



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Comunicación en crisis: Estrategias de comunicación digital
implementadas por el Ministerio del Ambiente ante la crisis del
derrame de petróleo del año 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORAS:

Azabache Garcia, Cynthia Nataly (orcid.org/0000-0002-0476-0264)

Castro Cabos, Lidia Rosmery (orcid.org/0000-0001-9451-9345)

ASESOR:

Mg. Baca Cáceres, Diego Alonso (orcid.org/0000-0003-4199-6660)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo sostenible y adaptación al cambio climático

TRUJILLO-PERÚ

2022

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a las personas que nos han ayudado a lo largo de nuestro desarrollo profesional, nuestros padres, familiares, amigos y personas cercanas que nos acompañaron en todo nuestro proceso académico y nos motivaron día a día para terminar esta etapa.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todas las personas que hicieron posible esta investigación. A nuestro asesor de tesis Diego Baca Cáceres por su paciencia y enseñanzas a lo largo del desarrollo de este estudio.

También queremos agradecer a los profesionales que validaron nuestros instrumentos de investigación Jack Navarro, Carlos Cerna y Leslie De Los Ríos.

Por último, agradecer a quienes nos facilitaron información a través de la entrevista, la cual sirvió para nutrir nuestra investigación, estamos agradecidas con Carlos Cerna, Johan Castillo y Gabriela Noriega.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice de contenidos	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	15
3.2. CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS	16
3.3. ESCENARIO DE ESTUDIO	17
3.4. PARTICIPANTES	18
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	18
3.6. PROCEDIMIENTOS	20
3.7. RIGOR CIENTÍFICO	21
3.8. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	22
3.9. ASPECTOS ÉTICOS	23
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	23
V. CONCLUSIONES	29
VI. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	39

Resumen

El presente trabajo de investigación profundiza en las estrategias de comunicación digital utilizadas por el Ministerio del Ambiente del Perú (MINAM) en sus redes sociales facebook y tiktok ante la crisis de derrame de petróleo. La investigación de este tema es muy importante pues se analiza la comunicación en tiempo de crisis de las instituciones públicas, y el nivel de respuesta y de percepción de los usuarios de internet. El objetivo general fue analizar las estrategias de comunicación digital implementadas en la cuenta de Facebook y Tiktok del MINAM ante la crisis de derrame de petróleo en Ventanilla.

El diseño de investigación del presente trabajo es cualitativo, aplicada hermenéutica. Se llegó a la conclusión de que en las cuentas de Facebook y TikTok del MINAM las estrategias implementadas fueron segmentación de usuario, interacción, contenidos multimedia y activismo digital, y el contenido con mayor publicación e interacción fueron los relacionados a las acciones del gobierno.

Palabras Claves: Comunicación, estrategia, digital, crisis ambiental, comunicación en crisis.

Abstract

This research work delves into the digital communication strategies used by the Ministry of Environment of Peru (MINAM) in its social networks facebook and tiktok during the oil spill crisis. The research on this topic is very important because it analyzes the communication in times of crisis of public institutions, and the level of response and perception of internet users. The general objective was to analyze the digital communication strategies implemented in the Facebook and Tiktok accounts of MINAM during the oil spill crisis in Ventanilla.

The research design of this work is qualitative, applied hermeneutics. It was concluded that in the Facebook and TikTok accounts of MINAM the strategies implemented were user segmentation, interaction, multimedia content and digital activism, and the content with the highest publication and interaction were those related to government actions.

Keywords: Communication, strategy, digital, environmental crisis, crisis communication.

I. INTRODUCCIÓN

La revolución tecnológica generó cambios en la sociedad, transformando la manera de comunicarse de las personas, e introduciendo nuevos canales digitales que servirían como medio para compartir mensajes, no sólo entre individuos sino también entre empresas que buscan conectar con sus públicos de interés, según Sandoval (2011), el uso de redes sociales permite a las empresas conocer mejor su entorno empresarial, obtener información y noticias importantes para su campo.

Sin embargo, esto vuelve incluso más vulnerables a las empresas ante la opinión pública en momentos de crisis puesto que los ciudadanos tienen la libertad de expresarse sobre todo tipo de temas que afecten las esferas públicas y privadas que conforman una sociedad (Luna, 2015). Es así que, la manera en la que las organizaciones respondan ante el conflicto es lo que marcará la diferencia y ayudará a una conexión más inmediata con los usuarios de las plataformas digitales.

El mundo virtual posee múltiples herramientas que benefician a las empresas para responder ante una problemática. De hecho, en el Perú, los problemas más frecuentes son las crisis ambientales, las cuales obtienen un alto interés por parte del público que constantemente exige a las empresas privadas y estatales, una mejor calidad ambiental y el respeto hacia el ecosistema.

Es así, que el pasado 15 de enero del 2022 ocurrió un hecho que causó malestar en la población, el desastre ecológico del derrame de petróleo en la refinería La Pampilla operada por la empresa Repsol en Ventanilla, el cual que generó un impacto grave no sólo en el litoral sino también en la opinión pública. Y en ese caso, el Ministerio del Ambiente (MINAM) tuvo que idear estrategias para proporcionar información a través de sus distintas plataformas digitales oficiales, tales como Facebook y Tiktok para tener un mayor alcance e impacto en la

población.

Según datos de El estudio Digital News Report 2021 del Instituto Reuters, en el Perú existen 29 millones de cuentas de Facebook y 69% de los usuarios digitales utilizan Facebook para informarse sobre los principales acontecimientos que ocurren en el país (*Diario Gestión*, 24 de junio del 2021). Estos datos reflejan la popularidad de esta red social en el quehacer ciudadano. Mientras que un estudio de Havas Group en el año 2022, revela que 49% de los peruanos conectados tienen la aplicación Tiktok descargada en sus aparatos móviles (*Diario Gestión*, 22 de enero del 2022).

De modo, si una institución como el MINAM, utiliza estos medios y redes sociales, puede conectar de manera rápida y precisa con sus públicos objetivos, dinamizando la relación entre los ciudadanos y las autoridades. En este sentido, ante un caso como la crisis ecológica de derrame de petróleo, se podría anticipar respuestas inmediatas en redes como Facebook o Tiktok, populares entre los usuarios y comunidades digitales.

Es importante que una organización sepa manejar su comunicación digital en tiempo de crisis, ante ello, Duque y Valarezo (2021) señalan que los medios digitales y en especial la administración de redes sociales pueden servir como instrumento indispensable, y que, acompañado de una buena estrategia y un plan de acción, sirvan para disminuir el impacto de las crisis empresariales.

Del mismo modo, Calleja et al. (2017), comentan que en la actualidad los gobiernos están continuamente expuestos a crisis, las cuales aumentan su complejidad con el paso del tiempo, esto se debe, a que su público se ha vuelto más desconfiado y crítico en cuanto a la información que se comparte, aquí es donde entra a tallar el actuar de las organizaciones frente al desastre, pues está comprobado que una respuesta lineal puede ser lo menos efectivo. Esta dificultad influye en la gestión y resolución de crisis y en la manera en cómo se enfrenta la

comunicación digital de las mismas. La nueva forma de comunicarnos demanda un enfoque novedoso de comunicación online adaptado a las necesidades de la sociedad, porque cuando ocurre un desequilibrio en la empresa, cada minuto es crucial por lo que es de suma importancia una respuesta rápida, coordinada y planificada.

Las crisis de cualquier organización independientemente de su rubro pueden ser controladas mediante estrategias de comunicación digital efectivas, tal es el caso de las estrategias de comunicación utilizadas por el Ministerio de Salud del Perú, que debido al covid-19, tuvo que dedicarse a la constante actualización de datos en sus redes sociales oficiales, esto con la finalidad de mantener informado al público ante los sucesos que ocurrían en pandemia. Su contenido habitual tuvo que transformarse a información en donde se mostraba, la cantidad de infectados, número de muertos, hospitalizados y dados de alta, así como videos y flyers informativos de prevención y cuidado para evitar contagios por covid-19.

Una gestión correcta y un buen tratamiento de la información por parte de las organizaciones contribuirá en mayor medida a su imagen social frente a la opinión pública (Alcoceba, 2010). Asimismo, con referente al MINAM, la comunicación en sus distintas plataformas digitales y el tratamiento de la información en estas reflejaría un buen manejo de la crisis ambiental del derrame de petróleo en Ventanilla. Ante estas afirmaciones se ha planteado la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las estrategias de comunicación digital implementadas por el Ministerio del Ambiente en sus redes sociales Facebook y Tiktok ante la crisis ambiental de derrame de Petróleo en Ventanilla?

El estudio se justifica por conveniencia porque es un tema actual y sirve para analizar las estrategias de comunicación digital que emplean las instituciones gubernamentales, en este caso el MINAM, en momentos de crisis o problemáticas sociales, políticas y/o ambientales. Asimismo, por su relevancia social, ya que es muy importante indagar sobre las estrategias de comunicación digital ya que se

hace necesario que las empresas brinden respuestas rápidas ante situaciones problemáticas, de este modo las organizaciones afines, pueden replicar estrategias de comunicación digital para conectarse con su público de interés de manera efectiva. Por otro lado, se justifica de manera teórica porque se busca indagar en las estrategias de comunicación digital utilizadas por el MINAM a partir de la revisión bibliográfica sobre la razón de la implementación de cada planificación en sus respectivas redes sociales y de manera práctica la importancia de la investigación se basa en mostrar las estrategias comunicativas digitales para constatar su aplicación siendo de apoyo para organizaciones que tengan la misma finalidad de informar.

Para responder a nuestra pregunta de investigación, se tuvo como objetivo general, analizar las estrategias de comunicación digital implementadas en la cuenta de Facebook y Tiktok del MINAM ante la crisis de derrame de petróleo en Ventanilla. Asimismo, los objetivos específicos planteados fueron definir las estrategias de comunicación digital que realiza el MINAM en sus redes sociales Facebook y Tiktok según el público objetivo, asimismo identificar el tipo de contenido con mayor interacción por parte de los usuarios en las cuentas oficiales de Facebook y TikTok, reconocer las características del contenido difundido en sus cuentas de Facebook y TikTok y por último estudiar las características de la agenda pública del MINAM en sus redes sociales Facebook y Tiktok.

II. MARCO TEÓRICO

Para analizar mejor el tema de las estrategias de comunicación en crisis se indagó en estudios realizados acerca del mismo tema, de este modo se citó a Zhao (2017) que en su artículo titulado “La construcción de la autoridad en tiempos de crisis” tuvo como objetivo examinar de qué manera el gobierno de China construyó su autoridad a través de una debate en línea en Sina Weibo, una de las principales redes sociales del país, sobre un asesinato de alto nivel ocurrido en un restaurante de McDonald’s. Este estudio se desarrolló tras la observación e interpretación de diversos usos lingüísticos de los posts de Weibo a

través de los cuales diferentes actores sociales participaron en la construcción de realidades de crisis, para este análisis se recogió los 100 mensajes más reenviados y publicaciones que fueron reenviadas 9.147 veces. De este modo se llegó a la conclusión de que es importante para el gobierno mantener una autoridad en momentos de crisis, esto se mide a través de dimensiones discursivas, performativas, constructivas y comunicativas de la comunicación en crisis.

Asimismo, Lozada et al. (2020) realizaron una investigación titulada “Comunicación gubernamental y emociones en la crisis del Covid-19 en España” con la finalidad de profundizar en los efectos de la comunicación proporcionada por el Gobierno Español en la población española durante las primeras semanas del estado de alarma por la crisis sanitaria de Covid-19, así como también conocer el tratamiento de la comunicación por parte del estado en épocas de crisis. Para el cumplimiento de los objetivos se realizó una encuesta online para identificar el impacto de la información oficial en los ciudadanos españoles, evaluación de la gestión de la comunicación gubernamental, así como elementos que influyen en esta valoración de la información oficial, Importancia de los tipos de mensajes, las emociones generadas por la información oficial recibida con una comunidad de 18.334 seguidores usuarios digitales (Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn).

Como conclusión de esta investigación se extrae que la crisis sanitaria por covid-19 y las consecuencias de esta pandemia en todo el mundo, han hecho importante la implementación de instrumentos de comunicación por parte de todas las autoridades.

Continuando con la revisión, Kesetovic et al. (2017) realizaron un artículo que tiene como fin analizar la comunicación en crisis de distintas sedes de gestión de emergencias de ciudades y municipios de Serbia en consecuencia a las inundaciones y deslizamientos de tierra provocadas por las abundantes lluvias ocurridas en un periodo de 120 años. Para el cumplimiento de este fin, se indagó

en la comunicación en crisis de 9 ciudades y 31 municipios que declararon estado de emergencia en su territorio. Así el estudio se sintetiza en que las actividades realizadas por los organismos públicos son constantemente vigiladas por la opinión pública y el más mínimo error cometido durante las catástrofes puede convertirse en una crisis de reputación.

Por otro lado, Cui (2020) en su artículo titulado “La comunicación de crisis en China: estrategias adoptadas por el Gobierno chino y la opinión pública en línea” tuvo por objetivo profundizar en las estrategias de comunicación por parte del estado Chino, en marco de la crisis de H7N9, examinando tanto la gestión gubernamental como la reacción del público ante la información oficial difundida, asimismo profundiza en el contexto cultural y los medios digitales que son de gran influencia en el planteamiento de estrategias. La investigación analiza cinco fuentes mediáticas tales como: informes de periódicos gubernamentales, conferencias de prensa y publicaciones en Weibo que representan la perspectiva gubernamental, e informes de periódicos metropolitanos y publicaciones públicas en Weibo que representan la perspectiva pública. En síntesis, el estudio destacó la importancia de una buena gestión de crisis comunicacional por parte del gobierno ante alguna problemática, asimismo la comunicación digital se debe priorizar para que el mensaje sea más directo hacia el público, además las cuestiones culturales tienen mucha relevancia al momento de implementar estrategias por parte del gobierno.

