estos factores de riesgo pueden derivar en una diabetes. ¡Evítalos! pic.twitter.com/MxoezGbNKR . Ver actividad de Tweet	80	5	6.2%			
	crspudahuel @crspudahuel · Oct 2 Revisa el Boletín Institucional del CRS "Dr. Salvador Allende Gossens", Correspondiente al mes de septiembre 2018, en el enlace siguiente: drive.google.com/file/d/1zugi61 ... drive.google.com/file / d / 1zugi61 Ver actividad de Tweet	92	3	3.3%			

9.3.2.4.3. Top Tweets

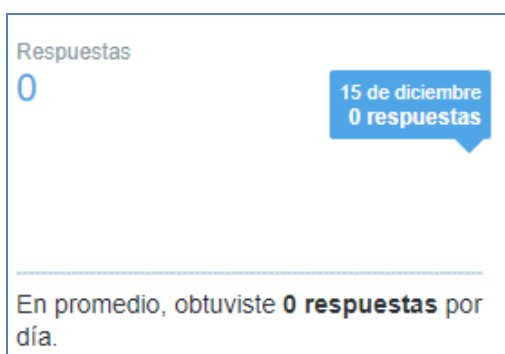
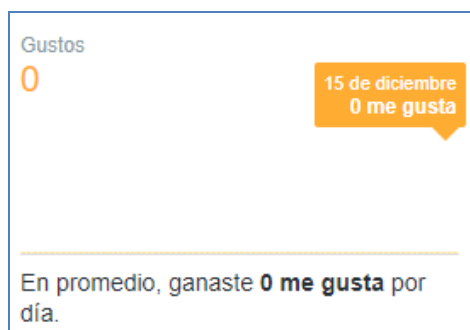
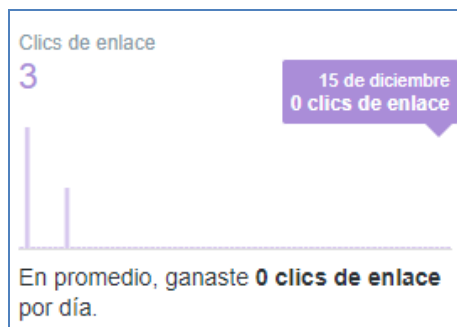
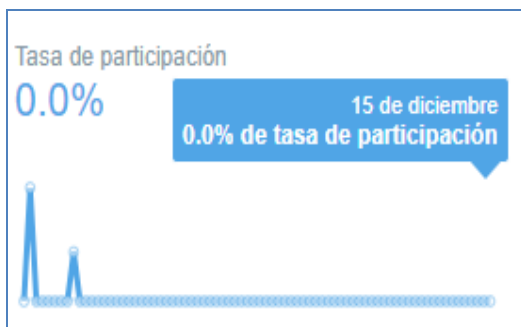
Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · Oct 2			92	3	3.3%
Revisa el Boletín Institucional del CRS "Dr. Salvador Allende Gossens", Correspondiente al mes de septiembre 2018, en el enlace siguiente: drive.google.com/file/d/1zugi61 ... drive.google.com/file / d / 1zugi61 ... 						
Ver actividad de Tweet				<button>Promover</button>		
	crspudahuel @crspudahuel · 14 de noviembre			80	5	6.2%
Hoy es el # DiaMundialDeLaDiabetes . En el mundo, cada 5 minutos. Estos factores de riesgo pueden derivar en una diabetes. ¡Evítalos! pic.twitter.com/MxoezGbNKR . 						
Ver actividad de Tweet				<button>Promover</button>		

9.3.2.4.4. Tweets y respuestas

Tweets	Top Tweets	Tweets y respuestas	Promovido	Impresiones	Compromisos	Tasa de participación
	crspudahuel @crspudahuel · Nov 14			80	5	6.2%
Hoy es el # DiaMundialDeLaDiabetes . En el mundo, cada 5 minutos una persona desarrolla esta enfermedad y cada hora una persona muere a causa de ella. Estos factores de riesgo pueden derivar en una diabetes. ¡Evítalos! pic.twitter.com/MxoezGbNKR View Tweet activity						
	crspudahuel @crspudahuel · Oct 2			92	3	3.3%
Revisa el Boletín Institucional del C.R.S. "Dr. Salvador Allende Gossens", correspondiente al mes de septiembre 2018, en el siguiente link: drive.google.com/file/d/1zugi61... drive.google.com/file/d/1zugi61... View Tweet activity						

9.3.2.4.4.1. Engagement

Mostrando 76 días con frecuencia diaria.



9.4 Anexo N° 4

9.4.1 Entrevistas en profundidad semiestructuradas

9.4.1.1 Perfil experto institucional

9.4.1.1.1. Dr. Ernesto Núñez Bornand, Médico cirujano, especialista en pediatría, posgraduado en Gestión en Instituciones de Salud de la Universidad de Chile. Director del C.R.S.- S.A.G.

1. ¿Cuál es la importancia que le otorga a las redes sociales como director del establecimiento?

Sin lugar a duda las redes sociales tienen importancia para nuestro establecimiento, toda vez que son una forma de poder comunicarnos con nuestra población usuaria y así poder entregarles información de nuestro establecimiento y sus prestaciones.

2. ¿Tiene alguna experiencia que le haya ayudado a tomar la decisión de incorporarlas?

Claro que sí, las experiencias de otros establecimientos de salud, tanto de nuestra Red Occidente, como de otros servicios, que han incorporado las redes sociales y son efectivamente un aporte para la gestión de comunicaciones y por ende del establecimiento.

3. ¿Cuál es su opinión respecto de cómo se comportan actualmente las redes sociales del C.R.S.?

Creo que cumplen un rol importante, tanto para nuestra comunidad usuaria como funcionaria, que se informa a través de ellas de nuestras actividades, campañas, saludos y diversos mensajes de interés, emanados tanto de nuestro establecimiento como del Servicio y el Ministerio de Salud.

A mi juicio, la clave está en que deben ser usadas como un elemento más del plan de comunicaciones, que complemente los otros formatos en que entregamos la información.

4. ¿El C.R.S.- S.A.G. está incorporado a la política de Gobierno Digital?

Sí, nosotros como parte de la Red de Salud Occidente, estamos considerados en esta política. De hecho, durante los últimos años hemos incorporado nuevos sistemas como la ficha clínica electrónica y otros avances tecnológicos que nos permiten entregar una atención más oportuna y eficiente a nuestros usuarios.

5. ¿El C.R.S.-S.A.G. cuenta con un plan de comunicación estratégica digital?

Dentro de nuestro plan estratégico de comunicaciones, se encuentra un apartado de comunicación digital, que precisamente aborda esta área y le otorga la importancia que amerita.

6. ¿Está incluida la comunicación digital en el Plan de Desarrollo Estratégico de la institución que usted dirige?

Claro que sí, como le mencionaba, forma parte de nuestro plan comunicacional y por ende del plan de desarrollo estratégico.

7. El año 2018 se incorporó la ficha electrónica digital, ¿cuáles son los cambios más importantes para la comunidad?

Hay varios cambios que son muy relevantes para nuestra comunidad usuaria, en primer lugar, es que al contar con una ficha electrónica hay más orden, permite hacer las cosas más rápido e interactuar con más profesionales, lo que indudablemente agiliza nuestra atención, permitiendo que nuestros procesos sean más rápidos y seguros

8. ¿El C.R.S.-S.A.G., como centro de especialidad de nivel secundario, tiene a futuro incorporar proyectos digitales?

Indudablemente es un tema en el que tenemos que seguir avanzando, no sólo como centro de Referencia de Salud, sino como parte de la Red Occidente no podemos quedar fuera de los avances en esta área.

9. Desde su experiencia con el usuario, ¿cree que las redes sociales pueden facilitar la relación con la ciudadanía?

Sí, efectivamente aportan junto a otros mecanismos, a mejorar nuestros canales de comunicación y por ende en nuestra relación con la ciudadanía. Como lo mencioné anteriormente, las redes sociales son efectivas toda vez que se complementan con otras formas de llegar a nuestros usuarios.

10. Las plataformas digitales, entendiendo por tales a la página *web* y a las redes sociales, ¿cree usted que son un real vínculo de conexión con los beneficiarios en la resolución de sus consultas?

Sí son un vínculo, pero aún hay un alto porcentaje de nuestros usuarios que no tienen acceso a las redes sociales, por eso debemos complementar estas plataformas con otras formas de acercamiento a nuestros usuarios como la oficina de información, reclamos y sugerencias OIRS.

11. En el contexto del Ministerio de Salud y la incorporación del Hospital Digital, ¿de qué manera el C.R.S.-S.A.G. se adhiere a esta iniciativa?

La propuesta del Ministerio de Salud sobre hospitales digitales viene a complementar lo que ya se ha hecho con la digitalización del sector de salud público, desde hace alrededor de 10 años. Nosotros como C.R.S.-S.A.G. ya utilizamos soluciones tecnológicas que nos ayudan con nuestra gestión y es

un camino en el que nos adherimos plenamente incorporando todas las nuevas tecnologías que beneficien a nuestra población.

12. En caso de que sea un proyecto a corto plazo, ¿de qué manera tiene pensado que se puede desarrollar?

Se encuentra en desarrollo Telemedicina Con la Unidad de TACO (Control Tratamiento Anticoagulante Oral), y además pensamos integrar otras Unidades.

9.4.1.2. Perfil experto en comunicaciones estratégicas

9.4.1.2.1. Felipe Cañas Moreno, periodista, con postítulo en comunicación y políticas públicas de la Universidad de Chile. Jefe de comunicaciones del Servicio de Salud Metropolitano Occidente.

1. Como jefe de Comunicaciones del Servicio de Salud Occidente, ¿cree que los establecimientos dependientes deben contar con plataformas digitales?

En la actualidad, es fundamental que todas las instituciones que prestan servicios a la comunidad cuenten con plataformas digitales y redes sociales, sobre todo si son del área de la salud, que cumplen un papel tan importante en la vida de las personas. Las redes sociales, nos permiten complementar la información que debemos hacer llegar a nuestros usuarios de una manera rápida y eficiente. Quizás una dificultad es que aún muchos de nuestros usuarios no tienen acceso a estas plataformas, por eso aún se deben utilizar a modo de complemento con otros soportes más tradicionales de información como, por ejemplo, el papel.

- 2. En caso de ser positiva la respuesta ¿de qué manera el Servicio de Salud entrega apoyo a la red de establecimientos para que esta se realice de manera adecuada?**

El Servicio de Salud Occidente colabora con los establecimientos de la Red entregando gestión y apoyo en contenido para las plataformas digitales. En primer lugar, asesoramos a los encargados de comunicaciones de los centros asistenciales para que estos puedan ir mejorando y avanzando en las plataformas digitales, obteniendo nuevas plantillas, ideas y gestionando la comunicación con el Ministerio de Salud.

- 3. ¿Existe un plan de comunicación estratégica del Servicio de Salud que invite a los establecimientos a seguir una línea editorial en sus mensajes y hacer un seguimiento según las directrices entregadas?**

Sí, el Servicio de Salud Occidente cuenta con un plan de comunicaciones, que aborda el cómo, cuándo, dónde y de qué forma debemos comunicar. Un espacio importante dentro de este plan lo constituyen las plataformas digitales, especialmente las redes sociales y los sitios *web*. Inclusive, el Ministerio de Salud cuenta con un plan de redes sociales que entrega consejos básicos de uso de plataformas de comunicación institucionales.

- 4. Para asegurar el correcto uso de las plataformas digitales, ¿existe por parte del Servicio de Salud, capacitaciones de uso de estos canales de comunicación?**

Actualmente, no existen capacitaciones como tal, pero sí es un tema ampliamente abordado en el plan de comunicaciones y en las reuniones mensuales de los comunicadores de la red.

- 5. El Servicio de Salud para difundir los mensajes que bajan del Ministerio, ¿se asegura de contar con personas dedicadas a este trabajo en sus establecimientos?**

Sí, los encargados de difundir la información emanada desde el Ministerio de Salud en cada uno de los establecimientos de los distintos servicios de salud del país son precisamente los encargados y profesionales de los departamentos de comunicación de los servicios de salud y posteriormente de los hospitales, centros de referencia, direcciones comunales de atención primaria, etc.

- 6. Tengo entendido que cuentan con dos centros de especialidades en la Red Salud Occidente, ¿nos podría indicar si estos establecimientos cuentan con *community managers*?**

El Servicio de Salud Occidente, cuenta con tres establecimientos de alta complejidad, el Hospital San Juan de Dios, el Hospital Clínico Félix Bulnes y el Instituto Traumatológico. En estos centros asistenciales es el Departamento de Comunicaciones, quienes designan a un profesional para que se haga cargo del tema de las redes sociales y *web* institucionales, ellos asumen la labor del *community manager*.

- 7. En caso de que no tengan un *community manager*, dentro de las políticas de acercamiento a la ciudadanía a través de su área digital ¿tiene pensado incorporar a algún profesional?**

Más que incorporar nuevos profesionales, la idea es que los profesionales de las comunicaciones que ya se desarrollan en los establecimientos de salud puedan ir adquiriendo nuevas habilidades en el ámbito de la comunicación digital. Sin lugar a duda, en ese ámbito queda mucho por avanzar.

8. En este contexto, ¿cuál es el objetivo de contar con redes sociales y página *web*?

Como lo mencionaba, las redes sociales nos permiten complementar la información que debemos hacer llegar a nuestros usuarios de una manera rápida y eficiente. Otra característica fundamental es que la información se puede compartir llegando en poco tiempo a un número muy grande de usuarios.

9. ¿Cree que las plataformas digitales favorecen la comunicación con la ciudadanía?

Sí, sin duda, pero actualmente son un complemento, junto a otra variedad de opciones de comunicación con la ciudadanía, opciones que se deben complementar con otras vías de comunicación.

En una encuesta realizada durante el año 2016 a usuarios del Servicio de Salud, aún se valoraban los afiches y volantes impresos como la mejor forma de informar a nuestros usuarios, por lo que las redes sociales y sitios *web* si bien va el alza, aún no pueden ser consideradas como medio único.

10. Al comparar la relación de los cibernautas con las plataformas del C.R.S. versus la atención presencial, ¿cree usted que interacción digital sea más eficiente?

En estos momentos no, pues siento que es más eficiente la atención presencial, pero creo que las plataformas digitales van ganando espacio no sólo en el C.R.S. sino en todos los establecimientos de la Red de Salud Occidente.

11. Para ustedes desde el Servicio de Salud, ¿de qué manera se aseguran de que las directrices del Gobierno Digital sean replicadas en los distintos establecimientos de su dependencia?

Las directrices del Gobierno Digital son transmitidas a los servicios de salud a través del Ministerio de Salud. Nuestra labor es transmitir de la mejor manera las políticas hacia los establecimientos dependientes, lo que ocurre a través de manuales, reuniones periódicas y la constante evaluación de los programas.

