

**Análisis de la interacción de usuarios con los contenidos de la página de fans de Facebook
de la organización Doctor Rojas**

Carolina Vélez García, Lina Vanessa Osorio Noreña y Manuela Ospina Díaz

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Universidad de Manizales

Especialización en Gerencia de la Comunicación Digital

Tutor: Esp. Juan Manuel Castro Cárdenas

30 de junio de 2020

Resumen

La organización Doctor Rojas es una entidad prestadora de servicios de salud, enfocada en medicina holística y tratamientos naturales con sede en las ciudades de Manizales y Pereira, en Colombia. Desde el 2015 tiene presencia en Facebook, con una página de fans. Desde este estudio de caso se analizan los contenidos de mayor interacción, se identifican sus formatos y características, con el fin de potencializarlos y replicarlos para lograr un mejor desempeño de la entidad en esta red social. Con los resultados se plantean pautas para la gestión de las publicaciones en la página de fans, insumo también de utilidad para otras organizaciones.

Palabras clave

Interacción con contenidos de salud, página de fans sobre temas de salud, gestión de redes sobre temas de salud, audiencia interesada en contenidos de salud, comunicación digital en temas de salud.

Abstract

The Doctor Rojas Organization is an company which is dedicated to produce health services, focused on the holistic medicine topic with natural treatments and has its headquarters in Manizales and Pereira, at Colombia. Since 2015 it has presence in Facebook with its fan page. The aim of this case study is analyze its most engager contents, identifying its formats and characteristics, in order to improve and replicate it to have a better development of this company in the social media. The results of this work are willing to create recommendations to the posting management in the fan page. Finally, this can help as an input for other organizations.

Key words

Engagement in health contents, health topics fan pages, health topics network management, audience interested on health contents, Digital communication in health topics.

Contenido

Pregunta de investigación.....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos	5
Introducción.....	6
Contextualización	7
Doctor Rojas y las plataformas digitales	8
Justificación	12
Marco teórico.....	14
Marco metodológico	23
Resultados.....	26
Conclusiones.....	34
Recomendaciones	37
Anexos.....	39
Referencias bibliográficas	46

Lista de figuras

Figura 1: Métricas de la página www.doctorrojas.net (septiembre 2019).....	8
Figura 2: Línea de tiempo redes sociales Doctor Rojas	9
Figura 3: Principales categorías de análisis	21
Figura 4: Formato de recolección de información sin diligenciar	24
Figura 5: Público por género y edad de los seguidores de la página de fans de Facebook Doctor Rojas.....	26
Figura 6: Nacionalidad, idioma e intereses de los seguidores de la página de fans de Facebook del Doctor Rojas	27
Figura 7: Porcentajes de "Me gusta" en las publicaciones del mes de febrero del 2020	27
Figura 8: Porcentajes de comentarios en las publicaciones del mes de febrero del 2020.....	28
Figura 9: Porcentajes de "Compartidos" en las publicaciones del mes de febrero de 2020.....	29
Figura 10: Porcentajes de reproducciones en los videos del mes de febrero del 2020	30

Figura 11: Distribución por género de las reacciones en la publicación: ¿Qué es un aneurisma de aorta?	31
Figura 12: Tabulación de información recolectada con instrumento.....	32
Figura 13: Matriz de recolección de información.....	34
Figura 14: Propuesta de parrilla básica de programación semanal.....	37
Figura 15: Formato de recolección de información.....	39
Figura 16: Publicación 01 de febrero de 2020.....	40
Figura 17: Publicación 08 de febrero de 2020.....	40
Figura 18: Publicación 11 de febrero de 2020.....	41
Figura 19: Publicación 13 de febrero de 2020.....	41
Figura 20: Publicación 14 de febrero de 2020.....	42
Figura 21: Publicación 15 de febrero de 2020.....	42
Figura 22: Publicación 19 de febrero de 2020.....	43
Figura 23: Publicación 22 de febrero de 2020.....	43
Figura 24: Publicación 23 de febrero de 2020.....	44
Figura 25: Publicación 24 de febrero de 2020.....	44
Figura 26: Publicación 25 de febrero de 2020.....	45
Figura 27: Publicación 28 de febrero de 2020.....	45

Pregunta de investigación

¿Qué contenidos publicados en la página de fans de Facebook de la organización Doctor Rojas, generan mayor interacción?

Objetivo general

Identificar y analizar las características de los contenidos que generan mayor interacción de la página de fans de Facebook Doctor Rojas.

Objetivos específicos

- Determinar qué contenidos publicados en la página de fans de Facebook de la organización Doctor Rojas, generan mayor interacción.
- Conocer los tipos o formatos de contenidos que se publican en la página de fans de Facebook Doctor Rojas.
- Elaborar un instructivo con pautas para la gestión estratégica de los contenidos que se publican en la página de fans de Facebook Doctor Rojas.

Introducción

El presente estudio de caso se centra en la identificación y análisis de los contenidos publicados en la página de fans de Facebook de la organización Doctor Rojas, para conocer cuáles generan mayor interacción, entendiendo esto, como las publicaciones que más me gusta, comentarios y compartidos tienen, así como las que cuentan con mayor número de vistas. Esta indagación se hace con los contenidos publicados durante el mes de febrero del 2020.

En la actualidad la organización tiene presencia digital en diferentes plataformas, sin embargo, no cuenta con una estrategia de comunicación en redes, es por esto que el contenido está sujeto a lo que sucede con pacientes, eventos, nuevos productos, programa en vivo, tratamientos o anécdotas del Doctor Rojas. De igual manera, a diario se busca dar respuesta a las diferentes inquietudes de los usuarios, por lo que se carga el contenido dependiendo de los cuestionamientos de mayor solicitud.

La finalidad es observar y analizar los contenidos, definir cuáles tienen mayor interacción y a partir de estos resultados elaborar un instructivo con pautas para la gestión estratégica de los contenidos que se publican en la página de fans de Facebook Doctor Rojas.

El estudio de la página de fans se hace por medio del método de observación y análisis con el fin de evaluar la interacción del contenido. Esta información se agrupa en una matriz, la cual permite establecer las publicaciones que mayor interés generan.

Este análisis es importante porque teniendo conocimiento sobre cuáles son los contenidos de mayor interacción, se hace énfasis en esos formatos y se generan contenidos similares, lo que lleva a una mejor interacción y posiblemente a un número mayor de seguidores interesados en saber sobre el Doctor Rojas.

Contextualización

Doctor Rojas es una organización independiente que ofrece servicios de consultas médicas, terapias y contenido educativo en salud, basándose en la medicina holística y natural. Así mismo, cuenta con su propia línea de productos, los cuales son complementarios a los tratamientos recetados a los pacientes.

Esta iniciativa es liderada por Jorge Enrique Rojas Quiceno, médico y cirujano de la Universidad de Caldas, especialista en terapia neural y bioenergética, quien inició su proyecto de salud en el año 2000 en un consultorio en el centro de Manizales, donde atendía consulta médica especializada en medicina alternativa e incursionó en varios proyectos para generar información educativa en salud en la ciudad y el departamento.

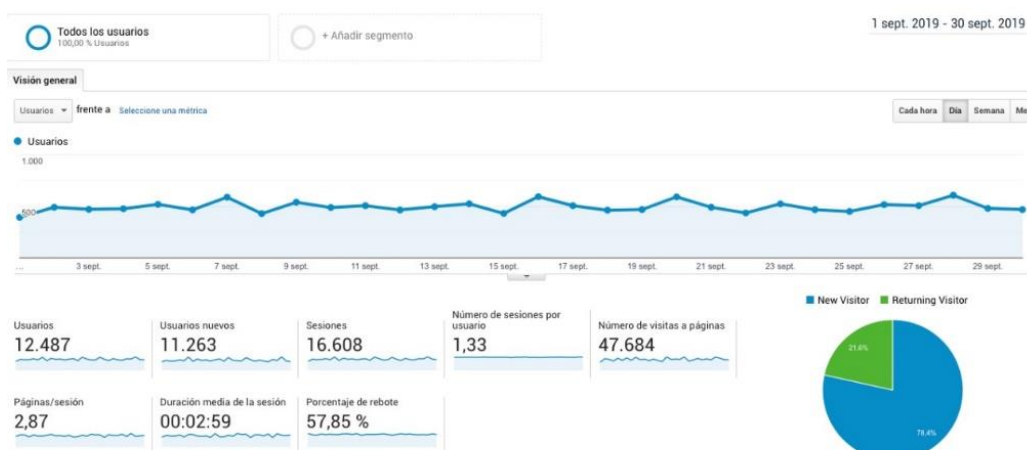
Diez años después, Jorge Enrique más conocido como el Doctor Rojas, crea su primer centro en Manizales, llamado El Parque de la Salud, que posteriormente se extiende a la ciudad de Pereira, el cual lleva el mismo nombre. En ambos sitios se implementan modelos de salud integrales y se fomenta la prevención temprana de cualquier tipo de enfermedad.

