

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DEL DÍA MUNDIAL
DEL LAVADO DE MANOS DE LA ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD /
ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OPS/OMS) EN GUATEMALA. COMO MÉTODO
PREVENTIVO DE SALUD E HIGIENE."**

TESIS DE GRADO

ANA BEATRIZ FERNANDEZ MUÑOZ
CARNET 12256-10

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, DICIEMBRE DE 2017
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DEL DÍA MUNDIAL DEL LAVADO DE MANOS DE LA ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD / ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OPS/OMS) EN GUATEMALA. COMO MÉTODO PREVENTIVO DE SALUD E HIGIENE."

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR
ANA BEATRIZ FERNANDEZ MUÑOZ

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, DICIEMBRE DE 2017
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANO: MGTR. HÉCTOR ANTONIO ESTRELLA LÓPEZ, S. J.
VICEDECANO: DR. JUAN PABLO ESCOBAR GALO
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY
DIRECTORA DE CARRERA: LIC. MIRIAM AMARILIS MADRID ESTRADA DE VALDEZ

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. HELLEN FABIOLA GALVEZ RETOLAZA

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. CLAUDIA MARIA NAVAS DANGEL

Guatemala, 15 de noviembre de 2017

Señores
Miembros del Consejo
Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar
Presente

Respetables miembros del Consejo de Facultad:

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes para someter a su consideración el trabajo de investigación de la estudiante **Ana Beatriz Fernández Muñoz**, carné No. **1225610**, previo a optar el grado académico de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

El trabajo se titula **"CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DEL DÍA MUNDIAL DEL LAVADO DE MANOS DE LA ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD/ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OPS/OMS) EN GUATEMALA, COMO MÉTODO PREVENTIVO DE SALUD E HIGIENE"**, el cual se elaboró bajo el esquema de Proyecto de Comunicación. He asesorado y revisado dicho trabajo y considero que cumple con los lineamientos y calidad requeridos por el Departamento, por lo que les agradeceré se asigne el revisor correspondiente para la revisión final de tesis.

Atentamente,



Licda. Hellen Fabiola Gálvez Retolaza
Código 16607
Asesora



Universidad
Rafael Landívar
Tradicón Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES
No. 052277-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante ANA BEATRIZ FERNANDEZ MUÑOZ, Carnet 12256-10 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 051524-2017 de fecha 6 de diciembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DEL DÍA MUNDIAL DEL LAVADO DE MANOS DE LA ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD / ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OPS/OMS) EN GUATEMALA. COMO MÉTODO PREVENTIVO DE SALUD E HIGIENE."

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 6 días del mes de diciembre del año 2017.



Irene Ruiz Godoy

MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODÓY, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar

AGRADECIMIENTOS

A Dios,

Por darme la salud, fortaleza y valentía que siempre necesito, por darme la oportunidad de poder cumplir una meta más junto a mi familia, que es lo más importante para mí y por bendecir mi vida de la manera en que lo ha hecho.

A mis padres,

Papá y mamá, gracias por ser mis motivadores principales para cumplir esta meta, por apoyarme en todo momento durante mi carrera, por ser mis maestros de vida, por sus ejemplos de perseverancia, pero sobre todo, por su amor incondicional. Sin ustedes no hubiera sido posible este logro. ¡Los amo!

A mis hermanos,

Katherine y Marcos, gracias por apoyarme y animarme durante mis años de estudio, esto es para ustedes también, para motivarlos a continuar con sus estudios y lograr sus metas. ¡Ustedes pueden!

A mi novio,

Cristian, gracias por ser mi apoyo incondicional, desde que llegaste a mi vida no has hecho otra cosa más que hacerme feliz y buscar lo mejor para mí, gracias por animarme a cumplir esta meta y acompañarme durante este proceso, por desvelarte conmigo en las noches de trabajo y no dejarme sola. ¡Te amo, eres mi motivación!

A mi asesora,

Hellen Gálvez, gracias por su paciencia, compromiso y apoyo durante este proceso, fue un pilar fundamental para poder cumplir esta meta. ¡Es lo máximo!

A mis compañeros de OPS Guatemala,

Dra. Sandra Barahona, Silvia Samayoa, Carmencita Zea, Dr. Hans Salas, Ing. Juan Guillermo Orozco, gracias por permitirme conocer la labor de la OPS/OMS en Guatemala, dentro y fuera de la Organización. Por animarme y apoyarme en los años de estudio de mi carrera. ¡Muchas gracias!

DEDICATORIA

Esta tesis se la quiero dedicar a mi familia, por ser lo más importante en mi vida, son la razón que le da alegría a mi vida, nos reímos, nos enojamos, pero siempre nos amamos. Gracias por su apoyo pero sobre todo por su amor incondicional.

Papá, gracias por ser mi motivador para cumplir este sueño, esto va para ti, que un 3 de mayo de 1996 escribiste en tu dedicatoria de tesis que lo hacías por el futuro de nosotros tus hijos y aquí está el resultado de todo tu esfuerzo y perseverancia durante todos estos años. Gracias papá por demostrarme que el camino de la vida tiene momentos retadores pero trae grandes recompensas. Soy feliz de poder compartir estos momentos contigo, de verte feliz por mí y mis logros. Gracias por tu amor, tu paciencia, tus cuidados y por hacerme una persona luchadora y soñadora. Gracias por todas las idas a traer a la universidad, por preocuparte todas las tardes si había llegado bien y si tenía quien fuera a traerme, ese cuidado y amor siempre lo agradeceré.

Mamá, tu eres parte de este logro, gracias por compartir conmigo esta alegría, gracias por todas las veces que tuviste que esperarme en el trabajo para llevarme a la universidad. Eres una gran mamá, amorosa, paciente, perseverante y un ejemplo a seguir. Este logro también es para ti, porque me has enseñado que no hay que dejarse vencer por nada, que nadie puede quitarme la paz y que hay que ser feliz en todo momento de la vida. Eres una mujer luchadora y capaz de cumplir todo lo que se propone. Gracias por tu amor incondicional, gracias por tu paciencia por tus enseñanzas y por enseñarme que lo más valioso en esta vida es la familia.

Estoy feliz de poder compartir estos momentos con ustedes, de poder decir juntos “¡Lo logramos!”. Los amo con todo mi corazón y agradezco a Dios por permitir disfrutar de su amor y compañía. ¡Que se vengan muchos logros más!