12. ¿Podría mencionar alguna estrategia que haya sido exitosa en el ámbito de las comunicaciones digitales en la Red Salud Occidente como establecimiento dependiente?

Una estrategia muy eficiente que ha tenido gran impacto en la inmediatez para poder informar a nuestros funcionarios es el correo masivo y las plataformas de *internet*. Con relación a los usuarios externos, podemos destacar redes sociales como el *Facebook*, que se han convertido en buenas plataformas no sólo de información, sino también de interacción con nuestros usuarios, pudiendo resolver sus dudas y consultas con inmediatez.

9.4.1.2.2. Carmen Gloria Danyau Argandoña, periodista, *community manager* del Servicio de Salud Metropolitano Occidente hasta marzo del año 2018.

1. ¿Cuáles son lineamientos principales de las comunicaciones digitales en la Red Salud Occidente en sus establecimientos dependientes?

En su momento, el objetivo era publicar contenidos de interés de la comunidad y los beneficiarios. La idea es evitar hacer publicaciones

relacionadas con el funcionamiento interno de los establecimientos, ya que ese tipo de información debe ser difundido en diferentes formatos.

2. ¿Cuál es la importancia de las redes sociales en la atención secundaria de salud?

Nos permite detectar conflictos, y muchas veces a través de denuncias logramos mejorar procesos.

Permite al usuario sentirse considerado de forma individualizada y no como parte de una masa.

3. ¿Cuáles son las principales plataformas utilizadas para la comunicación digital con la comunidad?

Facebook con la comunidad, ya que la comunicación en *Twitter* va más dirigida a autoridades.

4. ¿En la actualidad existe un plan de comunicación estratégica digital para la Red Salud Occidente y sus establecimientos dependientes?

Lo desconozco.

5. Y si existe, ¿cuáles son sus principales lineamientos para este año?

Por lo que percibo, están en posicionamiento de las nuevas autoridades a través de cambio de logo de gestión y gráfica.

6. ¿Conoce usted si en los establecimientos de la Red Salud Occidente cuentan con profesionales capacitados en los temas digitales, redes sociales y de estrategias comunicacionales para dar cumplimiento a las directrices emanadas del Gobierno?

Existen un par de hospitales en que el asunto está desarrollado por los profesionales encargados de comunicaciones, pero no como tarea específica.

7. ¿Desde cuándo esta Red de Salud cuenta con un profesional a cargo de las redes sociales?

No tiene un profesional 100 por ciento a cargo de redes sociales, es un trabajo que se realiza junto a otras tareas.

8. A futuro, ¿cuáles serían las principales herramientas para implementar en el C.R.S.-S.AG. un buen plan de comunicación estratégica digital?

Desconozco la realidad del C.R.S.

9. Según su experiencia ¿cuál es la principal barrera que existe para avanzar en las estrategias digitales de establecimientos de salud estatales?

Desconexión entre las autoridades y la comunidad, que muchas veces no valoran las redes sociales como plataformas de vínculo con la comunidad y no consideran el efecto amplificador de las redes sociales en las acciones realizadas.

10. ¿Podría mencionar alguna estrategia que haya sido exitosa en el ámbito de las comunicaciones digitales?

Se puede ser exitoso para la comunidad o para la institución. Creo que la publicación constante de las actividades a través de textos y fotografías permiten acercar el trabajo de la institución a la comunidad y visibilizar iniciativas que no son recogidas por los medios de comunicación tradicionales.

9.4.1.2.3. Daniella Montoya Bode, periodista. Jefa departamento de comunicaciones y Relaciones Públicas del Ministerio de Salud.

- 1. ¿El Ministerio de Salud cuenta con una línea editorial en sus mensajes digitales? ¿De qué manera esta estrategia responde a los lineamientos gubernamentales?**

Sí, es definida por el Departamento de Comunicaciones en función de las directrices que emanan desde el gabinete ministerial. También responde a lineamientos gubernamentales.

- 2. ¿A través de qué canal estos lineamientos se hacen llegar a los 29 servicios de salud del país?**

Vía correo electrónico y telefónica, chat, a través de servicios de alojamiento de archivos en línea como *Google Drive* y *Dropbox*.

- 3. ¿Cuenta el Minsal con un área de plataformas digitales que pueda apoyar a los establecimientos dependientes de los Servicios de Salud en material de estrategia digital?**

Existe un equipo de comunicadores que se encarga de esa relación con los establecimientos que dependen del Minsal.

- 4. ¿De qué manera el Ministerio de Salud, como órgano normativo, se asegura que los establecimientos cumplan con informar a través de distintas plataformas a los usuarios?**

En el caso de los medios digitales realizamos un monitoreo.

- 5. ¿Son las redes sociales un canal efectivo para las comunidades donde prima la avanzada edad, pocos recursos económicos y escasa educación formal?**

Las redes sociales son un canal de comunicación que se complementa con otros canales en función de llegar a los públicos objetivos que son definidos en la estrategia comunicacional. En este sentido, son efectivas para quienes las usen, independiente de su edad, estrato socioeconómico y/o formación educacional.

6. En esta perspectiva ¿son las redes sociales (*Twitter, Facebook, YouTube, Instagram* y la *web*) un canal importante de comunicación con la comunidad?

Por supuesto, son un canal importante, fundamental, obligatorio, necesario y prioritario para cualquier institución en estos tiempos.

7. Considerando todo lo anterior, ¿cree usted que las plataformas digitales son un real vínculo de conexión con la ciudadanía en la resolución de sus consultas?

Las redes sociales significan un mecanismo efectivo y eficiente de contacto entre las personas y las instituciones. Por definición, están concebidas para establecer una conexión directa con los usuarios. Por ejemplo, la página de *Facebook* del Ministerio de Salud responde día a día consultas, dudas o sugerencias.

8. ¿Desde su experticia, de qué manera podemos mejorar la comunicación digital en salud?

La comunicación digital es dinámica por definición. Supone cambios, ajustes, experimentación, entre otros fenómenos, de manera continua. Eso no escapa a salud, por lo que se hace necesario pensar día a día en la necesidad de mejorarla y optimizarla.

9.4.1.2.4. Renato Leyton, periodista de la Universidad de Chile. Consultor Asociado Imaginacion. Académico Universidad Adolfo Ibáñez.

- 1. ¿En qué es lo primero que debemos pensar cuando decidimos hacer un Plan de Comunicación Estratégica digital para un servicio público, a través de su sitio *web* o sus redes sociales?**

La comunicación estratégica apunta a la acción deliberada desde una marca, personaje o institución para incidir o influir en conductas y actitudes de otros. Si nos ubicamos en la perspectiva de una entidad estatal, una primera pregunta sería si lo digital es complementario o fundamental para los objetivos organizacionales que se persiguen. En esto una segunda pregunta elemental sería: ¿Quiénes son nuestros públicos y cuáles son sus características? Lo tercero y decisivo, con qué recursos cuento para planificar, intervenir y evaluar mi actuación.

- 2. ¿Qué importancia tiene la Comunicación Estratégica, dado los avances tecnológicos, en las instituciones públicas de hoy?**

Probablemente siempre ha sido importante. Es una función administrativa. Todo director o autoridad siempre ha tenido que lidiar con públicos y mensajes. Lo que ha cambiado es la complejidad del entorno y la disponibilidad de herramientas que desafían a las organizaciones a adaptarse.

- 3. ¿Cuál es su opinión respecto de cómo se comportan actualmente los servicios públicos que cuentan con un profesional encargado de la comunicación estratégica versus los que no lo tienen?**

Resulta difícil imaginarse organizaciones modernas que no cuenten con un encargado de comunicaciones, sea especialista en el área o no. Puede que

no tenga dedicación exclusiva al tema, pero siempre hay alguien en la función. De hecho, el primer responsable de la comunicación estratégica es el director o jefe de servicio. En este sentido, si se cuenta con profesionales del área preparados y con acceso a los flujos de información decisionales, los directivos podrán generar mejores respuestas y mensajes.

Podría ser que exista un área de comunicaciones, pero lejos de la toma de decisiones; en tal caso, no necesariamente el público verá la diferencia, ya que puede ser eficaz en lo operativo, pero no se completará el ciclo de comunicación y en el largo plazo, la organización quedará desacoplada de sus usuarios.

4. Por su experiencia ¿cuáles deberían ser las competencias profesionales de un buen estratega comunicacional?

Las típicas del profesional contemporáneo: Saber trabajar en equipo, ser organizado, capacidad de análisis de datos, tomar decisiones, habilidades comunicacionales. Eso de que soy ingeniero y no sé hablar o soy periodista y no sé utilizar una tabla Excel, está obsoleto. Ahora, desde la comunicación estratégica, un factor distintivo, sería la habilidad de mirar el entorno social, económico y político. Y para eso me sirve un periodista, economista, sociólogo o cientista político. Convertir esa mirada en contenido atractivo, es otra competencia específica típica de un periodista o un publicista o incluso dramaturgo. Y el otro, que es bien complejo de alcanzar, la capacidad de consejería, ser coach. En eso nos llevan la delantera los psicólogos e ingenieros civiles, y los abogados.

En el futuro, no la van a tener fácil los periodistas en comunicación estratégica. De hecho, ya hoy son una especie de técnicos multipropósito

orientados al diseño, multimedia, generadores de contenido, pero no estrategias.

5. En un Plan de Comunicación Estratégica Digital, según su experiencia como experto ¿qué es lo que nunca debe faltar?

Lo digital es un espacio de comunicación distinto y específico respecto, por ejemplo, de los diarios o la radio o las asambleas, pero un espacio, al fin y al cabo. Su principal ventaja, es que facilita conocer los perfiles de mis audiencias y evaluar de mejor manera el impacto de mis acciones en el nivel táctico-operativo.

Lo que nunca deberá faltar entonces es el perfilamiento de mis públicos y los resultados esperados, los indicadores de impacto. En esto, lo fundamental a mi juicio es superar la dependencia del *marketing* digital y traducir los indicadores típicos (clics, rebotes, conversión, impresiones, etc.) en resultados en lo que llamaremos el mundo real.

Si soy una clínica o Isapre, el objetivo de mi acción digital no es tener más amigos o seguidores o generar *likes*. Sino generar visibilidad, captar clientes (convertirlos) y fidelizarlos a través de contenidos atractivos (el *inbound marketing*). Ahora, si soy un hospital o un Cefsam, tengo que tener claro lo que quiero. Pienso en mi madre que siempre agradece los cambios en salud de los últimos 15 años, que le permiten acceder a un programa de atención médica en el Cefsam de su comuna. Ella no usa *Internet* ni *Smartphone*. ¿Quién sería el *target* de este plan? ¿Quiero transmitirles a personas menores de 60 años información, orientarlas, generar conciencia (actitudes)? ¿Busco inducir conductas en un segmento específico de ciudadanos, que tengan claro adónde ir, cuando ir y cuando no ir a un SAPU, un consultorio o al hospital?

- 6. Dada su experiencia como consultor asociado de una empresa tan importante en el mercado como Imaginacion, ¿tener un buen plan de comunicación estratégica, ayudará a vincular a una entidad pública con sus usuarios?**

Pensando como consultor o como profesional que ha trabajado en el sector público, la comunicación estratégica de un servicio público es para vincular al Estado con los usuarios. Lo otro sería solo mera propaganda o activismo. Si lo logro, genero un vínculo de confianza, una adhesión de parte de ellos. E indirectamente me puede generar votos. O apoyo en las encuestas.

- 7. ¿En qué parámetros deberíamos fijarnos para lograr un buen Plan de Comunicación Estratégica?**

Un “Plan de Comunicación Estratégica” es un propósito de carácter sistemático llevado a cabo para incidir en las conductas y actitudes de grupos de personas específicas, que son mis audiencias. Para eso estudio las características de mis audiencias, sus perfiles, y defino en consecuencia, los mensajes que les podrían hacer sentido y los medios para llegar a ellos de manera eficaz y eficiente.

- 8. ¿Por qué es necesario implementar un Plan de Comunicación Estratégico en las instituciones públicas? y ¿cuáles son los beneficios para los usuarios?**

Para explicar de otra forma. ¿Puede un servicio público planificar su acción, su presupuesto, su planta sin conocer sus usuarios, sin consultar sus preferencias? Si vendo pollos o papel *tissue* y no lo hago, voy a la quiebra. O pacto con la competencia (colusión). Si soy el Estado, existe la posibilidad cierta de que obtenga el presupuesto, contrate el personal, haga cosas, hasta salga en televisión.

Hay mucho servicio, incluso ministerios alejados de lo que necesita la gente. Se inventan funciones o se remiten a otras circunstancias históricas. Por eso, la comunicación entendida como sentido compartido entre las partes es básica para la democracia. Si se hace profesionalmente, es un beneficio neto para los ciudadanos. Y si los líderes la apoyan y ejercen, pueden proyectar sus carreras políticas o profesionales.

9. Si contamos con un plan de Comunicación Estratégica Digital, ¿cada cuánto tiempo debemos monitorearlo?

Depende de los indicadores. Porque en sentido estricto, uno de los componentes de la administración es el control. Y este se ejerce permanentemente. Un directivo nunca deja de dirigir, organizar, planificar, por lo tanto, tampoco deja de controlar. Otra cosa es qué herramienta usa para asegurarse que las tareas se ejecutan conforme al plan. Y depende del nivel de control. El operario de una fábrica siempre está mirando los controles, pero el jefe o gerente solo mira las estadísticas de producción o pérdidas o accidentes.

En el Estado, hay metas, indicadores hacia los que se debe converger. Y eso nos dará la fórmula. Si el plan incluye un *Fanpage* o historias de *Instagram* o un canal de *YouTube*, alguien del equipo o proveedor observará las métricas diarias o semanales, pero como ya dijimos, el objetivo de comunicación debe estar alineado con la realidad organizacional. Y si pese a una enorme cantidad de interacciones en *Facebook*, no hay un efecto en el mundo real, esa brecha debiera saltar rápidamente y no esperar a que pasen semanas.

10. Según su experiencia ¿qué se busca con un buen Plan de Comunicación Estratégica: ¿Impactar o consolidar?

Influir en conductas y actitudes de las personas en concordancia con los objetivos organizacionales. Eso habla más bien de impacto, generar un efecto. Me imagino que piensan que de pronto en alguna organización, las cosas se hacen y lo que se busca es darle un sentido, una forma de consolidar el trabajo hecho, pero darles un sentido a las cosas a través de una interacción es precisamente el efecto o impacto de la verdadera comunicación.

11. ¿Qué pasos debemos seguir para definir una estrategia comunicacional adecuada para un centro de Salud?