Doctor Rojas y las plataformas digitales

La empresa tiene en Facebook una página de fans con 78.964 me gusta y 94.086 fans; en Instagram, 33.000 seguidores y en YouTube, 55.000 suscripciones¹. Como complemento crearon el sitio *'Aprende con Dr Rojas Blog'* donde se habla de las enfermedades más frecuentes y tratamientos que ofrece la medicina holística. Su objetivo es instruir a las personas sobre la prevención y el manejo de los diferentes padecimientos de una manera integral. Este se actualiza regularmente cada 15 días.

Además, tienen una cuenta en Soundcloud, llamada *'Programa DR Radio'* el cual se alimenta con las emisiones radiales que hace a diario por el programa *Aló Familia* de la Súper Estación. Finalmente, todas estas plataformas convergen en la página web www.doctorrojas.net que durante el mes de septiembre del 2019 registró 12.487 usuarios en Google Analytics.

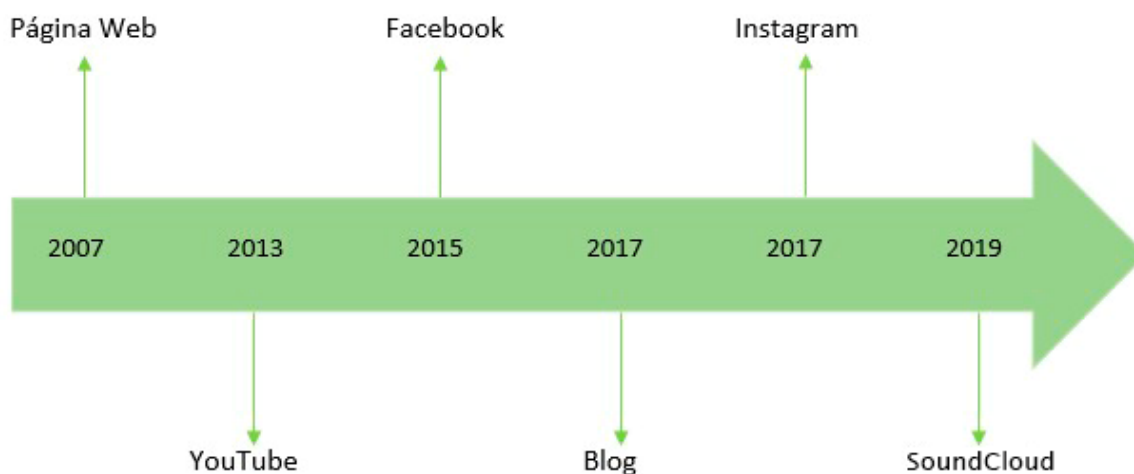
Figura 1: Métricas de la página www.doctorrojas.net (septiembre 2019)



Nota 1: Datos recolectados el 29 de marzo del 2020 de las plataformas Facebook, Instagram y YouTube.

Este dominio se creó hace 12 años. Posteriormente en el 2013 se abrió el canal en YouTube, en el 2015 se dio apertura a la página de fans en Facebook, en el 2017 se inició con el blog y se creó el perfil en Instagram y finalmente en el 2019 decidieron abrir su cuenta en Soundcloud para compartir los programas de radio que se realizan a diario.

Figura 2: Línea de tiempo redes sociales Doctor Rojas



Fuente: Elaboración propia

Dentro de la página web se genera una integración de todas las redes sociales. En la plataforma YouTube se realizan publicaciones constantemente, es así como en la semana se suben cerca de 7 videos, material que se extrae del programa de televisión *Conexión Vital* al cual asisten especialistas en diferentes áreas de la salud.

Este se emite de lunes a viernes de 6:00 a 7:00 pm por el canal regional Telecafé y es un espacio para que los televidentes puedan resolver sus dudas por medio de llamadas, o realizando sus preguntas por Facebook Live, sitio en el que se trasmite el programa en vivo. A partir de las

dudas que se resuelven en esta hora, se extraen los fragmentos más relevantes y son publicados en el canal de YouTube y en la página de fans de Facebook Doctor Rojas.

El público objetivo son adultos mayores de 45 años, principalmente mujeres. No obstante, se encuentran en proceso de incursionar en un nuevo segmento, que son los jóvenes mayores de 20 años, con énfasis en el deporte, conciencia del autocuidado, buenos hábitos de vida y prevención en salud.

El manejo de las plataformas las coordina el área de marketing digital donde se establece el diseño de algunas piezas y posteriormente es publicado en las diferentes redes sociales. A su vez, otra persona realiza el trabajo estratégico en la segmentación del público y pauta. Actualmente en Facebook e Instagram se hacen de 7 a 10 anuncios por mes y en YouTube se pauta 1 vez cada 2 meses.

Cabe destacar que el objetivo es observar y analizar la interacción generada en los contenidos de la página de fans de Facebook Doctor Rojas para posteriormente generar resultados y conclusiones que permitan identificar cuáles son los contenidos y formatos que obtienen mayor número de me gusta, comentarios y compartidos.

Tener esta información le permitirá a la organización Doctor Rojas gestionar su presencia digital en la red social Facebook de una manera estratégica.

Actualmente la organización tiene ausencia de una estrategia de comunicación digital, es así como lo que se publica a esta red social está sujeto a lo que sucede a diario con pacientes, eventos, nuevos productos, programa en vivo, tratamientos o anécdotas del Doctor Rojas. De igual manera, cada día se busca dar respuesta a las diferentes inquietudes de los usuarios.

Por el hecho de desconocer cuáles son las publicaciones que tienen mayor interacción de la página de fans de Facebook Doctor Rojas, se desaprovecha el potencial que tienen ciertos contenidos, que pueden ser reforzados y a su vez, ayudar a incrementar los me gusta, compartidos, comentarios y seguidores. Por consiguiente, de no identificar estos parámetros se ven pueden ver afectados contenidos con información relevante que la organización quiera posicionar, porque estos podrían ser los de menor interacción.

Es importante aclarar que el análisis de la interacción en este estudio de caso, no contempla si es a favor o en contra, solamente se enfocó en analizar las publicaciones que generan mayor interacción en la página de fans.

Justificación

Es de gran importancia para los propósitos del presente estudio de caso, investigar sobre los contenidos que generan mayor interacción en la página de fans de Facebook del Doctor Rojas, debido a que les permite identificar los formatos, temas y duración que se destacan en lo publicado. Esta información puede ser de gran valor no solo para esta empresa del sector de la salud, si no para otras organizaciones.

El desconocimiento de los contenidos que generan mayor interés, ocasiona que se pierda la oportunidad de potenciarlos y replicar el formato, a su vez les permitirá identificar cuáles son las publicaciones con menor interacción y así tomar acciones para mejorar su rendimiento.

La necesidad de realizar esta investigación surge porque la organización es consciente del potencial de las redes sociales, en este caso de Facebook, su escenario digital más fuerte, pues es donde cuentan con mayor número de seguidores y variedad de contenidos, comparado con las demás plataformas donde tienen presencia. Por lo tanto, buscan aprovechar las funciones que la herramienta brinda para fortalecer la presencia y alcance hacia actuales y futuros clientes. Además, esta es una oportunidad de conectar con público de intereses afines y hacer crecer su comunidad.

Facebook se encuentra actualmente en auge, aprovechando su masiva aceptación dentro del círculo de amistades y grupos relacionales. Ahora bien, así mismo se ha buscado potenciar el alcance de Facebook como una herramienta para el análisis y publicación de contenidos que generan mayor atención en los usuarios de las páginas de fans en Facebook.

Esta red social es un escenario que permite dar a conocer productos y servicios, por ende, crear contenidos para captar audiencias y generar valor hasta llevarlos a un proceso de compra.

Finalmente, la empresa Doctor Rojas conoce la importancia de incursionar en las redes sociales y potenciar sus publicaciones con el fin de obtener una mejor interacción, que puede reflejarse en atraer más seguidores, además de incrementar su reconocimiento y popularidad no solo en la ciudad, si no en el país.

Marco teórico

De manera preliminar se realiza una revisión de la literatura, sobre la base de tres categorías de análisis: Facebook, contenidos e interacción. Desde este marco conceptual se identifican variables para el abordaje del presente estudio. Los contenidos en este estudio se observan como: texto, imagen y video.

Las redes sociales ocupan un lugar importante en la sociedad y el mundo digital, aumentando la conectividad aceleradamente, al convertirse en el centro de desarrollo de diferentes negocios y, sobre todo, lugares de encuentros entre las personas. Como red social, Cornejo y Tapia (2011) entienden por esta:

Una forma de interacción social, como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. (p. 221)

Esta definición de red social se refleja en los usuarios de la página de fans de Facebook del Doctor Rojas, que a diario buscan informarse sobre otras opciones en cuanto a medicina, alimentación, deporte y nutrición, todo esto encaminado a resolver una misma necesidad.

Este planteamiento es consistente con la que proporciona Gallego (2010) quien considera las redes sociales “como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad” (p. 176). Así pues, las redes sociales se han constituido como medios de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad. Actualmente son utilizadas

tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica.

