

Instagram, una Red Social para Promover la Detección Temprana del Cáncer de Mama: Estudio de Caso del Movimiento ModoRosa, Octubre 2018.

Danna Alejandra Martínez Chicunque

Julieth Fernanda Osorio Torres

Nathalia Carolina Cabal Durango

Stefany Lucia Urrutia Tinjaca

Especialización en Gerencia de la Comunicación Digital

Escuela de Comunicación, Universidad de Manizales

Estudio de caso

29 de noviembre de 2021

Tabla de contenido

Resumen	3
Abstract	3
1. Introducción	4
2. Antecedentes	6
3. Justificación	8
4. Planteamiento del problema	10
4.1. Tema.....	10
4.2. Pregunta	10
5. Objetivos	11
5.1. General	11
5.2. Específicos.....	11
6. Marco Conceptual	12
7. Marco Metodológico	22
8. Hallazgos	23
8.1. Categorización de las publicaciones	23
8.2. Análisis exploratorio publicaciones	27
8.3. Análisis Encuestas.....	32
9. Conclusiones	36
10. Referencias Bibliográficas	38

Resumen

Este estudio de caso aborda el análisis del uso de la cuenta de Instagram de ModoRosa en la difusión de publicaciones sobre la detección temprana del cáncer de mama durante el mes de octubre de 2018, con el fin de detallar las publicaciones, formatos utilizados, interacciones e impresiones generadas, y el uso por líderes de opinión de este movimiento que se creó con el fin de transmitir un mensaje de autocuidado y prevención para las mujeres, y así detectar a tiempo esta enfermedad.

La información se obtuvo por medio de informes de gestión, análisis de contenidos de la cuenta de Instagram de ModoRosa durante el periodo establecido y encuestas a mujeres con determinadas edades.

Palabras claves: Instagram, ModoRosa, campañas digitales cáncer de mama, publicaciones e interacción.

Abstract

This case study addresses the analysis of the use of the ModoRosa Instagram account in the dissemination of publications on the early detection of breast cancer during the month of October 2018, in order to detail the publications, formats used, interactions and impressions generated, and the use by opinion leaders of this movement that was created in order to transmit a message of self-care and prevention for women, and thus detect this disease in time.

The information was obtained through management reports, content analysis of ModoRosa's Instagram account during the established period, and surveys of women of certain ages.

Keywords: Instagram, ModoRosa, breast cancer digital campaigns, publications, interaction,

1. Introducción

Kaplan (2010) define las redes sociales como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet construidas sobre las bases ideológicas y tecnológicas de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por usuarios”. Existen varias plataformas como Facebook, Youtube, WhatsApp, TikTok e Instagram, entre otras, que permiten difundir información, comunicarse e interactuar con otros usuarios.

Cada vez son más las personas que hacen uso de estas aplicaciones. Instagram es una red social que brinda a sus usuarios la posibilidad de compartir principalmente imágenes y vídeos. De acuerdo al blog WebFind you en Colombia el año 2020 contó con una audiencia de 12 millones de usuarios. Ante este crecimiento son muchas las personas, empresas y organizaciones que hacen uso de esta Red Social para promocionar sus productos y servicios, brindar información sobre temas de interés y generar comunidades.

La comunicación sobre la salud no es una excepción a esta tendencia y el uso de las redes sociales en este sector es cada vez mayor” (Dawson, et al, 2010). Se puede observar como profesionales médicos, entidades estatales, artistas, empresas y personas del común, utilizan esta plataforma para promover diferentes mensajes y causas relacionados con la salud, bienestar, estilos de vida saludables, deporte y la prevención de enfermedades, entre otros.

Transmitir un mensaje a través de las plataformas digitales es una excelente opción para comunicar y más cuando se trata de salud. Una de las patologías que requiere una atención oportuna por parte de las mujeres es el cáncer de mama que afecta a una de cada ocho en algún momento de su vida y si es detectado a tiempo, tiene una sobrevida superior al 95%. Ante esto, en el año 2014 en Colombia nació ModoRosa como un movimiento para transmitir un mensaje de autocuidado y prevención para las mujeres, con el fin de detectar a tiempo esta enfermedad y basó su estrategia de comunicación en las redes sociales.

Este movimiento hizo uso de Twitter, Facebook, Youtube e Instagram, siendo esta última su plataforma más usada para promover el mensaje de vida y detección, conectando con diferentes personalidades y comunidades de Colombia gracias a la necesidad de unirse por medio de un color que salva vidas. Con el hashtag #ModoRosa se generaron más de 53 mil publicaciones y el movimiento logró crear una comunidad en Instagram de 30.600 seguidores.

El objetivo general del presente estudio de caso se centró en responder a la pregunta de investigación ¿Cómo fue el uso de la cuenta de Instagram de ModoRosa a través de las publicaciones sobre la detección temprana del cáncer de mama durante octubre de 2018? información que se obtuvo a través de los objetivos específicos, primero categorizando los diferentes tipos de publicaciones, revisando los comentarios e impresiones para evidenciar los niveles de interacción y finalmente mostrando el uso del hashtag ModoRosa desde los influencers.

La metodología del estudio de caso se realizó obteniendo información como: informes de gestión, análisis de contenidos de la cuenta de Instagram de ModoRosa durante el periodo establecido y entrevistas.

El análisis de los resultados obtenidos en el estudio permitió dar respuesta a la pregunta objeto de investigación y estableció un antecedente que servirá de insumo para el desarrollo de diferentes campañas en temas de salud.

Para finalizar, con el desarrollo de este estudio de caso se evidenció que las redes sociales logran ser un canal directo de comunicación para difundir campañas de concientización y demostrar que la red social Instagram es una plataforma que permite realizar campañas enfocadas en prevención y promoción de la salud.

2. Antecedentes

Según lo afirma Ingrid Nass (2011) de la revista venezolana de oncología “las redes relacionadas con la salud son un experimento que ha resultado un éxito y de gran utilidad para todos”. Y es que en los últimos años se ha evidenciado como por medio de las redes sociales se promueven campañas educativas o informativas en salud, así se observa en la investigación realizada por Corbacho-Valencia, JM, Dafonte-Gómez, A. y Míguez González, MI (2018), la cual se enfatiza en analizar las estrategias de comunicación en la red social Facebook de asociaciones sin ánimo de lucro de cuatro países de habla hispana, las cuales tienen como objetivo en sus publicaciones generar educación y acompañamiento a personas que han sido diagnosticadas con algún tipo de cáncer.

Por su parte, Koteyko, Hunt y Gunter (2015) detectan cuatro tendencias principales en la literatura académica sobre redes sociales y salud: su uso para promocionar políticas de salud por parte de instituciones públicas del ámbito sanitario, como herramienta de comunicación de los doctores con sus pacientes, como espacio para la relación y el empoderamiento de usuarios no profesionales, y como vía para propagar información. Koteyko, Hunt, & Gunter, (2015).

Dentro de las investigaciones existentes se encuentra también el tema en salud del cáncer de mama, Bender, Jiménez-Marroquín y Jadad (2011) analizan el funcionamiento de los grupos en Facebook de los que forman parte personas relacionadas directa o indirectamente con el cáncer mamario y clasifican las publicaciones en cuatro categorías principales:

1. *“Fundraising: mensajes que persiguen recaudar dinero y ofrecer la compra de productos o incluso entradas para asistir a eventos.*

2. *Concientización: mensajes que buscan llamar la atención al crear conciencia sobre la importancia del cáncer de mama en general o promocionar a alguna organización o evento relacionado con el cáncer mamario.*

3. Promoción de un sitio web: mensajes que promocionan alguna página web externa, es decir, ajena a la organización o colectivo que ha dado lugar a ese grupo de Facebook, pero cuyo objetivo es igualmente recaudar fondos o concientizar sobre el cáncer de mama.

4. Apoyo: mensajes que intentan cubrir las necesidades de información o emocionales de pacientes o familiares de afectados.”

Dentro del presente estudio de caso, esta clasificación aporta un importante insumo para el proceso de observar las publicaciones y definir cuáles fueron los tipos más comunes y el más predominante.