Estudiar detenidamente los datos. Identificar los problemas y cómo la comunicación puede ayudar a resolverlos. Seguir un ciclo: 1) investigar, 2) planificar, 3) actuar, 4) evaluar: El plan organiza acciones que van a tender a influir en terceros, ¿Quiénes son?, ¿cómo piensan?, esa es la investigación, perfilar audiencias. Luego planifico: ¿Qué voy a decir?, ¿cuándo?, ¿a través de qué medios, ¿por cuánto tiempo? Después de la acción, evalúo. ¿Conseguí el resultado esperado? Si lo hice, ¿puedo destinar recursos a otros fines, o desarrollo una segunda etapa? Si no lo logré, ¿qué falló?, ¿cómo mejorar? Y planifico una segunda intervención y así. Esto lo han desarrollado por años las organizaciones internacionales (Banco Mundial, OMS).

12. ¿Hay alguna herramienta indispensable para realizar un plan de comunicación estratégica?

Todas las herramientas de análisis social que estén disponibles: FODA, PEST, análisis de escenarios, análisis de contenido en prensa, estudios de

audiencias, encuestas, *focus*, análisis de tendencias en redes sociales, etc. Entre mejor conozca a mis públicos, mejor contenido puedo generar y mejores canales puedo identificar.

13. ¿Cree usted que el futuro próximo habrá nuevos modelos de comunicación? y según esto ¿qué consejos nos puede dar como futuros profesionales de las comunicaciones?

La clave insisto una vez más, está en desarrollar todo lo que permite conocer tanto lo que esperan nuestras audiencias como la evaluación de nuestras acciones.

Los cambios que vienen serán impresionantes. No solo medición en línea de lo que la gente piensa, quiere, cree querer o pensar, sino anticiparse a la predicción de deseos antes de que ocurran. Las grandes compañías tecnológicas disponen ya de herramientas en esta dirección. *Big data*, modelos matemáticos.

El dilema es ¿cuándo llegarán a estar disponibles a entidades como un hospital? y ¿a qué costo? Y tampoco dejarse fascinar por las nuevas tecnologías y la hiperconectividad. Una buena conversación con un usuario en la sala de espera puede ser más aleccionadora y darnos más ideas.

9.4.1.3. Perfil experto en comunicaciones digitales

9.4.1.3.1. Juan Carlos Camus, periodista, magister, docente en arquitectura de la información, autor del libro “Tienes cinco segundos”.

1. Siempre se menciona en los medios de comunicación que la digitalidad cambió nuestro mundo ¿Representa esta tecnología un nuevo paradigma?

El uso de los entornos digitales cambia desde varios aspectos nuestra forma de relacionarnos con el mundo, por lo que creo que, efectivamente, es una nueva forma de ver, entender y hacer las cosas que requerimos. Por lo mismo, necesita de todos los que participan para enfrentar el desafío de lo nuevo, la necesidad de entender y asumir el nuevo entorno y para quienes organizan a la sociedad, mover a quienes se van quedando abajo, hacia estas nuevas dimensiones de transformación, trabajo y comunicación.

2. ¿Esta nueva situación cómo afecta a las comunicaciones?

Probablemente uno de los aspectos más relevantes es el de la velocidad de reacción y la amplitud de medios, que condiciona las relaciones entre las personas y las organizaciones. Por lo tanto, no solo estamos frente a un nuevo lenguaje y formato para contar historias, sino que, además, de un desarrollo de mensajes mucho más veloz que los anteriores y con la capacidad de utilizar una mayor variedad de recursos para responder.

Lo anterior significa que se debe contar con más elementos, con nuevos dispositivos y con profesionales y técnicos que sepan usarlos para generar las respuestas que más rápidamente se deben entregar.

3. ¿En qué etapa se encuentra la posibilidad de un Gobierno Digital?

Se ha avanzado mucho en este espacio desde mediados de la década de los 90's. Entonces se definió una estrategia de cuatro etapas durante el Gobierno del presidente Ricardo Lagos (se trataba de Presencia, Interacción, Transacción y Transformación) que se han ido cumpliendo con diferentes velocidades a través de las diferentes administraciones. Gracias a eso, se ha llegado a la etapa actual en que casi todos los servicios ya están enfrentando la etapa de la transformación, en la que las instituciones cambian su forma de

trabajo gracias a la incorporación de elementos digitales en su operación habitual.

4. ¿Qué le parece la iniciativa de Gobierno Digital del Estado chileno?

Responde al trabajo que se ha realizado por años y que se va avanzando con diferente ritmo, pero con la misma intención en cada administración, que es la de contar con herramientas digitales que generen beneficios para los ciudadanos.

En la actualidad, se ha llegado a que la División de Gobierno Digital sea parte efectiva de un Ministerio y que su trabajo cruce las actividades de todas las secretarías de Estado, lo que le da un valor mayor y permite que sus iniciativas sean adoptadas al nivel más alto.

Incluso, si eso se cruza con las actividades relacionadas con ciberseguridad que se han desarrollado durante este año 2018, se ve que va a haber una actualización muy potente de lo digital al interior del Gobierno, lo que ayudará a su permanencia y a su integración dentro de las actividades habituales de los servicios públicos.

5. ¿Cuál es el rol de las comunicaciones digitales en el aparato estatal y en el ejercicio del Gobierno?

Hubo un trabajo muy fuerte y consistente de las instituciones en el uso de las herramientas digitales para generar las comunicaciones al interior del Gobierno, permitiendo que las personas se encuentren con los mensajes adecuados en los espacios que más usan, como son las redes sociales y otros espacios similares.

Creo que, con matices, los diferentes servicios han utilizado estas herramientas y les han dado la importancia que merecen. Siempre se puede hacer más, por supuesto, pero se está avanzando de manera adecuada.

6. ¿Cómo se relaciona la difusión comunicacional con la implementación de las políticas públicas?

Las políticas públicas requieren de un manejo comunicacional, ya que es la única forma en que los ciudadanos logren usar los servicios y productos que generan las instituciones en el desarrollo de sus funciones. Sin este trabajo desde las comunicaciones, los servicios pueden realizar su trabajo, pero no tendrán el mismo efecto que buscan en los ciudadanos, quienes solo responderán masivamente si conocen con tiempo y de la forma más adecuada, las acciones que deben llevar a cabo para relacionarse con el Gobierno, en todas las dimensiones que se requiera.

7. ¿Solo como difusión interna o hay una dimensión de comunicación interna?

Por lo que entiendo, en todos los servicios públicos hay un fuerte trabajo de comunicación interna basado en medios digitales, con equipos de comunicaciones potentes que les sacan provecho a estas plataformas. Naturalmente, siempre es posible mejorar y hacer mejores cosas, pero hasta ahora se ha visto que el uso de estos espacios es amplio y diverso.

8. ¿Cómo pueden emplearse las comunicaciones digitales en el área de la salud?

Como planteaba antes, se debe llegar a los ciudadanos usando los medios que ellos están utilizando. Por lo tanto, aparece como algo muy adecuado que se puedan emplear las redes sociales para llegar a las personas que tienen la

posibilidad de emplear los productos y los servicios que se están generando desde las diferentes reparticiones de la administración pública.

Entre las ventajas de usar las redes sociales está la capacidad de producción multimedia, segmentación para llegar con el mensaje adecuado a la audiencia específica que lo deba recibir, la velocidad de despliegue de los mensajes y la capacidad de gestión y retroalimentación, que permite conocer de manera concreta qué efecto ha tenido la comunicación en los grupos a los que se han desplegado los mensajes.

9. ¿De qué manera se relacionan las comunicaciones digitales con el público heterogéneo que enfrenta el sistema público?

Como indicaba, el uso de las comunicaciones digitales incluye la capacidad de segmentación que tienen las plataformas principales que se utilizan, como son las redes sociales.

Por lo mismo, es más efectivo para llegar a diferentes audiencias con mensajes específicos. Adicionalmente, se cuenta con el hecho de que la penetración de dispositivos de telefonía celular es tan alta, que es posible emplear ese soporte de una manera efectiva para llegar a los diferentes públicos con los que se requiere conectar en una campaña de información.

10. ¿Son las redes sociales un canal eficiente para comunidades donde prima la avanzada edad, pocos recursos económicos y escasa educación formal?

Sí, por la penetración que tienen las redes y los celulares. Eso genera un espacio muy interesante en el que es posible llegar a grandes grupos de manera simple y efectiva. Adicionalmente, en forma creciente quienes preparan los mensajes ya tienen las capacidades para hacer uso de tales

plataformas y por lo mismo, se abren mayores posibilidades de que las audiencias sean bien atendidas usando estos medios respecto de cualquier otro de los alternativos (considerando la velocidad y el costo).

11. ¿Cómo la comunicación digital chilena debe enfrentar el tema de la emigración, entiendo que incluso hay grupos de migrantes que no dominan el castellano?

Creo que deberemos aprender a comunicar en diversos idiomas. Hasta ahora no ha sido relevante, pero en la medida que el país reciba inmigrantes que no hablen castellano, habrá que abrirse a la posibilidad de hacerlo. Esa diversidad, además, ayudará a los equipos de comunicaciones, ya que se avanzará desde la situación actual en que muchas cosas no se explican por ser obvias en el contexto de igualdad, hacia otro espacio en el que habrá que mejorar lo que se informa y la manera en que se hace, para lograr atender a los grupos que no comparten la misma cultura nuestra. Será un avance en todos los aspectos.

9.4.1.3.2. Andrea Gartenlaub González, periodista, magíster en Ciencias Políticas, PhD en Ciencias Sociales, experta en Políticas Públicas.

1. Desde las políticas públicas, ¿qué importancia se les otorga a las redes sociales en el sector público?

Las redes sociales como medio de comunicación se han ido validando en los organismos públicos en la última década. Actualmente, es una tendencia mundial que cada institución tenga una comunidad de seguidores, cuentas oficiales, utilizando todo tipo de recursos *blogs*, videos, *podcasts*, entre otros, las cuales en su mayoría son administradas por un profesional a cargo.

Esto implica que las redes sociales son uno de los canales de comunicación validados por las instituciones públicas, y, por lo tanto, son parte de su estrategia comunicacional.

2. ¿Cree que las redes sociales son un real aporte en el vínculo con la ciudadanía?

Depende de lo que quieras lograr como editor de una red social. La red social es un medio, un canal de comunicación como puede ser una radio, un *blog*, o un diario comunal. Si tu objetivo es lograr vinculación, crear una comunidad de seguidores y comunicarte con ellos, puede serlo, y, de hecho, en ciertos sectores de la ciudadanía como los jóvenes y también para adultos de mediana edad, para quienes los medios digitales se han convertido en algo fundamental.

Sin embargo, podría ser otro canal que bien gestionado puede lograr el mismo objetivo. Esta idea no es nueva en comunicación, y responde a la vieja frase “no es el medio, es el mensaje”.

3. ¿Considera que las redes sociales constituyen una alternativa plausible para solucionar los problemas de comunicación con el público que asiste a solicitar atención en salud?

Es relativo. Debemos poner en perspectiva que los principales problemas de la atención de salud son más complejos, y tienen que ver con otros factores más estructurales de la administración y diseño de los sistemas de salud. Por ejemplo, la falta de especialistas, los cambios demográficos, las listas de espera (un fenómeno mundial), y la forma que las redes asistenciales tienen de gestionar y derivar a sus pacientes.

En este escenario, las redes sociales podrían ayudar a gestionar mejor la comunicación para fortalecer las campañas anuales y entregar información más general acerca del servicio, más que ayudar a derivar pacientes. Para eso está la *web*, *contact center* y otras plataformas de comunicación que registran las atenciones.

4. ¿De qué manera la implementación de las plataformas digitales ha colaborado en que las personas se puedan sentir más cercanas a los establecimientos públicos de Salud?

La literatura científica nos señala que es muy poco (o casi nada) lo que realmente sabemos sobre la calidad del *engagement* de los usuarios de redes sociales. Por ello, poco podríamos decir si esto mejora su comunicación con un establecimiento de salud. La verdad, es que el conocimiento que tenemos sobre el verdadero impacto de las redes sociales en las comunidades de pacientes y usuarios todavía es muy limitado.

5. Las plataformas digitales, entendiendo por tales a los sitios *web*, *Twitter* y *Facebook*, ¿representan un canal eficiente de relación con los usuarios en la resolución de sus consultas?

Depende de lo quieras lograr. Hoy por hoy, los sitios *web* son la carta de presentación de cada organización, por lo tanto, es casi obligatorio tener una. Para las redes sociales, es lo mismo.

Sin embargo, si pensamos que, a través de las redes sociales, efectivamente se logra “la comunicación”, en ese sentido, hay más preguntas que respuestas.

Por ejemplo, se han publicado varios *papers*, donde la conclusión general es que aún faltan las herramientas necesarias para medir con exactitud si las

redes sociales son realmente “eficientes” y “efectivas” como medios de comunicación para temas de salud pública.

Un ejemplo de eso es lo que Korda e Itani, concluyen sobre la evaluación y la medición del *engagement* que debe estudiarse mejor. Otros autores como Jürgens y Moorhead señalan que aún hay muchos desafíos metodológicos para lograr un real estudio de la evaluación de las redes sociales, ya en la mayoría de los casos los estudios son exploratorios y descriptivos. Incluso los estudios que poseen muestras de datos más grandes, y que podrían ser calificados de confiables carecen de metodologías de medición robustas.

6. ¿Son las redes sociales un canal eficiente para las comunidades donde prima la avanzada edad, pocos recursos económicos y escasa educación formal?

Posiblemente no para las personas mayores. Sin embargo, si bien la edad es un *hándicap*, el acceso a *Internet* y a un móvil se hace cada día más fácil en todo el país. Las posibilidades que tiene el *Internet* son muchas, principalmente en un país donde la adopción de la tecnología (*early adopters*) es bastante rápida. Eso es una clara ventaja. Por esa razón, no tienes que hacer grandes esfuerzos para tener una comunidad en *Internet*.

Contrario a lo que cree las personas, Chile la penetración del *Internet* y consumo de datos es alta.

Según los datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel) para este año el 82,9% de los accesos a *Internet* en Chile fueron desde móviles. Por otro lado, los accesos a *Internet* (fijos + móvil 3G + 4G) alcanzaron a unos 17,95 millones el año pasado. Es decir, el número de conexiones a *Internet* superó al número de habitantes en la proporción de 102 accesos por cada 100 personas.

Eso es extraordinario, y claramente te señala la dirección hacia donde enfocar tus esfuerzos más allá de las diferencias económicas y educacionales.

Por lo tanto, no se trata de recursos, y punto está en cómo llegar a esa persona (o su entorno) que posee conexión a *Internet* en su celular.

7. ¿Cómo se relaciona la difusión comunicacional con la implementación de las políticas públicas?

En general la comunicación es parte de la implementación de una política pública, especialmente las que están enfocadas a generar servicios para la población. El punto es saber a quién te quieres dirigir, (puede haber distintos públicos tan diversos como *stakeholders*, comunidades, barrios, o el país en general), conocer el cuándo, y el para qué. Eso dependerá de cada política y su público objetivo.

8. ¿El país digital que queremos se condice con la situación de desigualdad de recursos que se tiene en estos momentos?