Entendiendo las redes sociales como plataformas que facilitan el intercambio de información, la interacción y la colaboración entre sus usuarios, de acuerdo con Argenti (2011), "abrazar los medios sociales ya no es una opción estratégica de negocio, o simplemente de interacción social, sino una necesidad y una gran oportunidad" (p. 61). Sin embargo, las redes sociales no solo dependen de su capacidad para conectar personas, aunque sea esta su orientación inicial; según Kent (2013) "El medio ha llegado a ser más importante que el mismo mensaje" (p. 338).

Debido al auge de las redes sociales en la actualidad, se ha convertido en una obligación que las empresas se adhieran a la transformación digital y vean en ella la oportunidad de comunicar a una audiencia que ya no consume los medios tradicionales, si no que decide ver la información de una manera más práctica de manera online. De acuerdo a esto, la organización del Doctor Rojas comprende esta transformación y da paso a su presencia digital, incursionando en el 2013 en YouTube, plataforma líder en video in stream en donde desde entonces sube a su canal los respectivos programas que realiza y demás contenidos. Sin embargo, su furor digital da inicio en la más conocida y popular red social Facebook desde marzo del 2015.

Es por ello que lo más relevante debe ser la manera como se realiza la comunicación, y si ésta es efectiva para lograr la atención de los usuarios con los contenidos. Diversas investigaciones han tratado de explorar los motivos para usar las redes sociales, la mayor parte de estos estudios toman como punto de partida las motivaciones para el uso de los medios digitales, dado que de esta manera los usuarios recurren a ellos para obtener gratificaciones

basadas en el contenido (información, entretenimiento), o en la experiencia del proceso del uso del medio. Debido a su dimensión interactiva, se puede definir como una de ellas la motivación social, en las que se encuentra comunicarse con los amigos, chatear o conocer gente (Igartua y Rodríguez-de-Dios, 2016, p. 109).

De acuerdo a lo anterior, es importante destacar que los usuarios del Doctor Rojas están atentos a diario a la información que puedan obtener de esta página de fans, pues es el medio por el cual se pueden enterar de información actualizada sobre la medicina holística y las aplicaciones que puedan darle en su vida diaria.

Para el caso de estudio de la empresa del Doctor Rojas, se puede destacar que uno de sus finalidades es el reconocimiento en el mercado. Así lo evidencia el trabajo realizado por Marulanda et al. (2019) en donde enuncian que “las redes sociales son enfocadas en la educación y generación de contenido que se encuentra articulada con los valores de la marca y sus objetivos, obteniendo así excelentes resultados de interacción con los usuarios” (p.77).

Según Kemp (2020), Facebook ha logrado permanecer invicta como la red social preferida alrededor del mundo, de acuerdo con el informe *Digital In 2020* elaborado por *We Are Social* en colaboración con *Hootsuite*. El informe mostraba que en 2019 Facebook se encontraba en primer lugar del ranking al contar con 2.271 millones de usuarios a nivel global. En esta edición 2020 mantiene el liderato, alcanzando los 2.449 millones de usuarios, un 7,8% más (p.1).

Esta red social fundada por Mark Zuckerberg el 4 de febrero del 2004, estuvo inicialmente restringida para los estudiantes de la Universidad de Harvard, lugar en el que nació. Con el paso de los años se expandió a otros institutos universitarios como Boston University, MIT y otras, hasta finalmente ser una red de alcance global (Holzner, 2009, p. 5).

En términos generales Facebook define una página de fans como “una herramienta gratuita y pública que permite llegar a la audiencia a través de sus teléfonos u ordenadores y están diseñadas específicamente para empresas, marcas, personajes famosos, causas y organizaciones” (Facebook Inc, 2019, p. 1).

En general, las páginas de fans proporcionan diferentes beneficios tales como: creación de páginas por parte de los anunciantes, ser más específicos en sus campañas y tener información para los usuarios, estos últimos se entienden como “personas que encuentran y siguen la página y que están lo suficientemente implicados e interesados para que sigan la página de interés” (Facebook Inc, 2019, p. 1).

Por su parte, Papacharissi y Rubin (2000), llevaron a cabo un estudio para identificar los usos y gratificaciones relacionadas con esta red social, allí encontraron cinco tipos de motivaciones para los seguidores: búsqueda de información, entretenimiento, comodidad, pasar el tiempo y la utilidad interpersonal (p. 188). Dichos factores se pueden identificar como externos, es decir, el momento clave por el cual el usuario realiza la interacción con el contenido.

Dado lo anterior, cabe destacar que los autores encontraron que variables individuales tales como el sexo o la edad, pueden condicionar el perfil motivacional asociado a un determinado medio.

Cabe señalar que la base para la atracción de usuarios y seguidores en las redes sociales se fundamenta en la producción de contenidos, proceso que ha sufrido un cambio para cumplir con las exigencias de la nueva era digital. Es así como lo plantea Cabrera González (2010), quien expone que la producción de contenidos ha sufrido un cambio, no solo en la elaboración de distintos formatos y su adaptación a audio, texto, video y demás opciones que ofrecen las

plataformas en la actualidad, si no en su adecuación para reproducir en gran variedad de dispositivos como celulares, computadores, televisores entre otros. Así mismo, hace alusión a la necesidad de dotar estos contenidos con valor interactivo que permita al usuario, personalizar, completar o modificar por medio de comentarios u opiniones (p.175).

Por lo tanto, se debe determinar todo lo anterior para lograr que la comunicación sea efectiva y así entender el target al cual se desea llegar. Los contenidos de las publicaciones son de vital importancia, dado que por medio de ellos logramos alcanzar directamente la necesidad del usuario. Un ejemplo de ello, es publicar en las horas adecuadas donde se tenga una interacción alta con los contenidos (Imagen, video, noticia y demás), de lo contrario los esfuerzos serán nulos para el impacto del target. Hay que tener en cuenta que el foco inicial de toda comunicación es enganchar primero al usuario, para luego impactar con comunicación relevante de su interés y estimular las interacciones para que terminen en una compra efectiva (Díaz Soloaga, 2017, p. 1).

Por otro lado, cabe resaltar la importancia del teléfono móvil, que acompaña al usuario en todo momento, gracias a que se ha convertido en una herramienta esencial, personal e íntima para el usuario, a la que dedica cada vez más parte de su tiempo (Krum, 2010, p.44). Por lo tanto, es importante crear contenidos que generen alta interacción, teniendo en cuenta ciertas prácticas recomendadas para anuncios, de acuerdo a los ítems de imagen y texto de la plataforma de Facebook, la cual invita a que se realice un análisis del formato, aspecto y contenido, con el fin de que la publicación se visualice correctamente en todo tipo de ubicaciones sugeridas por Facebook.

Basándose en lo anterior, es importante tener contenidos como: Sección de noticias, historias, video in-stream, búsqueda, mensajes, artículos y aplicaciones y sitios web (Facebook Inc, 2020, p. 1), logrando una efectiva visualización del anuncio, con imágenes en alta resolución y mensajes claros, pero evitando la carga excesiva de texto; Todo lo anterior impide la dispersión del usuario, con el fin de que el mensaje se transmita adecuadamente.

Dentro de toda estrategia digital, cabe resaltar que los anuncios de video toman un papel importante a la hora de captar la atención del usuario, siendo un formato efectivo para lograr dicha acción. Facebook recomienda crear videos de máximo 15 segundos, aumentando las probabilidades de que las personas los vean hasta el final, con el objetivo de que el usuario realice acciones tras ver el anuncio.

Esto se puede evidenciar en los resultados del análisis de contenidos en la página de fans de Facebook del Doctor Rojas, donde se puede constatar que los videos sobre explicación de enfermedades son el formato que mayor interacción genera entre los usuarios.

Los contenidos resultan ser el factor determinante de las interacciones de los usuarios en las redes sociales. Es preciso indicar que la palabra interacción se asocia a las relaciones interpersonales, donde una acción realizada por un individuo genera una reacción positiva o negativa en otro, lo que da cabida a una respuesta y por consiguiente al feedback o proceso circular.

Esta interacción implica una co-presencia o estar frente a frente, como lo plantean Marc y Picard (1989), quienes afirma que: “Este criterio permite distinguir la noción de interacción, de otras cercanas, como las de «relación» o de «vínculo», que no implican necesariamente la de copresencia (una relación, un vínculo, pueden mantenerse y proseguir a distancia)” (p.15).

Por consiguiente, las redes sociales contribuyen a generar esos vínculos sin la necesidad de estar cerca el uno del otro. Esto se puede constatar al revisar el público seguidor de la página de fans de Facebook del Doctor Rojas, que no solo es audiencia local, si no de Estados Unidos, México, Perú y Ecuador.

Es así como Mauss (citado por Marc y Picard, 1989) considera la interacción como un ‘fenómeno social total’ el cual implica a toda la sociedad y sus instituciones en diferentes dimensiones como la psicológica, social y cultural (p.17). Dado lo anterior, se puede afirmar que la interacción es un intercambio de mensajes de personas, que se encuentran en un contexto determinado y en común, que da como resultado una relación colectiva.