Continuando con el estudio, Gonzales y Chacon (2021) en su trabajo de investigación “Diagnóstico actual de la colaboración estratégica de stakeholders del sector turismo peruano (hoteles cadena, gremio, medio de comunicación, Gobierno de Perú y Gobierno de Chile) dirigida al turista chileno durante la pandemia del COVID-19: motivaciones push y pull, y gestión de crisis”, planteó como objetivo, identificar la situación vigente de la colaboración estratégica entre stakeholders del sector turismo peruano consultados dirigida al turista chileno durante la pandemia del COVID-19. Por lo tanto, para cumplir dicho objetivo se

recopiló y analizó información obtenida mediante ciertas herramientas tales como encuestas (364), entrevistas a profundidad (11), y grupos de enfoque o focus groups (2). Cabe resaltar que, debido a la presente coyuntura, aquella información recopilada en esta investigación ha sido de manera remota (herramientas en línea). De este modo, se concluyó que, se debe implementar un plan en relación a la evaluación e inspección estratégica y control de crisis, gestión de recursos y para lidiar con los desastres de forma estratégica son la evaluación y la retroalimentación, ya que, la capacidad de este para proceder en los negocios, se convierten en la causa de cambios pragmáticos en la posteridad.

Continuando con la averiguación, Macassi (2021) en su artículo con el título “Comunicación para el cambio de comportamientos y estrategias sanitaria del gobierno peruano frente al Covid-19” suscitó como objetivo demostrar que las campañas comunicativas hacia las masas causan acciones efectivas y prevé conductas negativas frente a la crisis sanitaria. De esta manera, se efectuó una investigación basada en la disección cualitativa de tres campañas de comunicación que utiliza el gobierno para contrarrestar la crisis sanitaria, tales como, “Yo me quedo en casa”, “Primero mi salud” y “El Covid no mata solo”. No seamos cómplices.”. Se concluye que, el gobierno peruano puede emplear efectivas estrategias y campañas, sin embargo, todo depende de la conducta social para que el virus no se propague.

Asimismo, Santillán y Struyf (2022), en su estudio titulado “Primero mi salud” La campaña del gobierno peruano para salir de la cuarentena por COVID 19. Un estudio de caso instruccional.” En términos generales, el objetivo central fue analizar y comparar la gestión de la comunicación gubernamental en escenarios complejos marcados por la pandemia del COVID 19. En donde, para cumplir dicha finalidad el gobierno se dirige a la población siguiendo una serie de estrategias especializadas en la comunicación de crisis y la comunicación en la gestión del riesgo para refrenar el avance del Covid 19. Expertos en el comportamiento humano como Peter Sandman sostuvieron que, en el primer

panorama, el comunicador se enfrenta a una población indiferente, apática y desinteresada. En el segundo, la sociedad se encuentra preocupada e incluso molesta con las autoridades. En el tercer escenario, los especialistas y la población están alineados y esta última se halla en estado de alerta. En el escenario final se necesita tranquilizar a una sociedad atemorizada.

Por lo que, en síntesis, plantean que, la comunicación corporativa se encuentra expuesta a múltiples componentes que la condicionan ya que, no se ha podido prever qué impacto podría ocasionar una pandemia, lo cual, dicho suceso ha generado como consecuencia que la gestión técnica, enfoques y teorías de la comunicación organizacional tienen que reestructurarse.

Después de indagar en los antecedentes del tema de investigación, es necesario considerar la revisión teórica y conceptual de la categoría comunicación digital para lo cual es muy relevante mencionar que parte del quehacer de una organización es mantener una comunicación constante con su público objetivo, y al estar inmersos en la tecnología, la comunicación tradicional se transforma a una comunicación digital, la cual se entiende como un proceso de intercambio de información a través de canales digitales que facilitan la comunicación, al transmitir mensajes de manera inmediata a cualquier parte del mundo. Para Castillo et al. (2022) las actividades de comunicación digital en redes sociales por parte de una organización se centran en la divulgación de información de interés público, de este modo la entidad se auto promueve y genera una percepción en los usuarios de las mismas.

Es importante para una organización tener presencia en redes sociales sin embargo no sólo basta con contar con una red social, sino también establecer estrategias de conexión online para poder alcanzar a potenciales usuarios consumidores de su contenido. Las redes sociales hacen posible una mayor cercanía e interacción de la organización con sus públicos (Castillo et al., 2022).

Para Téllez y Ramírez (2021) el entorno virtual representa para las organizaciones públicas una oportunidad de conectar con la comunidad, a través de mensajes que promuevan el bienestar colectivo y motivaciones para transformar la realidad social. En tal sentido se puede afirmar que las redes sociales online han llegado a ocupar un lugar importante como herramientas que transforman la manera de percibir de las personas, modifican su relación con el mundo, agilizando los procesos de información, comunicación e interacción (Ortega y Quintero, 2021).

La comunicación digital genera un mayor impacto en el público de interés, sin embargo, como se mencionó con anterioridad el impacto depende mucho de las estrategias que la organización ponga en marcha. Para Andrade (2016) la estrategia digital encamina a la organización y mejora su perspectiva sobre el uso de los medios virtuales y las técnicas necesarias para conseguir el impacto en los usuarios y cumplir con los objetivos de la organización, cabe mencionar que estrategias que se utilicen depende de la situación que atraviesa la empresa. En esta línea Aced (2013), afirma que puede definirse una estrategia por cada objetivo que desea cumplir la organización, de este modo cada estrategia se convierte en acciones.

Sarango (2019) define a la estrategia de comunicación digital como el manejo de los medios digitales para cumplir con las metas de la organización, así con la ayuda de las redes sociales se informa a la ciudadanía sobre los eventos que realice la institución.

De este modo se definen distintas estrategias en el entorno de comunicación digital, como primera estrategia está la “segmentación de usuarios”, la cual permite definir la audiencia y el público meta al que se proyectará la información, en donde se identifica el comportamiento, las necesidades y gustos del público. Otra estrategia en medios digitales es la “Interacción” que consiste en la relación que existe entre la organización y el público, y que implica el tiempo

que se le da a la compartición de publicaciones, respuestas a la audiencia, impacto con las publicaciones, reacciones por parte del público: cantidad de me gusta, compartidas y comentarios (Rodriguez et al., 2015). Por otro lado, Gertrudix et al. (2020) mencionan que otra práctica estratégica son los “Contenidos multimedia” para la divulgación de la información, la cual se presenta en distintos formatos como, imágenes, videos y textos interactivos (infografías). Por último, otra estrategia de comunicación digital es el “Activismo digital” que es una estrategia muy utilizada por las organizaciones pues consiste en la transformación de la agenda pública, y la inclusión de un nuevo tema a la discusión social, y a si la difusión de información a través del “boca a boca”, para lo cual se tiene en cuenta las sugerencias, persuasión, colaboración y la notoriedad (Lopez, 2013).

La comunicación digital como tal se puede analizar bajo la “Teoría del Framing” que es la creación de contenido noticioso con la finalidad de moldear percepciones, en este aspecto la información que brindan las organizaciones dentro de sus plataformas digitales persigue un objetivo en común, el cual consiste en comunicar e influir en los pensamientos y juicios críticos de las personas (Orozco, 2017).

Asimismo, Aruguete (2016) agrega que esta teoría presta su atención a los hechos noticiosos seleccionados por los medios de comunicación, sino de qué manera tales acontecimientos son presentados y como las problemáticas son mostradas a los espectadores, de esta manera los soportes y herramientas son muy necesarias para la difusión de información de empresas públicas.

Muchas veces las crisis en las organizaciones no nacen en internet, pero con él poder y la influencia de las plataformas digitales logran propagarse hacia los usuarios en redes sociales, para este tipo de acontecimientos se debe seguir procedimientos similares a los que se utilizan en la comunicación tradicional, con la diferencia de que el canal que transmite el mensaje no es el mismo y por esta razón el público que consume este contenido tiene distintas características.

Para manejar una crisis por medio de redes sociales, se debe seguir procedimientos con ciertas particularidades propias de la red, como valorar, aquí es donde se define qué estrategia se utilizará para abordar la problemática, para ello se analizan cuatro términos claves del proceso comunicativo, la naturaleza del mensaje, tipo de emisor, el alcance y la amplificación, por otro lado responder, es importante actuar rápidamente para evitar que la crisis se extienda, y así se elige la respuesta más idónea de acuerdo a la situación, de acuerdo a la respuesta se cultiva el apoyo de la comunidad y mejora la credibilidad de la organización (Aced, 2013).

La opinión de las personas es muy importante, el público en redes sociales cada vez es más exigente. El usuario de las plataformas digitales es el eje de los procesos comunicativos, de este modo la información que brinde la organización adquiere un nuevo lenguaje llamado multimedia, aquí el tiempo juega un rol importante pues una comunicación inmediata genera una buena relación de la entidad con sus públicos de interés (Scolari, 2008).

Los stakeholders o públicos de interés son un grupo de personas que influyen en las acciones de la organización pues la comunicación digital corporativa de la entidades está orientada a las reacciones y acciones del público. Rivera y Malaver (2011), afirman que los stakeholders contribuyen empresa, aportando a la realización de esta, con la finalidad de establecer el bien común entre todos, es decir la organización dirige sus acciones en torno al beneficio común de sus stakeholders, los cuales a su vez influyen y moldean las actividades que realice la organización. Las características que posean los públicos de interés resultan ser muy relevantes para definir una estrategia de comunicación digital, porque de eso depende el enfoque comunicacional y la efectividad de respuesta y retroalimentación.

La percepción de las personas se hace notar en los medios digitales,

debido a que todos los usuarios online cuentan con un espacio de libre expresión, lo cual puede jugar en contra si es que la organización no está preparada ante estos acontecimientos o si la respuesta de la misma no es inmediata. Las organizaciones sienten más presión al momento de comunicarse con los usuarios de redes sociales, asimismo para que la comunicación digital se potencialice, es necesario mencionar las características que debería tener la información brindada por los organismos gubernamentales.

Canelo (2016), menciona cinco características muy importantes, primero está la Transparencia, esta característica permite que la organización cumpla con sus responsabilidades a través de la veracidad de la información compartida a los usuarios, asimismo la Instantaneidad, cuando se trata de comunicación digital, el tiempo es prioridad al momento de comunicar un mensaje pues una comunicación tardía puede afectar la relación de la empresa con sus públicos de interés, por otro lado el Involucramiento, esta característica permite una identificación del público con la empresa de modo que se sienten partícipes de cada acción que se realice, también se destaca la Medición de audiencia, cada acción que realice la empresa debe ser medida, para conocer el impacto y la percepción de las personas, y por último la Multimedia, típico del canal digital es la implementación de herramientas multimedia que hacen que la información sea variada y se presente en distintas formas (Gráficos, videos, fotografías). En tal sentido, para que la comunicación digital de los organismos gubernamentales sea efectiva, su información debe cumplir con las características antes mencionadas.

Cuando se trata de crisis ambientales, el descontento de los ciudadanos beneficia la formación de movimientos sociales en defensa del ecosistema, este grupo de personas son parte de los stakeholders de la empresa.

La ecología cada vez adquiere mayor notoriedad debido al activismo de ONGs ambientales en redes sociales, Lara et al. (2022) mencionan que los activistas que luchan contra el cambio climático utilizan las redes sociales para

dar a conocer actividades que realizan como organización, pero también tienen el poder y la influencia para lograr visibilizar problemáticas ambientales, y el actuar de las autoridades ante esto. Los movimientos sociales potencian su contenido por medio de las tecnologías digitales, buscando concientizar y crear conversación sobre temas políticos, ecológicos y sociales (Escobar, 2005).

Los distintos grupos sociales generan influencia en la creación de juicios y percepciones de las personas con respecto a una problemática, en este caso con la crisis de derrame de petróleo ocurrido en Ventanilla, ONGs internacionales como Greenpeace comunicaron los hechos ocurridos e hicieron un llamado a las autoridades competentes a actuar ante este trágico suceso. Parte del accionar del MINAM ante la comunicación digital de las organizaciones ambientalistas, es comunicar de manera prudente la información necesaria sobre el derrame de petróleo, así como también qué acciones se están realizando y que sanciones recibirán las empresas involucradas.

Parte de la comunicación digital de una organización se rige bajo fundamentos del periodismo digital, según Jarvis (2017) en el marco actual se está determinando por componentes destacados tales como la transición a los medios digitales, también, el quiebre de grandes negocios de medios, así como la concepción y pericia del “content curation”, que son considerados parte de las recientes tendencias dentro del periodismo digital y en ocasiones relacionándola con la visión más amplia de lo que se ha denominado “periodismo de servicios”. En definitiva, la comunicación digital está presente en todas las instituciones y empresas actuales, siendo responsable en gran parte de su éxito (Urdiales, 2021).

Con respecto al tratamiento de la información que proporcionan las empresas existen una serie de normativas que controlan toda la información que circula a través del internet como los derechos de autor, la protección de los derechos fundamentales, la protección y seguridad de los datos personales en las

redes, entre otros temas relacionados. Según Urdiales (2021) afirma que, la implementación de las estrategias y lineamientos de comunicación externa e interna del Ministerio del Ambiente sirven como herramientas de gestión que orienta las acciones comunicacionales para promover el fortalecimiento del sector ambiental. Tales como, estrategia de contenido y estrategia de segmentación.