Chile es un país que está muy cercano a alcanzar el ingreso interno bruto de un país desarrollado. De hecho, el Banco Mundial lo cataloga como una nación de ingreso alto. Y en algunos aspectos, se encuentra en mejor posición que algunos de estos países, y uno de aspectos la disponibilidad de tecnología digital para la mayoría de la población.

Recordemos que, en Chile, hay más celulares que personas. En ese sentido, la desigualdad económica no parece traducirse en la disponibilidad de tener un celular. La desigualdad se manifiesta en otros aspectos.

9. Asimismo, ¿está preparado el Gobierno para comunicarse con los inmigrantes que han llegado, especialmente, los que no hablan fluidamente el español o tienen normas culturales distintas?

Creo que los gobiernos que han enfrentado esta ola de inmigración han ido desarrollando paulatinamente políticas de inserción a medida que los ciudadanos extranjeros llegan a Chile.

Si bien, Chile siempre ha tenido circulación de ciudadanos extranjeros con los países vecinos, la diferencia ha sido con la comunidad haitiana ya que ésta no habla español.

El segundo Gobierno de Michelle Bachelet realizó avances al respecto al mejorar el trámite de visas, e incorporarlos al sistema de salud de forma obligatoria sin importar su situación migratoria, que es lo recomienda la Organización Mundial de la Salud.

Entiendo que el actual Gobierno ha hecho esfuerzos para integrar a la comunidad haitiana y regularizar su situación, tal como se hizo hace algunos meses. Aunque la reciente repatriación de ciudadanos ha sido una medida un tanto polémica debido a que solo se aplica a una nacionalidad específica, lo que parece una medida arbitraria en ese aspecto.

Organizaciones de la sociedad civil se han constituido para entregarle clases de español y así incorporarlos de mejor forma a la sociedad.

Creo que tu pregunta se refiere más bien a si la sociedad en general es la que debe volverse tolerante con las nuevas comunidades de inmigrantes. El porcentaje de población migrante en Chile es bajo, y más que atacar el fenómeno debería entenderse una posibilidad de crecimiento y desarrollo. Una ecuación en que ambos ganen.

- 10. ¿De qué manera se pueden acortar las brechas económicas y culturales existentes entre los distintos grupos etarios de la población para disponer de plataformas digitales?**

El carácter distintivo de las redes sociales es que no se basa en distinciones sociales ni culturales, lo que las hacen muy atractivas. Sin embargo, para lograr tender puentes entre distintos grupos debemos comprender que las redes sociales tienen sus propias lógicas de búsqueda que se relacionan con algoritmos que perfilan tus posibles interacciones. En ese sentido, las redes crean otro tipo de clasificaciones que tal vez, no tienen que ver con tu grupo social, si no que corresponden a los intereses comerciales o estratégicos de quienes las administran. No debemos ser ingenuos en ello.

La brecha etaria es real, y corresponde a gran parte de la tercera y, en su mayoría la cuarta edad de la población. Si bien, por ahora no es la población mayoritaria del país (lo será muy pronto, pero con los adultos actuales ya envejecidos), habría que generar estrategias para que nuestros adultos mayores estén comunicados e insertos. Sin embargo, en este caso para estos grupos etarios la comunicación digital, tal vez, no sería el mejor canal.

11. ¿Existe una evaluación del impacto de las redes sociales en el área de la comunicación gubernamental?

Actualmente, existe la División de Gobierno Digital dependiente de la Secretaría General de la Presidencia (Segpres), que tiene como misión coordinar y asesorar intersectorialmente a los órganos de la Administración del Estado en el uso estratégico de las tecnologías digitales. Esta división tiene como objetivo pensar las tecnologías digitales al servicio de las personas, y tiene, por ejemplo, en una de sus líneas de acción la idea de convertir a ChileAtiende en una red de multiservicios de omnicanalidad. Me imagino que en parte se encuentran las redes sociales, y, por lo tanto, debiera existir una evaluación y un plan al respecto.

12. ¿Cuáles son los actores principales que ayudan en la realización de mejoras continuas en los procesos de comunicación con la ciudadanía?

Me parece que tu pregunta apunta a la coordinación de la comunicación. Ese sentido, corresponde a cada repartición pública mejorar y evaluar sus procesos de comunicación dependiendo de sus objetivos.

En cuanto, a una coordinación más política y estratégica, ésta está concentrada en la Secretaría de Comunicación del Ministerio Secretaría General de Gobierno (MSGG).

13. En este contexto, ¿cree usted que las plataformas digitales y la *web* son canales efectivos y eficientes de comunicación con los usuarios del aparato público?

Creo que sí, pero, sin embargo, no tenemos claro la calidad y la efectividad de esta comunicación, ya que todavía no existen metodologías confiables para las mediciones del real *engagement* de estas plataformas. Sabemos de número de comunidades, pero aún analizamos en bases a “*Likes*” o “*Retweet*”. En suma, aún los análisis son muy básicos y carecen de las sutilezas de la verdadera comunicación.

14. ¿Existen políticas públicas destinadas a la comunicación digital en sí misma o se entiende a ésta como una mera herramienta al servicio de otras áreas?

La creación de la División de Gobierno Digital realizada bajo el segundo gobierno de Sebastián Piñera se entiende como el deseo de organizar distintos programas y acciones que partieron en esta línea en el primer gobierno de Michelle Bachelet.

La comunicación digital puede entenderse dentro de la estrategia general de la estrategia global de un gobierno, y es parte de ello, y no un fin en sí mismo.

En todo caso, a nivel global existen departamentos de gobierno destinados a mejorar la comunicación digital con enfoque al usuario. Ejemplos de ellos, son el gov.uk del Reino Unido, Australia, Nueva Zelandia y Corea del Sur, que se presentan como las mejores plataformas de gobiernos digitales del mundo. En el último ranking de la ONU (UN *E-Government Survey*: bit.ly/UNEGov2018) destacó Dinamarca como el mejor gobierno digital del mundo.

A nivel latinoamericano se llevó el primer puesto Uruguay, ubicándose en el número 34. Y Chile, solo el 43. Este no es un buen resultado, ya que en general la ubicación en este ranking está correlacionada con el grado de desarrollo económico del país. No nos corresponde ese nivel. Estamos en deuda.

15. La política pública del Hospital Digital podría aportar a la modernización de la atención en salud, ¿incluye una vinculación con la comunicación digital?

El Hospital Digital es uno de los proyectos más importantes de los últimos años para la Salud Pública. Si bien, ha sido anunciado como uno de los proyectos de este Gobierno, el esfuerzo por incorporar las tecnologías de la información en salud es un trabajo que lleva más de una década en nuestro país bajo la denominada Estrategia de Salud Digital, que tiene orígenes en el proceso de Reforma a la Salud llevado a cabo en Chile entre los años 2004 y 2005.

En síntesis, desde el Gobierno de Ricardo Lagos en adelante hasta las dos administraciones de Michelle Bachelet, y las dos de Sebastián Piñera, los gobiernos se han movido en pos de digitalizar los procesos y los datos del

sistema de salud a través de distintos proyectos, teniendo hitos como la incorporación de la estrategia de digitalización de la Red Asistencial (SIDRA), el Sistema de Información para la Gestión de las Garantías Explícitas en Salud (SIGGES), el proceso de interoperabilidad y la cuenta única del paciente que se estaba llevando a cabo por Fonasa hace un año.

En términos concretos, hasta el año 2017 ya se podían ver frutos como la implementación de Registro Clínico Electrónico (RCE), lo que alcanzaba más del 80% en centros de atención primaria y un 45% en hospitales de alta complejidad.

Para el segundo Gobierno de Sebastián Piñera, el foco está en implementar la figura del Hospital Digital en los servicios públicos, modalidad usada en otros países de Europa y centros de Estados Unidos. En general, la evidencia internacional señala que hay grandes beneficios en la incorporación de tecnologías de la información, ya que impactan en la calidad del cuidado de los pacientes, así como en eficiencia en la gestión de los recursos.

En conclusión, la incorporación del Hospital Digital es positiva ya que ayuda a la modernización y eficiencia de los servicios de salud.

Acerca de cómo incorporar a la comunidad de redes sociales al Hospital Digital, la respuesta se divide en dos.

Primero, realizar una estrategia digital de acercamiento, y tratar de registrar tus métricas, para comprender qué esfuerzos de comunicación digital están resonando en tus audiencias. Sin embargo, dado que la tecnología móvil evoluciona con el tiempo, y las redes cambian, deberás tener especial atención a los factores externos.

Segundo, por esta razón, y como ya dijimos la comunicación digital es un área en desarrollo que aún no posee una metodología de análisis confiable. Por ahora, solo sabemos de generalidades, y no los detalles de la comunicación digital. Hay mucho por descubrir, y analizar.

9.4.1.4. Perfil experto en Administración pública

9.4.1.4.1. Patricia Orellana, matrona, directora ejecutiva del Comité de Transformación de CORFO.

1. ¿Qué relación tiene el Comité de Transformación Digital con el sector Salud?

La transformación digital del sector de salud es un tema central en el trabajo del Comité de Transformación Digital de CORFO. Dentro de este Comité, se encuentra el Programa Nacional Estratégico Salud+Desarrollo, que busca avanzar en distintos ejes estratégicos para ir transformando digitalmente el sector de manera progresiva: Interoperabilidad y estándares, formación de capital humano, gestión del cambio, habilitantes tecnológicos y emprendimientos e innovación.

2. ¿Es la comunicación digital un tema para la innovación del Estado?

Buscar nuevas formas de poder ponerse en contacto con la ciudadanía siempre será un tema crítico para la innovación de los estamentos públicos. Dado la penetración que hoy tienen los celulares y el acceso a *Internet* a lo largo del país, es indispensable que el Estado innove en nuevas formas más efectivas de poder llegar al ciudadano.

3. ¿Se encuentran trabajando actualmente en algún proyecto digital relacionado con Salud?

Actualmente, el Comité actúa como coordinador y articulador de varios proyectos de salud digital. Lo más notorios son el proyecto Historia Clínica Compartida, liderado por el Ministerio de Salud, Cuenta Médica Interoperable, liderado por el Fondo Nacional de Salud y la creación de los CePiS, Centros de Innovación y Pilotaje en Salud, donde CORFO y el Ministerio de Salud firmaron un convenio de colaboración para facilitar las pruebas de conceptos de innovaciones en salud digital.

4. En ese contexto, ¿existe alguna experiencia que demuestre la efectividad de relacionarse con la ciudadanía a través de los medios digitales?

Como Comité de Transformación Digital hemos llevado a cabo varias iniciativas que dentro de sus soluciones contemplan el relacionamiento de las instituciones con la ciudadanía utilizando plataformas digitales. Específicamente buscamos facilitar la relación entre ciudadanos y sus establecimientos, para mejorar los flujos de intercambio de información. De esta manera lo hemos implementado a través de la Cuenta Médica Interoperable, donde tanto el ciudadano como los establecimientos de salud cuentan con un portal para hacer trazabilidad de sus datos.

5. ¿Son las plataformas digitales una buena opción de interactuar con las personas?

Si se consideran las plataformas digitales como parte de una estrategia de comunicación institucional más amplia, sí. La tecnología por sí sola raramente soluciona un problema a alguna institución. Es por esto por lo que, acompañada de la implementación de estas plataformas, hay que considerar otros canales que siguen siendo válidos en el presente, especialmente para grupos poblacionales que históricamente no utilizan frecuentemente medios digitales, como los adultos mayores.

6. ¿Existen asesorías digitales para los establecimientos medianos de salud como un Centro de Referencia de Salud y Centro de Diagnóstico y Terapéutico a través del Comité que usted dirige?

Todos los establecimientos de salud, independiente de su tamaño, tiene la opción de recibir asesorías respecto a sus estrategias de salud digital por parte del Comité. La idea es coordinar las estrategias locales con la estrategia de salud digital del Ministerio de Salud, con un fuerte énfasis en innovación y emprendimiento centrado en los pacientes y el uso de nuevas tecnologías.

7. ¿Tiene presupuesto para estas iniciativas?

Esta línea estrategia forma parte de nuestras tareas como Comité de Transformación Digital, por lo que está incluido dentro de nuestro presupuesto anual. Si bien no ofrecemos una asesoría clásica en el sentido de productos entregables, si orientamos hacia dónde debería apuntar la hoja de ruta de los establecimientos para la transformación digital.

8. ¿Qué consejo le entregaría a un Centro de Referencia de Salud que está en busca de mejorar su relación con la ciudadanía, a través de las plataformas digitales?

La implementación de nuevas tecnologías para contactabilidad y empoderamiento de los pacientes es un tema que nos interesa como Comité. El consejo que podríamos dar es centrar las soluciones digitales en arreglar problemáticas reales de los pacientes, con el fin de hacer más fácil su camino a través del Sistema de Salud de Chile.

9. ¿Cree usted que para llegar a la población solo basta con tener plataformas digitales?

La implementación de tecnologías en el sector de la salud debe estar en contexto de una estrategia de salud más amplia, donde se coordinen una serie de factores distintos para lograr un objetivo final. Es por esto que la sola implementación de plataformas digitales nunca va a ser suficiente para lograr una correcta relación con los pacientes. Si bien son una herramienta útil, hay que tener consideración a otros ejes de trabajo para lograr una correcta relación con la población.

10. En su experiencia, ¿es necesario contar con un plan de Comunicación Estratégica Digital, para acercarse a la ciudadanía?

En la actualidad, los planes comunicacionales de las instituciones públicas deberían contar con una fuerte estrategia digital, que sirva para cumplir los objetivos trazados por la institución en cuanto a cómo acercarse a la ciudadanía.

La implementación de tecnologías como las plataformas digitales es una buena herramienta para cumplir este objetivo, siempre teniendo en cuenta que por sí solas difícilmente puedan abarcar todo el plan comunicacional de alguna institución.

11. ¿La inclusión de las plataformas digitales ha colaborado para que las personas se sientan más cercanas a los establecimientos públicos?

Según nuestra experiencia sí. Las personas se sienten más cercanas a las instituciones públicas cuando tienen medios directos para ser escuchados. Además, le otorga la posibilidad de transparencia a las instituciones públicas que es muy agradecida por los ciudadanos.

12. ¿De qué manera cree usted que las plataformas digitales (redes sociales y página web) ayudan a tener una mejor comunicación con los inmigrantes?

De todas maneras. La posibilidad que otorgan las plataformas digitales de comunicación con los inmigrantes es vital, toda vez que ese grupo de ciudadanos no necesariamente sabe la organización de las instituciones públicas de Chile, ni mucho menos cómo funcionan. Es por esto, que una plataforma digital puede jugar un rol clave en acercar a esa población a las instituciones, sobre todo si las plataformas tienen en consideración algunos temas especiales, como por ejemplo el idioma.

13. ¿Existe algún factor sustancial para tener éxito en el desarrollo e implementación de un plan de estrategia digital?