En la actualidad, el término interacción no se desarrolla únicamente de manera presencial, este ha migrado a las redes sociales que miden su éxito dependiendo del nivel de interacción que haya entre sus contenidos y los usuarios. Además, para quienes utilizan estas plataformas como un medio de difusión con el fin de mostrar sus productos o servicios, la intercomunicación resulta tan importante como vender.

Es por esto que Para Rincón (2009), (citado en La Rosa, 2016): “Facebook está modificando la manera en que las personas interactúan en sociedad, al punto de haberse convertido en ‘un puente que permite establecer interacciones con un gran grupo de personas, a diferentes niveles de cercanía y familiaridad” (p.56).

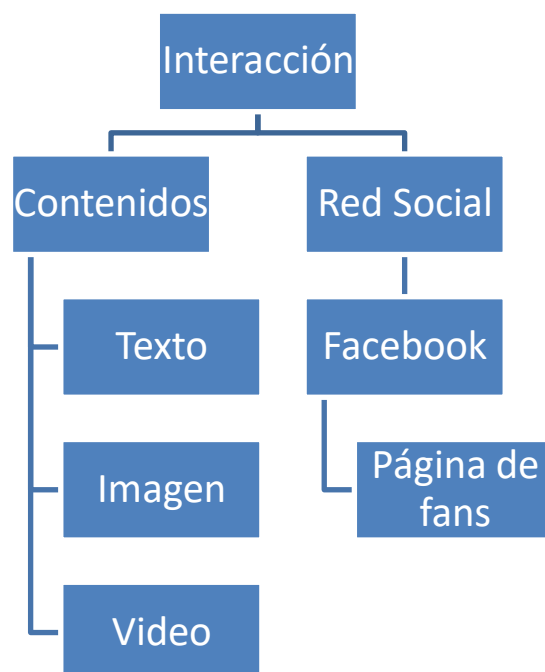
Por otro lado, Merino et al. (2013) aseveran que la interacción que genera Facebook mediante sus opciones: ‘me gusta, comentar y compartir’ generan una información importante para saber el grado de implicación de los lectores con el contenido. Es así como ‘me gusta’ representa un primer nivel de implicación del lector con la publicación, pero no significa que esta

se vuelva viral. En segundo lugar, ‘comentar’ involucra en mayor medida al usuario pues aporta su opinión y finalmente, la opción que evidencia un nivel más alto de implicación con la página es ‘compartir’ pues el usuario viraliza el contenido y lo convierte en una fuente de diálogo para sus amigos y contactos quienes también pueden replicarlo en sus perfiles (p.848).

El uso de Facebook como herramienta comercial va en aumento, así como comenta Martínez (2010, citado en Guirado, 2012): “el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas” (p.29).

A manera de síntesis y de acuerdo con la página oficial de Facebook, hoy en día esta cuenta con más de 200 millones de usuarios activos globalmente. Debido al crecimiento de esta red social, poco a poco este sitio ha ido expandiendo su servicio a diferentes áreas del marketing y publicidad, demostrando su importancia como medio para transmitir el mensaje de valor de muchas empresas alrededor del mundo, sin importar su sector de actuación en la economía. Así es como la organización del Doctor Rojas se incentiva por hacer uso de este medio con la intención de publicar sus productos y servicio para llegar al grupo objetivo deseado. Tal como precisa Moschini (2012), es importante determinar perfiles de los usuarios, grupos específicos y redes geográficas que caracterizan los gustos y las preferencias de los que interactúan con los contenidos en esta red social (p. 21).

Figura 3: Principales categorías de análisis



Fuente: Elaboración propia

Marco metodológico

La metodología seleccionada para dar cumplimiento a los propósitos de este estudio de caso es mixta, se combina el análisis cuantitativo con el cualitativo. Se basa en la observación para identificar y analizar las características y los formatos de los contenidos que generan mayor interacción, entendiendo esto como las publicaciones con más de 400 me gusta, 50 comentarios y 50 compartidos en la página de fans de Facebook Doctor Rojas, lo que posteriormente lleva a un análisis de contenidos. Este rango se determinó debido a que en su mayoría las publicaciones seleccionadas sobrepasan estas cifras en sus interacciones (me gusta, comentarios y compartidos).

En este orden de ideas, las variables cuantitativas se recolectan tomando una a una las publicaciones y se establece la fecha, día y hora de subida, además de detallar el número de me gusta, comentarios, compartidos, reproducciones y número de espectadores en vivo.

Por otro lado, se cruza este análisis con las variables cualitativas que son: definir el tema (producto o servicio, conferencias o evento, programa en vivo, recomendaciones, citas médicas, noticia, receta, blog, fragmentos de programa, música, recomendaciones o testimonio) y el copy que acompaña la publicación. A su vez, se determina el formato: si es foto, video o enlace.

Las publicaciones que serán el centro de la investigación son las que corresponden al mes de febrero del 2020 y la recolección de los datos establecidos se realiza por medio de un instrumento que se desarrolla en una matriz en Excel, este agrupará las características y el formato a estudiar. Se seleccionó este mes para el estudio de caso porque lo ideal es analizar contenido del año 2020. Además, en el mes de enero solo realizaron 9 publicaciones y en marzo

problema y a su vez obtener conocimiento. Es por esto que el llenado de la matriz reviste gran importancia porque es a partir de esta que obtenemos información la cual permite entender y explicar el estudio en cuestión (p.3).

Posteriormente en un instrumento adicional, se seleccionaron las 6 publicaciones con mejor interacción, entendiendo esto como los datos cuantitativos de mayor alcance, según los parámetros definidos para este estudio.

Las variables de ambos tipos se combinan y se revisan mirando la incidencia de las cualitativas (tipo de publicación, temas y copy) sobre el aumento o disminución de las variables cuantitativas a observar (número de me gusta, comentarios, compartidos y reproducciones) (Véase en anexos).

Estos datos permiten precisar cuáles son las publicaciones que generan mayor interacción de la página de fans de Facebook Doctor Rojas y a partir de esto, elaborar un instructivo, de acuerdo a los resultados generados del instrumento aplicado. En dicho documento se establecen pautas para un mejor desempeño del sitio. Este contiene el tipo de formato, contenido, duración y demás elementos a tener en cuenta para una mejor interacción en la página de fans.

Por último, es importante aclarar que el alcance de la interacción en este estudio de caso no contempla si es a favor o en contra, solamente se enfocó en analizar las publicaciones que generan mayor interacción en la página de fans.

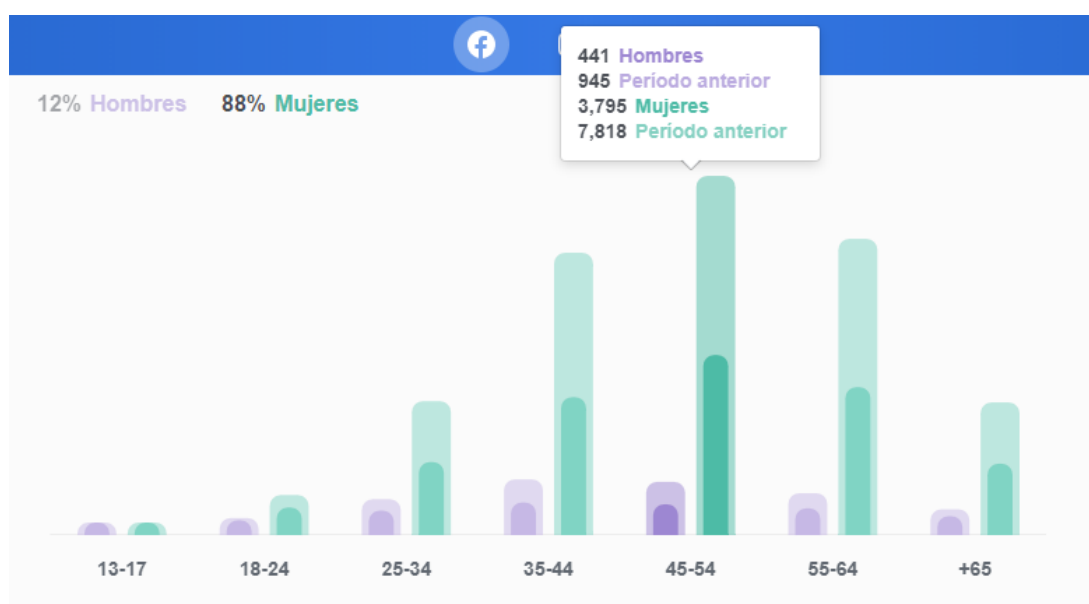
Resultados

Se presentan datos básicos sobre el público que sigue la página de fans de Facebook

Doctor Rojas:

El 88% de los seguidores son mujeres entre los 35 a 64 años. No obstante, el público femenino entre los 45 y 54 años es el que genera mayor interacción con las publicaciones².