3. Justificación

Se hace necesario identificar qué acciones comunicativas se realizaron en Instagram para promover el autocuidado y detección del cáncer de mama en el mundo digital en Colombia. Lo anterior, para evidenciar aspectos y elementos que motivaron a miles de personas a ponerse en #ModoRosa como una forma de expresar que estaban a favor del autoexamen y de la detección temprana de esta patología. Además, para establecer un antecedente que sirva para el desarrollo de futuras campañas en salud en la plataforma de Instagram, siendo esto una necesidad ante los diferentes problemas de salud pública que afronta el país.

Una de cada ocho mujeres padecerá cáncer de mama en algún momento de su vida, pero sí es detectado a tiempo, tiene una supervivencia superior al 95%. La mayoría de las mujeres no tienen en cuenta que las respuestas están en su cuerpo, que al conocerlo y examinarse de manera constante, pueden notar alguna anomalía que requiere revisión. Este estudio de caso quiere ser un vocero más del mensaje de vida para que cada vez sean más las mujeres que puedan seguir adelante luego de pasar por la experiencia de esta patología.

Esta enfermedad no diferencia razón social, profesión o situación sentimental. Llega muchas veces sin aviso y cuando se tiene una historia genética que la predice, es mucho más factible que se adquiera. El autoexamen, la mamografía, acudir a las citas de control y reclamar los resultados, son mensajes claros y directos que se difunden a través de las campañas de prevención y autocuidado por la vida de las mujeres.

Los seres humanos están cada vez más hiperconectados y esta forma de vida hace que se vinculen de manera directa a las redes sociales, en donde no solo se tienen amigos, sino que siguen a cuentas que los inspiran o motivan. Una de las redes sociales más usadas y preferidas por el público femenino es Instagram, plataforma que fue creada para compartir material visual y que a la fecha, tiene una aceptación positiva y en crecimiento por parte de sus usuarios. ModoRosa conoció esta situación y creó una estrategia de comunicaciones basándose en una campaña para hablarle al oído a la mujer para que revisara su cuerpo y logró que empresas,

instituciones y organizaciones se apropiaran del mensaje de prevención y promovieran la detección temprana en su comunidad digital.

4. Planteamiento del problema

4.1. Tema

Análisis del uso de la cuenta de Instagram de ModoRosa a través de las publicaciones sobre la detección temprana del cáncer de mama durante octubre de 2018.

4.2. Pregunta

¿Cómo fue el uso de la cuenta de Instagram de ModoRosa a través de las publicaciones sobre la detección temprana del cáncer de mama durante octubre de 2018?

5. Objetivos

5.1. General

Analizar el uso de la cuenta de Instagram de ModoRosa a través de las publicaciones sobre la detección temprana del cáncer de mama durante octubre de 2018.

5.2. Específicos

- Categorizar los diferentes tipos de publicaciones que se realizaron en la cuenta de @ModoRosa en Instagram durante el mes de octubre de 2018.
- Examinar los comentarios e impresiones de las diferentes publicaciones para evidenciar los niveles de interacción de la cuenta de Instagram de ModoRosa en el periodo de estudio.
- Identificar el uso del hashtag ModoRosa en las publicaciones realizadas por diferentes tipos de influencers en octubre de 2018 en la red social Instagram.

6. Marco Conceptual

Al cáncer de mama se puede llegar a tiempo, por lo que la investigación de este estudio de caso se centró en conocer las diferentes teorías que le permiten a la comunicación transmitir un mensaje de prevención y autocuidado que conecte con la audiencia femenina a través de la red social Instagram.

Entendimiento de la patología para la comprensión comunicativa

El cáncer de mama es una enfermedad que, en general, no presenta síntomas en su etapa inicial. Por lo general, aparece una masa no dolorosa que fácilmente se confunden con los cambios benignos que se presentan en las mamas de la mujer, como los quistes. Por esta razón, muchas mujeres no consultan a tiempo, pensando que aquella desaparecerá espontáneamente. Wiesner (2004) estos mismos autores recomiendan que ante cualquier cambio o síntoma extraño es mejor consultar con un especialista para descartar cualquier posibilidad.

En América Latina y el Caribe esta epidemia tiene una presencia conspicua. Las tasas de mortalidad por cáncer de mama han aumentado en la gran mayoría de los países de esta región desde hace por lo menos 40 años. Se calcula que en esta parte del mundo se diagnostican alrededor de 100 mil casos anuales de cáncer de mama y que por esta causa fallecen al año 35 mil mujeres Porter (2009).

El tratamiento del cáncer es algo más que salvar la vida del enfermo, existe un 45% que no pueden ser curados, pero tanto ellos como sus allegados tienen el derecho de ser asistidos y cuidados durante toda la evolución del proceso. Esto hace parte del proceso de mejorar la calidad de vida del paciente Sanz y Modolell (2004).

En las últimas tres décadas el tratamiento para el cáncer de mama ha cambiado gradualmente dejando de ser un tratamiento con énfasis anatómico, radical y mutilante para pasar a ser desde la década de los años 80, un tratamiento biológico y más efectivo en mantener la calidad de vida de las mujeres que sufren de esta condición.

Es importante mencionar que las mujeres que son diagnosticadas con cáncer de mama, como es de esperarse le temen al cáncer, al proceso que conlleva superarlo y a la mastectomía (que es el resultado más notorio del tratamiento).

Prevención

De igual manera, el Instituto Nacional de Cancerología ubicado en la ciudad de Bogotá, en su revista “El cáncer” publicada en el 2004, hace mención a los tipos de prevención y su importancia para un diagnóstico oportuno. De acuerdo con el I.N.C. la prevención primaria es aquella que consiste en llevar estilos de vida saludables y la reducción de los factores de riesgo (no exposición a agentes físicos, químicos y biológicos), los factores de riesgo sobre los cuales se debe intervenir son: el consumo de tabaco, el bajo consumo de frutas y verduras, el exceso de alcohol, entre otros.

La prevención secundaria es aquella en la que se realiza la detección temprana del cáncer con el propósito de realizar el tratamiento oportuno. Esto permite reducir el número de muertes por cáncer y es muy importante, pues en sus etapas iniciales el cáncer suele ser asintomático y su tratamiento tiene muy buen pronóstico. Y por último se tiene la prevención terciaria, que hace referencia a todos los procedimientos que se realizan en los pacientes con cáncer, con el fin de evitar las complicaciones clínicas y las recaídas, en este nivel de prevención se busca alcanzar una rehabilitación más rápida limitando la discapacidad Wiesner (2004).

Apoyo Psicológico para el mejoramiento de la calidad de vida:

La intervención de los profesionales de la salud mental en el terreno de la oncología va pareja a los avances que se han generado en el tratamiento del cáncer: lo cual se ve evidenciado a partir de la década de los 80, donde tener cáncer deja de significar una muerte segura, y se sitúa en el grupo de las patologías crónicas. Entonces, aparece un nuevo paciente, que al prolongarse su vida, genera nuevas necesidades, tanto para él, como para su familia Sala (2002).

Apoyo Social En Pacientes Con Cáncer De Mama:

Acorde con Barron (1996) “El apoyo social podría definirse como la ayuda accesible a un sujeto, a través de los lazos sociales de otros sujetos, grupos y comunidad global, donde el apoyo social proporciona una sensación de pertenencia e integración social. Estos efectos beneficiosos son de gran importancia para pacientes con alguna enfermedad crónica, en este caso para los pacientes con cáncer de mama. Este apoyo social se hace evidente al: escuchar, demostrar cariño o interés, prestar objetos materiales, ayudar económicamente a alguien, estar casado, visitar a un amigo, pertenecer a asociaciones comunitarias, sentirse amado, dar consejo o guía acerca de la actuación, expresar aceptación, empatizar con los demás; aspectos por cierto que hacen que alguien sienta que tiene un buen apoyo social”.