Nuestra metodología de trabajo para exitosamente implementar una estrategia digital es multidimensional, es decir no solo centrarse en el uso de tecnología. Es por esto por lo que como Comité trabajamos es distintos ejes que buscan hacer de la transformación digital un camino más global. Enfrentamos la implementación considerando gestión del cambio, formación de capital humano, interoperabilidad y estándares, gobernanza y sustentabilidad e institucionalidad.

14. ¿Puede CORFO establecer convenios directos de colaboración con las unidades de salud secundaria como un Centro de Referencia de Salud o un Centro de Diagnóstico y Terapéutico? o ¿solo debe trabajar con instituciones como Minsal o Fonasa?

Como Comité de Transformación Digital buscamos convenios de colaboración con distintos actores del ecosistema de salud de Chile. Esto incluye a centros

académicos, instituciones públicas y privadas, centros tecnológicos y establecimientos de salud.

15. De ser posible la vinculación directa, ¿cuál sería el procedimiento de trabajo para establecer un convenio?

La metodología de trabajo para los convenios de colaboración es identificar aquellos puntos los cuales ambas instituciones buscan fortalecer mediante la colaboración directa. Para eso es necesario tener reuniones de trabajo enfocadas en identificar estos puntos, para luego establecer la metodología de trabajo en la cual se desarrollará el convenio de colaboración.

9.4.1.4.2. Carolina Buscaglia, periodista y psicóloga, encargada de Redes Sociales de Fonasa.

1. ¿Qué importancia se les otorga a las redes sociales en Fonasa?

Hoy, se hace indispensable para cualquier institución, sea ésta pública o privada, mantener un contacto más directo con sus clientes. En el caso de Fonasa, estamos hablando de un organismo público de salud, que entrega cobertura a casi 14 millones de personas que viven en nuestro país. En ese sentido, las RRSS son de vital importancia a la hora de informar oportunamente, pero también de escuchar a la gente.

2. ¿Desde cuándo cuentan con redes sociales?

Si bien las RRSS en Fonasa existían desde el año 2008, es a fines de 2014 cuando la profesionalizamos, se separaron y definieron editorialmente las cuentas, se uniformó el estilo, con un lenguaje más ciudadano, propio de las comunicaciones en línea.

Asimismo, detectamos la necesidad de generar un espacio sólo para las consultas y orientación, ya que el canal oficial de *Twitter* se orientó específicamente para la difusión institucional.

Abrimos la cuenta en *Twitter* @AyudaFonasa creada sólo para responder dudas y consultas de manera personalizada, lo que se sumó una *Fanpage* donde también se informa y responde, además de crear una cuenta en *Instagram* para difusión más audiovisual.

3. ¿De qué manera han ido acercándose a los usuarios?

Comenzamos a trabajar fuertemente para ser un referente y facilitador de la mejor experiencia comunicacional entre los usuarios y la institución. De esa manera, visibilizar las transformaciones y modernización como Seguro Público de Salud. Asimismo, acercar la información de manera simple y con un lenguaje ciudadano. Además, ser un espacio de interacción con las personas, donde se le dé respuesta oportuna a sus necesidades y urgencias, generando un canal fluido con nuestros asegurados.

4. ¿Cree que las redes sociales son una buena alternativa para solucionar los problemas del público que asiste a solicitar atención?

No se trata de saltarse la fila, pero si nos permite monitorear de mejor manera los problemas que les aquejan a nuestros beneficiarios. En algunos casos, las respuestas pueden ser bastante simples, pero en caso de urgencias, nos da la flexibilidad de poder ser oportunos no sólo en la respuesta, sino también en la gestión.

5. ¿Qué elementos claves se requieren para realizar un plan de comunicación estratégica digital?

Primero que todo, se debe realizar un diagnóstico, un estado del arte tus RRSS, tu público, los temas que buscan, mirar experiencias del mismo rubro en otras partes del mundo y del país. Después de conocer bien con qué cuentas y conocer a tu público, te defines objetivos y metas. Es así como sabrás más fácilmente las acciones que debes seguir para alcanzar tus objetivos.

6. ¿Cuál de las plataformas que tienen a disposición de la ciudadanía, considera que es la más importante?

Creo que *Facebook* y *Twitter* tienen una mayor visibilidad de nuestro público, considerando que muchas personas mayores utilizan cada vez más *Facebook*, buscan a sus amigos y se informan mucho a través de ella. En el caso de *Twitter*, que es más opinante, nos interesa porque nos permite llevar un pulso más directo de los temas país.

7. ¿Qué tipo de lenguaje usa Fonasa en los mensajes de sus redes sociales?

Como nuestro público es muy variado y extenso, el amplio espectro en edades, género, niveles socioeconómicos de los casi 14 millones de usuarios Fonasa, nos obliga y a la vez, permite utilizar un lenguaje ciudadano, que sea simple, directo y de comprensión rápida. De esa manera, tratar de llegar a la mayor cantidad posible de personas.

8. ¿De qué manera fue elegido ese tipo de lenguaje?

Después del diagnóstico y de mirar otras cuentas parecidas similares en Chile y el extranjero.

9. ¿Cuántas personas trabajan en las plataformas digitales y cuáles son las funciones de cada uno?

Un coordinador, un generador de contenidos, dos *community manager* que responden consultas y un diseñador.

10. ¿Existe alguna programación para colocar los mensajes en las distintas plataformas? ¿Por qué se eligen esos horarios?

Existe una planificación de temas según las distintas épocas del año, permitiendo difundir los distintos beneficios que tiene Fonasa. Además, se aprovecha de explicar a través de infografías y de una interrelación entre cada una de las plataformas (*web, Twitter, Facebook e Instagram*).

Los horarios fueron definidos según un estudio de comportamiento de los usuarios de las plataformas.

11. ¿Se han realizado campañas orgánicas o inorgánicas para tener más seguidores? ¿Cuál de ellas es más efectiva en conseguir adeptos?

Se consiguen seguidores de las dos formas, pero inorgánica (pagada) se logra de manera más rápida. En Fonasa, se trabaja con ambas formas y en la medida que el presupuesto lo permita, hemos tenido buenas experiencias en las campañas comunicacionales que hemos dispuesto sólo a través de las redes sociales. Por ejemplo, en una semana, hemos podido llegar con nuestros mensajes a más de 5 millones de personas.

12. ¿Cree usted que debe existir una cuenta distinta, para comunicarse con cada tipo de público que tenga la institución o basta con una genérica?

La tendencia mundial es ir siendo cada vez más específicos con tu público y en ese sentido no se equivocan, pero en el caso de los servicios público, son decisiones que siempre van ligadas a presupuestos más bien limitados, por esa razón, que a la fecha hemos decidido manejar bien lo que ya tenemos. No obstante, son decisiones que deberían ir cambiando, en virtud de lo

comentado anteriormente y Fonasa, como cualquier otra institución debe estar a la altura de todos los desafíos que impone una sociedad digitalizada y exigente en sus derechos.

13. ¿Resulta necesario contar con un community manager en el manejo de las redes sociales al interior de una organización? ¿Por qué?

Sí, por la alta demanda, responsabilidad institucional y profesionalismo que ello requiere.

14. ¿Cómo se evalúa la efectividad de la comunicación digital?

Con informes semanales, mensuales y anuales. Afortunadamente, existe analítica en cada plataforma, que te permite realizar reportería por canal, número de seguidores, comportamiento de los usuarios, edades, ubicación, etc.

15. A partir de esta evaluación ¿se vislumbran cambios en las estrategias comunicacionales?

Los cambios en la estrategia comunicacional dependen de los temas que vamos comunicando (según épocas del año) y de las consultas que hacen los usuarios. Estas consultas permiten de manera más concreta informar y solucionar los requerimientos de nuestros usuarios.

Proyecto de Tesis

Plan de Comunicación Estratégica Digital para el

Centro de Referencia de Salud

“Dr. Salvador Allende Gossens”

(Mayo de 2018)

Alumnas: Magdalena Oróstica Maldonado.

Claudia Vásquez Friz.

Profesor guía: Felipe Cisterna Chavez.

(Firma)

1. INTRODUCCIÓN

Hoy, resulta casi imposible que, para su normal operación, tanto las empresas privadas como instituciones públicas puedan prescindir del uso de *Internet*, como también de abstraerse de las relaciones y comunicación con su mercado a través de las redes sociales.

Según Manuel Castells, sociólogo, economista y director del *Internet Interdisciplinary Institute* en la Universidad Abierta de Cataluña “*el desarrollo geográfico que permite Internet es la oficina móvil, la oficina portátil, la circulación del individuo siempre conectado a Internet en distintos puntos físicos del espacio*”¹¹⁴.

Conforme con lo que manifiesta Castells, el progreso de las comunicaciones, con la incorporación de las redes sociales, ha cambiado hasta la forma de trabajar, donde no se requiere de un lugar y un equipamiento fijo para realizarlo, ya que se puede hacer en terreno, incluso desde el celular.

Con respecto a las redes sociales, Danah Boyd y Nicole Ellison postulan que: “*Un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro*”¹¹⁵.

En la actualidad, las redes sociales son tendencia a nivel mundial y abarcan a toda la sociedad. Gran parte del *Internet* es ocupado por estas plataformas, que se han convertido en las preferidas, no solo para conversar con los amigos, sino para

¹¹⁴ Castells, Manuel. *Internet y la sociedad red*, (<http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain4.html>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, Google Chrome.

¹¹⁵ Flores, Juan; Morán, Jorge y Rodríguez, Juan. *Redes Sociales*, (http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_%20sociales.pdf). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, Google Chrome.

todo tipo de difusión en las áreas de: Salud, cultura, educación, marketing, ocio, política, etc.

Según la Serie de Estadísticas que elabora la Subsecretaría de Telecomunicaciones *“los accesos a internet en redes fijas y móviles (3G+4G) alcanzaron los 16,7 millones durante el primer trimestre de 2017, con un crecimiento interanual de 25%, esto es, 3,3 millones de nuevos accesos en 12 meses”*. Además, indica que *“la penetración total de Internet fijo y móvil en las tecnologías 3G y 4G, pasó de 73,8 en marzo 2016, a 91 accesos por cada 100 habitantes, en marzo 2017”*¹¹⁶.

A nivel público, esta evolución ha continuado y su uso e importancia ha sido tal que ya es común ver a personalidades, como la expresidenta Michelle Bachelet, actuar en forma activa por medio de sus cuentas de *Facebook*, *Twitter*¹¹⁷ o *Instagram*¹¹⁸.

Las webs comenzaron en la década de los '90 a ser utilizadas como parte de los canales de comunicación y difusión de los organismos públicos. *“La primera llegó en 1998 durante el Gobierno del Presidente (sic) Eduardo Frei, cuando a partir del trabajo de la Comisión Presidencial de Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, se determinó que cada servicio público debía tener presencia en la Internet y para ello se motivó a la creación de los Sitios Web correspondientes”*¹¹⁹.

¹¹⁶ Subsecretaría de Telecomunicaciones, Sala de Prensa, Noticias. Penetración de *Internet* marca alza del 25% y llega a los 16,7 millones de accesos, (<http://www.subtel.gob.cl/penetracion-de-internet-marca-alza-del-25-y-llega-a-los-167-millones-de-accesos/>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.

¹¹⁷ *Twitter*: “Es el medio de comunicación más efectivo para conocer información en tiempo real, debido a su implantación en dispositivos móviles”. Mejía, Juan Carlos. La Guía del Community Manager. Ediciones Anaya Multimedia. España, 2013, página 352.

¹¹⁸ *Instagram*: “Es una red social visual que permite a los usuarios compartir imágenes tomadas con su teléfono móvil con otras personas de la comunidad”. Mejía, Juan Carlos. La Guía del Community Manager. Ediciones Anaya Multimedia. España, 2013, página 347.

¹¹⁹ Ministerio Secretaría General de la Presidencia. Unidad de Modernización y Gobierno Digital. Guía Digital. Sobre la normativa web en Chile, (<http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/sobre-la-normativa-web-en-chile.html>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.

En 1994 *“decidimos hacer una ‘página para Chile’ para poder enlazarnos a nosotros mismos, cuenta Flores. Para hacerlo, tomaron un mapa que Eduardo Rodríguez había hecho a mano y lo pintamos... después de varias interacciones creamos el mapa que está en <http://sunsite.dcc.uchile.cl/chile> (al principio indicaba sitios Gopher¹²⁰ y www¹²¹)”*¹²².

Posteriormente, en el mandato del expresidente Ricardo Lagos se empezó a hablar de Gobierno Electrónico. La Unidad de Modernización y Gobierno Digital del Ministerio Secretaría General de la Presidencia lo definió en la Guía Digital como: *“El uso de las tecnologías de información y comunicaciones que realizan los órganos de la Administración para mejorar los servicios e información ofrecidos a los ciudadanos, aumentar la eficiencia y la eficacia de la función pública e incrementar sustantivamente la transparencia del sector público y la participación de los ciudadanos”*¹²³.

A través del Instructivo Presidencial N°5¹²⁴, de fecha 11 de mayo de 2001, se impartieron normas concretas para el perfeccionamiento del Gobierno Electrónico y se especificaron las cuatro etapas que tendría este proceso: Presencia, Interacción, Transacción y Transformación, quedando a cargo del Ministerio Secretaría General de la Presidencia la coordinación de dicha evolución.

¹²⁰ **Gopher:** *“Gopher es un programa muy fácil de usar, que permite navegar por la red Internet en forma práctica, sencilla y muy cómoda”*, (<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1993/diciembre/gopher.html>). Fecha de última visualización: 21.03.18. Versión 65.0.3325.162, Google Chrome.

¹²¹ **www:** *“Literalmente, telaraña (web) mundial (World wide). También se denomina de esta manera al consorcio compuesto por un conjunto de actores de la industria de las tecnología de información (compañías, universidades, centros de investigación, personajes destacados) cuyo objetivo es normar y establecer parámetros para el desarrollo del Web”*, (<http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>). Fecha de última visualización: 21.03.18. Versión 65.0.3325.162, Google Chrome.

¹²² Piquer, José M. y sus alumnos: Flores, José y Rodríguez, Eduardo. Primer web chileno cumple ocho años, (http://www.ceo.cl/609/article-3890.html#h2_1). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, Google Chrome.

¹²³ Unidad de Modernización y Gobierno Digital. Ministerio Secretaría General de la Presidencia. Guía Digital. Instructivos Presidenciales, (<http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/instructivos-presidenciales.html#ip005>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, Google Chrome.

¹²⁴ Ídem referencia 10.

En junio de 2003 se dictó el Decreto Supremo N° 32 del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, que en uno de sus considerandos indica que *“en el marco de la modernización de la gestión del Estado y la promoción del Gobierno Electrónico, se estima conveniente la creación de un Premio a los Mejores Sitios Web del Gobierno de Chile, con el objeto de incentivar a las instituciones públicas a desarrollar las acciones necesarias para el mejoramiento y la mantención en el tiempo de sus sitios Web”*¹²⁵.