Figura 5: Público por género y edad de los seguidores de la página de fans de Facebook Doctor Rojas



Fuente: Facebook Analytics

Adicional a la audiencia local, se encuentra público de Estados Unidos, México, Perú y Ecuador principalmente. Así mismo, se aprecia que los intereses de las personas que siguen al Doctor Rojas son diversos, por lo cual existe una gran oportunidad de abarcar públicos más variados.

Figura 6: Nacionalidad, idioma e intereses de los seguidores de la página de fans de Facebook del Doctor Rojas



Fuente: Facebook Analytics

Posterior a la recolección de datos en las publicaciones del mes de febrero del 2020 de la página de fans de Facebook del Doctor Rojas, en cuanto a la métrica básica (me gusta) se identifica que no es un factor que garantice la total relación del usuario con el contenido, al ser una acción rápida, que no obliga a una visualización completa de la publicación.

En la siguiente gráfica se muestra que los videos testimoniales obtienen la mayor proporción de Me Gusta, además de ser los que generan el más alto número de reproducciones.

Figura 7: Porcentajes de "Me gusta" en las publicaciones del mes de febrero del 2020

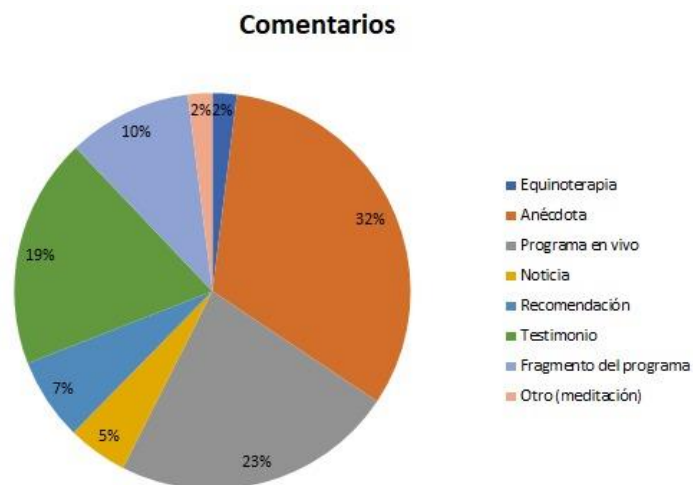


Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, se observa que, de las 14 publicaciones analizadas, 12 son en formato de video, con un total de 239.000 vistas en el mes. Las 2 publicaciones restantes son imágenes, una de estas se debe a un evento particular, el cumpleaños del Doctor Rojas, de lo cual se puede deducir el gran aprecio de su audiencia con 1.300 me gusta y 458 comentarios.

En el siguiente gráfico se observa cómo esta imagen (anécdota) cuenta con el 32% del total de los comentarios en las publicaciones del mes, superando las demás a pesar de no contener información sobre temas de salud.

Figura 8: Porcentajes de comentarios en las publicaciones del mes de febrero del 2020

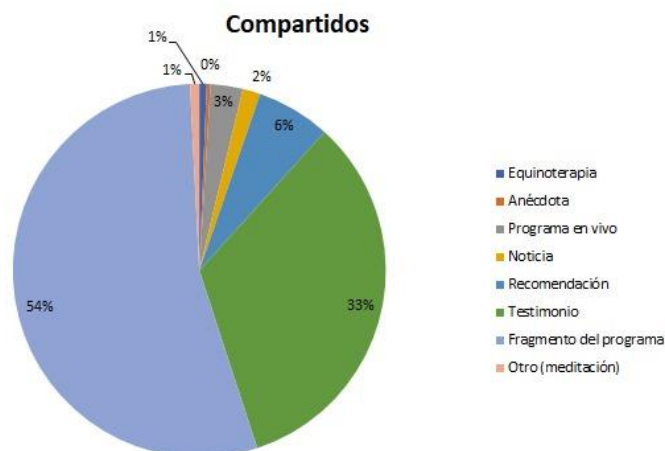


Fuente: Elaboración Propia

Al realizar el análisis de las publicaciones más compartidas, se constata que el 54% son los videos relacionados con fragmentos del programa, en los cuales el Doctor Rojas brinda todo tipo de información sobre salud, deporte, alimentación, meditación entre otros.

Este resultado evidencia la confianza de los usuarios en las recomendaciones que ofrece el doctor, lo que genera a su vez que la información tenga un mejor alcance al ser compartida.

Figura 9: Porcentajes de "Compartidos" en las publicaciones del mes de febrero de 2020

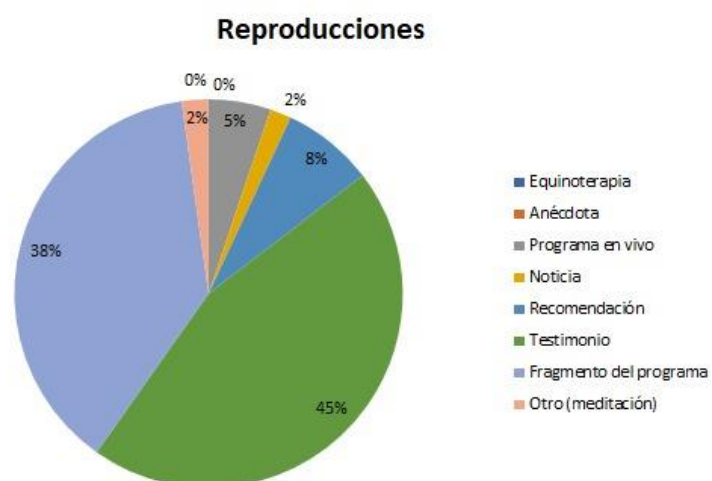


Fuente: Elaboración propia

De igual manera es relevante mencionar que las publicaciones no tienen una periodicidad establecida, hay días en los que la página de fans solo cuenta con los videos en vivo, que al cabo de 3 días son eliminados y subidos a YouTube, lo que deja el sitio sin contenido reciente.

Pasando al análisis de los videos, se puede deducir que los testimonios sobre detección de enfermedades llaman más la atención, pues las 4 publicaciones del mes referentes a este tema, suman alrededor de 108.000 reproducciones, lo que representa el 45% de vistas sobre el total de las 12 publicaciones analizadas, datos representados en el siguiente gráfico.

Figura 10: Porcentajes de reproducciones en los videos del mes de febrero del 2020

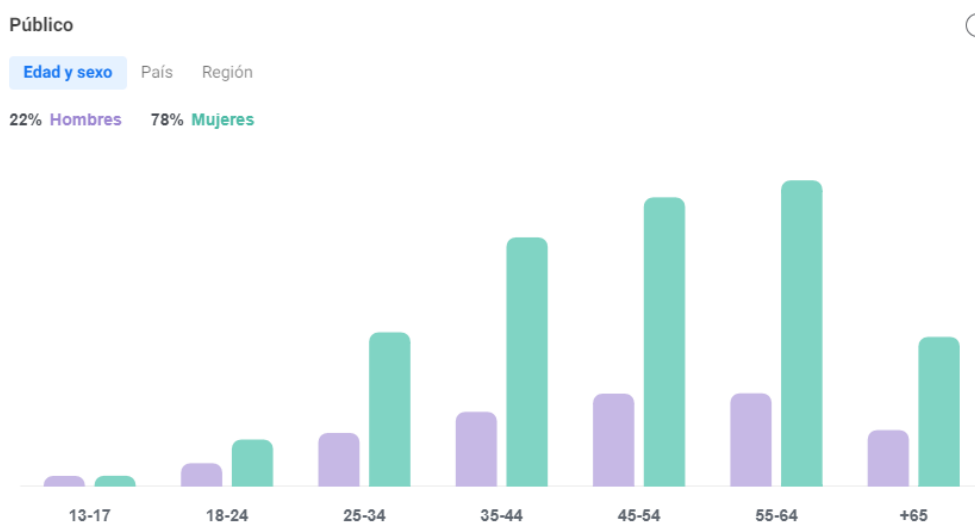


Fuente: Elaboración propia

Los temas con más baja interacción son los que hacen referencia a noticias y otros, que en este caso pertenece a un video sobre meditación. De igual manera, se concluye que los videos referentes a enfermedades comunes generan un mayor número de interacción, como por ejemplo la explicación sobre qué es un aneurisma de aorta, que cuenta con 83.000 reproducciones, 2.536 compartidos y 1.800 me gusta.

Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, la audiencia de la publicación mencionada se divide entre 22% hombres y 78% mujeres. Comportamiento similar en todos los contenidos publicados en la página de fans de Facebook del Doctor Rojas, en la cual el público femenino representa el porcentaje más alto de interacción³.

Figura 11: Distribución por género de las reacciones en la publicación: ¿Qué es un aneurisma de aorta?



Fuente: Facebook Analytics

Cabe destacar que los 2 videos en vivo que están aún en la página de fans de Facebook del Doctor Rojas a pesar de generar un buen número de interacciones, superando las 4.000 reproducciones cada uno, son más llamativos los videos de menor duración, esto se ve reflejado en los me gusta, comentarios y compartidos.

Por último, cabe señalar que los post van acompañados de un copy explicativo, pero no todos llevan hashtag, lo que es importante para llegar a más público y figurar en las tendencias.