Con referencia al tema investigado, La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional del MINAM, a su vez, tiene entre sus funciones la responsabilidad de desarrollar las actividades de difusión de las intervenciones del ministerio a través de los medios de comunicación orientados a contribuir al cumplimiento de los objetivos estratégicos institucionales. Para ello, se formula y desarrolla estrategias, acciones, actividades y productos en coherencia con los lineamientos de la política social, siendo una de las estrategias más importantes para el cumplimiento de estos objetivos la publicidad o difusión de mensajes a través de los medios de comunicación masivos como la radio, medios digitales, medios escritos y la televisión (Boluarte, 2020).

En el caso de las redes sociales actualmente se pueden definir como la principal fuente de información, según Chandra et al. (2012), en los últimos años, las plataformas de medios sociales se han convertido en algo muy importante en la vida cotidiana de las personas, como Facebook. Su comportamiento con respecto a la tecnología digital de todo tipo se refleja en esto. La mayoría de la gente se ha dado cuenta de que el uso de las redes sociales es una de las cosas más productivas y de mayor impacto que pueden hacer en sus vidas.

Sin embargo, las empresas se muestran reticentes a la hora de adoptar las nuevas tecnologías a nivel organizativo, pero rápidamente reconocen el beneficio potencial de su utilización. Muchos profesionales del marketing han podido difundir su mensaje, ya que son conscientes del potencial de las aplicaciones de los medios sociales a nivel de los consumidores. Los vídeos se han difundido a través de Facebook, Twitter y otras plataformas de los medios sociales. La

reacción de esta técnica de marketing, es buena si se ve el número de interacciones por parte del público (Dash y Pradhan, 2020).

Las redes sociales son un recurso de la nueva dimensión de la estrategia corporativa, según un estudio realizado por TGI de Kantar IBOPE Media (2020), hoy en día la introducción de la internet llega al 76% de hogares en el Perú. Es en este medio en donde destaca Facebook con un 69% de llegada y una tendencia muy alta entre los NSE AB y su uso es más frecuente en los jóvenes y adultos entre 15 a 34 años. Según este estudio, el canal digital se presenta como el ideal para lograr recordación, posicionamiento y fidelización.

Cuando se habla de redes sociales es innegable el gran impacto de Facebook y TikTok en la sociedad actual. Zeler (2017) define a Facebook como una plataforma clave en la estrategia de comunicación organizacional, pues mediante esta red social se puede obtener visibilidad, participación y escucha activa. Esta plataforma digital presenta un conjunto de singularidades empezando por la creación de contenido, que son mensajes compartidos por la organización a su público de interés y que pueden presentarse a través de distintos soportes como imágenes, videos y texto. Así mismo la interacción, que se mide de acuerdo a me gustas y compartidas, mientras que otra característica básica es la inmediatez con la que se comparte el contenido, y por último la personalización que consiste en subir contenido propio e innovador (Sono, 2020).

Con respecto a Tiktok, se podría decir que es una red social relativamente nueva, puesto que su uso se intensificó desde inicios de la pandemia por covid-19. Tiktok se define como una de las redes sociales más innovadoras en donde el contenido propio puede hacerse viral en el feed de otras personas. Dentro de los elementos distintivos de Tiktok está la creación de contenido multimedia, en este caso videos cortos y creativos, asimismo la viralización de contenidos, a través de la utilización de hashtags y música viral que a través de un algoritmo posiciona los videos en la mayoría de cuentas cercanas en

geografía. Y por último la personificación, porque puedes crearte una cuenta y publicar el tipo de contenido que se adecue a tus gustos y preferencias, de aquí la famosa aparición de los llamados “Tiktokers” (Bermejo, 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación fue de enfoque cualitativo, para Jackson et al. (2007) una investigación cualitativa es el análisis que busca estudiar las experiencias humanas desde un enfoque humanista e interpretativo. Asimismo, el tipo de investigación fue básica porque se profundiza en las teorías y conceptos obtenidos en el marco teórico, Escudero y Cortez (2017) afirman que la investigación básica se entiende como el estudio y profundización de conceptos y bases teóricas para adquirir nuevos conocimientos.

El diseño de investigación identificado fue hermenéutico, el cual se define como la práctica y teoría de la interpretación, la comprensión del contexto y de los fenómenos sociales (Paterson, 2005).

Los estudios cualitativos hermenéuticos se basan en la profundización y el análisis del tema para la comprensión de fenómenos, de este modo la presente averiguación se basó en la observación y la profundización de las distintas estrategias de comunicación implementadas en el Facebook y tiktok de MINAM durante la crisis ecológica de derrame de petróleo en ventanilla.

3.2. CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS

Las categorías son conceptos que resultan del estudio de fenómenos sociales, las cuales están presentes en investigaciones de carácter cualitativo (Romero, 2005). Como parte del desarrollo de la presente investigación se identificó la categoría, estrategias de comunicación digital.

Para profundizar la investigación, es necesario definir las subcategorías existentes en el análisis de nuestra categoría principal. Las distintas subcategorías presentes en la investigación se dividieron según los objetivos específicos.

La primera subcategoría fue la “segmentación del usuario”, que consiste en la definición de la audiencia y el público meta al que se orientarán los esfuerzos comunicativos, esta categoría se descompone en indicadores tales como, comportamiento, necesidades y gustos (Rodríguez et al., 2015). De modo que se planeó ese objetivo para conocer si las estrategias de comunicación utilizadas están orientadas a un público específico.

Como segunda subcategoría se seleccionó a la “interacción” que se define como la relación que existe entre la organización y su público meta, está a su vez presenta los indicadores de compartidas de publicaciones, respuestas a la audiencia, impacto de publicaciones y reacción del público (Rodríguez et. al, 2015).

Por otro lado, como tercera subcategoría se identificó los “contenidos multimedia”, los cuales consisten en la difusión de información a través de distintos formatos comunicativos y que presenta indicadores como imágenes, videos y textos interactivos (Gertrudix et. al, 2020).

Para finalizar se utilizó a la subcategoría “activismo digital” que se define como la forma en la que las organizaciones transforman su agenda pública para destacar o generar discusiones en cuanto a una problemática, esta subcategoría tiene indicadores tales como sugerencias, persuasión, colaboración y notoriedad (López,2013).

3.3. ESCENARIO DE ESTUDIO

El escenario de estudio es el ambiente que rodea a un individuo (Ramírez et al., 2015), es decir detallar el contexto en el que se desenvuelven los hechos y la problemática planteada.

El estudio se centró en el Ministerio del Ambiente del Perú, y su presencia online, este organismo gubernamental es parte del poder ejecutivo del estado peruano y sus funciones se basan en la planeación, dirección, ejecución y supervisión de la política nacional del Ambiente. De este modo, todo lo concerniente al medio ambiente y ecología es abordado por acciones dirigidas por el MINAM, es preciso mencionar el contexto en donde se realiza la presente investigación. El 15 de enero del 2022 ocurrió un derrame de petróleo en la Refinería La Pampilla perteneciente a Repsol, durante el proceso de descarga de crudo del buque Mare Dorium. Como consecuencia de esto cerca de 6000 barriles de petróleo cayeron al mar afectando varias playas de Ventanilla, Lima.

La gran visibilidad que se le dio esta problemática ecológica, hizo que la comunicación online por parte de la autoridad ambiental del estado peruano, MINAM, enfoque sus acciones en estrategias de comunicación digital para brindar información sobre las actividades que se estaban realizando y de este modo manejar la crisis de comunicación digital que se dio como consecuencia de la gran ola de críticas que caía por sobre la organización.

3.4. PARTICIPANTES

Con respecto a los participantes, Grad (2012) afirma que los participantes son aquellos que informarán sobre las preguntas de investigación y que ayudarán a la comprensión del fenómeno de estudio. De esta manera dividimos los participantes según los objetivos específicos planteados.

Para los tres primeros objetivos específicos se tuvo como participantes a las cuentas oficiales de Facebook y tiktok del MINAM, analizando su actividad durante el primer mes post derrame de petróleo (Del 16 de enero – 16 de febrero del 2022).

Mientras que, para el último objetivo específico, identificar las características de la agenda pública del MINAM en sus redes sociales Facebook y Tiktok se recurrió a la información que puedan proporcionarnos tres comunicadores con experiencia en comunicación digital en crisis, los cuales tenían que encontrarse laborando en instituciones gubernamentales.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para Pulido (2015), las técnicas son los procedimientos de actuación concreta que se deben seguir en las distintas fases de una investigación. Mientras que los instrumentos permiten que la técnica pueda operacionalizarse, es decir son las herramientas que se utilizan para desarrollar las distintas técnicas de investigación, y de esa manera responder a las preguntas de investigación expuestas (Martínez, 2013).

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron en el presente estudio se dividen de acuerdo a los objetivos específicos propuestos.

Para los tres primeros objetivos específicos, se utilizó la observación. Esta técnica se define como la base de toda investigación cualitativa, y consiste en buscar información uniendo dos vértices importantes, la mirada y el pensamiento (Santos, 1999).

Asimismo, estos objetivos de investigación se apoyaron de la guía de observación como instrumento para recolección de datos extraídos de las cuentas oficiales de Facebook y tiktok de MINAM, esta herramienta es definida por Campos y Lule (2012) como el instrumento que ayuda al investigador a situarse

de manera sistemática en el hecho que se investiga, para su análisis y comprensión.

Este instrumento se utilizó para analizar tanto Facebook como tiktok individualmente, para lo cual la guía de observación de Facebook constó de 17 ítems formulados de acuerdo a las subcategorías, segmentación de usuarios, interacción y contenido multimedia. Mientras que la guía de observación para tiktok, constó de 18 ítems que contienen también las mismas subcategorías antes mencionadas.

Con la utilización de estas técnicas e instrumentos se pudo conocer qué tipo de contenido específico se publica en las cuentas de Facebook y tiktok de acuerdo al público objetivo, cuál es su contenido con mayor interacción y cuáles son las características del contenido que se comparte.

Por último, en cuanto al cuarto objetivo, identificar las características de la agenda pública del MINAM en sus redes sociales Facebook y Tiktok, se empleó la técnica de la entrevista. Esta técnica es muy útil en las investigaciones cualitativas, y se define como la recopilación de datos a través de una conversación, abarca más que el simple hecho de conversar, pues su utilización permite la comprensión y profundización de un hecho a través del diálogo (Díaz et. al, 2013).

Además, el instrumento utilizado fue la guía de entrevista, la cual es la pauta escrita en donde se encuentran las distintas interrogantes planteadas por el investigador con la finalidad de responder a la pregunta de investigación (Troncoso & Amaya, 2016).

Este instrumento profundizó en cuáles son las características de la agenda pública del MINAM y de las instituciones gubernamentales en general a través de la conversación con distintos comunicadores con experiencia en comunicación en

crisis en instituciones gubernamentales. De este modo constó de 6 ítems formulados de acuerdo a la subcategoría agenda pública.

3.6. PROCEDIMIENTOS

El método de recolección de datos se realizó a través de la técnica de la observación, con el instrumento de guía de observación en donde se recopilaron las estrategias de comunicación utilizadas por el MINAM en sus cuentas oficiales de Facebook y tiktok desde el 16 de enero- 16 de febrero del 2022 (Post derrame de petróleo).

Primero se analizó la página de Facebook, observando el contenido (vídeos, imágenes, textos interactivos) publicado semanalmente, durante todo el mes post derrame de petróleo. De igual manera se examinó el contenido (vídeos) de la cuenta oficial de Tiktok.

La segunda técnica fue la entrevista a profundidad que se aplicará a tres comunicadores con experiencia en comunicación digital en crisis, que se encuentren laborando en entidades gubernamentales, a ellos se les contactará a través de sus números de contacto, después se concertará una reunión para luego aplicar las preguntas de la guía de entrevista a través de una reunión por la plataforma Zoom.

Los resultados obtenidos de los dos instrumentos empleados se digitalizaron y organizaron a través de cuadros que sinteticen la información hallada.

3.7. RIGOR CIENTÍFICO

Jiménez y Soledad (2011) afirman que el rigor científico en una investigación cualitativa está ligado a la “impecabilidad”, que consiste en la falta

de errores dentro del estudio. Asimismo, plantea los criterios de confiabilidad, validez y credibilidad de datos.

Con respecto a la confiabilidad, se define como el grado en que la investigación proporciona datos coherentes planteados en torno a la problemática, y que cumplen con los objetivos planteados. El presente estudio se basó en teorías ya establecidas, y estrategias de comunicación planteadas por distintos especialistas en el tema, por lo que nuestra información es confiable porque no se tergiversaron los datos obtenidos ni las teorías en donde se basa la investigación.

Asimismo, con respecto a validez se define como el grado en el que el objeto de estudio se acerca a la verdad, en este punto los instrumentos utilizados (guía de observación y guía de entrevista) se validaron a través de la opinión de docentes con grado de magíster especialistas en el tema, de este modo nuestra investigación logra ser más a través del juicio de expertos.

Por último, la credibilidad tiene que ver con la presentación de los resultados verdaderos de la investigación. Los resultados de este estudio fueron analizados meticulosamente para presentarlos fieles a la realidad investigada, así mismo se contará con la participación de comunicadores expertos en el tema de comunicación en crisis, por lo que a partir de sus conocimiento y experiencias los resultados de la investigación serán más creíbles y válidos.

3.8. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

Con respecto a las técnicas de análisis de datos, para las tres primeras subcategorías: Segmentación de usuario, interacción y contenido multimedia, se trabajaron a través de la observación, los datos obtenidos de esta técnica se analizarán bajo el *análisis clásico de contenido*, que consiste en la creación de pequeñas porciones de datos para después establecer un código para cada una de ellas a través de la interpretación, es decir que se generará nueva información

a través de la técnica de recolección de datos utilizada por el investigador, en este caso la observación, para después interpretar que es lo que expresan esos datos obtenidos (Onwuegbuzie et al, 2011).