De este modo, la llegada de nuevas tecnologías de comunicación y de sus diversas plataformas se ha ido arrimando gradualmente en toda la estructura organizativa estatal a nivel de sus 23 ministerios y servicios como una forma de desburocratizar y ser más eficientes tanto en la gestión, como en la relación con la comunidad. Es así como actualmente en el Ministerio Secretaría General de la Presidencia existe la División de Gobierno Digital que *“tiene como objetivo acercar el Estado a las personas, mejorando la atención y calidad de servicio que diariamente entregan las instituciones públicas a los ciudadanos”*¹²⁶.

Como respuesta a los instructivos presidenciales ya señalados, el año 2014 el Ministerio de Salud (Minsal) elaboró un Manual de Uso de Redes Sociales para homogeneizar su utilización por parte de las áreas de comunicaciones de cada uno de los 29 servicios de salud, a lo largo del país.

En el cumplimiento de estas directrices, el año 2016 mediante la resolución exenta N° 417, de fecha 12 de mayo, se le asignó al Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, entre sus funciones, *“administrar, editar y actualizar la página*

¹²⁵ Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, BCN. Crea Premio a los Mejores Sitios Web del Gobierno de Chile, (<https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=211552&idParte=>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, Google Chrome.

¹²⁶ Ministerio Secretaría General de la Presidencia, División de Gobierno Digital, (<http://www.minsejpres.gob.cl/?s=divisi%C3%B3n+de+gobierno+digital>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, Google Chrome.

*Web corporativa del establecimiento*¹²⁷ “Dr. Salvador Allende Gossens” (C.R.S.-S.A.G.), unidad dependiente del Servicio de Salud Metropolitano Occidente.

2. JUSTIFICACIÓN

Dados los avances tecnológicos en las comunicaciones a nivel mundial, el Gobierno de Chile ha experimentado desde los años 90 una evolución constante en la integración de las instituciones públicas en el uso de las técnicas digitales.

*“El Ministerio de Salud reconoce en las redes sociales una herramienta que permite democratizar la información, fomentar la transparencia de los contenidos institucionales y establecer nuevas formas de diálogo con la ciudadanía”*¹²⁸.

En este contexto *“el Centro de Referencia de Salud, ‘Dr. Salvador Allende Gossens’ (C.R.S.-S.A.G.) es un establecimiento de salud de nivel secundario que otorga a través de especialistas, atención ambulatoria y la realización de procedimientos diagnósticos y/o terapéuticos a una población de 500 mil beneficiarios, derivados de la Atención Primaria de Salud de Pudahuel, Cerro Navia y Lo Prado, realizando estudios de patologías a pacientes con enfermedades complejas como Hipertensión Arterial, Diabetes Mellitus y Esquizofrenia, entre otras”*¹²⁹.

El C.R.S.-S.A.G., en el año 2016, creó su sitio web <http://crssag.cl/> y comenzó la conexión con las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, lo que permitió, en una primera instancia, contar con un espacio para informar del quehacer institucional y ser un medio formal de comunicación interna.

¹²⁷ Centro de Referencia Salud “Dr. Salvador Allende Gossens”, (<https://drive.google.com/file/d/1bXq7eV1eowoSfg6uyctesHbXmTNqYNJU/view?usp=sharing>). Fecha de última visualización: 22.03.18. Versión 65.0.3325.181, *Google Chrome*.

¹²⁸ Ministerio de Salud. Manual de Uso de Redes Sociales, (https://issuu.com/serviciodesaludcoquimbo/docs/manual_de_uso_de_redes_sociales_may). Fecha última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.

¹²⁹ Servicio de Salud Metropolitano Occidente. Centros de Especialidad, (<http://ssmoc.redsalud.gob.cl/nuestra-red/centros-de-especialidad/>). Fecha última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.

La realización y perfeccionamiento del sitio *web* no estuvo a cargo de especialistas, sino de personal autodidacta que trabajó con el programa *Wordpress*¹³⁰ como Sistema de Gestión de Contenidos (CMS) que consideró dos grandes etapas en su avance, según a los usuarios que estaría dirigido. La primera fue de carácter interno y se centró en las personas contratadas en forma directa por el C.R.S.-S.A.G. y la segunda, de carácter externo, es decir, pacientes y la comunidad.

El establecimiento difunde diariamente a través de su página *web*, *Facebook* y *Twitter*, información relativa a los desafíos de la gestión y beneficios para la comunidad.

Este proyecto de investigación pretende desarrollar una estrategia de Comunicación Digital, basada inicialmente en un diagnóstico del sitio *web* y de las redes sociales del C.R.S.-S.A.G., con el propósito de reconocer mejoras comunicacionales en el uso de estas herramientas.

Con el diagnóstico que se hará a las herramientas digitales, se aspira desarrollar un Plan de Comunicación Estratégica Digital que permita potenciar la relación con la comunidad, a través del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas del Centro de Referencia de Salud.

Finalmente, el sentido y la relevancia de esta investigación no solo constituye un desafío, sino que se torna un imperativo ético, en cuanto a poder contar con un sitio *web* y redes sociales que admitan entregar información de primera fuente, a una comunidad que es impactada por la disparidad en la atención de salud, siendo un tema muy sensible en la población, por involucrar la vida de las personas,

¹³⁰ **CMS** (*content management system*): “Gestor de contenidos que se utiliza para publicar artículos en un blog o página *web*”. Moreno, Manuel. El Gran Libro del Community Manager. Ediciones Gestión 2000, España, 2014, página. 285.

quienes ven su cotidianidad alterada por las fallas de un sistema de salud desigual.

3. PREGUNTA CENTRAL DE LA INVESTIGACIÓN

¿Son los medios de comunicación digital del C.R.S.-S.A.G. un soporte de comunicación efectivo para la vinculación con sus usuarios?

4. HIPÓTESIS

Los medios de comunicación digital constituyen una herramienta eficiente para que un centro de salud pública pueda vincular efectivamente con sus usuarios. En este sentido, dotar al C.R.S.-S.A.G. con un Plan de Comunicación Estratégica Digital le permitirá mejorar su articulación con su público para comunicar de manera eficaz las necesidades informativas de salud -tales como: Consultas sobre oferta de servicios, reclamos, sugerencias- y, también, entregar orientación en todas aquellas inquietudes que surjan de las necesidades de salud psicosocial de la población que le corresponde atender.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

- Diseñar un Plan de Comunicación Estratégica Digital para el sitio *web* del C.R.S.-S.A.G. y de su proyección en las redes sociales que potencie la vinculación con el público.

5.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico del sitio *web* <http://crssag.cl/> y de las redes sociales *Facebook* (@crsPudahuel) y *Twitter* (@crsPudahuel).

- Constatar si los medios digitales, como el sitio *web* y las redes sociales, son canales efectivos de difusión e integración, entre la institución y sus usuarios.
- Establecer los componentes de un Plan de Comunicación Estratégica Digital que potencie la política comunicacional del Centro de Referencia de Salud “*Dr. Salvador Allende Gossens*”.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Presentación del marco teórico

Tiene como propósito básico situar el problema de investigación dentro de un conjunto de conocimientos que nos permitirá comprender, analizar y evaluar sus principales aspectos en toda su extensión.

De acuerdo con lo anterior, se debe recurrir al marco referencial o revisión bibliográfica en los ámbitos de la informática, las ciencias de la comunicación, de la planificación estratégica, la estructura orgánica de las instituciones públicas del área de salud y su relación con el mundo digital y, en definitiva, buscar un balance entre las potencialidades de los recursos comunicacionales digitales y sus posibles contraindicaciones.

6.2. El fenómeno *Internet*

La globalización ha significado cambios estructurales no solo en los ámbitos políticos, culturales o sociales, sino principalmente a nivel de los sistemas de comunicación mundial, donde la tecnología ha sido la primordial herramienta de vanguardia.

En la década de los '90, *Internet* se convirtió en una red masiva de intercambio de información a nivel global, definida por la Real Academia Española (RAE), como *“la red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”*¹³¹. Este protocolo se denomina *Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP)*¹³².

Desde hace 25 años comenzó la *World Wide Web (www)*, es decir, el sitio *web*, en inglés: *Website*, que está formado por documentos -páginas *web*- que se arman a través de una combinación de gráficos, textos, audios, videos y otros materiales. Cada uno tiene una página de inicio llamada *Home Page* y es la primera información que encuentra el usuario al ingresar al sitio.

Las webs pueden ser estáticas o dinámicas. Las primeras se componen de *“un conjunto de páginas HTML”*¹³³ *entrelazadas de alguna forma entre sí y que contienen referencias a otros elementos dependientes: Ficheros de imágenes, sonido, video, hojas de estilo, scripts*¹³⁴....” cuyo contenido es fijo y el usuario solo accede a los temas sin ninguna interacción. En cambio, las dinámicas *“permiten la creación de aplicaciones dentro de la propia web y ofrecen una mayor interactividad con los usuarios que la visiten”*¹³⁵.

¹³¹ Real Academia Española, (RAE). Diccionario de la Lengua Española. Edición Tricentenario, actualización 2017, (<http://dle.rae.es/?id=LvskgUG>). Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 65.0.3325.162, Google Chrome.

¹³² **El Protocolo de Control de Transmisión (TCP):** “Permite a dos anfitriones establecer una conexión e intercambiar datos. El TCP garantiza la entrega de datos, es decir, que los datos no se pierdan durante la transmisión y también garantiza que los paquetes sean entregados en el mismo orden en el cual fueron enviados. El Protocolo de Internet (IP) utiliza direcciones que son series de cuatro números octetos (byte) con un formato de punto decimal”, (<http://www.masadelante.com/faqs/tcp-ip>). Fecha de última visualización 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, Google Chrome.

¹³³ **HTML:** “Sigla de HyperText Markup Language. Lenguaje en que se escriben las páginas web a que se accede a través de los navegadores web. Fue desarrollado en el CERN por Tim Berners-Lee”, (<http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>). Fecha de última visualización: 25.03.18. Versión. 65.0.3325.181, Google Chrome.

¹³⁴ Torres, Jesús; Rodríguez, Aldana. La localización de webs dinámicas: Objetos, métodos, presente y futuro, (https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/127256/1/art_torres_rodrigue.pdf). Fecha de última visualización: 25.03.18. Versión 65.0.3325.181, Google Chrome.

¹³⁵ Diferencias entre página web estática y dinámica: ¿Cuál es mejor? BrandMedia. Sevilla, (<http://brandmedia.es/diferencias-página-web-estática-dinámica-mejor/>). Fecha de última visualización: 25.03.18. Versión 65.0.3325.181, Google Chrome.

“La web 2.0 y los medios sociales que en ella se desarrollan, sobre todo las redes sociales, permiten la comunicación multidireccional y, en consecuencia, cualquier usuario puede aportar contenido y convertirse en prescriptor”¹³⁶.

El adelanto de las comunicaciones vía *Internet* ha sido explosivo y vertiginoso. Los cambios y el perfeccionamiento de nuevas herramientas de comunicación, como las redes sociales digitales, SMS, etc., han transformado la forma de relacionarse, demandando rapidez, atención, involucramiento, seguimiento y diálogo real¹³⁷.

El filósofo argentino Alejandro Piscitelli, en el Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social (Lima, 2012), adelantó que *“estamos siendo actores de la tercera revolución filosófica, que es Internet; pasamos de una cultura de imprenta a una cultura de la pantalla, donde surgen nuevas prácticas sociales que crean dispositivos a la medida de cada uno; ya no se lee con los ojos sino con las manos y el cuerpo, todo depende de la mano; para un chico, un libro es un iPad que se quedó sin pilas”¹³⁸.*

La Comisión sobre la Banda Ancha de la UNESCO, en su tercer informe anual, determinó que *“más de 2.300 millones de personas tendrán acceso a la banda ancha móvil a finales de 2014, un acceso que se prevé aumentará en los próximos cinco años hasta alcanzar a 7.600 millones de personas. Actualmente existen tres veces más conexiones a la banda ancha móvil que a la banda ancha fija convencional. Además, la popularidad de las aplicaciones de redes sociales que*

¹³⁶ Sixto García, José. Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. Universidad de Medellín, Colombia, 2015, página 186.

¹³⁷ Hernández, Pedro. Tendencias de web 2.0 Aplicadas a la Educación en Línea, (<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/web20.htm>). Fecha de última visualización: 14.03.18. Versión 65.0.3325.162, Google Chrome.

¹³⁸ Barrios, Andrés. El Comunicador en el Entorno Digital, (https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2014000100013). Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 65.0.3325.162, Google Chrome.

*funcionan con banda ancha continúa aumentando y actualmente 1.900 millones de personas mantienen alguna actividad en ellas*¹³⁹.

*“Según la OCDE, en junio del 2013, Chile está en el número 32 de 34 países en conexiones fijas a Internet: 12,8 conexiones cada 100 hogares, lo que significa 2.219.714 hogares. En el caso de las conexiones móviles, las que usamos vía smartphones, estamos 31 de 34 países; 30,9 conexiones cada 100 personas, lo que significa 5.372.560. Aproximadamente un tercio de la población*¹⁴⁰.

Ipsos Chile preparó para la Subsecretaría de Telecomunicaciones, durante el año 2016, la Séptima Encuesta de Acceso, Usos y Usuarios de *Internet*, en la que se enfatiza que *“según la encuesta CASEN, la penetración de Internet en Chile pasó de un 18,9% en el 2000 a 27,8% en el 2003, a un 40, 2% en el 2006, llegando a un 62% en el 2013. Este nivel de penetración es uno de los más altos de la Región y está dentro del nivel presentado por países de la OCDE (más de un 50%)*¹⁴¹.

De la misma forma *“se observa el panorama de los países de la OCDE... que también existen diferencias significativas, en el nivel de penetración de Internet, según la realidad, económica y política de estos países. Así, por ejemplo, el número de usuarios de Internet en los países de la OCDE aumentó, pasando de algo menos del 60% de los adultos en 2005 a cerca del 80% en 2013, llegando al 95% entre los jóvenes*¹⁴². La realidad chilena es distinta, *“el 62% de los usuarios*

¹³⁹ Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO. Medio mundo estará en línea en 2017, (http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view-tv-release/news/half_the_world_will_be_online_by_2017_un_broadband_commiss/). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.

¹⁴⁰ El Dínamo. La *Internet* en Chile bajo la mirada OCDE, Estadísticas Menos Triunfalistas, (<https://www.eldinamo.cl/blog/la-Internet-en-chile-bajo-la-mirada-ocde-estadisticas-menos-triunfalistas/>). Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.

¹⁴¹ Informe Final de la Séptima Encuesta de Acceso, Usos y Usuarios de *Internet*, preparado por Ipsos Chile para la Subsecretaría de Telecomunicaciones. Chile, 2016, página 8.