Por último, se lo dedico a mis abuelitos Polo y Abuelita Amparo, mis dos angelitos, sé que celebran conmigo desde el cielo, siempre estarán en mi corazón y en mi mente.

ÍNDICE

| | | |
|--------|---------------------------------------|----|
| I. | INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1. | Antecedentes | 2 |
| 1.2. | Marco Teórico | 13 |
| 1.2.1. | Comunicación | 13 |
| 1.2.2. | Medios de Comunicación | 16 |
| 1.2.3. | Estrategia de Comunicación | 17 |
| 1.2.4. | Campañas de Comunicación | 22 |
| 1.2.5. | Percepción | 26 |
| 1.2.6. | Facebook | 28 |
| 1.2.7. | Promoción de la salud | 30 |
| 1.2.8. | Higiene | 33 |
| 1.2.9. | Día Mundial del Lavado de Manos | 36 |
| II. | PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 40 |
| 2.1. | Objetivos de la Investigación | 41 |
| 2.1.1. | Objetivo General | 41 |
| 2.1.2. | Objetivos Específicos | 41 |
| 2.2. | Público al que va dirigido | 42 |
| 2.3. | Medios | 42 |
| 2.4. | Elementos de contenido | 42 |
| 2.4.1. | Campaña de Comunicación Digital | 42 |
| 2.4.2. | Día Mundial del Lavado de Manos | 43 |
| 2.4.3. | Salud | 43 |
| 2.4.4. | Hábitos de higiene | 43 |
| 2.5. | Alcances y límites | 44 |
| III. | MÉTODO | 45 |
| 3.1. | Fuentes y sujetos | 45 |
| 3.1.1. | Fuentes de Información | 45 |
| 3.1.2. | Sujetos | 46 |

| | |
|---|----|
| 3.2. Técnicas e instrumentos..... | 50 |
| 3.2.1. Entrevista dirigida a fuentes de información | 50 |
| 3.3. Ficha técnica | 51 |
| 3.4. Procedimiento | 52 |
| 3.5. Cronograma | 53 |
| 3.6. Presupuesto | 54 |
| IV. RESULTADOS..... | 55 |
| V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 67 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 71 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 72 |
| VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 73 |

Resumen

"CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DEL DÍA MUNDIAL DEL LAVADO DE MANOS DE LA ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD / ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OPS/OMS) EN GUATEMALA. COMO MÉTODO PREVENTIVO DE SALUD E HIGIENE."

El propósito de la campaña es promover el Día Mundial del Lavado de Manos de la Organización Panamericana de la Salud/ Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS) en Guatemala, como método preventivo de salud e higiene.

Esta investigación se realizó utilizando el método cualitativo, el cual se caracteriza por ser el puente entre el investigador y los participantes, realizando entrevistas a profesionales que laboran en la Organización Panamericana de la Salud.

Se realizaron cuatro grupos focales los cuales se dirigieron a diferentes guatemaltecos que viven en la ciudad capital con el propósito de obtener información completa desde varios puntos de vista de los hábitos de higiene que tienen sobre esta práctica.

El Departamento de Comunicación Social de la OPS/OMS cuenta con un Plan de trabajo anual el cual va desarrollando a lo largo del año segmentado por temas de salud importantes como lo es el Día Mundial del Lavado de Manos, se espera que para el 2018 se implemente la propuesta para promover la práctica.

Actualmente no se cuentan con datos exactos de la población que practica el lavado de manos, que en algunos departamentos si tienen la costumbre de realizarla pero es necesario reforzarlo mediante programas educativos que se tienen en el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS).

I. INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial de la Salud (OMS) (2011) señala que la salud es un estado de bienestar completo, físico, psíquico y social, y no solamente la simple ausencia de enfermedad; también plantea que las necesidades de salud son determinadas carencias fisiológicas, sociales o sanitarias que requieren medidas de promoción, preventivas, curativas, sociales y económicas.

El desarrollo de las ciencias médicas y el análisis de la situación epidemiológica, han permitido definir lo importante que resulta cambiar estilos de vida y enseñar a la población a asumir conductas con un impacto positivo en su salud, si se quiere transformar el actual cuadro epidemiológico en el país. Las muertes prevenibles son la base del empeño de educar, informar, persuadir, entrenar, modificar el medio ambiente y adecuar las condiciones en que vive el hombre, a fin de obtener una mayor calidad de vida y, por ende, una mejor salud.

Para el logro de estos objetivos se requiere, en primer lugar, actuar con tal propósito y emplear programas de mercadotecnia social, con estrategias de comunicación, movilización social y participación comunitaria, entre otros, como vía para involucrar a la comunidad en las decisiones relacionadas con las posibilidades de acceder a estilos y condiciones de vida sanas, para lo cual se hace necesario que los profesionales de la salud formen parte de estos procesos y se capaciten en este sentido.

De acuerdo al Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (2013) Guatemala es un país en vías de desarrollo con alta mortalidad en niños menores de cinco años (45 por 1000 nacimientos); la expectativa de vida es de 68 años. Las enfermedades constituyen la mayor causa de muerte y morbilidad en Guatemala

El lavado de manos es la medida básica, económica y más importante, para la prevención y control de las enfermedades infecciosas. Esto es así porque la forma más frecuente de transmisión de bacterias se produce por la falta de higiene, específicamente la falta del lavado de manos.

Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS) (2011), un alto porcentaje de la población mundial cree que lavarse sólo con agua es suficiente para quitar suciedad visible y tener las manos limpias. Pero lavarse las manos sólo con agua es considerablemente menos efectivo en cuanto a eliminar gérmenes, que lavarlos con jabón.

El Día Mundial del Lavado de Manos es una oportunidad para consolidar en los niños y niñas de educación pre-primaria y primaria hábitos saludables que les acompañarán toda la vida. Además, este día es un momento único para que estudiantes de todas las edades se conviertan en agentes del cambio, demostrando su solidaridad con la infancia de aquellos países donde las dificultades de acceso a una higiene adecuada es una tarea para el desarrollo. Es por eso que el objetivo de este estudio se propone desarrollar una campaña de comunicación digital para promover el Día Mundial del Lavado de Manos de la Organización Panamericana de la Salud/ Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS) en Guatemala, como método preventivo de salud e higiene.