Este análisis se cumplió bajo tres formas: La primera consiste en identificar si el participante utilizó un código establecido. En el presente estudio tiene como código a las subcategorías: Segmentación de usuario, interacción y contenido multimedia, a partir de ello se observó si los participantes en este caso, las cuentas de Facebook y tiktok del MINAM, utilizan o cumplen con los ítems planteados para cada subcategoría.

La segunda es establecer si cada grupo utilizó ese código dado, así mismo como son dos redes sociales distintas (Facebook y tiktok), tienen particularidades propias de cada red por lo que los ítems planteados para cada una son distintos. En este caso son dos grupos distintos, por un lado, tenemos a Facebook que contiene contenido multimedia (videos, imágenes y textos interactivos) y por otro lado tenemos a tiktok que solo presenta en contenidos multimedia a videos cortos, de este modo se evaluó si estos grupos utilizan o cumplen con los ítems planteados según las subcategorías mencionadas.

Y por último la tercera fue identificar todas las instancias en donde se utilizó el código. En este punto se hizo un análisis general de las dos cuentas oficiales del MINAM (Facebook y tiktok) para evaluar las estrategias de comunicación digital empleadas después de la crisis de derrame de petróleo.

Asimismo, para la última subcategoría activismo digital se tuvo como técnica de recolección de datos a la entrevista, los datos obtenidos de esta técnica se analizaron el *análisis clásico de contenido*, en donde se analizaron la respuesta de los comunicadores a nuestras preguntas planteadas en la guía de entrevista, se profundizó en cada uno de los aspectos teóricos que nos mencionen, (Onwuegbuzie et al, 2011).

3.9. ASPECTOS ÉTICOS

El presente trabajo de estudio tendrá como principio ético a la autonomía, pues los participantes de la investigación decidirán si quieren contribuir al estudio a través de sus conocimientos. Asimismo, el principio de libertad debido a que ningún participante fue presionado y expresaron sus opiniones con total libertad de expresión.

También se tuvo como prioridad el respeto a la propiedad intelectual, por lo que todos el marco conceptual fue citado en formato APA 7ma edición, de ese modo se respetó el trabajo intelectual de los autores que sustentan la investigación.

Por último, todos los datos obtenidos se rigieron bajo la transparencia, porque no fueron tergiversados.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para analizar las estrategias de comunicación digital implementadas por el MINAM ante el derrame de petróleo se realizaron dos instrumentos de investigación, primero la guía de observación que aborda los tres primeros objetivos específicos y por último la guía de entrevista que profundiza en el cuarto y último objetivo específico.

La guía de observación utilizada para Facebook se encargó de profundizar en la publicación de 70 post dentro del primer mes post derrame de petróleo (16 de enero-16 de febrero). Mientras que la guía de observación empleada para TikTok, estudió las temáticas, interacción y características del contenido de 5 publicaciones compartidas durante el primer mes post derrame de petróleo (16

de enero-16 de febrero).

Con respecto a la guía de observación, se estudió las redes sociales facebook y tiktok de manera individual. Dentro de los principales resultados obtenidos en Facebook, se pudo observar que la información publicada por el MINAM prioriza los datos sobre acciones del gobierno, teniendo un 56% (39) de presencia dentro del 100% (70) de publicaciones de la cuenta de facebook. Así mismo se observó que los post con mayor interacción fueron los videos y flyers, los cuales cumplian con características similares como lenguaje claro, preciso e información detallada y breve.

Mientras que con respecto a la guía de observación aplicada en TikTok se observó que la temática más presentada en los videos fueron las acciones del gobierno que ocupaban un 40% (2) del 100% (5) de publicaciones subidas a la cuenta de tiktok. Con respecto a interacción, el contenido con mayores compartidas y reacciones fueron los videos cortos que por lo general se adaptan a las tendencias de la red social, teniendo características como información sencilla, detallada, elementos musicales y comunicación didáctica.

Por otro lado en la guía de entrevista, se realizó 6 preguntas a tres comunicadores con experiencia en instituciones gubernamentales, dentro de los principales hallazgos se encuentran la importancia que se le debe realizar a la consulta ciudadana y a las necesidades de contenido de los usuarios de internet. Así mismo la importancia de saber persuadir al público a través del contenido en redes sociales ante una crisis de comunicación digital, contenido que debe cumplir con características importantes como ser breve, sencillo, y que pueda informar a la población de manera inmediata, debido a que los usuarios de internet se aburren con facilidad. También se hizo énfasis en la colaboración que debe existir entre las organizaciones y figuras destacables a modo de líderes de opinión para que la información logre posicionarse en la mente de los usuarios de internet.

En un análisis detallado, según el primer objetivo específico definir las estrategias de comunicación digital que realiza el MINAM en sus redes sociales Facebook y Tiktok según el público objetivo, tratan temáticas como comunicados, acciones del gobierno, sanciones a Repsol, participación ciudadana, limpieza de playas y colaboración con organizaciones. Para Rodríguez et. al (2015), la segmentación de usuarios es la estrategia de comunicación digital que permite definir la audiencia y el público meta al que se proyectará la información, en donde se identifica el comportamiento, las necesidades y gustos del público.

De este modo se puede observar que las estrategias del MINAM en la página de facebook y tiktok se basan en presentar la información en distintas temáticas las cuales cumplen con un lenguaje específico de acuerdo al público al que van orientados. Mientras que las acciones del gobierno, sanciones a Repsol y colaboración con organizaciones están más orientadas a un público adulto por lo mismo que la información se presenta de manera extensa y seria, por otro lado, la participación ciudadana y limpieza de playas está orientado a un público más joven, debido al lenguaje y la presentación de información sencilla y breve.

La manera en la que se presenta la información tiene que ver con dimensiones discursivas de la comunicación, comparando esto a la investigación realizada por Zhao (2017) en su artículo titulado “La construcción de la autoridad en tiempos de crisis” se puede observar de qué manera el gobierno puede construir autoridad a través de la manera en la que se comunican las cosas y a su vez se pone énfasis en la comunicación en redes sociales, la cual requiere de intervención inmediata y de procesos comunicacionales orientados a las necesidades de información de los usuarios.

Así mismo, en base al segundo objetivo específico identificar el tipo de contenido con mayor interacción por parte de los usuarios en las cuentas oficiales de Facebook y TikTok, se analizó la interacción de las publicaciones de estas

redes sociales. En este objetivo se analizó la estrategia de comunicación digital Interacción, la cual según Rodríguez et. al (2015) es la relación que existe entre la organización y el público, y que implica el tiempo que se le da a la compartición de publicaciones, respuestas a la audiencia, impacto con las publicaciones, reacciones por parte del público: cantidad de me gusta, compartidas y comentarios. De ese modo se analizó bajo esas premisas, la interacción de los posts tanto en facebook como en tiktok.

En facebook se pudo observar que el formato con mayor cantidad de interacción fueron los videos en donde aparecían las autoridades explicando las acciones del gobierno en cuanto a limpieza de playas y actividades realizadas en ventanilla ante el derrame de petróleo, esta clase de contenido obtuvo una gran cantidad de visualizaciones llegando a superar las 50 k de reproducciones, sin embargo a pesar del gran impacto de las publicaciones la respuesta de la audiencia fue negativa, pues en todo momento criticaron el actuar del gobierno.

Esto último se debe no sólo a la comunicación que se manejó en la red social, sino también al rechazo de la ciudadanía al actual gobierno, y la constante crisis política atravesó como el cambio de representantes del Ministerio del Ambiente, presentando a inicios del derrame de petróleo al ministro Rubén Ramírez, y en cuestión de días al ministro Modesto Montoya, lo cual afectó la opinión pública pues se observó un claro desequilibrio en el gobierno.

Por otro lado, en Tiktok se pudo observar una buena interacción en los videos, con gran número de me gustas (+10k) y visualización (+50k), siendo los videos cortos quienes lograron mayor preferencia del público y mayor interacción. Los videos que se adaptan a las tendencias actuales de tiktok y que siguieron el lenguaje y musicalización actual, lograron posicionarse como los que tienen mayor visualización.

No obstante, a pesar de que el contenido tuvo mucho alcance, los comentarios observados fueron en su mayoría negativos. Y las respuestas de la

entidad tanto en facebook como en tiktok fueron escasos.

Lo cual no siempre es malo, pues según el Jefe de Imagen Institucional de Gerencia Regional de la Libertad, Johan Castillo Laos “no es necesario responder en el momento, siempre es bueno tomarse una pausa para reflexionar” sin embargo luego de coordinar con las áreas correspondientes si sería bueno responder a la ciudadanía de una manera prudente.

Las reacciones del público tienen mucho que ver con el efecto que producen los mensajes compartidos por las autoridades en los usuarios de internet, los cuales pueden llegar a ser efecto positivos o negativos. En esta estrategia de comunicación digital prima el tipo de contenido difundido, las emociones generadas y el contenido oficial compartido por el ente regulador (MINAM), este tipo de indicadores forman parte de la investigación de Lozada et al. (2020) que con su artículo “Comunicación gubernamental y emociones en la crisis del Covid-19 en España” demuestran que es importante que las organizaciones implementen instrumentos de comunicación que permitan comunicar de manera prudente en tiempo de crisis.

Comparando estos hallazgos con la presente investigación, tienen en común que se observa que la manera en la organización en crisis comunica la información tiene mucho que ver con los efectos, positivos o negativos, que pueden producir en los usuarios de internet.

El tercer objetivo específico reconocer las características del contenido difundido en sus cuentas de Facebook y TikTok, se analizó la estrategia de comunicación digital contenidos multimedia, que es la divulgación de la información, la cual se presenta en distintos formatos como, imágenes, videos y textos interactivos (infografías). (Gertrudix et al., 2020).

Se profundizó en los distintos formatos utilizados para presentar la

información tanto en la cuenta de facebook como de tiktok. Siendo facebook la red social principal en donde se publicaba información en formatos como fotografía, videos, flyers e infografías. Todos estos formatos se utilizaron para presentar la misma información, pero cumpliendo las características de cada formato, es decir, los datos eran los mismos, pero estos se presentaban en distintos formatos, de manera que sea comprensible para toda la audiencia y que puedan comprender la información desde el formato que mejor se le acomode.

Con respecto a tiktok, al ser una red social que sólo presenta un tipo de formato que en este caso son los videos, se dividió los formatos por videos cortos y videos largos, siendo los videos largos quienes mejor atraían al público porque eran más adaptables a las tendencias de esta plataforma digital.

La forma en la que se presentan los datos en internet, son parte de estrategias de comunicación digital, Macassi (2021) en su artículo con el título “Comunicación para el cambio de comportamientos y estrategias sanitaria del gobierno peruano frente al Covid-19” los demuestra que el gobierno puede influenciar las conductas de la ciudadanía, siempre y cuando la información que se presenta sea ideal, clara y precisa. Esta investigación profundiza en la crisis sanitaria por covid 19, sin embargo esta crisis no es diferente a la crisis ecológica por derrame de petróleo porque las funciones del gobierno y sus distintos ministerios están direccionadas al bienestar de los ciudadanos peruanos, él bienestar en sus distintas directrices, salud, ambiental, económico, entre otros.

Del mismo modo Gonzales y Chacon (2021) en su estudio llamados “Diagnóstico actual de la colaboración estratégica de stakeholders del sector turismo peruano (hoteles cadena, gremio, medio de comunicación, Gobierno de Perú y Gobierno de Chile) dirigida al turista chileno durante la pandemia del COVID-19: motivaciones push y pull, y gestión de crisis” insisten en la implementación de estrategias de comunicación digital desde el lado de gestión y control de crisis, priorizando la retroalimentación y una comunicación que abogue por brindar información inmediata y necesaria a la población de modo que se

cumpla con las necesidades de información de los usuarios.

Cuando se trata de comunicación digital en crisis se debe tener en cuenta la experiencia y profesionalismo de los profesionales de la comunicación, así para desarrollar el cuarto objetivo específico se realizó una entrevista con tres comunicadores con experiencia en comunicación digital en instituciones estatales.

Los datos recolectados por la entrevista se procesaron a través de una matriz de triangulación que albergaba la información más relevante.

Siguiendo la investigación, con lo que respecta al cuarto y último objetivo específico, estudiar las características de la agenda pública del MINAM en sus redes sociales Facebook y Tiktok, en donde una de las estrategias de comunicación digital es el “Activismo digital” que es una estrategia muy utilizada por las organizaciones pues consiste en la transformación de la agenda pública, y la inclusión de un nuevo tema a la discusión social, y a si la difusión de información a través del “boca a boca”, para lo cual se tiene en cuenta las sugerencias, persuasión, colaboración y la notoriedad (Lopez, 2013).

Para hallar los datos sobre esta estrategia, se realizó una entrevista sobre las estrategias de comunicación digital que se implementan en situaciones de crisis, en la cual el especialista Carlos Cerna, jefe de imagen y relaciones públicas de la empresa SEDALIB, detalla que, “es decisivo la retroalimentación de la comunicación, tenemos la obligación de estar pendiente de los comentarios del público, nosotros permanentemente con respecto al manejo de la comunicación digital y de ahí con los medios tradicionales especialmente con la radio, estamos pendiente de lo que comenta la población, asimismo, estos medios nos permiten mayores oportunidades para una retroactividad con los usuarios”.

Enfocándose a la cuenta de facebook y tiktok del MINAM se observó muy poca conexión con sus usuarios al no resolver las consultas, lo cual afectó la percepción de las personas con respecto a la organización.