¹⁴² Subsecretaría de Telecomunicaciones, Subtel. Séptima Encuesta de Acceso, Usos y Usuarios de *Internet*, (http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2015/04/Informe-VII-Encuesta-de-Acceso-Usos-y-Usuarios-de-Internet_VF.pdf). Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 65.0.3325.162, *Google Chrome*.

*de Internet participan en las redes sociales y el 35% utilizan servicios de gobierno electrónico*¹⁴³.

Si bien el desenvolvimiento de *Internet* ha cambiado nuestra forma de comunicarnos de manera radical y en breve tiempo, emerge también el concepto de Red Social Virtual. Los orígenes de las primeras redes sociales en *Internet* como hoy las conocemos, se remontan al año 1995 cuando Randy Conrads, crea el sitio *web* classmates.com, con el objetivo de que las personas se contactaran con antiguos compañeros de estudios y amigos.

A principios del nuevo milenio se masifican los primeros sitios *web* que promocionaban redes de círculos de amigos en línea y su popularización definitiva se produjo con la llegada de *MySpace*¹⁴⁴ (fundado en 2003), *Facebook* (que data de 2004) y *Twitter*¹⁴⁵ (inaugurada el 2006)¹⁴⁶.

Una de las definiciones iniciales de redes sociales es la que planteó en 1969, el antropólogo y sociólogo británico James Clyde Mitchell. “(...) *como un conjunto específico de conexiones entre un conjunto definido de personas, con la propiedad adicional de que las características de estas conexiones como un todo pueden utilizarse para interpretar el comportamiento social de las personas implicadas*”¹⁴⁷.

¹⁴³ Ídem referencia 29.

¹⁴⁴ **MySpace**: “Es un sitio internet fundado en Estados Unidos, que pone a disposición a los usuarios, de forma gratuita, un espacio web personalizado, que permite presentar diversas informaciones personales y hacer un blog”, (https://www.plusesmas.com/nuevas_tecnologias/articulos/internet_email/sabes_que_es_y_para_que_sirve_myspace/127.html). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, Google Chrome.

¹⁴⁵ Ídem referencia 4.

¹⁴⁶ Museo Informática. Redes Sociales. Universitat Técnica de Valencia, (<http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>). Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 65.0.3325.162, Google Chrome.

¹⁴⁷ Sánchez Balmaseda, María Isabel. Análisis de Redes Sociales e Historia: Una Metodología para el Estudio de Redes Clientelares, (<http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/H/2/AH2011901.pdf>). Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 64.0.3282.186, Google Chrome.

Otra descripción de redes sociales se refiere a “*herramientas telemáticas que permiten a un usuario crear un perfil de datos sobre sí mismo en la red y compartirlo con otros usuarios*”¹⁴⁸.

En el ámbito planetario, los adherentes a la comunicación virtual se empujan por sobre los 1.000 millones de personas. En el caso de nuestro subcontinente, Iberoamérica, a comienzos de la presente década quienes consultaron de alguna manera las redes sociales llegaron a casi 115 millones, lo que equivale al 96 por ciento de la población con acceso a *Internet*.

En nuestro país, en el mismo periodo, los que utilizaron plataformas *web* son casi siete millones, lo que representa el 94 por ciento de la población con conexión a la red mundial; mientras que *Facebook* congregó una cifra levemente inferior, algo más de seis millones y medio, lo que significa el 91 por ciento de cibernautas y *Twitter* cerca de 1,2 millones de usuarios, con lo que se convirtió en la tercera red social en el mercado nacional (la segunda, sorprendentemente, es *Windows Live Profile*). A partir de estas cifras, Chile se instala como la nación de más alta penetración en el subcontinente y en el tercer lugar de todo el mundo¹⁴⁹.

Respecto de la composición por género, si bien el acceso a redes sociales es prácticamente igualitario en número de usuarios, el sexo femenino tiende a permanecer más tiempo en ellas, logrando casi el 54 por ciento de exposición, con respecto a los varones, que solo llegan en 46 por ciento¹⁵⁰.

¹⁴⁸ Castañeda, L. y Gutiérrez, I. Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas, (http://mc142.uib.es:8080/rid=1MX54C554-WJ3R5J-2WQ/Redes_sociales%20y%20otros%20tejidos%20online.pdf). Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.

¹⁴⁹ El crecimiento de las Redes Sociales en América Latina. ComScore, Inc., (https://www.luismaram.com/wp-content/uploads/2011/09/Latin_America_Social_Networking_Study_2011_Final_Spanish.pdf). Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 65.0.3325.162, *Google Chrome*.

¹⁵⁰ Ídem referencia 31.

6.2.1. Potencialidades de las redes sociales

En la actualidad los avances tecnológicos, especialmente en transmisión de datos, permiten poseer la información que se requiera en las manos. Ya no es necesario contar con un computador adosado a un lugar específico para hacerlo, solo basta con un móvil que tenga redes sociales y las posibilidades de conocer, descubrir e investigar, resultan infinitas. A través de la navegación que se hace en buscadores como *Google*, *Mozilla*, *Firefox*, *Internet Explorer* y *Safari*, entre muchos otros, se llega a los temas más recónditos.

Dentro de ese contexto las redes sociales pasan a desempeñar un rol preponderante en las comunicaciones de las organizaciones y de las empresas, ya que permiten entregar de manera inmediata un sinfín de posibilidades de interacción a sus públicos.

La temática que se entrega a los distintos *stakeholders* debe ser precedida de una estrategia digital que dirija una serie de mensajes con propósitos propios que cautive la atención de las personas a quienes se quiere llegar. Como dice el investigador mexicano Rodrigo Sandoval, *“el uso de redes sociales facilita la detección de nuevos mercados y de nuevos proveedores. La mayoría de los directivos coinciden en que puede encontrar ideas, proveedores y alianzas en las redes sociales, usándolas de forma estratégica”*¹⁵¹.

De esta manera es que se puede obtener inteligencia organizativa en tiempo real, sugerencias o comentarios y construir relaciones con los clientes, socios y personas influyentes.

En su texto, Sandoval plantea que una gestión adecuada de las redes sociales permite obtener mayores niveles de eficiencia y de competitividad, porque obtiene

¹⁵¹ Sandoval Almazan, Rodrigo. Redes sociales en las Organizaciones. Universidad Autónoma del Estado de México. México, 2011, página 49.

y comparte rápidamente información relevante, amplía el conocimiento, construye relaciones tanto al interior como con el exterior del organismo. Lo anterior, con muy baja inversión y con una creciente disponibilidad de plataformas tecnológicas. *“Los costos de las redes sociales son mínimos y permiten grandes niveles de penetración”*¹⁵².

El proceso de estos recursos nos enfrenta a un nuevo paradigma, donde los usuarios individuales se pueden llegar a coordinar de tal manera, que hasta pueden generar grupos tan grandes que logren afectar el funcionamiento de cualquier tipo de institución, empresas e incluso de un gobierno. *“El uso de estos medios de manera grupal genera una cultura de compartir y apoyar (...) sin embargo, refieren que las redes sociales les permiten compartir más rápidamente a través de documentos frases o lecciones cortas”*¹⁵³.

No obstante, existen riesgos, especialmente la posibilidad de la suplantación de la entidad o el ataque anónimo. *“No todo lo relacionado con las redes sociales puede considerarse como positivo, pues problemas de privacidad o de seguridad de los datos sugieren que las redes sociales requieren de un control estructural, o de lo contrario, su atractivo, la credibilidad y el valor de su contenido puede disminuir significativamente”*¹⁵⁴.

La posibilidad que entregan las redes sociales de compartir toda clase de mensajes, así como en el caso de *Facebook* de categorizarlos con un “me gusta”, “me encanta”, “me entristece”, “me sorprende” o “me enoja”, provoca en los pares que ven esta comunicación un medio que otorga la posibilidad de empatizar con quien lo calificó. Mismo caso sucede con *Twitter* cuando se responde a un tema

¹⁵² Ídem referencia 150.

¹⁵³ Sandoval Almazan, Rodrigo. Redes sociales en las Organizaciones. Universidad Autónoma del Estado de México. México, 2011, página 54.

¹⁵⁴ Otto y Simón, en Saavedra, Felipe Uribe, Rialp Criado, Josep, Llonch Andreu, Joan. El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración. Bogotá, Colombia, 2013, página 41.

con comentarios negativos, con lo que se visibiliza una posición ideológica, cultural e incluso comercial.

En conclusión, el que las empresas o instituciones cuenten con una estrategia digital en su planificación facilitará el logro de los objetivos de comunicación e información a sus distintos tipos de públicos, acerca de los productos y servicios que desea potenciar. *“No es suficiente con que las empresas sean unas simples aficionadas en este aspecto del social media marketing, las empresas deben comportarse como unas profesionales, o incluso como ‘geeks’¹⁵⁵, para poder sacar provecho de esta herramienta de marketing emergente y en constante crecimiento”¹⁵⁶.*

6.2.2. Evaluación del sitio web y redes sociales

La medición de resultados, tanto de los sitios web como de la participación en redes sociales, es un elemento clave, al evaluar los factores que influyen en la facilidad de uso a través del análisis del comportamiento, perfiles de los usuarios y el estudio de la efectividad del diseño web.

*Google Analytics*¹⁵⁷ se usa tradicionalmente para revisar estrategias de marketing y además, permite generar un análisis de los hábitos de los usuarios en relación a los reportes de comportamiento en el sitio.

Para facilitar este estudio orientado a la usabilidad, existe *Page Analytics*¹⁵⁸ que permite visualizar cómo los usuarios interactúan con los distintos elementos y qué

¹⁵⁵ **Geeks:** “Anglicismo utilizado para referirse a la persona fascinada por la tecnología y la informática”. Cambio de paradigma en Internet, análisis y tendencias del Social Media, (<https://upcommons.upc.edu/handle/2099.1/11811>). Fecha de última visualización 30.03.18. Versión 65.0.3325.181, Google Chrome.

¹⁵⁶ Uribe, F.; Rialp, J., y Llonch, j. El uso de las redes sociales digitales como herramientas de marketing en el desempeño empresarial”. Cuadernos de Administración, Bogotá, Colombia. Julio-diciembre, 2013, página 223.

¹⁵⁷ **Google Analytics:** “Se puede obtener todo tipo de datos sobre los términos por los que llegan los usuarios al site”. Moreno, Manuel. El Gran Libro del Community Manager. Ediciones Gestión 2000. España, 2014, página 244.

¹⁵⁸ **Page Analytics:** “Es una extensión de Chrome (antes podíamos encontrarla como menú en Google Analytics) que permite ver el comportamiento de los usuarios en tiempo real en una página concreta”, (<https://www.adictosaltrabajo.com/tutoriales/page-analytics/>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, Google Chrome.

áreas resultan más útiles para ellos, a través de tres categorías a explorar: a) Visión General de la Audiencia, b) Adquisición y c) Comportamiento.

Para el análisis y evaluación de las redes sociales, *HootSuite*¹⁵⁹ es una aplicación que administra diferentes perfiles de redes sociales, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *LinkedIn*¹⁶⁰ y también *blogs* creados en *Wordpress.com*.

6.2.3. Plan de Comunicación Estratégica Digital

En un mundo digital la comunicación -que implica una constante relación e interacción con los diferentes públicos-, actúa como eje estratégico en la dinámica de toda organización, la cual debe definir sus procesos administrativos, productivos y comerciales, entre otros, así como también, sus diferentes públicos (funcionarios, proveedores, pacientes, usuarios, Gobierno, competencia, entre otros) en una permanente interacción que posibilite alcanzar sus objetivos corporativos.

A través de la comunicación las instituciones pueden interactuar, compartir, convivir en una comunidad y legitimar sus actuaciones de intercambio de información.

*“En el proceso de comunicación las relaciones dejan de ser lineales, de emisor a receptor, y se convierten en flujos bidireccionales e interactivos que generan fórmulas de intercomunicación grupal, todos con todos, a través de un mismo soporte y organizados en redes interconectadas”*¹⁶¹.

¹⁵⁹ **HootSuite:** “Es una de las herramientas más importantes para la gestión de las redes sociales disponible para el community manager, ya que permite administrarlás desde un único panel de control”. Mejía, Juan Carlos. La Guía del Community Manager. Ediciones Anaya Multimedia. España, 2013, página 346.

¹⁶⁰ **LinkedIn:** “Es una red social profesional cuyo objetivo principal es permitir a los profesionales relacionarse con personas y empresas con quienes tienen algún nivel de relación”. Mejía, Juan Carlos. La Guía del Community Manager. Ediciones Anaya Multimedia. España, 2013, página 348.

¹⁶¹ Túñez & Valarezo. Revista Latinoamericana de Comunicación, Número 117. Reputación, Sostenibilidad, Compromiso, RSC. Editorial Quispus, Ecuador, 2012, página 62.

Una comunicación eficiente crea un puente, conectando distintos entornos culturales y organizacionales, visiones e intereses diversos en la ejecución de las diferentes actividades que se hacen parte de la estructura. En este contexto, un Plan de Comunicación Estratégica Digital se convierte en un elemento fundamental para llegar a estos públicos.

“Definimos comunicación estratégica como la comunicación en la línea de la estrategia global de la empresa y destinada a reforzar su posicionamiento estratégico”¹⁶².

La gran mayoría de las empresas que participan en *Internet* no lo hacen con una estrategia que les oriente en su gestión. Es aquí donde se genera la necesidad de contar con un Plan de Comunicación Estratégica Digital o un *Social Media Plan* (SMP)¹⁶³ que facilite el logro de los resultados deseados.

Las personas que no son del área de comunicaciones o del *marketing*, pueden pensar que tan solo se trata de elegir ¿en qué red social voy a tener presencia? y de esa manera dedicarme a publicar información con cualquier tipo de diseño que se considere atractivo. En realidad, es necesario que un SMP responda las siguientes preguntas: ¿Para qué elaboro un plan?, ¿qué espero conseguir en las redes? y ¿qué quiero medir para evaluar su éxito?

“Saber cómo hacer un Social Media Plan correctamente es algo indispensable para cualquier empresa dada la obligatoriedad de su presencia online y el gran

¹⁶² Argenti, Paul; Howell, Robert, y Beck, Karen. El Papel de la Comunicación Estratégica, (www.spri.eus/euskadinnova/documentos/1257.aspx). Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 64.0.3282.186, Google Chrome.

¹⁶³ **Social Media Plan, SMP (Plan de medios sociales):** “Documento en el que se establecen las líneas estratégicas de actuación y la manera de construir la relación con la comunidad a través de las distintas plataformas sociales”. Moreno, Manuel. El Gran Libro del Community Manager. Ediciones Gestión 2000. España, 2014, página 289.

desconocimiento de muchos empleados que hacen las veces de Community Manager¹⁶⁴ sin serlo¹⁶⁵.

6.2.4. Gobierno Digital en Chile

En nuestro país la iniciativa del Gobierno Digital implica que cada repartición pública debe contar con un sitio *web* y redes sociales. Esto permite potenciar la comunicación directa con la comunidad a través de la transparencia en el acceso y respuesta a la informativa, lo que redunda en un nuevo puente abierto de interacción con la comunidad.