1.1. Antecedentes

Relacionado con campañas de comunicación social y hábitos de higiene en el lavado de manos se han elaborado diferentes investigaciones a nivel nacional e internacional, siendo la primera categoría en donde más estudios se han efectuado. A continuación, se presentan dichas investigaciones:

Sandoval (2004) expone en su artículo titulado “Campañas de mercadeo social como herramienta para cambiar el comportamiento público”, que para lograr una campaña de mercadeo social exitosa es necesario conocer muy bien el mercado, así como la demografía, psicología y costumbres del público al que se dirige. Para ello se planteó como objetivo determinar cómo las campañas de mercadeo social influyen en el comportamiento público, siendo la investigación de tipo bibliográfica. Al finalizar dicha investigación se logró demostrar que las personas pueden llegar a cambiar su forma de actuar o pensar mediante una campaña de mercadeo social, ya que es una herramienta de persuasión que hoy en día todas las empresas y organizaciones están utilizando con sus empleados para lograr un mejor clima organizacional. Concluye que es necesario conocer adecuadamente los componentes del mercadeo social (Producto, Precio, Plaza,

Promoción), para que de esta manera se logre desarrollar adecuadamente la campaña y poder lograr los objetivos deseados. El autor concluye que a través de las campañas sociales se puede cambiar formas de vida y qué mejor manera que hacerlo por un bien social.

La investigación titulada “Desempeño de los medios de comunicación en el mercadeo social en campañas de vacunación en Izabal”, elaborada por Archila (2004), se fijó como objetivo describir cuál ha sido el desempeño de los medios de comunicación en el mercadeo social, para difundir campañas de vacunación en el departamento de Izabal, en el periodo 1997-2001. El tipo de investigación realizada fue documental, en la cual se analizaron y evaluaron datos de campañas de vacunación que fueron difundidas durante los años de 1997-2001. Para esto, la investigadora elaboró instrumentos que consistieron en dos guías de entrevista estructurada dirigidas a tres sujetos: Director del Hospital Infantil del municipio de Puerto Barrios, Izabal, Director de la Unidad de Comunicación Social –UCS- y Directora de la Dirección de Mercadotecnia –DM- del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social –MSPAS-. La autora concluye que la utilización de los medios de comunicación masivos es la única fuente de información de la población para enterarse dónde y cuándo se realizarán campañas, y que la radio es el medio más importante para la difusión. Asimismo, recomienda que el Ministerio de Salud Pública de Guatemala continúe con el uso de la radio como principal medio masivo de comunicación. Los medios tradicionales no dejarán de ser una herramienta para poder transmitir nuestras necesidades, actualmente existen más herramientas que nos permiten concientizar más a la población sobre un tema específico.

Montenegro (2005), realizó la investigación “Influencia de los medios de comunicación en la exposición de una campaña publicitaria para instituciones de ayuda social”, con el objetivo de determinar la influencia de los medios de comunicación para exponer a las instituciones en una campaña publicitaria que las beneficiara. La investigación se realizó a través de cuatro grupos focales (*focus group*), entre ellos jóvenes adultos entre 20 y 45 años, y también por medio de encuestas realizadas a jóvenes estudiantes entre 20 y 25 años. El proceso de comunicación está vinculado a diferentes tipos y medios, unos de carácter tradicional otros más actuales y avanzados, ambos sujetos a la influencia

tecnológica, con sus respectivas ventajas y desventajas. Aparte de eso, se incluyeron comentarios de carácter teórico, así como analítico, que se consolidan en las conclusiones y el informe. Se concluyó que a través de una campaña publicitaria se puede tener mayor alcance según los medios que se escojan para llevar las fases de comunicación a cabo. En este caso, el medio más influyente fue el Internet, seguido de la televisión y redes sociales.

Salguero (2007), en su tesis titulada “Marketing social en la recaudación de fondos de organizaciones no gubernamentales (ONG) de la ciudad de Guatemala”, tuvo como objetivo determinar qué tan factible es el marketing social en la recaudación de fondos de dichas organizaciones. La investigación fue de tipo cualitativa, por lo que realizó entrevistas vía telefónica, correo electrónico y personalmente con 6 sujetos de estudio, quienes representaban a diferentes empresas de la ciudad capital de Guatemala. El autor finaliza que la contribución del marketing social es trascendental y de gran beneficio en la lucha contra algunos problemas graves que afectan a la humanidad, por lo que recomienda el planteamiento de un plan estratégico de marketing social que esté al alcance de toda ONG que desee implementarlo. Esto demuestra una vez más la efectividad de las redes sociales, del mercadeo social, así como las campañas de comunicación, al crear un plan estratégico se logrará obtener los resultados deseados, siempre y cuando tengamos claro a qué sujetos queremos llegar.

Relacionado con el tema de campañas de comunicación social y *marketing* digital, Méndez (2009), en su tesis “Campaña de comunicación digital para reducir el consumo de bebidas alcohólicas en estudiantes de la Universidad Rafael Landívar”, resalta la importancia de crear un proyecto que encaje con características específicas para alcanzar al público objetivo, tanto como definir los medios de comunicación digitales adecuados para transmitir el mensaje. El estudio se realizó a través de encuestas hechas a 250 jóvenes estudiantes de la Universidad Rafael Landívar, entre primero a quinto año. Dicho estudio expone un amplio conocimiento sobre qué son las campañas de comunicación, los tipos que existen, los pasos para su elaboración y qué son las campañas sociales; todo esto relacionado a los elementos de la comunicación persuasiva y a diferentes modelos de comunicación que avalan la teoría. A lo anterior se suma la

conceptualización de medios digitales, su posicionamiento en la comunicación actual y la evolución misma de estos avances tecnológicos. Méndez considera dos elementos importantes para que una campaña de comunicación sea efectiva: primero, el medio a utilizar debe de ser de acceso y uso cotidiano, como lo es el Internet. Segundo, tras la investigación se determinó que el mensaje debe estar basado en los efectos y consecuencias que generan los hábitos. En relación a la forma, diseño y tratamiento de la propuesta de campaña de comunicación, esta debe contener elementos y mensajes juveniles para poder atrapar al público objetivo. En la actualidad existen varios cambios mediáticos que agilizan las comunicaciones entre personas, es importante mencionar que entre esos cambios son las redes sociales, las cuales hacen una comunicación más efectiva y rápida. Se concluyó que al realizar campañas de comunicación con herramientas digitales se llegó directamente al público objetivo, ya que según el estudio de Méndez, el 75% de los estudiantes encuestados en la investigación utilizan estos medios diariamente.