En definitiva los pacientes con cáncer de mama que poseen un buen apoyo social tienen menos posibilidad de disminuir su calidad de vida ya que tienen un soporte emocional, que les ayuda a soportar un poco mejor las eventualidades de la enfermedad. Adicionalmente la familia del paciente, va a ser el principal soporte emocional y físico del paciente, por lo tanto se le debe dar el protagonismo que tiene y que como cuidador principal le confiere, ya que es la base del apoyo social que el paciente necesita Lizarraga (2001).

De acuerdo a los referentes teóricos vistos sobre esta patología, es importante resaltar como desde la parte humana las mujeres sienten mayor confianza al conocer casos similares, esto les ayuda a saber cómo afrontar esta enfermedad y lograr salir de esta. Adicional, al eliminar los tabús y los mitos que existen sobre el cuerpo, esta enfermedad además de tener apoyo físico y mental en muchas ocasiones requiere que se le hable al oído a la mujer para que llegue a tiempo.

Es aquí donde la comunicación se convierte en un canal directo si cuenta con una estrategia cercana y respaldada por especialistas, sobrevivientes, mujeres con interés de conocer sobre la patología y pacientes que son portadores de un mensaje de vida.

Elementos de la comunicación

La comunicación es un proceso necesario que todos los individuos deben realizar para crear un vínculo entre sí, con el fin de llegar al objetivo que es establecer una estructura social. De esta manera Antonio Pasquali, Comunicador Social venezolano, afirma “que la comunicación aparece en el momento en que la estructura social empieza a configurarse, es decir cuando ya se adopta un sistema de relaciones en una sociedad” (Ingrids, 2005). La comunicación, entonces, nace en el momento mismo en que un individuo necesita compartir sus ideas o pensamientos hacia otras personas.

Cabe señalar que, para crear ese vínculo entre las personas, la comunicación genera un intercambio de mensajes por medio de los diferentes aparatos que permiten la interrelación entre los individuos, lo que hace referencia a los diferentes medios o canales de comunicación. De esta manera, es como se genera la comunicación en una sociedad. Más allá de su origen, está la forma en cómo los individuos producen la comunicación desde sus conocimientos y sus habilidades como seres vivos, en el libro comunicación humana de Collado, Fernández (1988) menciona que “es necesario un sistema compartido de símbolos ya establecidos, con los cuales se logra un hilo conductor que permite un adecuado proceso comunicativo entre un grupo determinado”.

Cada país, cada cultura, cada grupo o comunidad, manejan una serie de costumbres que los caracteriza y a su vez los diferencia de los demás. A la hora de comunicar existen diversos sistemas de símbolos establecidos que cada grupo ha desarrollado como lo son: el idioma, las jergas, los gestos, las facciones, los signos, entre otros; con los cuales los individuos pueden entender y analizar lo que se les emite. En este sentido, se logra una buena comunicación, ya que con dichos sistemas establecidos las personas pueden relacionarse y comprenderse mutuamente.

Con el tremendo desarrollo de los medios técnicos de comunicación, aquella relación humana originaria se ha instrumentalizado. Y ahora, cuando hablamos de comunicación pensamos en técnicas, instrumentos y medios, y en sus aplicaciones prácticas en las empresas y organizaciones (Costa, 2004)

Por otro lado, existe una definición que, aunque viene desde siglos pasados aún tiene fuerza en el concepto de comunicación y a su vez genera un complemento en el significado y en el proceso de la comunicación. “la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión” (Beltrán, 2016), es de esta manera como Aristóteles en su Retórica menciona que la comunicación no solo es el hecho de informar, sino que ésta se debe lograr mediante argumentos y razones sustentables, es decir, que lo comunicado genere en una persona o individuo, un pensamiento o un actuar determinado por el emisor. Por esta razón, es tan importante manejar los procesos comunicativos de una forma adecuada, ya que por medio de ellos se pueden lograr objetivos que beneficien y generen en un grupo relaciones estables.

Para que exista una comunicación entre un emisor y un receptor es necesario tener en cuenta los elementos que plantea Fernández Collado en su libro “La Comunicación Humana”, según éste autor, la fuente, el mensaje y el destino son considerados como los elementos claves para lograr un proceso comunicativo. En el que la fuente cumple la función de emitir información ya sea por medio de la comunicación verbal, no verbal o escrita. En el caso del mensaje “se trata de esos datos informativos o códigos que el emisor desea enviar justamente al otro elemento fundamental que es el destino o los destinatarios, quienes deben recibir esta información generando con ella una interpretación”. (Gordon L, 1988)



Ilustración 1: Proceso de la comunicación
Fuente: Elaboración Propia

Es importante mencionar también el desarrollo en el proceso de comunicar planteado por Laswell, siendo esta la definición más amplia y acertada en la actualidad. Laswell, según Beltrán, adiciona a lo establecido por Aristóteles, dos elementos importantes: **el medio y el efecto**, con los cuales crea una estructura más completa y apropiada para definir el proceso de comunicación. En cuanto al medio se refiere al canal físico en el que se emite el mensaje, es decir radio, TV, prensa, redes sociales, entre otros; y el efecto lo define como el impacto frente a

la audiencia, (Beltrán, 2016) esta afirmación puede entenderse también cómo el emisor capta o recibe la información.

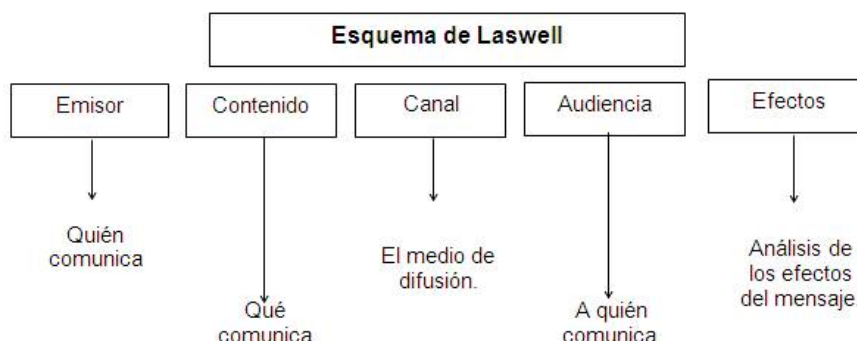


Ilustración 2: Esquema de Laswell

Fuente: Recuperado de <http://repositorio.uca.edu.ni/4735/1/UCANI5103.pdf>

Redes sociales

Vivimos en un mundo digital y es gracias a la Internet es posible tener mayor acceso a la información y generar procesos evolutivos de la comunicación; esto se ha logrado con el surgimiento de la web 2.0 "La cual ha modificado de gran manera la forma en cómo los individuos se comunican, posibilitando entre otras cosas una mayor participación del usuario, que ahora puede asumir un rol mucho más activo en la creación de contenido" (Jarrett, 2008). Dentro de la web 2.0 existen plataformas como las redes sociales que se convierten en formas de interacción social, logrando alcanzar un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos similares. Las redes sociales según Martínez Hernández en su libro sobre redes sociales, "se constituyen en un sistema abierto en construcción permanente que involucra personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y cuyos principios son el de crear, compartir y colaborar." (Hernández, 2012)

En este sentido, cabe enunciar las principales características de las redes sociales clasificadas por Triviño (2009), inicialmente se enfoca en lo multimedia para lo cual se refiere a todo material que lo usuarios puede compartir como fotos, vídeos, imágenes o sonidos; también habla del hipertexto como el componente fundamental que dirige hacia los contenidos cargados por el usuario por medio de enlaces que permiten conectar páginas entre sí. La interactividad la

cual se convierte en una de las grandes bondades de las redes sociales, ya que logra no solo una comunicación bidireccional sino múltiple, dado que en un mismo instante todas las personas conectadas pueden comentar o escribir sobre los contenidos compartidos. Y, por último, habla sobre la actualización como la facilidad de renovar contenidos.