Las directrices sobre los lineamientos comunicacionales públicos están contenidas en la Guía Digital del Gobierno de Chile, donde se fijan estándares de calidad a los sitios *web* y su interacción a través de las redes sociales.

Se publica la versión 1.0 de la Guía *Web*, en 2004 como respuesta al Instructivo del Gobierno Electrónico. Cuatro años después, aparece la versión 2.0 que está dividida en segmentos con información teórica y práctica para dar cumplimiento a las normativas.

El Ministerio Secretaría General de la Presidencia, a través del Decreto Supremo N°14, de 2014 determina las características mínimas obligatorias que deben cumplir los sitios *web* de los servicios de la Administración del Estado.

Las guías *webs* e instructivos presidenciales, más el manual de uso de redes sociales, que el Ministerio de Salud entregó a los servicios públicos dependientes, servirán como referencia y pauta de información para el proceso de esta tesis.

¹⁶⁴ **Community Manager:** “Persona encargada gestionar los perfiles en redes sociales de una empresa”. Moreno, Manuel, El Gran Libro del Community Manager. Ediciones Gestión 2000. España, 2014, página 286.

¹⁶⁵ Neeoattack: “Como hacer un Plan Social Media”, (<https://neoattack.com/plan-social-media-guia-completa/>). Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 65.0.3325.162, *Google Chrome*.

6.2.5. Red de Salud Pública – Región Metropolitana

La red de atención pública del Ministerio está compuesta por 29 servicios de salud a lo largo del país, a través del Sistema Nacional de Servicios de Salud, (SNSS). En la Región Metropolitana existen seis: Central, Norte, Sur, Sur Oriente, Oriente y Occidente (S.S.M.Oc.) De este último, depende el Centro de Referencia de Salud “*Dr. Salvador Allende Gossens*” (C.R.S.-S.A.G.), institución en la que se insertará el Plan de Comunicación Estratégica Digital.

7. METODOLOGÍA

- ✓ Tipo de estudio: Cualitativo
- ✓ Técnica: Proyectiva
- ✓ Instrumentos: Entrevistas en profundidad Semiestructurada y estudio de caso.

7.1. Entrevistas

Se considera la realización de entrevistas a:

- Director del Centro de Referencia “*Dr. Salvador Allende Gossens*”.
- *Community Manager* del Servicio Salud Occidente.
- Jefa de Comunicaciones del Ministerio de Salud.
- Académico área digital.
- Encargada de Redes Sociales de Fonasa.
- Subdirectora Comité de Transformación Digital de Corfo.
- Jefe de Comunicaciones Servicio de Salud Occidente.
- Ph.D en políticas públicas.
- Consultor Imaginacion.

- 7.2. Estudio de caso digital**, referido a todo tipo de informes, protocolos y acciones realizadas para la creación e implementación tanto del sitio *web*, como de la participación en redes sociales.

8. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

○LIBROS

- ACED, Cristina. Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Editorial UOC, Barcelona, 2013.
- BERNAZZA, Claudia. Grupos, organizaciones, redes sociales: Una aproximación a la interacción humana. I.P.A.P. Instituto Provincial de la Administración Pública Subsecretaría de la Función Pública. Argentina, 2002.
- CAPRIOTTI P. Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa. Indros Impresores, Chile, 2009, páginas 45 y 58.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, Y BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la Investigación. McGraw-Hill, Colombia, 2014, páginas 36, 37, 39, 40, 52, 92 y 364.
- HENRIQUE MARTINS, Paulo. Redes Sociales: Un nuevo paradigma en el horizonte sociológico. Cinta moebio, Chile, 2009, página 91.
- MEJIA, Juan Carlos. La Guía del Community Manager. Ediciones Anaya Multimedia. España, 2013, páginas 346, 347, 348 y 352.

- MORENO, Manuel. El Gran Libro del Community Manager. Ediciones Gestión 2000. España, 2014, páginas 244, 285, 286 y 289.
- SANDOVAL ALMAZAN, Rodrigo. Redes sociales en las Organizaciones. Universidad Autónoma del Estado de México. México, 2011.
- SIXTO GARCÍA, José. Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. Universidad de Medellín, Colombia, 2015, página 186.
- SUBSECRETARÍA DE TELECOMUNICACIONES. Informe Final de la Séptima Encuesta de Acceso, Usos y Usuarios de *Internet*, preparado por Ipsos Chile, 2016, página 8.
- TÚNEZ & VALAREZO. Revista Latinoamericana de Comunicación, Número 117. Reputación, Sostenibilidad, Compromiso, RSC. Editorial Quispus, Ecuador, 2012, página 62.
- URIBE, F.; RIALP, J. y LLONCH, j. El uso de las redes sociales digitales como herramientas de marketing en el desempeño empresarial". Cuadernos de Administración, Bogotá, Colombia. Julio-diciembre, 2013, página 222.

○ DOCUMENTOS DIGITALES

- ALSINA, Miquel. Teorías de la comunicación: Ámbitos, métodos y perspectivas. Valencia: Universitat de Valencia, Universitat Jaime I, Universitat Pompeu Fabra & Universitat Autònoma de Barcelona, (<http://www.um.es/tic/LECTURAS%20FCI-I/FCI->

- [l%20Tema%205%20texto%20b%201.pdf](#)). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- ARGENTI, Paul; HOWELL, Robert, y BECK, Karen. El Papel de la Comunicación Estratégica, (www.spri.eus/euskadinnova/documentos/1257.aspx). Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
 - BOYD, Danah, Y ELLISON, Nicole. Sitios de Redes Sociales: Definición, Historia y Beca, (<https://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
 - BARRIOS, Andrés. El Comunicador en el Entorno Digital, (https://scielo.conicyt.cl/scielo.p?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2014000100013). Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 65.0.3325.162, *Google Chrome*.
 - BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL DE CHILE, (BCN). Crea Premio a los Mejores Sitios Web del Gobierno de Chile, (<https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=211552&idParte=>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
 - CAMUS, Juan Carlos. Tienes 5 segundos, (<http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>). Fecha de última visualización: 21.03.18. Versión 65.0.3325.181, *Google Chrome*.
 - CASTELLS, Manuel. *Internet y la sociedad red*, (<http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain4.html>). Fecha

de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.

- CASANOVA, Francisca y SÁEZ, Javier. Decodificando el perfil tuitero de Bachelet a un año de su debut, (<http://www.t13.cl/noticia/politica/Bachelet-un-ano-debut-twitter-cifras-seguidores-temas>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 65.0.3325.162, *Google Chrome*.
- CASTAÑEDA, L. y GUTIÉRREZ, I. Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas, (http://mc142.uib.es:8080/rid=1MX54C554-WJ3R5J-WQ/Redes_sociales%20y%20otros%20tejidos%20online.pdf). Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- CENTRO DE REFERENCIA SALUD. DR. SALVADOR ALLENDE GOSSENS, (<https://drive.google.com/file/d/1bXg7eV1eowoSfg6uyctesHbXmTNgYnJU/view?usp=sharing>). Fecha de última visualización: 22.03.18. Versión 65.0.3325.181, *Google Chrome*.
- DILLON, Alfredo. Los Vínculos y la Conversación 2.0: Miradas de Adolescentes Argentinos sobre *Facebook*. Global Media Journal, (<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68726424003>). Fecha de última visualización: 02.01.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- DIFERENCIAS ENTRE PÁGINA WEB ESTÁTICA Y DINÁMICA: ¿Cuál es mejor? BrandMedia. Sevilla, (<http://brandmedia.es/diferencias-página-web-estática-dinámica-mejor/>). Fecha de última visualización: 25.03.18. Versión 65.0.3325.181, *Google Chrome*.

- ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS, (EGM). Estudio general de medios en Colombia, tercera ola (julio-septiembre 2011), (<http://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- EL DÍNAMO. La *Internet* en Chile bajo la mirada OCDE, Estadísticas Menos Triunfalistas, (<https://www.eldinamo.cl/blog/la-Internet-en-chile-bajo-la-mirada-ocde-estadisticas-menos-triunfalistas/>). Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- EL CRECIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES EN AMÉRICA LATINA. ComScore, Inc., (https://www.luismaram.com/wp-content/uploads/2011/09/Latin_America_Social_Networking_Study_2011_Final_Spanish.pdf). Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 65.0.3325.162, *Google Chrome*.
- FLORES, Juan; MORÁN, Jorge y RODRÍGUEZ, Juan. Redes Sociales, (http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_%20sociales.pdf). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- HERNÁNDEZ, Pedro. Tendencias de *web 2.0* Aplicadas a la Educación en Línea, (<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/web20.htm>). Fecha de última visualización: 14.03.18. Versión 65.0.3325.162, *Google Chrome*.
- Hurtado de la Barrera, Jacqueline. La investigación holística (<http://investigacionholistica.blogspot.com/2008/02/la-investigacin-proyectiva.html>). Fecha última visualización: 13.03.2019. Versión: 64.0.3282.182186, *Google Chrome*.

- GUTIÉRREZ, Claudio; BASTERRICA Cecilia; FREZ, Rodrigo; FUENZALIDA, Cristian; OCHOA, Sergio; ROSSEL, Pedro, y VILLENA, Agustín. Gobierno Electrónico en Chile, Desafíos, Perspectivas y Oportunidades, (<https://users.dcc.uchile.cl/~prossel/descarga/articulos/PaperIN3Final.pdf>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA. Guía web 2.0, (http://www.guiadigital.gob.cl/guiaweb_old/guiav2/archivos/GW2_doc_fuill.pdf). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- MINISTERIO SECRETARIA GENERAL DE LA PRESIDENCIA. Instructivo Presidencial N° 005 - 2001 sobre Gobierno Electrónico, (<http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/instructivos-presidenciales#ip005>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- MINISTERIO SECRETARÍA GENERAL DE LA PRESIDENCIA. División de Gobierno Digital, (<http://www.minsegpres.gob.cl/?s=divisi%C3%B3n+de+gobierno+digital>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- MINISTERIO SECRETARIA GENERAL DE LA PRESIDENCIA. Unidad de Modernización y Gobierno Digital. Instructivos Presidenciales, (N°030-2000), (<http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/instructivos-presidenciales>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.

- MINISTERIO DE SECRETARÍA GENERAL DE LA PRESIDENCIA. Sobre la normativa *web* en Chile, (<http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/sobre-la-normativa-web-en-chile>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- MINISTERIO SECRETARIA GENERAL DE LA PRESIDENCIA. Unidad de Modernización y Gobierno Digital. Documentos Oficiales, (Decreto Supremo 81/2004), (<http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/sobre-la-normativa-web-en-chile>). Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- MINISTERIO SECRETARÍA GENERAL DE LA PRESIDENCIA. Documentos Oficiales, (Decreto Supremo Número 100), (<https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=252158&idParte=&idVersion=2014-02-27>). Fecha de última visualización: 02.01.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- MINISTERIO DE SALUD, Manual de uso de redes sociales, (https://issuu.com/serviciodesaludcoquimbo/docs/manual_de_uso_de_redes_sociales_may). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- MUSEO INFORMÁTICA. Redes Sociales. Universitat Técnica de Valencia, (<http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>). Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 65.0.3325.162, *Google Chrome*.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAD PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA, UNESCO. La Comisión sobre la Banda Ancha de las Naciones Unidas: Aprovechar el impulso para fomentar el desarrollo inclusivo,

(<https://es.unesco.org/news/comisi%C3%B3n-banda-ancha-naciones-unidas-aprovechar-impulso-fomentar-desarrollo-inclusivo>). Fecha de última visualización: 14.03.18. Versión 65.0.3325.16, *Google Chrome*.

- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA, UNESCO. Medio mundo estará en línea en 2017, (<http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view-tv-release/news/half-the-world-will-be-online-by-2017-un-broadband-commiss/>) Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- PIQUER, José y sus alumnos: FLORES, José y RODRÍGUEZ, Eduardo. Primer web chileno cumple ocho años, (http://www.ceo.cl/609/article-3890.html#h2_1). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, (RAE). Diccionario de la Lengua Española. Edición Tricentenario, actualización 2017, (<http://dle.rae.es/?id=LvskqUG>). Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 65.0.3325.162, *Google Chrome*.
- RODRÍGUEZ, Gregorio, “El uso indebido de las redes sociales en la publicidad engañosa afectando a los estudiantes universitarios en lima periodos 2014- 2015”, <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/588/RODRIGUEZ%20CARDENAS%2c%20GREGORIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>). Fecha de última visualización 30.03.18. Versión 65.0.3325.181, *Google Chrome*.
- SÁNCHEZ, María Isabel. Análisis de Redes Sociales e Historia: Una Metodología para el Estudio de Redes Clientelares,

- (<http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/H/2/AH2011901.pdf>). Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- SERVICIO DE SALUD METROPOLITANO OCCIDENTE. Centros de Especialidad, (<http://ssmoc.redsalud.gob.cl/nuestra-red/centros-de-especialidad/>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Crome*.
 - SUBSECRETARÍA DE TELECOMUNICACIONES, Serie de Estadísticas, Servicio Acceso a *Internet*: Número de conexiones totales fijas, (<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1UwZTLuue3V57KfMc9FVKRGVbB6zwaV8BZbxhOmYjGTU/edit#gid=634372161>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
 - SUBSECRETARÍA DE TELECOMUNICACIONES, Sala de Prensa, Noticias. Penetración de *Internet* marca alza del 25% y llega a los 16,7 millones de accesos, (<http://www.subtel.gob.cl/penetracion-de-internet-marca-alza-del-25-y-llega-a-los-167-millones-de-accesos/>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
 - Subsecretaría de Telecomunicaciones, Subtel. Séptima Encuesta de Acceso, Usos y Usuarios de *Internet*, (http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2015/04/Informe-VII-Encuesta-de-Acceso-Usos-y-Usuarios-de-Internet_VF.pdf). Fecha de última visualización: 15.03.18. Versión 65.0.3325.162, *Google Chrome*.
 - TORRES, Jesús; RODRÍGUEZ, Aldana. La localización de *webs* dinámicas: Objetos, métodos, presente y futuro, (https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/127256/1/art_torres_rodrig

[ue.pdf](#)). Fecha de última visualización: 25.03.18. Versión 65.0.3325.181, *Google Chrome*.

- UNIDAD DE MODERNIZACIÓN Y GOBIERNO DIGITAL. Ministerio Secretaría General de la Presidencia. Guía Digital. Sobre la normativa *web* en Chile, (<http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/sobre-la-normativa-web-en-chile.html>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 64.0.3282.186, *Google Chrome*.
- VILLANUEVA, Ricardo. Indicadores para evaluar presencia en redes sociales, (<http://www.rvillanuevarios.com/indicadores-para-evaluar-presencia-en-redes-sociales/>). Fecha de última visualización: 13.03.18. Versión 65.0.3325.162, *Google Chrome*.