Del mismo modo la jefa de imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Huanchaco, Gabriela Noriega Céspedes manifiesta que “toda institución ha tenido que enfrentar una situación en crisis, y en el caso a la Municipalidad de Huanchaco, hay muchas personas que aprueban como también critican, ante una figura como tal, y a través de las redes sociales tomamos en cuenta en el área de imagen, las opiniones del público quizá no en tema de obra sino de una actividad que invite a todos a participar de algún evento.

En este aspecto, dentro del contenido publicado por el MINAM se puede observar que, si existe un interés de la entidad por convocar a las personas, hacerlos participar de alguna u otra manera, y motivar la responsabilidad en ellos.

De manera general las entidades públicas tienen que tener compromiso de estar pendiente a las sugerencias, comentarios y quejas del público pues como lo mencionan es de suma importancia que tanto los usuarios como la entidad mantenga una buena relación y dentro de la posible la organización pueda acudir a los llamados del público.

Comparando esta información a la investigación de Santillán y Struyf (2022) “Primero mi salud” La campaña del gobierno peruano para salir de la cuarentena por COVID 19. Un estudio de caso instruccional” un hallazgo particular es que cada información debe estar orientada pensando en que el comportamiento humano es variante, y que por lo cual el comunicador se enfrenta a una población indiferente, apática y desinteresada, por ello es bueno que la organización pueda conectar mejor con la audiencia y generar una mejor relación, en donde los usuarios se sientan partes del cambio, no sólo como consumidores de contenido digital sino también como agentes que pueden generar cambios en su entorno. La información presentada debe empoderar a los usuarios para que a partir de ello se pueda generar una mejor toma de decisiones.

Otro punto importante es el lenguaje que necesitan las publicaciones de las organizaciones para alcanzar una buena interacción, en este punto el jefe de imagen institucional de la Gerencia Regional de La Libertad, Johan Castillo Laos afirma que “el contenido detallado y breve es bueno para que el consumo de las personas sea más masivo”. En apoyo a esto el jefe de imagen y relaciones públicas de la empresa SEDALIB, Carlo Cerna, afirma que el lenguaje debe ser directo y preciso y sobre todo de impacto.

Tanto en la cuenta de facebook como de tiktok, el MINAM presentó información detallada, clara y sencilla de modo que la audiencia pudiera entender la situación. Además, se presentaba la misma información en distintos formatos, pensando en la audiencia y de qué manera pueden procesar mejor los datos.

Por otro lado, la jefa de imagen institucional de la Municipalidad distrital de Huanchaco, Gabriela Noriega Céspedes agrega que “una comunicación más amena que se sienta más en confianza con la institución, que transmite cercanía con el público y que se está trabajando de la mano con el ciudadano”.

En tiktok especialmente, el MINAM pudo presentar la información de manera más creativa y divertida, ya que las características de esa red social permitieron que la organización pueda adaptarse a las tendencias y a la vez informar a la población.

En este aspecto los contenidos en la comunicación digital deben ser más breves y sencillos, pues están orientados a un público de redes sociales que por lo general les gusta mantenerse informados de manera inmediata.

Por lo que de manera amplia se puede considerar que la comunicación digital en las entidades estatales debe ser inmediata, responder a las necesidades de los usuarios y tener un lenguaje breve, conciso y amigable.

Es importante mencionar que todo tipo de instituciones están expuestas a

crisis constantes, ya sean ecológicas, políticas, económicas y sociales lo que pueden transformarse posteriormente en una crisis de comunicación digital si es que no se comunican los mensajes de manera prudente y efectiva, por lo que es necesario saber cómo actuar ante una crisis y que los profesionales de las comunicaciones diseñen estrategias de comunicación digital que puedan reducir el impacto de una crisis.

Como nos demuestra Kesetovic et al. (2017) en su investigación acerca de la comunicación en crisis debido a una crisis ecológica en Serbia, muchas veces las crisis toman de sorpresa a las instituciones sin embargo una buena gestión comunicacional es la que permitirá que la institución pueda estar preparada para futuras crisis y contrarrestar el impacto de las crisis actuales.

Las crisis de comunicación digital son despiadadas, pues los usuarios se sienten empoderados a través de las plataformas digitales, son cada día más críticos y difíciles de influenciar, por lo que las organizaciones deben priorizar una comunicación más directa con sus públicos de interés y hacerlos sentir como agentes de cambio.

V. CONCLUSIONES

Dentro de estrategias de comunicación digital utilizadas por el MINAM en sus cuentas de facebook y tiktok se contemplaron la segmentación de usuarios, la interacción, contenidos multimedia y el activismo digital.

Las estrategias de comunicación digital utilizadas por el MINAM en sus cuentas de facebook y tiktok de acuerdo al público objetivo, se dividieron a través de distintas temáticas como limpieza de playas, participación ciudadana, acciones del gobierno, sanciones a Repsol y colaboraciones con organizaciones, cada una de las temáticas se presentó de acuerdo a las características del público objetivo al que se enfocan los datos.

Los contenidos multimedia presentes en la cuenta de facebook se dividieron a través de formatos como videos, flyers, infografías, notas de prensa, conferencias de prensa y fotografías, dentro de las cuales la mayor interacción tuvo las conferencias de prensa y las fotografías. Mientras que en tiktok los formatos se dividieron en videos cortos y videos largos, siendo los videos cortos quienes obtienen mayor interacción porque se adaptan mejor a las tendencias de la plataforma.

Las características presentes en los contenidos de facebook varían de acuerdo al formato utilizado, pero se insiste en un contenido serio, más detallado, sencillo y entendible para la audiencia. Mientras que en tiktok, las características del contenido son distintas, pues la información se presenta de manera más amena, relajada y muchas veces hasta divertida.

La crisis ecológica supuso acciones inmediatas por parte del MINAM, en sus páginas de facebook y tiktok se puede ver que no existe mucha conexión con los usuarios sin embargo la información se adapta al canal en el que se presentan, información sencilla para usuarios de internet que muchas veces quieren información inmediata y sin mucho rodeo.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la comunidad de investigadores que estén interesados en este estudio hacer énfasis en el análisis a profundidad y aplicación de las estrategias de comunicación digital de manera que sirvan como complemento de los conceptos y características del contenido digital. Que el estudio pueda servir de base para la adaptación e innovación de los contenidos multimedia en internet.

Así mismo, se recomienda a las entidades públicas considerar necesario la implementación de profesionales de las comunicaciones enfocados específicamente en el manejo de las redes sociales, en vista del aumento de

usuarios digitales más críticos. Por lo que tener un comunicador es esencial, para que exista una mejor relación entre los usuarios y la organización.

Por otro lado, las entidades públicas deben tener presente que la información en redes sociales debe ser breve, sencilla y entendible porque la audiencia quiere informarse de manera breve y con un lenguaje sencillo.

Por último, con respecto a la cuenta de facebook del MINAM, se recomienda que exista una mayor retroalimentación con los usuarios, que se responda consultas y quejas dentro de lo posible, porque en este caso guardar silencio le jugó en contra a la organización. Mientras que en la cuenta de TikTok se recomienda seguir adaptándose a las tendencias de la red social, y no presentar videos de más de 60 segundos, pues el público de TikTok consume en su mayoría videos cortos.

REFERENCIAS:

- Aced, C (2013).Relaciones Públicas 2.0, cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/111306/6/9788490299951.pdf>
- Alcoceba, H (2010).Análisis de las notas de prensa institucionales y su visibilidad en la prensa. Revista Latina de Comunicación Social. http://www.revistalatinacs.org/10/art2/905_Complutense/27_Alcoceba.html
- Andrade, D (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Rev. esc.adm.neg no.80 Bogotá Jan./June 2016.http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005
- Aruguete, N (2016).AGENDA SETTING Y FRAMING: UN DEBATE TEÓRICO INCONCLUSO.<https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/68048/CONI>

[CET Digital Nro.e93f54a9-9845-4db2-b18f-8a44327ec065 A.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126185/PER_BERMEJOS%20C3%81NCHEZ_TFG.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Bermejo, E (2021). IMPACTO DE LA RED SOCIAL TIKTOK: INFLUENCIA COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN DESDE EL CONFINAMIENTO POR COVID-19. Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126185/PER_BERMEJOS%20C3%81NCHEZ_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Boluarte, C. (2020). *Plan de estrategia publicitaria 2020 del Ministerio*. Recuperado de: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1229269/ANEXO_RM_158-2020-MINAM_PLAN_DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020 DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE.pdf

Campos & Lule (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. Revista Xihmai VII (13), 45-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>

Canelo, P. (2016). Estrategia de comunicación digital para la captación y retención de voluntariado en asociaciones sin fines de lucro en pro del bienestar de animales domésticos en Lima Metropolitana y Callao. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú: Lima. (50). <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621655/TESES%20LICENCIATURA%20-%20%20PATRICIA%20CANELO%20RAMOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Calleja, M, Paniagua, F & Victoria, J (2017). Herramientas digitales y Comunicación de Crisis: El papel de las redes sociales según la voz de los expertos. España. Estudios sobre el Mensaje Periodístico ISSN-e: 1988-2696. <https://www.proquest.com/docview/2239169926/fulltextPDF/D9E46201C880422CPQ/1?accountid=37408>

Castillo, J , López, A , Mendez, P & Kirwan, G (2022). Comunicación digital de los Colegios de Trabajo Social en España en las redes sociales online:

- ¿coalición, jerarquización o aislamiento?. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 178: 39-60. (doi: 10.5477/cis/reis.178.39 <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=d6d948fa-7544-4c43-b0f3-0de4df910f1b%40redis>)
- Castillo, A , Fernandez, A & Puentes, I (2020). “Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España”. Profesional de la información, v. 29, n. 4, e290419. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Correa, L. (2021). Representación audiovisual de la ciudadanía en la emergencia de El Niño Costero 2017: Fotografía y video para la promoción de participación, derechos y deberes durante la crisis humanitaria en Piura, Perú [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19654>
- Cui, W (2020).Crisis communication in China : strategies taken by the Chinese Government and online public opinion. University of Leicester. https://leicester.figshare.com/articles/thesis/Crisis_Communication_in_China_Strategies_taken_by_the_Chinese_Government_and_Online_Public_Opinion/13322744
- Diario Gestión (Junio 24, 2021).Facebook es la red social más usada por peruanos para consumir noticias.<https://gestion.pe/tecnologia/facebook-es-la-red-social-mas-usada-por-peruanos-para-consumir-noticias-noticia/?ref=gesr>
- Diario Gestión (Enero 20, 2022). TikTok es la app que más crece entre peruanos: el 49% lo tiene instalado en su celular. <https://gestion.pe/tecnologia/tiktok-es-la-app-que-mas-crece-entre-peruanos-el-49-lo-tiene-instalado-en-su-celular-tiktok-noticia/#:~:text=El%20estudio%20%E2%80%9CEI%20peruano%20y,mayor%20audiencia%20en%20la%20app>
- Diaz, L , Torruco, U , Martinez, M & Varela, M (2013).La entrevista, recurso flexible y dinámico.<https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Duque, R. V & Valarezo, G. K (2021).Comunicación de crisis en tiempos de COVID-19 Caso de estudio universidad ecuatoriana, Ecuador. 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI).

<https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=3df76c98-7c88-4b1d-ad1a-67784b1c6a33%40redis>

Escobar, A. (2005). Bienvenidos a Cyberia: Notas para una antropología de la cibercultura. Revista Estudios Sociales, vol. 22, 15-35. <http://www.scielo.org.co/pdf/res/n22/n22a02.pdf>

Escudero, C y Cortéz, L (2017). Tecnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>

Gertrudis, M , Raja, M, Romero, J y Carbonell, J. (2021). Comunicación científica en el espacio digital. Acciones de difusión de proyectos de investigación del programa H2020 <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=e144de10-151f-475f-8784-02513dd9303b%40redis>

Gonzales, D. y Chacon, G. (2021). Diagnóstico actual de la colaboración estratégica de stakeholders del sector turismo peruano (hoteles cadena, gremio, medio de comunicación, Gobierno de Perú y Gobierno de Chile) dirigida al turista chileno durante la pandemia del COVID-19: motivaciones push y pull, y gestión de crisis [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/18258>

Grad, J. (2012). Qualitative Research Part II: Participants, Analysis, and Quality Assurance. Journal of Graduate Medical Education. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3312514/>

Guallar, J. (2021). Curación de contenidos en el periodismo digital: conceptualización y propuesta de un sistema para la evaluación de la curación en medios de comunicación digitales [Universitat Pompeu Fabra, 2021.]. <http://hdl.handle.net/10803/672646>

Gulbrandsen, M (2010). Are the concepts basic research, applied research and experimental development still useful? An empirical investigation among Norwegian academics. :

<https://www.researchgate.net/publication/250199043>

Jackson, R, Drummond, y Camara, S (2007). What Is Qualitative Research?. Qualitative Research Reports in Communication, 8: 1, 21 — 28.

<https://www.researchgate.net/publication/233325570> What Is Qualitative Research

Jimenez, E y Soledad, M (2011). Rigor científico en las prácticas de investigación cualitativa. Ciencia, docencia y tecnología versión On-line ISSN 1851-1716.

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17162011000100004

Kantar Ibope Media (2019). *Conoce los estudios que podemos compartirte*. Recuperado de:

<https://kantaribopemedia.pe/ServiciosKantarIBOPEMedia2019.pdf>

Ladino, P (2017). Teorías de la comunicación. Bogotá D.C., Fundación Universitaria del Área

Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1399/Teor%C3%ADas%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lara, A , Erviti, M & León, B (2021).“Communication strategies in the climate change debate on Facebook. Discourse on the Madrid Climate Summit (COP 25)”. Profesional de la información, v. 31, n. 2, e310202.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.02>

Lopez, W (2013). Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México.