Respecto a los hábitos de higiene, una manera de contribuir para contrarrestar con la deficiencia y la carencia de educación de los mismos es por medio de la educación y la promoción, según la investigación que realizó Cardillo (2011) en Retalhuleu, la cual inicia indicando la deficiencia que existe en la práctica de los hábitos de higiene en el país. En esta investigación se elaboró un instructivo creado por diez madres de la comunidad, con el objetivo de promover la práctica higiénica infantil mediante dibujos y explicaciones para tener una vida saludable, tomando en cuenta que actualmente en el país no se tiene la suficiente educación para ésta práctica tan importante. Se utilizaron varios instrumentos como un “festival motriz”, en el que se impartió un taller que llevó por nombre “un niño sano es un niño feliz” en el cual se utilizó el instructivo y una caja higiénica como material de apoyo. Dicho material fue validado por profesionales de Retalhuleu especializados en el área de educación y también por profesionales especializados en temas de salud preventiva. Para verificar si estaban aplicando la enseñanza, en dicho taller se monitorearon los centros comunitarios en donde se observó un cambio en los niños y niñas en cuanto a su presentación personal y en el apoyo que brindaban a las madres comunitarias del municipio para mantener el centro limpio y ordenado, creando un ambiente agradable. Al finalizar dicha investigación se concluyó que, al contar con el

material y tiempo específico para practicar hábitos higiénicos, se logró un cambio, implementando una rutina satisfactoria y entretenida para la población de la comunidad. El estudio concluyó que es importante que se eduque a los niños desde temprana edad para que practiquen esta actividad tan simple como lo es el lavado de manos, de esta manera se podrá evitar las enfermedades infecciosas y disminuir la mortalidad infantil.

Por su parte Rigalt (2011) en el artículo “El riesgo en redes sociales se debe tomar en serio”, publicado en El Periódico, plantea que mientras las redes sociales aumentan su popularidad especialmente *Facebook*, los riesgos persisten sobre los jóvenes y son amplios tales como los casos de secuestros por información subida a esta red social, entre otros. Es por eso que se debe estar informado y actualizado por el uso de las mismas, ya que tienen opciones de privacidad que la mayoría de personas inexpertas en redes sociales no conocen. Es imposible retirarles el uso de Facebook a los adolescentes, en eso concuerdan tanto padres como especialistas, por eso es necesario que ante esta situación los establecimientos educativos incluyan cursos sobre estos temas, en especial en temas como la denominada “ciudadanía digital”, la cual consiste, más que en tecnología, en valores a desarrollar en los y las estudiantes para navegar en el Internet con responsabilidad. Dentro de la herramienta de *Facebook*, se puede llevar a cabo campañas de comunicación que puedan prevenir los riesgos antes mencionados. Se concluyó que las nuevas herramientas digitales abren puertas a una era en la que se pueden realizar campañas sociales a través de ellas, logrando así llegar a más personas según sea el objetivo deseado. *Facebook* actualmente es la red social con más usuarios activos alrededor del mundo. A través de esta red, se puede transmitir mensajes para la promoción de la salud, y así poder cambiar los estilos de vida de muchas personas y prevenir enfermedades en los guatemaltecos.

Así mismo, Yache (2015) en su tesis “Actividades lúdicas didácticas para la formación de hábitos de higiene en niñas de seis años del nivel preprimaria”, resalta la importancia de formar hábitos de higiene personal en los niños y niñas de la mejor manera para que no se les hostigue ni se les imponga, debiendo comenzar por describirlos de forma divertida para que asimilen de mejor manera los beneficios que trae consigo el lavado de manos. A lo largo de la investigación se verificó la debilidad en la formación de hábitos de higiene

en las niñas de preparatoria, razón por la cual se elaboró la propuesta mencionada. En la misma se llevaron a cabo las actividades que se proponen en la guía realizada, para fortalecer y formar hábitos de higiene en las niñas. Al finalizar el estudio se realizó un taller de validación de la propuesta con las maestras de Escuela Oficial Urbana de Niñas “Leonor Rosales Vda. De Ramírez”, la cual cuenta con tres grados de preparatoria dos bilingües y una sección monolingüe, siendo ésta última la población con la que se realizó el estudio, para mostrar las actividades y que ellas verificaran si las mismas son de funcionalidad para la necesidad detectada. La importancia social que tiene este estudio, es la formación de hábitos de higiene personal en los niños y niñas ya que la adquisición de éstos, representa una parte de la educación básica de las personas, además mejora la calidad de vida y por ende mejora el rendimiento académico de los estudiantes, todo lo anterior como una medida de salud preventiva. El estudio concluyó que es necesario enseñar a los maestros y catedráticos de escuelas públicas y privadas, la manera correcta de educar a los niños mediante actividades lúdicas que llamen la atención de los niños y niñas en dichos establecimientos. De esta manera se logrará obtener la atención de los niños y transmitirles el mensaje deseado, a la vez, se contribuye a la promoción de la salud para evitar las enfermedades transmitidas por la falta de higiene. Como método de salud preventiva se debe asegurar que todos los centros educativos cuenten con materiales didácticos efectivos para el cumplimiento de la educación.

Por su parte, Ordoñez (2016) en su tesis titulada “Campaña de comunicación social dirigida a jóvenes universitarios para concientizar sobre la escoliosis”, realizó una campaña de comunicación social con la finalidad de concientizar a jóvenes sobre una enfermedad no conocida en su totalidad. El tema que propuso el autor surgió con el propósito de llevar a cabo su investigación para que generara una propuesta importante en la salud de los guatemaltecos, buscando una solución ideal para esta condición que genera deformidades en la columna y desgasta la condición de vida de las personas que la padece. Para la realización de dicha investigación se desarrollaron entrevistas a jóvenes universitarios, entre segundo y quinto año de la Universidad Rafael Landívar, y se logró determinar que los aparatos electrónicos fomentan la incapacidad de mantener una postura rígida. A través de la campaña de comunicación social se logró hacer conciencia en los jóvenes universitarios para que cuiden de su columna y se informen

más sobre esta enfermedad. La investigación concluyó las campañas de comunicación son influyentes en las personas dependiendo del mensaje clave que se seleccione desde el inicio de la misma para llamar la atención de nuestro público objetivo. Una campaña social bien planificada tiene éxito al momento de impactar en nuestro público objetivo, logrando visibilizar una situación y al promover un cambio de comportamiento.