La sociedad se encuentra en una constante evolución y las redes sociales se unen a este proceso adaptándose a las necesidades y generando tendencias en sus usuarios; específicamente, las redes sociales actúan como puntos de encuentro donde es posible acceder a información, compartir impresiones, consultar archivos y recursos disponibles en tiempo real, como es el caso de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google +, etc. Dentro de este auge, según el último informe de Digital 2020 Global Overview Report publicado por We Are Social y Hootsuite, los colombianos invierten 3 horas y 35 minutos usando estas plataformas de comunicación, siendo para el 2020 el 69% de la población colombiana usuaria activa en redes sociales.

Los sitios de redes sociales son populares porque los usuarios pueden generar contenido fácilmente e instantáneamente hacer que el contenido esté ampliamente disponible y accesible; el contenido generado por el usuario se refiere a una amplia gama de información, fotos, imágenes, videos, etiquetas, reseñas y listas de reproducción creadas y publicadas por usuarios registrados que pertenecen a un sitio de redes sociales en particular.

En términos generales las redes sociales buscan difundir información de manera fluida y eficaz, con este objetivo, diferentes organizaciones, empresas y movimientos han visto un gran potencial en estas plataformas para crear contenidos específicos, conformando comunidades en torno a temas de interés social, apostándole a campañas digitales para promover cierto tipo de información, como lo es en este estudio de caso, en salud.

Las redes sociales al ser comunidades con intereses comunes permiten a sus usuarios unirse a diversas causas y movimientos que vayan de acuerdo a sus intereses, valores y necesidades. Se crean grupos enfocados en un solo fin: comunicar.

Instagram como red social

La red social Instagram es, según Ramos (2015) “un importante canal de social media con decenas de millones de usuarios que facilita asociar imágenes a nombres de marcas, aumentar la visibilidad de negocios y generar engagement con los clientes”. Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre de 2010, es una red social y aplicación móvil que permite capturar, editar y compartir fotos, vídeos y mensajes con amigos de una forma simple, creativa y divertida.

De acuerdo con el reporte The Global State of Digital (2019), elaborado por Hootsuite y We Are Social, Instagram se encuentra en el sexto puesto en el top 10 de las redes sociales más usadas en el mundo, después de Facebook, YouTube, WhatsApp, Messenger, y WeChat; con más de 1.000 millones de usuarios.

Interactuar es la clave de cada marca dentro de Instagram, dado que su alcance, impresiones, interacciones y visitas al perfil, hacen de una cuenta un escenario atractivo y de interés para visitar y conocer su contenido, así mismo, motivan a sus usuarios a compartir estas publicaciones uniéndose como comunidad con interés comunes.

Instagram permite entre otras cosas, crear comentarios e interacciones, estas últimas entendidas como “me gusta”, las cuales se consideran una forma de hacer ver a un usuario que el contenido que éste público es de su agrado, sin necesidad de dejar un comentario; esto genera un posicionamiento dentro de la red social. Por otro lado, los comentarios permiten interactuar entre el usuario y la cuenta, pues es una forma de expresar por medio de palabras lo que se piensa sobre la publicación y estos aparecen debajo de cada post.

Tipos de publicaciones: Instagram es una red social muy visual, por eso centra su presentación en fotos, imágenes y videos; sin embargo, según publicación de Vilma (2020) especialista marketing, las publicaciones se pueden categorizar de la siguiente manera, para darle un sentido más fuerte a los objetivos de las marcas:

- *“Publicación sencilla: este tipo de publicación funciona para publicar información, educar, entretener, estadísticas, ilustraciones, fotografías, frases, entre otras.*
- *Publicación carrusel: este formato funciona para educar o utilizar el recurso de storytelling, permitiendo construir historias.*
- *Publicación IGTV - Instagram TV: es un formato relativamente nuevo en la red social que permite compartir videos de larga duración, se puede aprovechar para contenidos de tutoriales, entrevistas, unboxing, entre otros.*
- *Publicación vídeo: es un formato ideal para compartir cápsulas informativas, educativas o de entretenimiento durante 60 segundos.*
- *Historias: es un formato para contar historias se puede aprovechar para interactuar con la audiencia.*
- *Hashtag: Los usuarios de las redes sociales configuran una audiencia particular: remota y dispersa en el espacio, pero que comparten mucho tiempo intercambiando opiniones sobre temas de interés común. El uso del hashtag fomenta la interacción de usuarios interesados en estas áreas temáticas, aunque no se conociesen con anterioridad. Así, cualquier persona puede participar de las opiniones de otros e incorporarse a una comunidad determinada en una red social. Meseguer (2013)*
- *Influencers: El marketing de influencia se puede definir como la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes en las redes sociales, donde ambas se benefician de esa colaboración” Merodio, (2013).*

Existen distintos tipos de influencers que pueden ayudar a las marcas, pero dependiendo de la empresa y el objetivo que quieran conseguir con ellos, deberán escoger el adecuado. Por ejemplo, el blog (Socialmood) clasifica a los influencers en los siguientes grupos:

1) Celebrities: Son famosos (actores, deportistas, artistas...) que aprovechan sus miles de seguidores para hablar sobre una determinada marca o producto.

2) Líderes de opinión. Son aquellas personas que dan su opinión en las redes sociales de diferentes temas, impulsando o apoyando las marcas de terceros.

3) Comunicadores: Son los conocidos bloggers que tienen un cierto número de seguidores en redes sociales y que poco a poco han ido posicionándose en la red como expertos en un sector determinado.

4) Exploradores. Son aquellos influencers que buscan las últimas tendencias en Internet y si encuentran una marca que les interesa, comparten su opinión en redes sociales.

5) Reporteros. Son los que siempre están informando a sus seguidores de todas las novedades de una marca en concreto, tienen un gran poder de influencia en los canales de comunicación.

7. Marco Metodológico

Una vez recopilados los antecedentes de la investigación y las teorías sobre las cuales se sustenta el estudio de caso, se determinó inicialmente el tipo de investigación, así como las variables objeto de estudio teniendo en cuenta el contexto que se analiza. Finalmente, se establecieron las técnicas de recolección para el diseño metodológico a desarrollar en esta investigación.

El estudio de caso es de tipo descriptivo, en donde se analiza el uso de la cuenta de Instagram de ModoRosa a través de las publicaciones sobre la detección temprana del cáncer de mama durante octubre de 2018.

La metodología que se le da a este trabajo de investigación es mixta, con enfoque cualitativo, en el que se realiza una categorización de los tipos de publicaciones hechos en la cuenta @modorosa en Instagram. Así mismo, se emplea el enfoque cuantitativo, pues en este se desarrolla una recolección de datos existentes en la página de ModoRosa (comentarios, me gusta, entre otros).

De esta forma, para realizar la categorización de los tipos de publicaciones, la técnica de recolección que se utilizó fue: observación. Para examinar los comentarios e impresiones a las diferentes publicaciones los tipos de recolección de datos fueron: análisis de contenido y observación. Finalmente, las técnicas que se emplearon para identificar el uso del hashtag ModoRosa en publicaciones realizadas por diferentes tipos de influencers, fueron: observación y análisis de contenido.

Descripción de población y muestra

El público objetivo para este análisis fueron 54 mujeres de edades entre los 25 y 44 años, dado que se evidencia que este rango de edad ha sido el de mayor interacción y participación en las publicaciones y en la cuenta de ModoRosa en general, según informes presentados por la Fundación ModoRosa.

8. Hallazgos

8.1. Categorización de las publicaciones

Para el análisis del estudio de caso se categorizaron las publicaciones teniendo en cuenta su formato: imagen y video.

Teniendo en cuenta la cantidad de interacciones en cuanto a likes y reproducciones, se eligieron las publicaciones que representaron una cifra mayor y una menor, escogiendo las cinco mejores y las cinco menos destacadas en cada formato.

Los parámetros utilizados para el análisis fueron: métrica, tono, pieza e imagen publicitaria, tipo de imagen, copy publicitario, call to action, tipo de call to action, tonos de comunicación (corporativo, informal, cercano, humorístico, demostrativo, testimonial e informativo).