<https://www.uca.edu.sv/gescom/wp-content/uploads/2017/03/tesis17.pdf>

Losada, J. , Rodríguez, L. y Paniagua, F. (2020). Government communication and emotions in the Covid-19 crisis in Spain. Revista Latina de Comunicación Social, 78, 23-40. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1467>

Luna, I (2015). Las redes sociales: El nuevo espacio público donde se crea la opinión pública.

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/26525/Iliana%20ENSAYO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Macassi, S.(2020). Comunicación para el cambio de comportamientos y estrategias sanitarias del gobierno peruano frente al Covid-19. Chasqui revista latinoamericana de comunicación,145, 235-258.
<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4360/3346>

Martínez,A y Ponce, D (2021): «Comunicación de crisis en entornos digitales». Revista Más Poder Local, 46: 14-24.
<https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/comunicacion-crisis-entornos-digitales-mpl46>

Martínez, L (2013).Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.https://www.academia.edu/6251321/M%C3%A9todos_t%C3%A9cnicas_e_instrumentos_de_investigaci%C3%B3n

Masngut, N & MSocSci, E. Association Between Public Opinion and Malaysian Government Communication Strategies About the COVID-19 Crisis: Content Analysis of Image Repair Strategies in Social Media
<https://www.jmir.org/2021/8/e28074>

Orozco, R (2017).REVISIÓN DE LA TEORÍA DEL FRAMING: ANÁLISIS DEL CONFLICTO SIRIO EN EL SISTEMA MEDIÁTICO ESPAÑOL
http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/122618/1/TFM_Raul_Orozco.pdf

Ortega, A. & Quintero, J. (2021). Construcción de subjetividad: desde y para la comunicación digital interactiva. Informes Psicológicos, 21(2), pp. 181-191
<https://www.proquest.com/docview/2645006010/fulltextPDF/473C77E91DF/A4188PQ/1?accountid=37408>

Paterson, M (2005). Using Hermeneutics as a Qualitative Research Approach in Professional Practice. The Qualitative Report Volume 10 Number 2 June 2005 339-357.
https://www.researchgate.net/publication/228640854_Using_Hermeneutics_as_a_Qualitative_Research_Approach_in_Professional_Practice

- Pulido, M (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Opción*, vol. 31, núm. 1, 2015, pp. 1137-1156. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005061.pdf>
- Ramirez, R, Vezzoli, S, Mukherjee, M y Matus, A (2015). Scenarios as a Scholarly Methodology to Produce “Interesting Research”. https://www.researchgate.net/publication/282533949_Scenarios_as_a_Scholarly_Methodology_to_Produce_Interesting_Research
- Rodriguez, C , Bao, L y Saltos, R (2015). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036010.pdf>
- Romero, C (2005). LA CATEGORIZACIÓN UN ASPECTO CRUCIAL EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. https://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos_virtuales/posgrado/maestria_asesoria_familiar/Investigacion%20I/Material/37_Romero_Categorizaci%c3%b3n_Inv_cualitativa.pdf
- Sandoval, R (2011). Redes Sociales en las organizaciones. <https://core.ac.uk/download/pdf/55531401.pdf>
- Santillán, M & Struyf, E. (2022). “Primero mi salud” La campaña del gobierno peruano para salir de la cuarentena por COVID 19. Un estudio de caso instruccional. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15458/Santillan-Struyf_Primero-salid-campa%C3%B1a.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santos, M (1999). La observación en la investigación cualitativa. Una experiencia en el área de salud. *Atención Primaria*. Vol. 24. Núm. 7. 31 de octubre 1999. <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/2+Aten+Primaria+1999.+IC+La+Observaci%C3%B3n.pdf>
- Sarango, K (2019). Diseño de un plan de comunicación digital para la asociación

Abdón

Calderón. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20676/1/UPS-CT009221.pdf>

Scolari, C. (2008) Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4691681>

Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9/10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>

Téllez, M & Ramirez, S (2021). PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN EN EL ECOSISTEMA DIGITAL. ANÁLISIS DE SEIS GOBERNACIONES COLOMBIANAS SOBRE SUS PROCESOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=ca97c290-04ad-48bc-8e07-a2e47ea84b76%40redis>

Troncoso, C & Amaya, A (2016). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Rev. Fac. Med.* 2017 Vol. 65 No. 2: 329-32. <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>

Urdiales, C. (202). *Plan de comunicación institucional 2021*. Recuperado de: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1982416/PLAN%20DE%20COMUNICACION%20INSTITUCIONAL%20MINAM%202021.pdf.pdf>

Ž. Kešetović, P. Marić & V. Ninković (2017). Crisis Communication of Local Authorities in Emergency Situations – Communicating “May Floods” in the Republic of Serbia. <https://www.proquest.com/docview/1892939606?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>

Zhao, H (2018). Constructing authority in times of crisis A genre analysis of government crisis communication in China. *Journal of Communication*

Management Vol. 22 No. 3,
2018 <https://www.proquest.com/docview/2074213319/fulltextPDF/8D7C7FF8FC44317PQ/1?accountid=374>

ANEXOS

Anexo n°1: Matriz de Categorización

Ámbito temático	Problema general	Objetivo General	Problemas específicos	Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Indicadores
Comunicación en crisis	¿Cuáles son las estrategias de comunicación digital implementadas por el Ministerio del Ambiente en sus redes sociales Facebook y Tiktok ante la crisis	Analizar las estrategias de comunicación digital implementadas en la cuenta de Facebook y Tiktok del MINAM ante la crisis de derrame de petróleo en Ventanilla.	¿Cuáles son las estrategias de comunicación digital que realiza el MINAM en sus redes sociales Facebook y tiktok según su público objetivo?	Definir las estrategias de comunicación digital que realiza el MINAM en sus redes sociales Facebook y Tiktok según el público objetivo.	Estrategias de comunicación digital	Segmentación de usuario (Rodriguez et. Al, 2015)	Comportamientos
							Necesidades
							Gustos

	ambiental de derrame de petróleo en Ventanilla?		¿Cuál es el tipo de contenido con mayor interacción de parte de los usuarios en las cuentas oficiales de Facebook y TikTok?	Identificar el tipo de contenido con mayor interacción por parte de los usuarios en las cuentas oficiales de Facebook y TikTok		Interacción (Rodríguez et. Al, 2015)	Compartidas de publicaciones
			¿Qué características tiene el contenido difundido por las cuentas de facebook	Reconocer las características del contenido difundido en sus cuentas de Facebook			Contenidos multimedia (Gertrudix et al., 2020)
							Impacto de las publicaciones
							Reacción del público
							Imágenes
							Videos
							Textos interactivos

			y tiktok del MINAM?	y TikTok		
			¿Cuáles son las características de la agenda pública del MINAM en sus redes sociales Facebook y Tiktok?	Estudiar las características de la agenda pública del MINAM en sus redes sociales Facebook y Tiktok.		Activismo digital (Lopez, 2013)
						Sugerencias
						Persuasión
						Colaboración
						Notoriedad

Anexo n°2: Guía de observación

2.1. Guía de observación Facebook

INDICADORES	N°	ÍTEMS	REGISTRO DE OBSERVACIÓN		OBSERVACIONES
			SI	NO	
Comportamientos	1	El contenido del MINAM está orientado a generar un cambio en el comportamiento de los usuarios.	x		Las publicaciones del MINAM motivan a la audiencia a formar parte del cambio, convocan voluntarios para ayudar en las actividades de limpieza de playa.
Necesidades	2	El contenido que comparte el MINAM cubre las necesidades inmediatas de los usuarios.	x		Las publicaciones de la fanpage de facebook del MINAM cubren las necesidades inmediatas de la audiencia en este caso con el derrame de petróleo, la comunicación fue un día después
	3	El contenido del MINAM cubre todo tipo de necesidades.		x	Las necesidades de los usuarios se basan en: información inmediata, participación, retroalimentación y opinión. El MINAM en sus publicaciones solo cubre la necesidad de información, mientras que las otras

					necesidades quedan sin satisfacerse, lo cual puede ser perjudicial ante la opinión pública. Con respecto a la retroalimentación tampoco se tuvo un buen manejo de esto por parte del MINAM, pues las consultas y sugerencias de los usuarios no fueron tomadas en cuenta y sobre todo no hubo una respuesta ante ello.
Gustos	4	El contenido que publica el MINAM es del agrado de los usuarios		x	Las publicaciones del MINAM no fueron del agrado del público, pues se observó una gran cantidad de malos comentarios, esto de debe en su mayoría a la percepción que tienen los usuarios con respecto al gobierno y si bien los formatos presentados sólo pueden comunicar lo que se viene realizando, este tipo de comunicación no le dio satisfacción al público ni los persuadió en sus opiniones.

	5	El contenido del MINAM está segmentado para todo tipo de gustos.	x		<p>Pues no está segmentado como tal, pero la información y datos se presentan en distintos formatos, dependiendo de cómo al usuario se le hace más fácil procesar la información.</p> <p>La misma información está presente en flyers, infografías, video, notas de prensa y fotografías, sin embargo, debido a las características de cada formato se utiliza un lenguaje distinto, en donde se prevalece la claridad y brevedad.</p>
Compartidas de publicaciones	6	Las publicaciones del MINAM tienen números altos de compartidas.	x		Las publicaciones del facebook del MINAM tienen gran número de compartidas, al ser un tema coyuntural la interacción con el contenido si fue buena.
Respuesta a los usuarios	7	El MINAM responde con frecuencia a las consultas o comentarios de su público		x	El MINAM no responde las consultas o comentarios de los usuarios, durante el primer mes post derrame de petróleo hubo alrededor

					de 70 publicaciones, de las cuales sólo se respondió una vez en una sola publicación.
Impacto de las publicaciones	8	Las publicaciones del MINAM generan un gran impacto en el público	x		Las publicaciones del MINAM si generan gran impacto, porque hay buen número de reacciones, compartidas, visualizaciones y comentarios.
Reacción del público	9	Las publicaciones de MINAM tienen un gran número de reacciones	x		Las publicaciones de la página de facebook del MINAM si tienen buen número de reacciones, sobrepasando los 100 likes casi en todas las publicaciones.
	10	La reacción del público a las publicaciones del MINAM es positiva		x	La reacción del público es negativa, pues la mayoría está indignada con la situación y responsabiliza al MINAM por el derrame de petróleo, además que considera que el gobierno no actuó de manera eficiente.
Imágenes	11	Las imágenes publicadas por parte del MINAM son atractivas para el	x		Las imágenes publicadas en la página de Facebook del MINAM si son atractivas para el público,

		publico			sobre todo porque este tipo de formato obtiene una gran cantidad de reacciones y las fotografías demuestran todos los esfuerzos por parte del gobierno para contrarrestar la crisis ecológica.
	12	La reacción del público a este tipo de contenido multimedia es positiva.		x	La reacción del público es negativa, y este tipo de formato no cambió su percepción con respecto al gobierno sobre todo porque en la mayoría de fotografías se observa a las autoridades y ese protagonismo no les gusta a los usuarios.
Videos	13	Los videos compartidos MINAM son entretenido para los usuarios		x	Los videos publicados en la cuenta de facebook del MINAM generalmente son muy largos, lo que hace que la población no tenga interés en la información porque se aburren rápido.
	14	La reacción del público a este tipo de contenido multimedia es positiva.		x	Como en los distintos formatos de las publicaciones del MINAM, este tipo de formato también recibe una

					reacción negativa por parte de los usuarios, sobre todo por la presencia de las autoridades y la inestabilidad política.
Texto interactivo	15	La información presentada en formato de texto interactivos por parte del MINAM es entendible para el usuario.	x		La información y datos presentadas en este formato es entendible, coherente y sobre todo breve, de modo que los usuarios pueden comprender los datos a la perfección.
	16	La información presentada en formato de texto interactivo por parte del MINAM es entretenida para el usuario.	x		Los colores, gráficos y la ubicación de la información permiten que este tipo de formato sea entretenido para los usuarios, es un tipo de contenido más amigable.
	17	La reacción del público a este tipo de contenido multimedia es positiva.		x	A pesar de ser un formato más fresco y amigable, la reacción de los usuarios es negativa, pues se sigue observando quejas y comentarios malos sobre las acciones del gobierno.

2.2. Guía de Observación Tiktok

INDICADORES	N. o.	ÍTEMS	REGISTRO DE OBSERVACIÓN		OBSERVACIONES
			SI	NO	
Comportamientos	1	El contenido del MINAM está orientado a generar un cambio en el comportamiento de los usuarios.		x	El contenido publicado por el MINAM en su cuenta de tiktok no invita a la población a tomar acciones en cuanto al derrame de petróleo, no proporciona información de cómo ayudar ante este desastre.
	2	Los videos del MINAM crean nuevas tendencias / trends en TikTok.	x		En este aspecto, tiktok es una red social que permite que el contenido se viralice muy rápido, sin embargo, esto debe ser acompañado de música y temáticas que se encuentren en tendencia. El MINAM en su

					cuenta de tiktok si toma en cuenta las tendencias de tiktok por eso cierta parte de su contenido se vuelve viral.
Necesidades	3	El contenido que comparte el MINAM cubre las necesidades inmediatas de los usuarios.		X	Con respecto a inmediatez, el MINAM no cumple con esta característica, pues en su cuenta de tiktok no compartieron información relevante sobre el derrame de petróleo hasta algunos días después lo que generó malestar en la población.
	4	El contenido del MINAM cubre todo tipo de necesidades.		X	El contenido de la cuenta de tiktok del MINAM si cubre con todas las necesidades de los usuarios, tanto entretenimiento como información.