Ángel (2010) desarrolló la sistematización de la conceptualización y producción de la campaña de mercadeo social “Únete 2009”, donde desarrolla una propuesta de campaña de mercadeo social para contribuir con la recaudación de fondos para colaborar con el tratamiento médico de niños con cáncer. El autor diseñó una entrevista cualitativa que contenía una guía de preguntas para poder profundizar en el tema, la cual fue utilizada con expertos en mercadeo social que laboran en la ciudad de Guatemala, con el propósito de que aportaran información especializada para la propuesta de campaña de mercadeo social. Luego de realizar las entrevistas y un análisis de su contenido, el autor concluyó que utilizando las bases y principios del marketing social es posible lograr con éxito la recaudación de fondos económicos para una causa social y agregó que los donadores no deben de limitarse con un aporte económico, ya que existen muchas otras formas en las cuales pueden involucrarse y apoyar a la causa. Además, la investigación informó sobre los logros sociales y económicos de la campaña “Únete” a lo largo de los ocho años de recaudación de fondos, a través de un concepto de comunicación que se estableció en la memoria de los consumidores y logró definir aquellos elementos necesarios de conceptualización y las estrategias que integraron el concepto creativo para el desarrollo de una campaña de mercadeo social. Se concluyó que la salud ha sido un tema abordado por las campañas de mercadeo social y programas de desarrollo social debido al impacto que surge de esta problemática en la sociedad.

Con respecto al abordaje de los temas relacionados con la salud, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe y El Gobierno de México. (2012), expone en el estudio “Higiene en personas en el siglo XXI: situación, experiencia y desafíos”, los principales datos obtenidos en los diversos sectores de la sociedad guatemalteca sobre los temas de salud sexual, salud reproductiva y paternidad responsable. Con la utilización de encuestas y entrevistas a una muestra de la población guatemalteca se logró obtener una

síntesis de la realidad social según diversas fuentes en relación a la salud reproductiva y paternidad responsable. Además, se logró determinar con la investigación que, debido a la falta de interés en la población, la descentralización de recursos dirigidos a proyectos con relación al tema y la pluriculturalidad del país, ha sido difícil la promoción de salud sexual en la sociedad guatemalteca. Se concluye en el estudio sobre la importancia de la promoción de la salud en Guatemala, el cual debe de ser un tema prioritario. El estudio recomienda que se deben de aprovechar nuevas herramientas como las redes sociales para llevar a cabo dicha promoción de la salud como un método preventivo.

Al hacer buen uso de las redes sociales se pueden lograr grandes objetivos, es por eso que en el presente trabajo se propone utilizar Facebook, como herramienta para la promoción del lavado de manos.

Por lo anterior, es importante que el sector público y privado del país prioricen el tema de salud, tanto en los centros educativos como en las empresas. En el momento que se acostumbre a practicar diariamente y en todo momento la manera correcta de lavarse las manos, se prevendrán muchas enfermedades transmitidas por la falta de higiene. La promoción de la campaña se realizará por medio de la red social de la Organización Panamericana de la Salud en Guatemala.

En el mismo contexto, a continuación se presentan investigaciones y artículos internacionales relacionados con la temática de salud y nuevas plataformas de comunicación:

Amado (2000) en su artículo titulado “Dirección y Relaciones Públicas” publicado en España, ofrece un examen histórico, conceptual y operativo de la comunicación social para la salud a partir de la amplia experiencia desarrollada por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y se analizan las lecciones aprendidas de la cooperación técnica. Debido al éxito logrado por los programas de comunicación para la salud, los organismos de financiamiento están haciendo inversiones considerables en América Latina y el Caribe en programas de este tipo para promover cambios de comportamiento. A lo largo del artículo menciona que la comunicación para la salud se define como “la modificación del comportamiento humano y los factores ambientales

relacionados con ese comportamiento que directa o indirectamente promueven la salud, previenen enfermedades o protegen a los individuos del daño” (Amado, 2000, p.130). El autor también define a la comunicación para la salud como un proceso de presentar y evaluar información educativa persuasiva, interesante y atractiva que dé por resultado comportamientos individuales y sociales sanos. Menciona que los elementos claves de un programa de comunicación para la salud son el uso de la teoría de la persuasión, la investigación y la segmentación de la audiencia.

Además, el estudio expone el interés por entender lo que motiva a las personas a adoptar o no adoptar comportamientos que mejorarán su calidad de vida, ya que ha sido un tema de investigación para muchas disciplinas desde los años sesenta. Entre las teorías usadas con frecuencia para explicar este proceso se encuentran las relacionadas con los medios de las etapas del cambio de comportamiento y las teorías de la persuasión, que las mismas pueden aplicarse a distintas culturas y a distintos comportamientos. Las teorías o los modelos del cambio de comportamiento postulan que la adopción de comportamientos por medio de campañas de comunicación social es un proceso en el cual los individuos avanzan, a través de diversas etapas, hasta que el nuevo comportamiento se vuelve parte de su vida diaria. Los modelos recalcan que los mensajes y programas transmitidos por los medios de comunicación son más eficaces. El estudio concluyó que es por eso que la información y la comunicación en salud son fundamentales para la adopción de modos de vida sanos, en forma individual y colectiva, dado que el comportamiento humano es un factor primordial en los resultados de salud.

Mazariegos (2004) en su estudio “El marketing directo como herramienta de recaudación de fondos en una Organización sin fines de lucro realizado en Guatemala”, tuvo como objeto ampliar las fuentes de financiamiento de la organización, para generar respuesta a la demanda de los y las beneficiarias que se acercan a los centros de atención. Para llevar a cabo dicha investigación, se tomaron a miembros de organizaciones sin fines de lucro, ubicadas en Buenos Aires, Argentina. A cada uno se le realizó una encuesta basada en necesidades primarias de la organización a la que pertenecían. El estudio demostró que es necesario posicionar a la organización como el primer jugador en el mercado, en implementar una estrategia de marketing directo tendiente a captar

pequeñas donaciones. Se resaltó que se recomendaba un mejor uso del medio online a través de *banners* alusivos a la campaña en la página Web de cada organización. Asimismo, se observó que el marketing directo funcionó en la organización como una estrategia a largo plazo. Se concluyó que, actualmente muchas organizaciones pueden solicitar el apoyo económico o voluntariado para obtener financiamiento para realizar actividades sociales. En este caso la estrategia que utilizó la organización fue el marketing directo en un medio online. Las ventajas de los medios online son que muchas personas tienen acceso a Internet, por lo que se logra vender de una mejor manera la necesidad para recaudar los fondos necesarios.