Tabla 1: Definición parámetros

Parámetros	Descripción
Métrica	Porcentaje que representa el número de interacciones con respecto a la cantidad de seguidores (cantidad de interacciones / cantidad de seguidores)
Tono	Mensaje institucional o de campaña
Pieza e Imagen publicitaria	Imagen de personas, diseño, video
Tipo de imagen:	Propio o repost
Copy publicitario:	Mensaje que acompaña a la publicación
Call to action:	Llamado a la acción (S/N)
Tipo de Call to action:	Etiqueta o redireccionamiento

Para el siguiente análisis se evidenció que durante octubre de 2018 la cuenta de Instagram de ModoRosa realizó 226 publicaciones entre videos e imágenes; de las cuales se seleccionaron como muestra 20 post que se categorizan de la siguiente forma:

- Publicaciones más destacadas: imágenes
- Videos más destacados
- Publicaciones menos destacadas: imágenes
- Videos menos destacados

Publicaciones más destacadas- imágenes

Publicación	Interacción post	Tipo de interacción	Métrica	Tono	Pieza e imagen	Tipo de imagen
134	808	Likes	2,70%	Informal	Personas	Propio
156	293	Likes	1%	Cercano	Diseño	Repost
180	245	Likes	1%	Cercano	Diseño	Repost
136	227	Likes	1%	Informal	Personas	Propio
71	215	Likes	1%	Informal	Personas	Repost

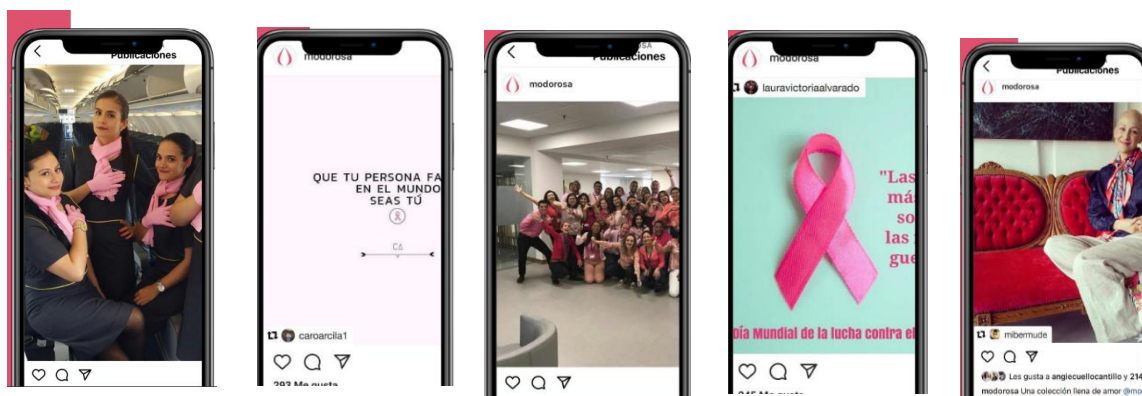
Publicación
#134Publicación #
156Publicación
#180Publicación
#136Publicación
71

Imagen 1: Publicaciones más destacadas
Fuente: Recuperado de la cuenta ModoRosa

Videos más destacados

Publicación	Interacción Videos	Tipo de interacción	Métrica	Tono	Pieza e imagen	Tipo de imagen
126	2.006	Reproducciones	7%	Cercano	Video	Propio
105	1.837	Reproducciones	6,10%	Testimonial - Cercano	Video	Propio
21	1548	Reproducciones	5,10%	Cercano	Video	Propio
139	1.329	Reproducciones	4,40%	Corporativo/ Demostrativo	Video	Propio
122	1.046	Reproducciones	3,47%	Cercano	Video	Propio



Publicación
126

Publicación
105

Publicación
21

Publicación
134

Publicación
122

Imagen 2: Videos más destacados

Fuente: Recuperado de la cuenta ModoRosa

Publicaciones menos destacadas

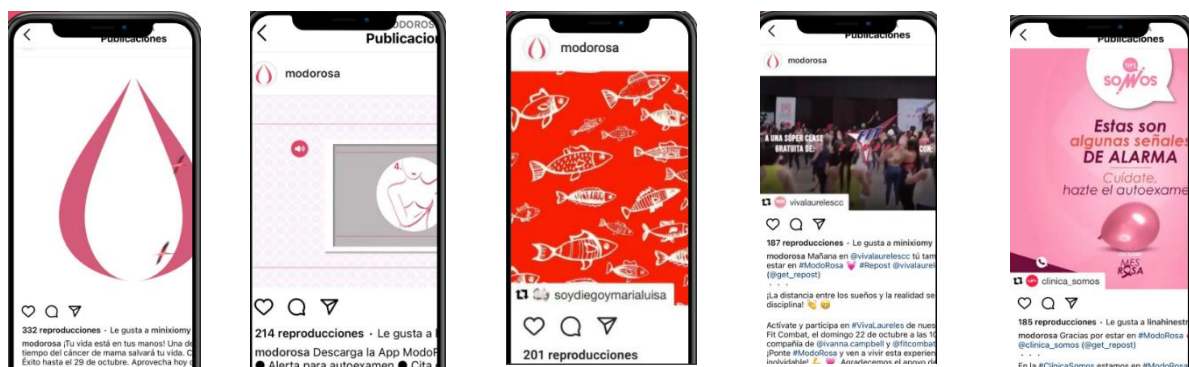
Publicación	Post	Tipo de interacción	Métrica	Tono	Pieza e imagen	Tipo de imagen
63	15	Likes	1%	Demostrativo	Personas	Repost
207	15	Likes	1%	Informativo	Diseño	Repost
8	14	Likes	1%	Demostrativo	Diseño	Repost
11	14	Likes	1%	Informativo	Diseño	Propio
175	11	Likes	1%	Informativo	Diseño	Propio



Imagen 3: Publicaciones menos destacadas
Fuente: Recuperado de la cuenta ModoRosa

Videos menos destacados

Publicación	Videos	Tipo de interacción	Métrica	Tono	Pieza e imagen	Tipo de imagen
113	332	Reproducciones	1%	Demostrativo	Video	Propio
90	214	Reproducciones	1%	Informativo	Video	Propio
201	201	Reproducciones	1%	Demostrativo	Video	Repost
149	187	Reproducciones	1%	Demostrativo	Video	Repost
56	185	Reproducciones	1%	Informativo	Video	Repost



Publicación
113

Publicación
#90

Publicación
201

Publicación
149

Publicación
56

Imagen 4: Videos menos destacados
Fuente: Recuperado de la cuenta ModoRosa

8.2. Análisis exploratorio publicaciones

ModoRosa se creó como un canal de vida para transmitir un mensaje de detección temprana del cáncer de mama. Las redes sociales fueron el pilar más importante para comunicar a través de la difusión de las diferentes campañas. Esta iniciativa se convirtió en un mensaje de todos para todas.

Dentro del estudio de caso se planteó identificar el alcance de las publicaciones que se compartieron en la cuenta de Instagram de @modorosa y se analizó la estrategia que manejó durante octubre de 2018, último mes en el que la fundación promovió campañas bajo ese nombre dado que posteriormente cambió de razón social.

Cada una de las publicaciones propias y las realizadas por personas que se unieron a la causa, estuvieron acompañadas por el #ModoRosa el cual sirvió para identificar el contenido

que se divulgó sobre la detección temprana del cáncer de mama. Este HT sigue siendo tendencia en el mes de Octubre y se convirtió en un referente para todo aquel que quiera transmitir este mensaje de vida alcanzando hasta el momento más de 55.500 publicaciones.

Este análisis se realizó el 14 de septiembre de 2021, fecha en la que la cuenta reportaba 30.072 seguidores y durante el mes de octubre se contabilizaron 227 acciones, entre ellas 193 post y 34 videos. Es importante aclarar que la observación a las publicaciones se hizo con fecha de corte del 01/10/2018 al 31/10/2018.

En cuanto a los mejores post, el más destacado fue el que informó cómo las asistentes de vuelo de VivaColombia (ahora Viva) transmitieron un mensaje a través del uso del guante rosa que simboliza que en las manos está la vida. La publicación propia con call to action de etiqueta a la marca obtuvo 808 likes, representando un alcance del 2.7% respecto a la cantidad de seguidores y usó un tono de comunicación informal. Este tipo de post que incluye personas con elementos simbólicos genera cercanía con la audiencia y reflejan que grandes empresas están comprometidas con la causa generando conexión con los seguidores.