Gustos	5	El contenido que publica el MINAM es del agrado de los usuarios		X	El contenido que el MINAM publica en su cuenta de tiktok no recibe buenos comentarios por parte de la audiencia.
	6	El contenido del MINAM está segmentado para todo tipo de gustos.		X	El contenido de la cuenta de tiktok del MINAM sólo está enfocado en el público joven, pues se sigue tendencias acompañado de información.
	7	El contenido del MINAM se adapta a las tendencias de la plataforma tiktok.	X		Los datos presentados en el tiktok del MINAM si se adecua a las tendencias y cumple el objetivo de informar a la población.
	8	Los videos se ajustan a los gustos del público consumidor de la plataforma.	X		Al presentar contenido que se adecua a las tendencias de la red social, este tipo de material si se adecua a los gustos del

					consumir, que tiene distintas características comparado al público de otras redes sociales.
Compartidas de publicaciones	9	Las publicaciones del MINAM tienen números altos de compartidas.	X		Las publicaciones de la cuenta de tiktok del MINAM si tienen alto número de compartidas por lo mismo que utilizan tendencias y el contenido se viraliza con mayor facilidad.
Respuesta a los usuarios	10	El MINAM responde con frecuencia a las consultas o comentarios de su público		X	En este aspecto, el MINAM no tiene una comunicación directa con sus usuarios en la cuenta de tiktok, debido a que no responde las sugerencias ni comentarios de los usuarios.
Impacto de las publicaciones	11	Las publicaciones del MINAM generan un gran impacto en el público	X		Los videos de tiktok del MINAM si tienen un gran impacto en los

					usuarios sobre todo porque es un tema coyuntural.
Reacción del público	1 2	Las publicaciones de MINAM tienen un gran número de reacciones	X		Las reacciones a los videos de tiktok del MINAM son numerosas y en su mayoría sobrepasan los 1000 me gusta.
	1 3	La reacción del público a las publicaciones del MINAM es positiva		X	Si bien el contenido publicado por el MINAM en su cuenta de facebook tiene un gran impacto, la reacción del público es negativa pues expresan su descontento con el actuar de las autoridades.
	1 4	Los videos compartidos MINAM son entretenidos para los usuarios	X		Los videos de tiktok del MINAM si son entretenidos para el público, sobre todo los videos que son cortos y se adaptan a las tendencias de tiktok.

	1 5	Los videos compartidos MINAM son informativos para los usuarios	X		Los videos de tiktok del MINAM además de ser entretenidos también comparten información de valor para que la población pueda saber todo con respecto al derrame de petróleo.
	1 6	La reacción del público a este tipo de contenido multimedia es positiva.		X	La reacción del público es negativa pues los comentarios expresan el malestar de la población.
	1 7	La información presentada en los videos es fácil de entender	X		La información es presentada de manera sencilla para que toda la audiencia pueda entender y comprender a detalle la situación de la crisis ecológica.
	1 8	Los videos se ajustan a los gustos del público	X		Algunos videos si, sobre todo los

		consumidor de la plataforma.			videos que son cortos, debido a que el público consumidor de esta plataforma quiere información más precisa y no un video que dure tanto.
--	--	------------------------------	--	--	---

Anexo N° 3: Guía de entrevista

2.3. Guía de entrevista

- Entrevistado N°1:

Fecha de entrevista: 14/10/22	Tema de entrevista: Estrategias de comunicación digital en crisis.	
DATOS DEL ENTREVISTADO		
Nombres y Apellidos: Carlos Cerna Bazán	Cargo: Relaciones públicas en la empresa Sedalib.	
	Celular: 961474773	Correo: ccernab@ucvvirtual.edu.pe
Experiencia: Magister en Ciencias de la Comunicación: Relaciones públicas y responsabilidad social, manejo de la imagen y de las comunicaciones en		

instituciones privadas y públicas, tales como en Sedalib, Hidrandina, y otros.

Las crisis de comunicación digital afectan a las organizaciones de manera constante por lo que es de suma importancia contar con estrategias de comunicación digital efectivas para responder ante una crisis y contrarrestar el impacto de esta en la opinión pública.

PREGUNTAS DE GUÍA PARA LA ENTREVISTA

1. ¿De qué manera las sugerencias del público sirven para la creación de nuevo contenido?

Es decisivo la retroalimentación de la comunicación, tenemos la obligación de estar pendiente de los comentarios del público, nosotros permanentemente con respecto al manejo de la comunicación digital y de ahí con los medios tradicionales especialmente con la radio, estamos pendiente de lo que comenta la población, asimismo, estos medios nos permiten mayores oportunidades para una retroactividad con los usuarios. Las sugerencias que brinda el público contribuyen un 70% desde la oportunidad de servicio hasta el momento en que se supera una crisis en un barrio o en una urbanización.

2. Desde su perspectiva ¿Cuánta importancia cree que las empresas públicas les dan a las sugerencias de los usuarios para crear nuevo contenido?

Es permanente, nosotros en nuestra área hay una persona a cargo en el manejo de redes sociales y todo lo que es comunicación digital, viendo el alcance de los mensajes, respondiendo las sugerencias, o críticas de los usuarios. Como institución manejamos tres redes sociales: El Twitter, el Facebook y el Instagram, y también tenemos una página web que tiene un gran alcance y ha sido modernizada también.

3. ¿Cómo se puede persuadir al público ante una crisis de comunicación digital?

La mejor forma de educar al público con respecto a la valides, en la importancia y en la utilidad sobre todo del manejo de redes, es que justamente que sientan que le estamos solucionando el problema al usuario, le demostramos que estamos al pendiente de su situación, desde que él reporta la avería y de la institución que le comunica que está en camino a solucionar el problema. Y es labor de los comunicadores aprovechar esos momentos de crisis para que se convierta en una lección, como también, todas las acciones que realiza la empresa son comunicadas en los medios digitales para que la población pueda informarse de lo que se está realizando.

4. ¿Consideras importante la colaboración con instituciones, especialistas, figuras destacadas y personajes para la mejora de la comunicación digital?

Sí es muy importante, nosotros tenemos este componente que es la responsabilidad social y de educomunicación para tener soporte que respalden la problemática, si hay un problema en algún distrito, nos acercamos al alcalde, al club deportivo, a las juntas vecinales, trabajar con aliados y tener un componente importante para prepararse antes que surja la crisis.

5. ¿Qué características debería tener el contenido digital para lograr un mayor alcance en las cuentas de Facebook y Tiktok de entidades públicas a nivel nacional?

El lenguaje directo y preciso y sobre todo de impacto como un comunicado a través de Twitter, la comunicación digital y sobre todo la redacción es muy importante pero que sea de manera sencilla sobre todo por la inmediatez en la que se le debe notificar al público.

6. ¿Qué tipo de contenido son los más consumidos en las cuentas de Facebook y Tiktok de las instituciones?

Los mensajes que se brindan son muy directos, nosotros como institución manejamos más los comunicados, y la red social más recurrente para ello son el Twitter y el Facebook, por otro lado, los banners, spots radiales y trabajar con las emisoras de radio de las distintas localidades.

- **Entrevistado N°2:**

Fecha de entrevista: 14/10/22	Tema de entrevista: Estrategias de comunicación digital en crisis.	
DATOS DEL ENTREVISTADO		
Nombres y Apellidos: Gabriela Noriega Céspedes	Cargo: Jefa de Imagen Institucional y de Comunicaciones de la Municipalidad Distrital de Huanchaco.	
	Celular: 975082148	Correo: gabrielanoriegac@hotmail.pe
Experiencia: Imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Huanchaco.		

Las crisis de comunicación digital afectan a las organizaciones de manera constante por lo que es de suma importancia contar con estrategias de comunicación digital efectivas para responder ante una crisis y contrarrestar el impacto de esta en la opinión pública.

PREGUNTAS DE GUÍA PARA ENTREVISTA

- 1. ¿De qué manera las sugerencias del público sirven para la creación de nuevo contenido?**

Toda institución ha tenido que enfrentar una situación en crisis, y en caso a la Municipalidad de Huanchaco, hay muchas personas que aprueban como también critican, ante una figura como tal, a través de las redes sociales tomamos en cuenta en el área de imagen, las opiniones del público quizá no en tema de obra sino de una actividad que invite a todos a participar de algún evento.

- 2. Desde su perspectiva ¿Cuánta importancia cree que las empresas públicas les dan a las sugerencias de los usuarios para crear nuevo contenido?**

Es importante lo que la gente opine, pero para poder considerar ello es importante evaluar el porcentaje de los comentarios y sugerencias que se inclinen a un pedido en común, para hacerlo llegar a las áreas correspondientes, como también en base a ello se está solicitando la respuesta ante la necesidad de la población.

- 3. ¿Cómo se puede persuadir al público ante una crisis de comunicación digital?**

Extender el alcance, pagar publicidad, seleccionar al público que queremos llegar, cubrir y notificar acciones que demuestren que se está realizando algo a favor para la población, ya sea el tema de obras, de eventos.

- 4. ¿Consideras importante la colaboración con instituciones, especialistas, figuras destacadas y personajes para la mejora de la comunicación digital?**

Considero que sí es bastante importante, primero el trabajo articulado porque de esta manera puedes realizar mayores obras, mayores acciones, y la imagen de alguien conocido de alguna manera también respalda, sobre todo si es un personaje que tiene una buena reputación, un buen alcance, que de fe que algo se está haciendo bien, porque su posición será creíble de alguna manera también.

5. ¿Qué características debería tener el contenido digital para lograr un mayor alcance en las cuentas de Facebook y Tiktok de entidades públicas a nivel nacional?

Principalmente en el contenido se debe considerar las imágenes, ya que me he percatado que más alcance tenemos en una nota periodística de algo que hacemos que de una transmisión en vivo, y sobre todo que sea de un tema sostenible, de interés del público.

6 ¿Qué tipo de contenido son los más consumidos en las cuentas de Facebook y Tiktok de las instituciones?

Una comunicación más amena que se sienta más en confianza con la institución, que transmita cercanía con el público y que se está trabajando de la mano con el ciudadano, son los vídeos, las infografías con imágenes coloridas, son los que generan más cercanía también.

- **Entrevistado N°3**

Fecha de entrevista: 14/10/22	Tema de entrevista: Estrategias de comunicación digital en crisis.	
DATOS DEL ENTREVISTADO		
Nombres y Apellidos: Johan Castillo Laos	Cargo: Jefe de Imagen Institucional de la Gerencia Regional de la Libertad	
	Celular: 978 934 377	Correo:
Experiencia: Magister en Ciencias de la Comunicación: Relaciones públicas e Imagen Corporativa.		

Las crisis de comunicación digital afectan a las organizaciones de manera constante por lo que es de suma importancia contar con estrategias de comunicación digital efectivas para responder ante una crisis y contrarrestar el impacto de esta en la opinión pública.

PREGUNTAS DE GUÍA PARA ENTREVISTA

1. ¿De qué manera las sugerencias del público sirven para la creación de nuevo contenido?

En cuanto a la comunicación digital, en estos tiempos las empresas le dan mucha importancia porque casi todas utilizan sus redes sociales, las cuales son muy elementales en estas épocas. Cada información que llegue a tu red siempre debe ser revisada por el jefe o encargado del área, porque ya debe haber una persona que se encargue de ese tipo de comunicación, que específicamente se encargue de revisar el facebook, instagram, twitter y las publicaciones que se

realizan. Y más, prestar atención a los comentarios que te dejan, siempre hay comentarios buenos o malos, y como responder será una gran responsabilidad.

2. Desde su perspectiva ¿Cuánta importancia cree que las empresas públicas les dan a las sugerencias de los usuarios para crear nuevo contenido?

Claro, ahora si le dan importancia. Yo creo que se le da bastante importancia porque cada usuario, cada persona que entra a tu página es el público al que tú debes llevarle la información y brindarle cualquier dato que sea importante.

3. ¿Cómo se puede persuadir al público ante una crisis de comunicación digital?

Hay que ser bien cautos ante una crisis de comunicación digital, porque cualquier información que tu brindes podría incrementar tu crisis. No es necesario responder en el momento, siempre es bueno tomarse una pausa para reflexionar para poder coordinarlo con el área técnica porque por más de que un comunicador esté preparado para dirigir esa área siempre habrá algo que no se va a saber por eso siempre es bueno consultarlo.

4. ¿Consideras importante la colaboración con instituciones, especialistas, figuras destacadas y personajes para la mejora de la comunicación digital?

Claro, todo trabajo articulado con otras instituciones siempre es bueno. Todo lo que te suma siempre es bueno. La imagen de personas públicas también es bueno y te ayuda, por ejemplo, podemos ver a futbolista, actores de teatro o gente que está dedicada al ámbito musical ayudan a hacer llegar la información a más personas.

5. ¿Qué características debería tener el contenido digital para lograr un mayor alcance en las cuentas de Facebook y Tiktok de entidades públicas a nivel nacional?

El contenido debe ser sencillo, y la información resumida. En cuanto a videos, deben ser breves porque los usuarios de redes sociales no consumen contenido que sea largo y cansado. El mensaje debe ser breve y conciso, de acuerdo al público objetivo al que está dirigido.

6. ¿Qué tipo de contenido son los más consumidos en las cuentas de Facebook y Tiktok de las instituciones?

Varían, los videos cortos tienen mayores preferencias en las personas. Flyers y fotos con contenido detallado y breve es bueno para que el consumo de las personas sea más masivo.