Rattinger (2009) en su artículo llamado “Merca 2.0 de México”, explica la magia de convertir contenido digital en un éxito para la mercadotecnia. Es importante reconocer que no se trata únicamente de un comercial, muy creativo, sino una manifestación de arte que empuja dos corrientes de mercadotecnia de forma paralela: 1) Below the Line (BTL) y 2) Mercadotecnia digital. Rattinger menciona que la combinación de las dos anteriores ha sido exitosa para muchas marcas y personalidades debido a que su sustento ideológico es simple y su propagación es muy efectiva. Para la realización de este tipo de publicidad viral es necesario crear contenido nuevo, interesante para el público y de calidad indispensable para lograr una atracción.

Existen herramientas que se exponen al público como generadores de contenido para su difusión, como lo son las redes sociales *Facebook* y *Twitter*. Estas redes comenzaron a popularizarse fuertemente desde el 2006, por ende, los creativos han ido innovando en ideas e incrementando el número de personas activas en redes sociales. Uno de los ejemplos más recientes e importantes del año que menciona Rattinger en su artículo es el “Kickoff party de Oprah Winfrey con The Black Eyed Peas” donde crea una escena musical para los espectadores, en la ciudad de Chicago, Estados Unidos. Ahí comienzan a realizar una coreografía simultáneamente, creando un efecto de masas inesperado, para luego ser disperso en la red y así atraer millones de visitas para generar noticia. Se concluyó que al generar noticia en medios sociales se logra “viralizar” un “hecho o situación” según se planea desde el inicio de la campaña de marketing digital, esta propagación en las redes es muy efectiva, pero es necesario crear el contenido original

para que los usuarios de Internet logren encontrarle la atención necesaria a cada nota nueva que se publique.

Argüello (2011) desarrolló la tesis titulada “Propuesta de campaña publicitaria en medios impresos para el centro del muchacho trabajador de la ciudad de Quito, Ecuador”. El autor realizó su estudio en la Universidad Tecnológica Equinoccial. El objetivo de la tesis fue aprovechar las 5 características únicas de los medios impresos para difundir y lograr una respuesta positiva para el Centro del Muchacho Trabajador en la ciudad de Quito. El estudio se realizó mediante entrevistas a estudiantes de la Universidad Tecnológica Equinoccial, que estuvieran cursando el tercer y cuarto año. Concluyó que una gran parte de la población afirmó conocer el Centro del Muchacho Trabajador. Así mismo, que las personas encuestadas estarían dispuestas en colaborar con el Centro del Muchacho Trabajador. Algunos de los encuestados no conocían publicidad alguna del Centro del Muchacho Trabajador y si les gustaría recibir publicidad informativa en medios impresos. Se evidencia que a la población le atrae la idea de recibir publicidad por medios impresos.

Los estudios presentados destacan la importancia de la relación entre las nuevas tecnologías y los medios de comunicación en la actualidad, ya que cada vez las personas se ven enfrentadas a estar constantemente actualizados sobre el uso de los nuevos medios de comunicación. También se destacó cómo debe desarrollarse adecuadamente una campaña en los medios, tomando como referencia el grupo objetivo de cada proyecto. Los medios de comunicación van aumentando su popularidad alrededor del mundo, a pesar que existen todas las tecnologías digitales, los medios tradicionales no dejarán de ser importantes. Por esa razón, se requiere innovar constantemente la manera en la que se transmiten los mensajes por estos medios tradicionales.

Luego de analizar todos los trabajos presentados anteriormente en relación al tema de estudio del presente trabajo, se concluyó que hace falta realizar más campañas sociales sobre la promoción de la práctica de lavado de manos, una actividad que se debería de promocionar más a través de distintos medios de comunicación aprovechando las nuevas herramientas que ofrece el mundo digital, como las redes sociales. Se destacó que existen varios estudios en los cuales se aprovechan las nuevas tecnologías para realizar

campañas sociales enfocadas a otros temas de salud, por lo cual es de gran importancia en la actualidad estar informados de las nuevas tecnologías para poder desarrollar campañas a través de ellas y así ser un agente de cambio en el país. Para esto, es importante conocer también las distintas campañas de comunicación para escoger cuales se adaptan mejor al tema de estudio.

También se llegó a la conclusión que es importante promover una campaña de comunicación social sobre el Día Mundial del Lavado de Manos cómo un método preventivo de salud mediante la red social tan influyente de los últimos tiempos como lo es *Facebook*. A través de la campaña de comunicación social se estará creando conciencia de la importancia de la práctica del lavado de manos desde la casa. Además, se desea crear mayor compromiso y lograr un cambio de comportamiento en las personas que están a cargo de la información publicada en la página web de la Organización Panamericana de la Salud en Guatemala (OPS) y otros organismos del Estado relacionados con el tema.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Comunicación

Según Prieto y Gutiérrez (2002) la comunicación es la acción de comunicar que a su vez proviene del latín, *communicare*. Al comunicarse se establece algo común con alguien o con grupos de personas en forma interpersonal.

Brandolini, A., González, M. y Hopkins, N. (2009) explica que “la comunicación es el proceso a través del cual se le otorga sentido a la realidad. Explica desde la etapa en el que los mensajes fueron emitidos y recibidos, hasta que alcanzaron a ser comprendidos y reinterpretados desde el punto de vista de la recepción” (p. 9).

Para Wrench (2013) la comunicación es, básicamente, cuando un emisor o un grupo de emisores le transmiten un mensaje a un receptor o un grupo de receptores utilizando canales verbales, no verbales y/o mediados. Ya sea si el propósito del mensaje es reducir incertidumbre, transmitir información, construir relaciones o modificar el comportamiento de una persona. El autor explica que la forma en que se comprende la comunicación aún

se mantiene relativamente similar al concepto original de Claude Shannon y Warren Weaver. El modelo más antiguo de la comunicación humana se refiere al modelo lineal de comunicación, el cual fue creado por Shannon y Weaver en 1949.