En el formato de video, el que contó con más reproducciones durante ese mes fue en el que el cantante JBalvin invitó a las mujeres a realizarse el autoexamen para llegar a tiempo y salvar su vida. Este mensaje propio con call to action de etiqueta al artista tuvo 2.006 reproducciones, representando un alcance del 7% respecto a la cantidad de seguidores y usó un tono de comunicación cercano. Este tipo de publicaciones que utilizan como emisores del mensaje a un influencer y personas reconocidas, logran llegar más a la comunidad y tienen la capacidad de influir en la audiencia con la información que comparten.

La publicación que contó con menos likes ocupando el quinto lugar fue en la que se brindó información institucional de las redes sociales propias invitando a las personas a ser parte de la comunidad. Este post propio sin call to action tuvo 11 likes, representando un alcance del 1% respecto a la cantidad de seguidores y usó un tono de comunicación informativo en una pieza gráfica diseñada.

El video que contó con menos reproducciones y ocupó el quinto lugar fue de la Clínica Somos que invitaba a las mujeres a llegar a tiempo a la enfermedad. Esta publicación con call to

acción de etiqueta a la marca tuvo 185 reproducciones, representando un alcance del 1% respecto a la cantidad de seguidores y usó un tono de comunicación informativo en un repost de contenido. Esta publicación tiene un video con elementos gráficos y transmite el mensaje de prevención del cáncer de mama a través del autoexamen. Su objetivo es educar a las personas en la prevención de la enfermedad.

Con respecto a las demás publicaciones analizadas en cuanto a la mejor respuesta de interacción presentada en post se evidenciaron los siguientes resultados:

La segunda publicación con mayor número de likes fue un repost de una pieza gráfica de diseño con el mensaje "Que tu persona favorita en el mundo seas tú". La publicación con call to action de etiqueta a la marca obtuvo 293 likes, representando un alcance del 1% respecto a la cantidad de seguidores y usó un tono de comunicación cercano. Este tipo de publicaciones logran inspirar a valorar la vida y a cuidarla. Además, generan engagement y conexión emocional.

En el tercer lugar se encontró un repost de un diseño con el lazo rosa que representa la lucha por la detección temprana del cáncer de mama acompañada del texto "Las batallas más duras, son para las mejores guerreras". La publicación con call to action de etiqueta a la marca obtuvo 245 likes, representando un alcance del 1% respecto a la cantidad de seguidores y usó un tono de comunicación cercano. Este post cuenta con un copy que refleja con cifras las altas probabilidades de desarrollar la enfermedad e invita a las mujeres a cuidarse y tomar conciencia sobre la misma.

El cuarto lugar lo ocupó la publicación de agradecimiento a Comfama por estar en #ModoRosa. La publicación con call to action de etiqueta a la marca obtuvo 227 likes, representando un alcance del 1% respecto a la cantidad de seguidores y usó un tono de comunicación informal. Este tipo de publicaciones con personas generan cercanía y engagement con su audiencia.

El análisis de los videos en cuanto a la mejor respuesta de reproducciones se evidenciaron los siguientes resultados:

El segundo video con mayor número de reproducciones fue el de Michelle Bermúdez, vocera de **ModoRosa** invitando a comprar la colección de Arkitect del Éxito quienes donarían un % de las ventas a la Fundación. El vídeo propio con call to action de etiqueta a la marca obtuvo 1.837 reproducciones, representando un alcance del 6,10% respecto a la cantidad de seguidores y usó un tono de comunicación cercano. Este tipo de videos donde la persona que transmite el mensaje es quien padece la enfermedad logran generar mayor conexión en la audiencia, porque se transmite desde la experiencia y reafirma la causa que promueve.

En el tercer lugar se encontró un video propio del cantante Sebastián Yatra transmitiendo un mensaje de detección temprana. La publicación con call to action de etiqueta al artista obtuvo 1.548 reproducciones, representando un alcance del 5,10% respecto a la cantidad de seguidores y usó un tono de comunicación cercano. Su mensaje es claro, al ser una persona influyente en las redes logra cautivar a la comunidad y generar engagement con los seguidores.

El cuarto lugar lo ocupó el video de invitación a comprar la Whopper de Burger King quien donaba un porcentaje de sus ventas a la Fundación. La publicación con call to action de etiqueta a la marca obtuvo 1.329 reproducciones, representando un alcance del 4.40% respecto a la cantidad de seguidores y usó un tono de comunicación corporativa. Este tipo de publicaciones con personas generan cercanía y engagement con su audiencia.

Concluyendo el análisis de los post los menos destacados tuvieron los siguientes resultados:

La segunda publicación con menor número de likes fue una pieza gráfica de diseño propia invitando al concierto de Radiotiempo en **ModoRosa**. La publicación con call to action de etiqueta a la marca obtuvo 14 likes, representando un alcance del 1% respecto a la cantidad de seguidores y usó un tono de comunicación informativo. Este tipo de publicaciones logran inspirar a valorar la vida y a cuidarla. Además, generan engagement y conexión emocional. Esta publicación buscaba comunicar los datos para la entrega de unas boletas y no menciona mensajes de prevención.

En el tercer lugar se encontró un repost de una pieza gráfica de la colección de Arkitect del Éxito en **ModoRosa**. La publicación con call to action de etiqueta a la marca obtuvo 14 likes, representando un alcance del 1% respecto a la cantidad de seguidores y usó un tono de comunicación demostrativo. Es una publicación 100 % comercial de una marca que apoya la causa con datos de descuento y medios de pago y su fin principal es vender. No menciona mensajes de prevención.

El cuarto lugar lo ocupó el repost de una marca para el cuidado de la piel aliada a **ModoRosa**. La publicación con call to action de etiqueta a la marca obtuvo 15 likes, representando un alcance del 1% respecto a la cantidad de seguidores y usó un tono de comunicación informativo. Este tipo de publicaciones con personas generan cercanía y engagement con su audiencia. Esta publicación transmite el mensaje de "hazte el autoexamen" y tiene como fin comunicar que apoyan a la Fundación y educar en la prevención del cáncer de mama.

Para finalizar el ejercicio de análisis de la presencia de la marca en Instagram, los videos con menor respuesta de reproducciones fueron:

El segundo lugar lo ocupó el repost del video de VivaLaureles en donde invitaban a las personas a participar en clases de Fit Combat. La publicación con call to action de etiqueta a la marca obtuvo 187 reproducciones, representando un alcance del 1% respecto a la cantidad de seguidores y usó un tono de comunicación demostrativa. Esta publicación utiliza varios mensajes motivadores para que la audiencia se anime a vivir la experiencia. No tiene mensajes de prevención.

En el tercer lugar se encontró un video repost de la colección de Diego Guarnizo y María Luisa Ortiz para Arkitect del Éxito. La publicación con call to action de etiqueta a la marca obtuvo 201 reproducciones, representando un alcance del 1% respecto a la cantidad de seguidores y usó un tono de comunicación demostrativo. Esta publicación contiene elementos gráficos y su objetivo es expresar el agradecimiento a las marcas y empresas que se han unido y promueven ModoRosa.

El cuarto lugar lo ocupó el vídeo propio de invitación a descargar la App **ModoRosa** para tener el sistema de alarmas de autocuidado. La publicación con call to action de etiqueta a las marca de la App obtuvo 214 reproducciones, representando un alcance del 1% respecto a la cantidad de seguidores y usó un tono de comunicación informativo.

8.3. Análisis Encuestas

En el presente diagnóstico se utilizó una técnica de recolección de datos muy conocida y empleada en investigaciones y estudios de las ciencias sociales: la encuesta, ya que aporta ciertos recursos que permiten un acercamiento más a fondo de lo que se abordó en este trabajo. Se encuestaron 54 mujeres de edades entre los 25 y 44 años, a las que se les presentaron algunos de los posts que se realizaron en la cuenta de Instagram de ModoRosa. Esta selección de publicación se hizo teniendo en cuenta el análisis previo en el que se identifican y describen las publicaciones con mayor y menor interacción.