Anexo N° 4: Matriz de triangulación N°1: Especialista de Ciencias de la Comunicación

SUBCATEGORIA	CÓDIGO	PREGUNTA	INFORMANTE 1	INFORMANTE 2	INFORMANTE 3	SÍNTESIS INTEGRADA
ACTIVISMO DIGITAL (Lopez, 2013)	Sugerencias	¿De qué manera las sugerencias del público sirven para la creación de nuevo contenido?	Es decisivo la retroalimentación de la comunicación, tenemos la obligación de estar pendiente de los comentarios del público, nosotros permanentemente con respecto al manejo de la comunicación digital y de ahí con los medios	Toda institución ha tenido que enfrentar una situación en crisis, y en caso a la Municipalidad de Huanchaco, hay muchas personas que aprueban como también critican, ante una figura como tal, a través de las redes sociales tomamos en	En cuanto a la comunicación digital, en estos tiempos las empresas le dan mucha importancia porque casi todas utilizan sus redes sociales, las cuales son muy elementales en estas épocas. Cada información que	Las sugerencias del público son muy importantes en la generación de nuevo contenido. Las instituciones estatales están pendientes todo el tiempo de las quejas y sugerencias de los usuarios.

			<p>tradicionales especialmente con la radio, estamos pendiente de lo que comenta la población, asimismo, estos medios nos permiten mayores oportunidades para una retroactividad con los usuarios. Las sugerencias que brinda el público contribuyen un 70% desde la oportunidad de servicio hasta el</p>	<p>cuenta en el área de imagen, las opiniones del público quizá no en tema de obra sino de una actividad que invite a todos a participar de algún evento.</p>	<p>llegue a tu red siempre debe ser revisada por el jefe o encargado del área, porque ya debe haber una persona que se encargue de ese tipo de comunicación, que específicamente se encargue de revisar el facebook, instagram, twitter y las publicaciones que se realizan.</p>	
--	--	--	---	---	--	--

			momento en que se supera una crisis en un barrio o en una urbanización.		Y más, prestar atención a los comentarios que te dejan, siempre hay comentarios buenos o malos, y como responder será una gran responsabilidad.	
		Desde su perspectiva ¿Cuanta importancia cree que las empresas publicas les	Es permanente, nosotros en nuestra área hay una persona a cargo en el manejo de redes sociales y todo lo	Es importante lo que la gente opine, pero para poder considerar ello es importante evaluar el porcentaje de los comentarios y	Claro, ahora si le dan importancia. Yo creo que se le da bastante importancia porque cada usuario, cada	Actualmente las instituciones estatales les prestan mucha importancia a las sugerencias de los usuarios, debido a que

		<p>dan a las sugerencias de los usuarios para crear nuevo contenido?</p>	<p>que es comunicación digital, viendo el alcance de los mensajes, respondiendo las sugerencias, o críticas de los usuarios. Como institución manejamos tres redes sociales: El Twitter, el Facebook y el Instagram, y también tenemos una página web que tiene un gran alcance y ha sido modernizada</p>	<p>sugerencias que se inclinan a un pedido en común, para hacerlo llegar a las áreas correspondientes, como también en base a ello se está solicitando la respuesta ante la necesidad de la población.</p>	<p>persona que entra a tu página es el público al que tú debes llevarle la información y brindarle cualquier dato que sea importante.</p>	<p>en un mundo cada vez más digitalizado los usuarios tienen más poder y la opinión pública cada día es más fuerte, y de no ser atendida a tiempo y correctamente podría generar una crisis de comunicación digital.</p>
--	--	--	---	--	---	--

			también.			
	Persuasión	¿Cómo se puede persuadir al público ante una crisis de comunicación digital?	La mejor forma de educar al público con respecto a la validez, en la importancia y en la utilidad sobre todo del manejo de redes, es que justamente que sientan que le estamos solucionando el problema al usuario, le demostramos que estamos al pendiente de su situación, desde	Extender el alcance, pagar publicidad, seleccionar al público que queremos llegar, cubrir y notificar acciones que demuestren que se está realizando algo a favor para la población, ya sea el tema de obras, de eventos.	Hay que ser bien cautos ante una crisis de comunicación digital, porque cualquier información que tu brindes podría incrementar tu crisis. No es necesario responder en el momento, siempre es bueno tomarse	Todas las acciones que realiza una institución son comunicadas en los medios digitales, para que de esta manera la audiencia este constantemente informada de lo que la institución está realizando y llevando a cabo, para que de esta manera

			<p>que él reporta la avería y de la institución que le comunica que está en camino a solucionar el problema. Y es labor de los comunicadores aprovechar esos momentos de crisis para que se convierta en una lección, como también, todas las acciones que realiza la empresa son comunicadas en los medios</p>		<p>una pausa para reflexionar para poder coordinarlo con el área técnica porque por más de que un comunicador esté preparado para dirigir esa área siempre habrá algo que no se va a saber por eso siempre es bueno consultarlo.</p>	<p>sientan también la cercanía y que sus comentarios sean tomados en cuenta.</p>
--	--	--	---	--	--	--

			digitales para que la población pueda informarse de lo que se está realizando.			
	Colaboración	¿Consideras importante la colaboración con instituciones, especialistas, figuras destacadas y personajes para la mejora de la comunicación	Sí es muy importante, nosotros tenemos este componente que es la responsabilidad social y de educomunicación para tener soporte que respalden la problemática, si hay un problema	Considero que sí es bastante importante, primero el trabajo articulado porque de esta manera puedes realizar mayores obras, acciones, y la imagen de alguien conocido de alguna	Claro, todo trabajo articulado con otras instituciones siempre es bueno. Todo lo que te suma siempre es bueno. La imagen de personas publicas	La colaboración con aliados, personajes destacados y de gran influencia son una parte importante para el alcance del mensaje, y de lo que se quiere lograr, ya que, la población lo

		digital?	en algún distrito, nos acercamos al alcalde, al club deportivo, a las juntas vecinales, trabajar con aliados y tener un componente importante para prepararse antes que surja la crisis.	manera también respalda, sobre todo si es un personaje que tiene una buena reputación, un buen alcance, que de fe que algo se está haciendo bien, porque su posición será creíble de alguna manera también.	también es bueno y te ayuda, por ejemplo, podemos ver a futbolista, actores de teatro o gente que está dedicada al ámbito musical ayudan a hacer llegar la información a más personas.	que busca es información inmediata, saber lo ocurrido, lo que hacen al respecto, buscando respuestas.
	Notoriedad	¿Qué características debería tener	El lenguaje directo y preciso y sobre todo de	Principalmente en el contenido se debe considerar las	El contenido debe ser sencillo, y la información resumida. En	La comunicación por redes debe ser concreta,

		<p>el contenido digital para lograr un mayor alcance en las cuentas de Facebook y Tiktok de entidades públicas a nivel nacional?</p>	<p>impacto como un comunicado a través de Twitter, la comunicación digital y sobre todo la redacción es muy importante pero que sea de manera sencilla sobre todo por la inmediatez en la que se le debe notificar al público.</p>	<p>imágenes, ya que me he percatado que más alcance tenemos en una nota periodística de algo que hacemos que de una transmisión en vivo, y sobre todo que sea de un tema sostenible, de interés del público.</p>	<p>cuanto a videos, deben ser breves porque los usuarios de redes sociales no consumen contenido que sea largo y cansado. El mensaje debe ser breve y conciso, de acuerdo al público objetivo al que está dirigido.</p>	<p>sencilla y precisa para mayor notoriedad hacia el público, y que así tenga un mayor impacto en la sociedad.</p>
		<p>¿Qué tipo de contenido son</p>	<p>Los mensajes que se brindan son</p>	<p>Una comunicación más amena que</p>	<p>Varían, los videos cortos tienen mayores</p>	<p>El contenido digital que se proporciona en</p>

		<p>los más consumidos en las cuentas de Facebook y tiktok de las instituciones?</p>	<p>muy directos, nosotros como institución manejamos más los comunicados, y la red social más recurrente para ello son el Twitter y el Facebook, por otro lado, los banners, spots radiales y trabajar con las emisoras de radio de las distintas localidades.</p>	<p>se sienta más en confianza con la institución, que transmite cercanía con el público y que se está trabajando de la mano con el ciudadano, son los vídeos, las infografías con imágenes coloridas, son los que generan más cercanía también.</p>	<p>preferencias en las personas. Flyers y fotos con contenido detallado y breve es bueno para que el consumo de las personas sea más masivo.</p>	<p>redes si presenta imágenes, buena calidad de audio, lenguaje sencillo y un mensaje preciso, es más visto, y por lo tanto mejor captado y resguardado por la población.</p>
--	--	---	--	---	--	---

Anexo N°5: Validación de Guía de Observación Facebook

INSTRUMENTO ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN																
Validé de Aiken		COHERENCIA						REPRESENTATIVIDAD								
Dimensiones	#	Ítem	V. Aiken S/(n-1)	Validé por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/(n-1)	Validé por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/(n-1)	Validé por ítems ESCALAS
multimedia	15	La información presentada en formato de texto interactivos por parte del MNAM es entendible para el usuario.	0.89	Validé aceptable	3	2	3	8	0.89	Validé aceptable	3	2	3	8	0.89	Validé aceptable
	16	La información presentada en formato de texto interactivos por parte del MNAM es entretenida para el usuario.	0.89	Validé aceptable	3	2	3	8	0.89	Validé aceptable	3	2	3	8	0.89	Validé aceptable
	17	La reacción del público a este tipo de contenido multimedia es positiva.	0.89	Validé aceptable	3	2	3	8	0.89	Validé aceptable	3	2	3	8	0.89	Validé aceptable
Total: Validé del instrumento por			0.89	Validé aceptable					0.89	Validé aceptable					0.90	Validé aceptable
Total: Validé del instrumento por criterio			0.89													
			Validé aceptable													

Anexo N°6: Validación de Guía de Observación Tiktok

INSTRUMENTO ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL																				
Validé de Aiken		CLARIDAD						CONSISTENCIA						PERTINENCIA						
Dimensiones	#	Ítem	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/(n-1)	Validé por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/(n-1)	Validé por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/(n-1)	
Contenidos multimedia	13	La reacción del público a las publicaciones del MNAM es positiva.	3	2	3	8	0.89	Validé aceptable	3	2	3	8	0.89	Validé aceptable	3	2	3	8	0.89	
	14	Los videos compartidos MNAM son entretenido para los usuarios.	3	2	3	8	0.89	Validé aceptable	3	2	3	8	0.89	Validé aceptable	3	2	3	8	0.89	
	15	Los videos compartidos MNAM son informativos para los usuarios.	3	2	3	8	0.89	Validé aceptable	3	2	3	8	0.89	Validé aceptable	3	2	3	8	0.89	
	16	La reacción del público a este tipo de contenido multimedia es positiva.	3	2	3	8	0.89	Validé aceptable	3	2	3	8	0.89	Validé aceptable	3	2	3	8	0.89	
	17	La información presentada en los videos es fácil de entender.	3	2	3	8	0.89	Validé aceptable	3	2	3	8	0.89	Validé aceptable	3	2	3	8	0.89	
	18	Los elementos audiovisuales (música, imágenes, texto) captan la atención del público.	3	2	3	8	0.89	Validé aceptable	3	2	3	8	0.89	Validé aceptable	3	2	3	8	0.89	
Total: Validé del instrumento por criterio			0.89		Validé aceptable								0.89		Validé aceptable					
Total: Validé del instrumento por criterio			0.88																	
			Validé aceptable																	

Anexo N°7: Validación de Guía de Entrevista

INSTRUMENTO ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL																				
Validez de Aiken		CLARIDAD						CONSISTENCIA					PERTINENCIA							
Dimensiones	#	Ítem	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de respuestas	V. Aiken Si (n (c- B))	Validez por Escalas	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de respuestas	V. Aiken Si (n (c- B))	Validez por Escalas	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de respuestas	V. Aiken Si (n (c- B))	Validez por Escalas
Notoriedad	5	contenido digital para lograr un mayor alcance en las cuentas de Facebook y Tiktok de entidades públicas a nivel nacional?	3	2	3	8	0.89	Validez aceptable	3	2	3	8	0.89	Validez aceptable	3	2	3	8	0.89	Validez aceptable
	6	¿Qué tipo de contenido son los más consumidos en las cuentas de Facebook y tiktok de las instituciones?	3	2	3	8	0.89	Validez aceptable	3	2	3	8	0.89	Validez aceptable	3	2	3	8	0.89	Validez aceptable
Total: Validez del instrumento por criterio							0.89	Validez aceptable				0.89	Validez aceptable				0.89	Validez aceptable		
Total: Validez del instrumento por criterio	0.89																			
	Validez aceptable																			

Anexo N°8: Análisis detallado y tablas específicas de los resultados de la investigación

Enlace:

<https://docs.google.com/document/d/1AKldmldkMKoF9F71dEQymAg5AerjA4Xv/e/dit?usp=sharing&oid=107799071901826608340&rtpof=true&sd=true>

Anexo N°9: Documentos de validación de los instrumentos de investigación

Enlace:

https://docs.google.com/document/d/1JoKpAwPpB6C_3s6zEoJCZ3MBk4o0uQDS/DvnlUGu8M78/edit?usp=sharing



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BACA CÁCERES DIEGO ALONSO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis Completa titulada: "Comunicación en crisis: Estrategias de comunicación digital implementadas por el Ministerio del Ambiente ante la crisis del derrame de petróleo del año 2022", cuyos autores son CASTRO CABOS LIDIA ROSMERY, AZABACHE GARCIA CYNTHIA NATALY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 30 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BACA CÁCERES DIEGO ALONSO DNI: 44223682 ORCID: 0000-0002-6204-7600	Firmado electrónicamente por: DBACACA02 el 15- 12-2022 19:36:50

Código documento Trilce: TRI - 0464007