En toda actividad de promoción de la salud es necesaria la comunicación, por lo cual es esencial comprender los elementos adecuados que intervienen en el proceso:

1.2.1.1. Elementos en el proceso de la comunicación

Según Shannon y Weaver (1949), los elementos que intervienen en el proceso de la comunicación efectiva son el emisor, receptor, mensaje, código, canal y la fuente o referente. En este proceso intervienen además de los elementos, dos actos llevados a cabo por el emisor y el receptor:

- **Codificación:** es el acto por el cual el emisor acude al código de su lengua para poder enviar un mensaje.
- **Decodificación:** es el acto por el cual el receptor acude al código de su lengua para comprender e interpretar el mensaje enviado por el emisor.
- **Emisor:** es quien envía el mensaje, también se le conoce como codificador y se expresa mediante un código.
- **Receptor:** es quien recibe la información.
- **Mensaje:** es el contenido de la información. Es expresado mediante un código.
- **Código:** es el sistema de signos empleados para expresar el mensaje.
- **Canal:** es el medio por el cual se transmite el mensaje.
- **Fuente o referente:** es el ámbito de la realidad de donde proviene la información.

Según Osorio y Archila (2013) en el Manual de Teoría de la Comunicación (2013) menciona que Shannon y Weaver elaboraron, a partir de enlazar en forma lineal una cadena de elementos, un esquema del sistema general de comunicación, como resultado

de lo que se conoce como Teoría matemática de la comunicación o Teoría de la información, el cual incluye:

- Una fuente de información, con un número más o menos importante de mensajes que ha de transmitir.
- Un emisor o transmisor, con capacidad para transformar los mensajes en señal.
- Un receptor que pueda descodificar estas señales para recuperar el mensaje inicial.
- Un punto de destino que puede ser una persona o un soporte físico, al cual va destinado originalmente el mensaje.
- Los otros elementos fundamentales, incorporados por Shannon y Weaver, son la **fuentes de ruido o interferencia**, que hace variar la señal emitida con respecto a la señal recibida o captada, y la redundancia, es decir, la repetición de datos que no aportan nueva información, pero que pueden servir para evitar que el ruido provoque pérdida de información.

Shannon, proveniente de la ingeniería, y Weaver, de la matemática, estudiaron, ante todo, la combinación de señales absolutas (binarias), transmitidas por un canal, exentas de ruido, y demostraron que cualquier mensaje podía reducirse a una combinación de señales “0” y “1”. Usando, en forma general el concepto de entropía (grado de desorden de un sistema), concluyeron que el valor de un mensaje podía traducirse a una magnitud, a lo cual se denominó información –en el sentido de magnitud estadística abstracta que califica el mensaje independientemente de su significación. Es decir, que la información puede ser medible y cuantificable, y en la medida en que se reduzca el grado de desorden en un sistema (negentropía o negación de la entropía) estaremos ante la presencia de información, reduciendo la incertidumbre.

Para Schramm la comunicación como un proceso que no consiste solamente en la puesta en contacto de comunicador y receptor, sino que, por el contrario, significa un proceso muy complejo de elaboración y reelaboración de mensajes, en el cual la realimentación o retroacción (*feedback*) constituye el eje primario. En este proceso los mensajes se van enriqueciendo permanentemente, al igual que los dos polos esenciales (comunicador y receptor), considerados como sujetos activos vinculados por una gama muy variada de

factores sociales y culturales, no obstante, siempre diferentes y con características propias

El Manual de Teoría de la Comunicación (2013) menciona que para Schramm siempre hay un proceso de selección por parte de las audiencias, porque siempre existe una potencial recompensa y la relación entre públicos y medios (mensajes) dependerá, entre otras cosas, de las respuestas que se den a las siguientes preguntas:

- ¿Cuán fácilmente obtenible es la comunicación?
- ¿Cuánto destaca?
- ¿Cuán atractivo es el contenido?
- ¿Qué busca el individuo?
- ¿Qué hábitos de comunicación ha aprendido?
- ¿Qué habilidad práctica posee para comunicarse?

En la mayoría de los casos, la comunicación verbal está complementada por la comunicación no verbal. Se requiere la destreza y práctica para poder detectar estos procesos cuando suceden simultáneamente ya que, desafortunadamente, no se le otorga a la comunicación no verbal la suficiente importancia.

Hoy en día los medios de comunicación son un elemento esencial para los seres humanos, es por eso que es necesario ser críticos y clasificar la información que se desea recibir para poder construir una opinión propia.

1.2.2. Medios de Comunicación

Arens (2000), señala que los medios de comunicación son todos los vehículos o instrumentos capaces de transmitir el mensaje al grupo objetivo, afirma que, la buena selección de los medios de comunicación hace que el mensaje enviado a la audiencia sea más efectivo.

Según Palomo (2005), los medios son todas aquellas alternativas que se pueden utilizar para hacer llegar el mensaje a la audiencia meta.

El autor explica que los medios más comunes son:

- **Internet:** medio electrónico visual y en su mayoría también sonoro, donde se encuentra información de todo tipo, a través de programas de búsqueda. Correo electrónico: es un medio directo y personal, que se destaca por la rapidez del envío de la información a través de Internet.
- **Páginas web:** son páginas con información específica de instituciones, organizaciones, empresas, personas o con contenidos específicos según temas informativos, de entretenimiento, social, entre otros.

Para McLuhan y Fiore (1967), los efectos de los medios son tan intensos que podríamos decir que son la base constituyente de la propia cultura: el surgimiento de los medios (desde el ferrocarril hasta la televisión) ha determinado las formas sociales y culturales en que nos relacionamos.

Desde el punto de vista de la comunicación de masas, no es lo mismo hablar de los efectos de un mensaje impreso que de los de un mensaje radial o televisivo, pues cada medio posibilita tanto un tipo distinto de mensaje como una forma de acción social. En términos de implicación y de participación cognitiva de los individuos, para McLuhan existen dos tipos de medios: fríos y calientes. Los medios fríos, como la radio o los libros, requieren una mayor implicación y participación del sujeto, en la medida que proporcionan menos información y activan la imaginación del receptor. Por otro lado, los medios calientes, como la ya popular televisión en los años setenta, requieren una menor implicación y participación al suministrarle al individuo mayor cantidad de información, no estimulando sus procesos cognitivos. Esta diferenciación es útil para comprender la naturaleza de cada medio, pero también refleja la alta carga de determinismo tecnológico que traen consigo las explicaciones de este autor, para quien la base tecnológica o mediática condiciona irreversiblemente todo sistema cultural y de valores.

Para llevar a cabo una campaña social digital, se debe seguir una estrategia de comunicación correcta, a continuación, se detalla más sobre este tema.