Como se mencionó anteriormente, el público objetivo para este análisis fueron 54 mujeres de edades entre los 25 y 44 años, dado que se evidencia que este rango de edad ha sido el de mayor interacción y participación en las publicaciones y en la cuenta de **ModoRosa** en general, según informes presentados por la Fundación ModoRosa.

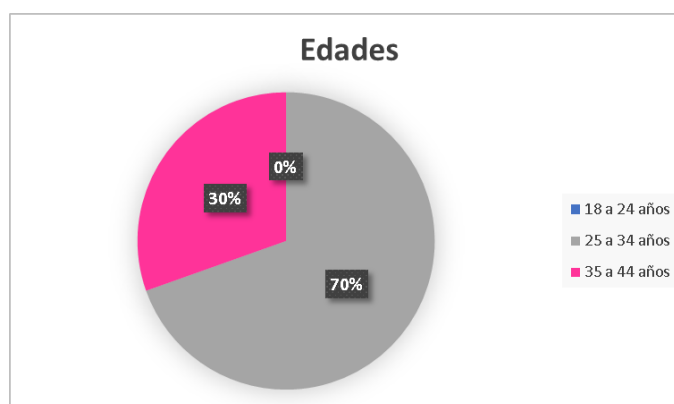


Imagen 5: Rango edad encuesta

Fuente: Datos propios tomados de la encuesta aplicada

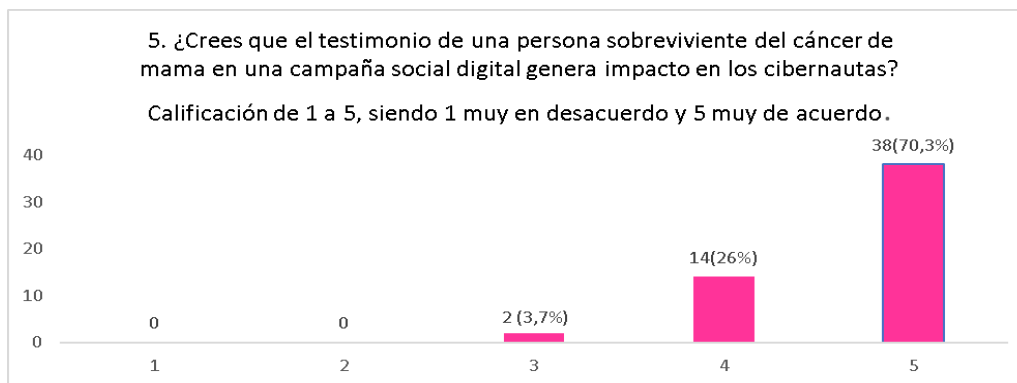


Imagen 6: Pregunta 5 encuesta

Fuente: Datos propios tomados de la encuesta aplicada

Al realizar un análisis de las publicaciones con mayor engagement y con el objetivo de identificar las emociones que transmite la publicación con mayor interactividad, se evidencia que del total de las encuestadas, el 70.3% sí considera que los testimonios de una persona sobreviviente al cáncer de mama mediante las plataformas digitales genera una mayor conexión y afinidad.

Cabe resaltar que el video que se tomó para realizar la encuesta tiene un mensaje de vida y de que sí es posible llegar a tiempo a la enfermedad.

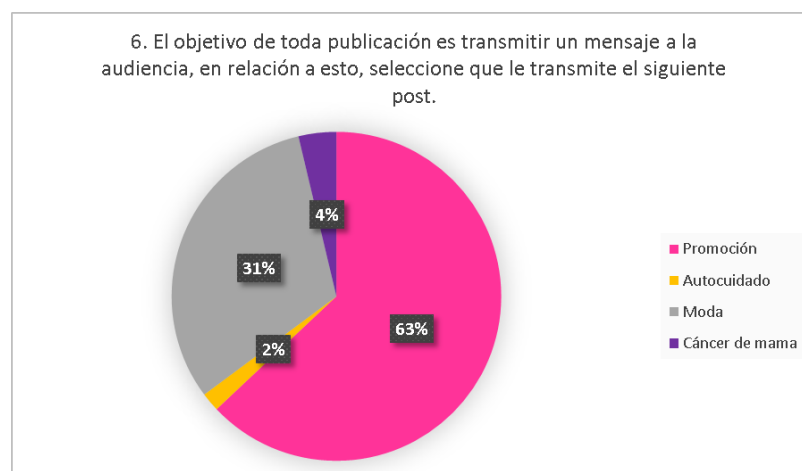


Imagen 7: % de distribución de acuerdo a la pregunta 6

Fuente: Datos propios tomados de la encuesta aplicada

De acuerdo a la publicación que se referenció para realizar la pregunta encuestada, el 63% están de acuerdo que la imagen transmite un mensaje de promoción y un 31% lo relacionan con moda, dado que el objetivo inicial del post claramente es dar a conocer un producto. Es importante mencionar que esta publicación tuvo una interacción muy baja y esto se da porque el objetivo del perfil de **ModoRosa** es dar un contenido de valor (prevención, educación, informativo y de apoyo emocional). Sin embargo, se resalta que al ser una Fundación necesita de las donaciones para solventar sus procesos, actividades y eventos en pro de la vida de las mujeres. El resultado a mejorar es que se deben evaluar las piezas de promoción que fomenten un mensaje de vida generando así el Top of mind de prevención y autocuidado.

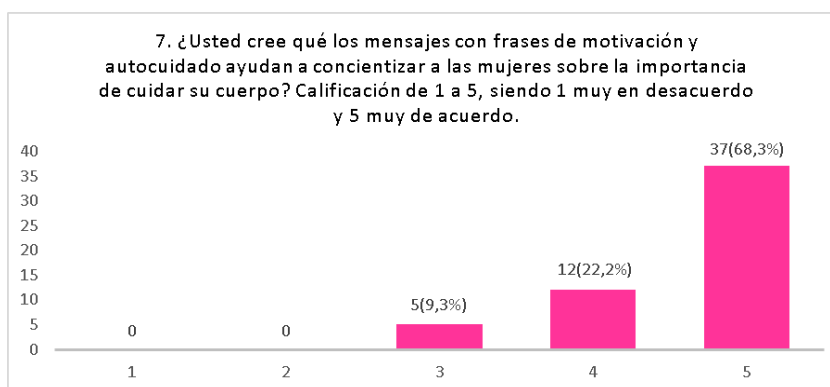


Imagen 8: Pregunta # 7 encuesta

Fuente: Datos propios tomados de la encuesta aplicada

El objetivo de **ModoRosa** es brindar información, prevención y apoyo sobre el cáncer de mama, primera causa de mortalidad de mujeres en el mundo. Es por esto que las publicaciones que se realizan en el perfil con mensajes informativos son claves para lograr una interacción alta y cumplir con el objetivo de la Fundación. Dicho esto y con la muestra obtenida se evidencia que, una de las publicaciones con estas características ya mencionadas sigue generando esa sensibilización, dado que de las encuestadas, el 68,3% están muy de acuerdo con este tipo de contenido, un 22.2% consideran estar de acuerdo y solo un 9.3% consideran un balance en este tipo de publicaciones.

En la número 8, se realizó una pregunta de tipo abierta con respuesta cualitativa, en la que se les preguntó a las mujeres encuestadas: “¿De qué manera considera usted que las empresas deberían apoyar las causas/campañas sociales?” para la cual se obtuvieron diversas respuestas enfocadas en educación, prevención, acceso a mamografías y mayor difusión de la información por diferentes canales de comunicación. En este sentido, las personas piensan que es importante que las empresas a nivel interno y externo promuevan un mensaje de prevención utilizando distintos formatos como infografías y material audiovisual, concientizando de la importancia de estar alertas frente a algún signo de alarma.