Finalmente, se adjuntan las tablas que condensan la información obtenida a partir de la matriz de recolección de datos, las cuales muestran cifras sobre la interacción en las publicaciones.

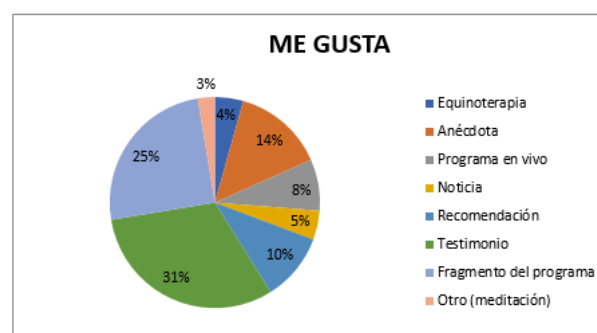
Figura 12: Tabulación de información recolectada con instrumento

GRÁFICOS DE ACUERDO AL INSTRUMENTO

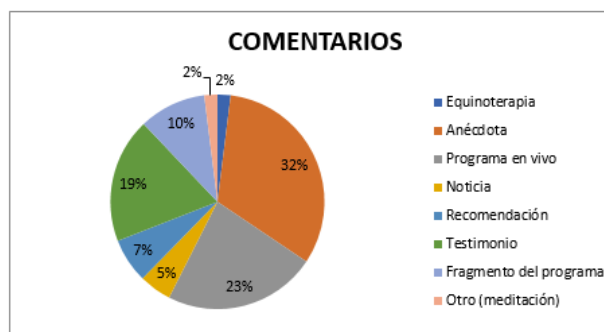
Carolina Vélez García, Lina Vanessa Osorio Noreña y Manuela Ospina Díaz

Data General				
Tema	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Reproducciones
Equinoterapia	406	28	32	0
Anécdota	1300	458	16	-
Programa en vivo	503	275	84	7.800
Noticia	414	69	76	4.200
Recomendación	514	34	222	11.000
Testimonio	434	49	148	20.000
Fragmento del programa	521	36	171	7.800
Recomendación	451	61	99	7.300
Otro (meditación)	243	28	40	5.300
Testimonio	1.100	106	852	42.000
Testimonio	614	41	243	12.000
Fragmento del programa	1.800	107	2.536	83.000
Testimonio	753	70	417	34.000
Programa en vivo	226	51	56	4.600

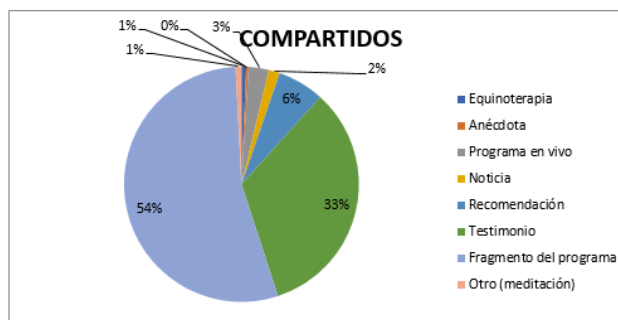
TEMA	ME GUSTA	
Equinoterapia	406	4%
Anécdota	1.300	14%
Programa en vivo	729	8%
Noticia	414	4%
Recomendación	965	10%
Testimonio	2.901	31%
Fragmento del programa	2.321	25%
Otro (meditación)	243	3%
TOTAL	9.279	100%



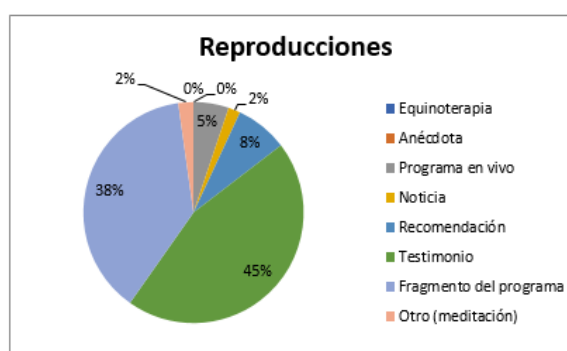
TEMA	COMENTARIOS	
Equinoterapia	28	2%
Anécdota	458	32%
Programa en vivo	326	23%
Noticia	69	5%
Recomendación	95	7%
Testimonio	266	19%
Fragmento del programa	143	10%
Otro (meditación)	28	2%
TOTAL	1.413	100%



TEMA	COMPARTIDOS	
Equinoterapia	32	1%
Anécdota	16	0%
Programa en vivo	140	3%
Noticia	76	2%
Recomendación	321	6%
Testimonio	1.660	33%
Fragmento del programa	2.707	54%
Otro (meditación)	40	1%
TOTAL	4.992	100%



TEMA	REPRODUCCIONES	
Equinoterapia	0	0%
Anécdota	-	0%
Programa en vivo	12.400	5%
Noticia	4.200	2%
Recomendación	18.300	8%
Testimonio	108.000	45%
Fragmento del programa	90.800	38%
Otro (meditación)	5.300	2%
TOTAL	239.000	100%



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Los contenidos resultan ser el factor determinante de las interacciones de los usuarios en las redes sociales, en este caso el Doctor Rojas gracias a sus cerca de 20 años de labor médica y empatía con sus pacientes, cuenta con amplio repertorio para fortalecer sus redes, en este caso, la página de fans de Facebook. Sin embargo, con el estudio realizado se encontraron aspectos que permiten fortalecer su gestión.

A partir del análisis de datos ejecutado a las publicaciones del mes de febrero del 2020 se pudo establecer que, efectivamente los contenidos no tienen una periodicidad establecida y pasan hasta 7 días sin pauta orgánica diferente al programa en vivo, que días después es eliminado de la página.

Figura 13: Matriz de recolección de información

FECHA	DÍA	HORA	TEMA: (Producto o servicio, conferencias o evento, programa en vivo, recomendaciones, citas médicas, noticia, receta, blog, fragmentos de programa, música, anécdotas, recomendaciones, testimonio, producto o servicio, otro)	COPY	FOTO	VIDEO	ENLACE	NÚMERO DE ME GUSTA	NÚMERO DE COMENTARIOS	NÚMERO DE COMPARTIDOS	NÚMERO DE REPRODUCCIONES	NÚMERO DE ESPECTADORES EN VIVO
01/02/2020	sábado	10:09	Equinoterapia	Equino terapia parque de la salud Manizales feliz esta visita donde son recibidos con amor todos los animales que nos visitan hoy estos caballos de carabineros. La equinoterapia uso de los caballos como rehabilitadores de nuestro cuerpo! @Manizales del Alma	X			406	28	32		
08/02/2020	sábado	13:37	Anécdota	Dog graclasssssss a Dios por estar con mi familia en mi cumpleaños	X			1.300	458	16		
11/02/2020	Martes	18:04	Programa en vivo	PROGRAMA CELEBRACION Productos Naturales Doctor Rojas se encuentra en su aniversario número 20.			X	503	275	84	7.800	136
13/02/2020	Jueves	11:00	Noticia	En los #20añosDrRojas tenemos muchas sorpresas. ¡Sembrar Arboles en diferentes ciudades de Colombia. ¡GanajSana: Sorteos con más de 50 millones de pesos en premios por compras de nuestros productos. ¡NO subimos los precios de nuestros productos naturales, mantendremos los precios del año 2019. Ejercicio ANTIREFLUJO			X	414	69	76	4.200	
14/02/2020	Viernes	13:47	Recomendación	Programa de limpieza de Colón Parque de la Salud			X	514	34	222	11.000	
15/02/2020	Sábado	19:29	Testimonio	Cualquier síntoma tiene que ser estudiado y nunca taparlo con "pastillas"			X	434	49	148	20.000	
18/02/2020	Miércoles	19:20	Fragmento del programa	Cuerpo y mente salud integral con gonzalallog en el parque de la salud programa limpieza de Colón			X	521	36	171	7.800	
22/02/2020	sábado	08:38	Recomendación	Día para tu salud y día para tu alma en el parque de la salud doctor rojas #parquedelasaluddoctorrojas un sueño hecho realidad. Hoy dándole la bienvenida a estas bellas personas, que han venido desde diferentes partes del mundo como Canadá, Panamá, Inglaterra y el resto del país!			X	451	61	99	7.300	
23/02/2020	Domingo	11:05	Otro (meditación)	#comohacerdetuocochaaunafarmacia #doctorrojas Día para tu alma...parque de la salud meditación comienzo del día 8 am			X	243	28	40	5.300	
24/02/2020	Lunes	17:12	Testimonio	¡Tiroide! Cada vez más fuerte, frecuente y agresiva!			X	1.100	106	852	42.000	
24/02/2020	Lunes	17:34	Testimonio	#TIROIDES... CADA VEZ MÁS FRECUENTE Y MÁS AGRESIVA #CasosClínicosParquedelSalud #Prevención ¿Qué es aneurisma de aorta?			X	614	41	243	12.000	
25/02/2020	Martes	20:48	Fragmento del programa	Dolor abdominal: Un diagnóstico peligroso que no se puede automedicar.			X	1.800	107	2.536	83.000	
28/02/2020	Viernes	13:22	Testimonio	Esta historia clínica la vemos a diario, no lo digo yo, lo dicen los pacientes. Lo triste es que creemos que se maneja con			X	753	70	417	34.000	

TEMA: (Producto o servicio, conferencias o evento, programa en vivo, recomendaciones, citas médicas, noticia, receta, blog, fragmentos de programa, música, anécdotas, recomendaciones, testimonio, producto o servicio, otro)	NÚMERO DE ME GUSTA	NÚMERO DE COMENTARIOS	NÚMERO DE COMPARTIDOS	FOTO	VIDEO	ENLACE
¿Qué es aneurisma de aorta?	1800	107	2536		X	
Dolor abdominal: Un diagnóstico peligroso que no se puede automedicar.						
¡Tiroides! Cada vez más fuerte, frecuente y agresiva!	1100	106	852		X	
Esta historia clínica la vemos a diario, no lo digo yo, lo dicen los pacientes. Lo triste es que creemos que se maneja con pastas y olvidando la cocina.	753	70	417		X	
Día para tu salud y día para tu alma en el parque de la salud doctor rojas #parquedelasaluddoctorrojas un sueño hecho realidad . Hoy dándole la bienvenida a estas bellas personas, que han venido desde diferentes partes del mundo como Canadá, Panamá, Inglaterra y el resto del país!	451	61	99		X	
. #comohacerdetucocinaunafarmacia #doctorrojas						
PROGRAMA CELEBRACIÓN, Productos Naturales Doctor Rojas se encuentra en su aniversario número 20.	503	275	84		X	
En los #20añosDrRojas tenemos muchas sorpresas. 🌱 Sembrar Arboles en diferentes ciudades de Colombia. 🎁 #GanaySana: Sorteos con más de 50 millones de pesos en premios por compras de nuestros productos. 💰 NO subimos los precios de nuestros productos naturales, mantendremos los precios del año 2019.	414	69	76		X	

INSTRUMENTO I

PUBLICACIONES CON MAYOR INTERAC



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, dentro de las publicaciones analizadas no se encontraron imágenes con diseño como normalmente acostumbran a utilizar y que son útiles para la explicación de ejercicios, frases del día, recetas rápidas o recomendaciones, en las cuales la información es más fácil y rápida de entender.

Los videos que generan mayor interacción son los que oscilan entre 3 y 6 minutos aproximadamente. Además, se estableció que los temas relacionados con testimonios sobre enfermedades y dirigidos por el Doctor Rojas son los que producen un alto interés.

Es importante destacar que las publicaciones que carecen de interacción pueden ser pautadas por objetivo de engagement con el fin de aumentar las métricas de me gusta, comentarios y compartidos.

A su vez, se identifica que su audiencia principal son mujeres entre los 35 a 64 años las cuales tienen una afinidad por temas relacionados a recetas, salud y familia que coinciden con la información que comunica el Doctor Rojas en su página de fans.

Cabe destacar que los contenidos del Doctor Rojas no se concentran únicamente en comunicar temas de la medicina occidental, si no abarcar otras maneras de cómo sanar de forma natural, no solo el cuerpo si no el alma, lo que le da una gran oportunidad para llegar a una audiencia variada.

Recomendaciones

Con el fin de continuar y potencializar el buen desempeño que tiene la página de fans de Facebook del Doctor Rojas, se sugiere seguir unas sencillas pautas que permiten aprovechar las funciones de esta red social.

En primer lugar, se recomienda hacer como mínimo una publicación por día sin contar el video en vivo. Previamente a las publicaciones, generar contenido de expectativa y acompañarlo con un copy. En el siguiente cuadro se propone un parilla básica de programación semanal.

Figura 14: Propuesta de parrilla básica de programación semanal

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Meditación	Receta saludable	Yoga	Testimonios	Producto o servicio	Rutina deportiva	Información sobre alguna enfermedad

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, se encontró que no tienen variedad en el manejo de los formatos, pues de 14 publicaciones, 12 son en video, desaprovechando la diversidad de opciones que ofrece la herramienta para comunicar de forma efectiva tales como:

Historias

Estas deben hacerse en formato vertical, se recomienda evitar los movimientos bruscos y el ruido. Además se sugiere utilizar las herramientas creativas que ofrece esta opción como: texto, música, boomerang, stickers, efectos y encuestas. Esta opción le permitirá al Doctor Rojas crear expectativa sobre próximos temas a tratar.

Secuencias

Aprovechar este recurso para mostrar en un solo anuncio 2 o más imágenes o videos, además de títulos, enlaces o llamados a la acción.

Video 360

Son útiles para compartir los diferentes espacios del Parque de la Salud y así generar una experiencia interactiva e inmersiva.

Anuncios con formularios

Este es un recurso que puede ser de gran importancia para la organización del Doctor Rojas por el cual podrían comunicarse directamente con clientes o posibles leads y generar reconocimiento de marca, alcance y tráfico.

Anexos

Figura 15: Formato de recolección de información

FECHA	DIÁ	HORA	TEMA: (Producto o servicio, conferencias o evento, programa en vivo, recomendaciones, citas médicas, noticia, receta, blog, fragmentos de programa, música, anécdotas, recomendaciones, testimonio, producto o servicio, otro)	COPY	FOTO	VIDEO	ENLACE	NÚMERO DE ME GUSTA	NÚMERO DE COMENTARIOS	NÚMERO DE COMPARTIDOS	NÚMERO DE REPRODUCCIONES	NÚMERO DE ESPECTADORES EN VIVO
09/02/2020	sábado	10:09	Equinoterapia	Equino terapia parque de la salud Manizales reitz esta visita donde son recibidos con amor todos los animales que nos visitan hoy estos caballos de carabineiros. La equinoterapia uso de los caballos como rehabilitadores de nuestro cuerpo! @Manizales del Alma	X			406	28	32		
08/02/2020	sábado	13:37	Anécdota	Dog graciasssssss a Dios por estar con mi familia en mi cumpleaños	X			1.300	458	16		
11/02/2020	Martes	18:04	Programa en vivo	PROGRAMA CELEBRACIÓN, Productos Naturales Doctor Rojas se encuentra en su aniversario número 20.		X		503	275	84	7.800	136
13/02/2020	Jueves	11:00	Noticia	En los #20añosDrRojas tenemos muchas sorpresas. 🌱 Sembrar Arboles en diferentes ciudades de Colombia. 🎉 #GanaySana: Sorteos con más de 50 millones de pesos en premios por compras de nuestros productos. 💰 NO subimos los precios de nuestros productos naturales, mantendremos los precios del año 2019.		X		414	69	76	4.200	
14/02/2020	Viernes	13:47	Recomendación	Ejercicio ANTIREFLUJO		X		514	34	222	11.000	
15/02/2020	Sábado	19:29	Testimonio	Programa de limpieza de Colón Parque de la Salud Cualquier sintoma tiene que ser estudiado y nunca taparlo con "pastillas"		X		434	49	148	20.000	
18/02/2020	Miércoles	18:20	Fragmento del programa	Cuerpo y mente salud integral con gonzaloggallog en el parque de la salud programa limpieza de Colon		X		521	36	171	7.800	
22/02/2020	sábado	08:38	Recomendación	Día para tu salud y día para tu alma en el parque de la salud doctor rojas #parquedelasaluddoctorrojas un sueño hecho realidad. Hoy dándole la bienvenida a estas bellas personas, que han venido desde diferentes partes del mundo como Canadá, Panamá, Inglaterra y el resto del país!		X		451	61	99	7.300	
23/02/2020	Domingo	11:05	Otro (meditación)	#comohacerdetucocinaunafarmacia #doctorrojas Día para tu alma , parque de la salud meditación.comienzo del día 6 am		X		243	28	40	5.300	
24/02/2020	Lunes	17:12	Testimonio	¡Tiroides! Cada vez más fuerte, frecuente y agresiva!		X		1.100	106	852	42.000	
24/02/2020	Lunes	17:34	Testimonio	#TIROIDES... CADA VEZ MÁS FRECUENTE Y MÁS AGRESIVA #CasosClínicosParqueDeLaSalud #Prevenición ¿Qué es aneurisma de aorta?		X		614	41	243	12.000	
25/02/2020	Martes	20:48	Fragmento del programa	Dolor abdominal: Un diagnóstico peligroso que no se puede automedicar.		X		1.800	107	2.536	83.000	
28/02/2020	Viernes	13:22	Testimonio	Esta historia clínica la vemos a diario, no lo digo yo, lo dicen los pacientes. Lo triste es que creemos que se maneja con		X		753	70	417	34.000	