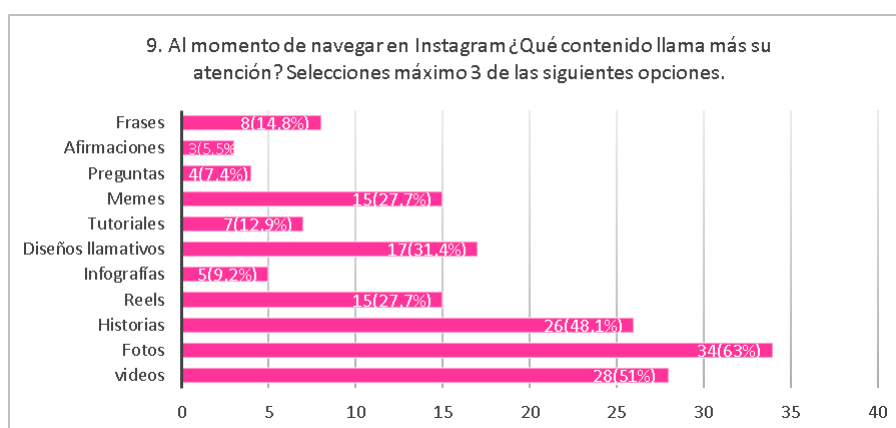


Imagen 9: % Redes sociales preferidas por el usuario
Fuente: Datos propios tomados de la encuesta aplicada

Dentro de los diferentes formatos que se manejan para la creación de contenido encontramos 3 formatos que el público prefiere: el 63% de los encuestados prefiere fotos, seguido de videos con una participación del 51% y finaliza con el formato de las historias que tiene un 48% de aceptación.

9. Conclusiones

- Al analizar las mejores publicaciones con las menos destacadas se puede concluir que los post de imágenes con personas, sin avisos publicitarios, con mensajes alusivos a la causa de **ModoRosa** y con un tono de comunicación cercano e informal logran generar mayor engagement y conexión emocional con la audiencia. Las publicaciones con piezas comerciales, carentes de identidad corporativa y sin mensajes inspiradores o alusivos a la causa de la Fundación, tienen menor alcance e interacción.

En el caso del análisis de los mejores videos con los menos destacados se puede concluir que los videos cuyo emisor es una personalidad reconocida, especialmente del medio artístico, que transmiten el mensaje de **ModoRosa**, con tono de comunicación cercano y sin fines comerciales logran generar mayor engagement y conexión emocional con la audiencia. Los videos con fines comerciales y con la ausencia de personas para la emisión del mensaje, carecen de alcance e interacción.

- Según las encuestas realizadas en este estudio de caso se detectó la necesidad del respaldo de la comunidad en general en una campaña digital. Se debe contar con una amplia presencia institucional de manera física que complemente el mensaje que se trasmite por medio de las redes sociales. Así mismo, se requiere tener personal capacitado para brindar la información médica necesaria para detectar a tiempo el cáncer de mama.
- El uso de un hipervínculo como lo fue el hashtag #ModoRosa permitió construir una comunidad que hablaba el mismo idioma: la detección temprana del cáncer de mama. Este HT logró convocar a instituciones, organizaciones, empresas, personalidades, sector público y privado, deporte, entre otros, para ser voceros en la transmisión de un mensaje por la vida de las mujeres. Centrar la comunicación en un solo hashtag permite que un mensaje se divulgue de forma exitosa y sea viral, esté de moda y sea tendencia

para unirse a la causa, tanto así que aún se sigue usando en el mes de Octubre y especialmente el día 19 que se conmemora la lucha por esta enfermedad.

- Al analizar el uso de la cuenta de Instagram de **ModoRosa** se concluye que las publicaciones que tienen como componente principal las personas, generan emociones y mayor conexión con la audiencia, dado que se sienten cercanas y se apropian de la causa, lo que se traduce en mayor alcance e interacción en las publicaciones. Al humanizar la marca y los mensajes, despertó emociones, movilizó acciones, logró mayor engagement y conformó una comunidad digital empática en torno a la prevención y detección del cáncer de mama.

10. Referencias Bibliográficas

- Barron. (1996). *Aspectos teóricos, apoyo social*. Obtenido de <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/1836/131356.pdf?sequence=1&is>
- Bender, J. L., Jiménez-Marroquín, Jadad, M. C., & R., A. (2011). content analysis of breast cancer groups. *Revista de investigación médica en Internet*. Obtenido de <https://www.jmir.org/>
- Dawson, et al . (2010). Comunicación sobre el cáncer en Facebook. Las asociaciones de Argentina, Chile, Colombia. 16. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n38/art03.pdf>
- Hernández, M. (2012). *Redes Sociales En: Temas de Informática para Enfermería*. La Habana: Ecimed. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ems/v27n1/ems17113.pdf>
- Jarrett, K. (2 de Marzo de 2008). *¡La interactividad es malvada! Una investigación crítica de la Web 2.0 por Kylie Jarrett*. (Copyright, Ed.) Recuperado el 16 de 05 de 2021, de <https://firstmonday.org/article/view/2140/1947>
- Kaplan, A. M. (Febrero de 2010). ¡Usuarios del mundo, uníos! Los desafíos y oportunidades de las redes sociales. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Koteyko, N., Hunt, D., & Gunter, B. (3 de Abril de 2015). *Sociología de la salud y la enfermedad*. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1467-9566.12203>
- Ledo, I. N. (2011). Las redes sociales. *Revista Venezolana de Oncología*, 1. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S0798-05822011000300001&script=sci_arttext
- Lizarraga. (2001). Malas noticias y apoyo emocional. Obtenido de <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/1836/131356.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Medina, K. R. (17 de Abril de 2020). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>
- Merodio. (2013). *Nuevas tendencias en marketing de influencia: El caso de Instagram* Obtenido de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6041/tfg-gue-nue.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Meseguer, J. A. (s.f.). *La realidad en un #hashtag*. Obtenido de <https://aecpa.es/files/view/pdf/congress-papers/11-0/715/>
- Porter. (2009). *Sensibilización, detección temprana y combate a los prejuicios. Claves en la lucha*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/spm/v51s2/v51s2a01.pdf>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=qu%C3%A9+es+instagram>
- Sala. (2002). La interconsulta psiquiátrica y psicológica en pacientes con cáncer. Revista. *Revista colombiana de psiquiatría*, 225,236.
- Similarweb. (s.f.). *Similarweb*. Obtenido de <https://www.similarweb.com/website/instagram.com/>
- Social media en Colombia. (22 de Julio de 2020). Obtenido de <https://www.webfindyou.com.co/blog/social-media-en-colombia-crecimiento-en-el-2020/#:~:text=Social%20Media%202020%20en%20Colombia,cifras%20se%20basan%20en%20el>
- Socialmood, B. 4. (s.f.). *Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de redes sociales?* Obtenido de <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media>
- Triviño. (2009). *Redes sociales y medios de comunicación*||, *IV Congreso de Cibersociedad. Crisis analógica, futuro digital, 2009*. Obtenido de

<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831/>

Vilma, N. (26 de Mayo de 2020). Formatos de Instagram con estrategias. Obtenido de <https://vilmanunez.com/formatos-de-instagram-con-estrategias/>

Wiesner. (2004). *El cáncer, aspectos básicos sobre su prevención, diagnóstico y tratamiento*. Bogotá. Obtenido de <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/1836/131356.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ilustración 2: Esquema de Masquell <http://repositorio.uca.edu.ni/4735/1/UCANI5103.pdf>

Beltrán, L. R. (2016). La comunicación "Horizontal". *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*.

Costa, J. (19 de Noviembre de 2004). Entrevista a Joan Costa. Obtenido de <https://maskusplanet.com/2004/11/entrevista-joan-costa.html>

Fernandez, M. D. (2013). Concepto De Comunicación Y Componentes Del Proceso Comunicativo. Obtenido de <http://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm>

GORDON L, F. C. (1988). *La comunicación humana*.

Ingrids, R. G. (2005). *Teorías de la comunicación organizacional*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/teorias-comunicacion-organizacional>