TEMA: (Producto o servicio, conferencias o evento, programa en vivo, recomendaciones, citas médicas, noticia, receta, blog, fragmentos de programa, música, anécdotas, recomendaciones, testimonio, producto o servicio, otro)	NÚMERO DE ME GUSTA	NÚMERO DE COMENTARIOS	NÚMERO DE COMPARTIDOS	FOTO	VIDEO	ENLACE
¿Qué es aneurisma de aorta?	1800	107	2536		X	
Dolor abdominal: Un diagnóstico peligroso que no se puede automedicar.						X
¡Tiroides! Cada vez más fuerte, frecuente y agresiva!	1100	106	852		X	
Esta historia clínica la vemos a diario, no lo digo yo, lo dicen los pacientes. Lo triste es que creemos que se maneja con pastas y olvidando la cocina.	753	70	417		X	
Día para tu salud y día para tu alma en el parque de la salud doctor rojas #parquedelasaluddoctorrojas un sueño hecho realidad . Hoy dándole la bienvenida a estas bellas personas, que han venido desde diferentes partes del mundo como Canadá, Panamá, Inglaterra y el resto del país!	451	61	99		X	
#comohacerdetucocinaunafarmacia #doctorrojas						
PROGRAMA CELEBRACIÓN, Productos Naturales Doctor Rojas se encuentra en su aniversario número 20.	503	275	84		X	
En los #20añosDrRojas tenemos muchas sorpresas. 🌱 Sembrar Arboles en diferentes ciudades de Colombia. 🎉 #GanaySana: Sorteos con más de 50 millones de pesos en premios por compras de nuestros productos. 💰 NO subimos los precios de nuestros productos naturales, mantendremos los precios del año 2019.	414	69	76		X	

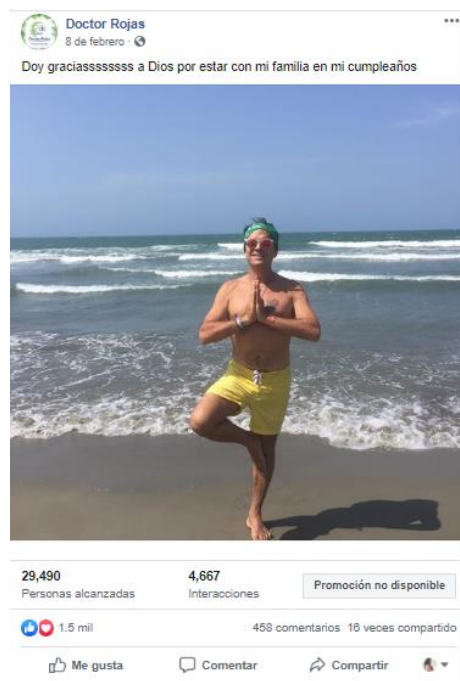
Fuente: Elaboración propia

Figura 16: Publicación 01 de febrero de 2020



Fuente: Página de fans de Facebook Doctor Rojas

Figura 17: Publicación 08 de febrero de 2020



Fuente: Página de fans de Facebook Doctor Rojas

Figura 18: Publicación 11 de febrero de 2020

Doctor Rojas transmitió en vivo.
Publicado por Lina Paola Correa Castaño [?] · 11 de febrero · 🌐

PROGRAMA CELEBRACIÓN, Productos Naturales Doctor Rojas se encuentra en su aniversario número 20.

26,443 Personas alcanzadas 3,053 Interacciones Promoción no disponible

👍❤️👍 631 275 comentarios 84 veces compartido 7.8 mil reproducciones

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Fuente: Página de fans de Facebook Doctor Rojas

Figura 19: Publicación 13 de febrero de 2020

Doctor Rojas
Publicado por Bernardo Bermúdez Cardona [?] · 13 de febrero · 🌐

En los #20añosDrRojas tenemos muchas sorpresas.

- 🌱 Sembrar Árboles en diferentes ciudades de Colombia.
- 🎁 #GanaySana: Sorteos con más de 50 millones de pesos en premios por compras de nuestros productos.
- 🌿 NO subimos los precios de nuestros productos naturales, mantendremos los precios del año 2019.

16,001 Personas alcanzadas 1,294 Interacciones Promoción no disponible

👍❤️👍 493 70 comentarios 75 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Fuente: Página de fans de Facebook Doctor Rojas

Figura 20: Publicación 14 de febrero de 2020



Fuente: Página de fans de Facebook Doctor Rojas

Figura 21: Publicación 15 de febrero de 2020



Fuente: Página de fans de Facebook Doctor Rojas

Figura 22: Publicación 19 de febrero de 2020



Fuente: Página de fans de Facebook Doctor Rojas

Figura 23: Publicación 22 de febrero de 2020



Fuente: Página de fans de Facebook Doctor Rojas

Figura 24: Publicación 23 de febrero de 2020



Fuente: Página de fans de Facebook Doctor Rojas

Figura 25: Publicación 24 de febrero de 2020



Fuente: Página de fans de Facebook Doctor Rojas

Figura 26: Publicación 25 de febrero de 2020

Doctor Rojas
Publicado por Bernardo Bermúdez Cardona 191 · 25 de febrero · 🌐

¿Qué es aneurisma de aorta?
Dolor abdominal: Un diagnóstico peligroso que no se puede automedicar.

así un como como este lapicerito
y después de que uno la

270,646 Personas alcanzadas 17,045 Interacciones Promoción no disponible

👍❤️🤯 2.1 mil 109 comentarios 2.5 mil veces compartido

Fuente: Página de fans de Facebook Doctor Rojas

Figura 27: Publicación 28 de febrero de 2020

Doctor Rojas
Publicado por Bernardo Bermúdez Cardona 191 · 28 de febrero · 🌐

Esta historia clínica la vemos a diario, no lo digo yo, lo dicen los pacientes.
Lo triste es que creemos que se maneja con pastas y olvidando la cocina.

81,545 Personas alcanzadas 5,063 Interacciones Promoción no disponible

👍❤️🤯 845 70 comentarios 416 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Fuente: Página de fans de Facebook Doctor Rojas

Referencias bibliográficas

- Argenti, P. A. (2011). Digital Strategies for Powerful Corporate Communications. *The European Financial Review*(February-March 2011), 63-64.
- Cabrera González, M. Á. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Revista Icono14*(15), 164-177. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3301343.pdf>
- Chávez de Paz, D. (21 de mayo de 2008). *Université de Fribourg- Faculté de Droit*. Obtenido de Derecho Penal - Prof. José Hurtado Pozo: http://perso.unifr.ch/derechopenal/assets/files/articulos/a_20080521_56.pdf
- Diaz Soloaga, C. (2017). *Social Media Pymes*. Obtenido de <https://www.socialmediapymes.com/contenidos-para-facebook/>
- Facebook Inc. (13 de Noviembre de 2019). *Facebook for Business*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2019, de <https://www.facebook.com/business/help/461775097570076?id=939256796236247>
- Facebook Inc. (13 de Noviembre de 2019). *Facebook for Business*. Obtenido de Prácticas recomendadas para mejorar la visibilidad de la página y la interacción de los seguidores: <https://www.facebook.com/business/help/2354934928109168?id=939256796236247>
- Facebook Inc. (2020). *Facebook Analytics*. Retrieved from Productos Naturales Doctor Rojas: <https://analytics.facebook.com>
- Facebook Inc. (2020, marzo 25). *Facebook for Business*. Retrieved from Aspectos fundamentales: Guía para principiantes: <https://www.facebook.com/business/help/388369961318508?id=802745156580214>
- Guirado, M. R. (2012). La interacción de los públicos en Facebook. El caso de los periódicos en Andalucía. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(3), 27-44. doi:<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-02-27-44>
- Holzner, S. (2009). *Facebook Marketing: leverage social media to grow your business*. Indiana, Estados Unidos: Que Publishing.
- Igartua, J. J., & Rodríguez de Dios, I. (2016). Motivational correlates of use and satisfaction with Facebook. *Cuadernos.info*(38), 107-119. doi:10.7764
- Kemp, S. (30 de Enero de 2020). Digital 2020: 3.8 billion people use social media. *We are social*, 1-2. Obtenido de <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#>

- Kent, M. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337-345.
- Krum, C. (2010). *Mobile Marketing: Finding your customers no matter where they are*. Washington, DC, Estados Unidos: QueBiztech. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=qJ9gcF3iG88C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- La Rosa, A. (2017). Una mirada a la interacción en las redes sociales. *Revista de la Facultad de Psicología y Humanidades*, 24(1), 51-57. Obtenido de http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2016_1/Amaro.LaRosa.pdf
- Marc, E., & Picard, D. (1989). *L'interaction sociale*. París, Francia: Presses Universitaires de France, París. Obtenido de <http://usc2011.yolasite.com/resources/03%20MARC.pdf>
- Marulanda Gaitán, D., Bermúdez Cardona, B., & López Valencia, J. D. (2019). *Estudio de caso Análisis de la articulación e integralidad en la estrategia de marketing digital del Doctor Rojas*. Universidad de Manizales, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Manizales: Universidad de Manizales.
- Merino Bobillo, M., Lloves Sobrado, B., & Pérez Guerrero, A. M. (2013). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Palabra-Clave*, 16(3), 842-872. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64930924008>
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.