1.2.3. Estrategia de Comunicación

Para Taylor, Shaw y López, (1997) la estrategia de comunicación es la herramienta básica para lograr un objetivo de comunicación que se plantea, es decir, permite que se

logre establecer las tácticas, sintonizar el mensaje, el discurso, los medios, la frecuencia, los interlocutores y todas aquellas acciones que deben darse para llegar al objetivo planteado y llegar al público objetivo.

En el Manual de comunicación social Manual de comunicación social para programas de promoción de la salud de los adolescentes de la OPS/OMS (2001), se describe que las estrategias de comunicación son el conjunto de acciones (qué) y de herramientas (cómo), para lograr un objetivo de comunicación establecido.

Dicho manual menciona los siguientes pasos básicos para desarrollar una estrategia de comunicación:

- El diagnóstico y análisis situacional.
- La identificación del mercado objetivo.
- La investigación del mercado.
- El desarrollo de una campaña.

Según Mazo (1994), establecer una estrategia de comunicación es seleccionar durante la etapa de planificación, alternativas de divulgación para alcanzar los objetivos de comunicación en donde el tiempo y el tipo de información, constituyen factores importantes dentro de este procedimiento.

Para Taylor, Shaw y López, (1997), una estrategia de comunicación es la herramienta que sirve para comunicarse efectivamente con el mercado: el anunciante debe identificar el mercado meta, definir el tema del mensaje, la campaña y seleccionar la combinación de medios más apropiados para transmitir el mensaje.

Lemus (2001), afirma que la estrategia se relaciona con la pregunta “¿cómo se logran los objetivos?” y que las “alternativas de operación seleccionadas” sean acciones concretas, para alcanzar las metas y los objetivos de comunicación. Deben responder también a las preguntas clave: ¿Por conducto de quién?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Cuánto se puede gastar?

Según Ozaeta, (2005), la estrategia de comunicación debe combinar los elementos de la “mezcla creativa”: audiencia meta, concepto del producto o servicio, medios de

comunicación y el mensaje. En el Manual de Promoción de la Salud: hagamos la diferencia (2008), se expone que una buena planificación implica monitorear regularmente los resultados con el fin de saber si los objetivos del plan son alcanzados. Se afirma también, que el sistema de seguimiento y evaluación permite revisar si las metas son cumplidas en el tiempo estimado y de la manera esperada.

La estrategia puede perseguir:

- Sensibilizar: crear conciencia.
- Educar: informar acerca de cambios de conducta necesarios.
- Motivar: informar acerca de cambios de conducta.
- Promocionar: vender un producto, un servicio o conducta.

1.2.3.1 Pasos para realizar la Estrategia de Comunicación

Arens (2000), indica que antes de iniciar a comunicar, se debe realizar el reconocimiento del público respecto a su actitud y su preferencia, para lograr cambios de percepciones y/o lograr persuadir al público.

Una estrategia debe contemplar:

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del tema (establecer contexto).
- Especificar el grupo objetivo al que nos interesa comunicar (público meta).
- Plantear lo que se quiere lograr con la estrategia de comunicación (definir objetivos medibles y realistas).
- Definir lo que se quiere comunicar (mensajes claves).
- Establecer la estrategia de medios y materiales de comunicación que se utilizarán para informar (vehículos y herramientas de comunicación).
- Detallar el presupuesto que se necesita y con el que se cuenta (recursos económicos).
- Evaluación de las herramientas utilizadas. Es la verificación del logro de los objetivos y evaluar si los recursos financieros, humanos y físicos se utilizados de la manera más eficiente y efectiva posible.

El diagnóstico y análisis situacional

El propósito principal del análisis de la situación ayuda a obtener información para contextualizar (cultura local, ambiente y necesidades) y a examinar fortalezas y debilidades, a fin de determinar el uso más eficaz y eficiente de los recursos a implementar.

La información que las personas tengan sobre la manera adecuada de lavarse las manos, los beneficios de lavarse las manos, los beneficios de enseñar a sus hijos desde pequeños a lavarse las manos, sirve de base para diseñar una estrategia de comunicación dirigida a un grupo objetivo, a fin de promover el Día Mundial del Lavado de Manos de la OPS/OMS en Guatemala, el cual se llevará a cabo el 15 de octubre del presente año.

Es la información que se recopila sobre la realidad de un tema y el conocimiento y/o percepción de las personas con relación a ello. Ayuda a hacer eficientes las estrategias de comunicación, ya que puede reflejar lo que hay que trabajar previo a lanzar una estrategia, o bien puede reflejar el escenario en el que se encuentra el conocimiento de las personas respecto al tema y así los esfuerzos en comunicación se enfocan en lo que se necesite reforzar o resaltar.

El diagnóstico también debe estar enfocado en reflejar la situación de los recursos, tanto materiales, como humanos acerca de un tema, ya que pueden ser factores que determinan su escenario. También, se convierte en referencia para medir el impacto de las acciones que se realicen.

La identificación del mercado objetivo

Arens (2000), describe que son las personas a quienes se dirige la comunicación, para lograr un cambio de actitud. También afirma que la comunicación debe tomar en cuenta, quién es el usuario final, quién es el que efectúa la compra y quién influye en la decisión de compra, según el producto o servicio.

Objetivos de la estrategia

Arens manifiesta que del grupo objetivo, se debe describir y detallar las características geográficas, sociales, de género, edad, entre otros.

Para Arens (2000), un objetivo es lo que se quiere lograr, es decir, el fin que persigue la acción de comunicar. Generalmente responden a la pregunta ¿Qué?, y debe indicar claramente su propósito.

Investigación de mercado

En el Manual de Promoción de la Salud: hagamos la diferencia (2008), se manifiesta que la investigación de mercado consiste en conocer las diferentes necesidades, actitudes sociales y conducta del grupo objetivo.

Mensajes

Encontrar qué motiva o desalienta a la persona en torno a lo que se está promoviendo, constituye una base importante para elaborar los mensajes.

Para Arens (2000), el mensaje debe considerar, el componente verbal, que se refiere a “la directriz general que debe decir el anuncio”, es decir, el enfoque del texto. El componente no verbal, se refiere al arte, es decir, los “gráficos o imágenes que acompañan el texto”. Y el componente técnico, que son las “direcciones generales de la imagen en conjunto”, como tipo de letra, colores, imágenes, entre otros.

Palomo (2005), detalla que el mensaje puede ser racional, es decir, que despierte un interés propio a través de beneficios. Puede ser de carácter emocional, generado y motivado a través de emociones, como un valor agregado.

También puede manejar la parte moral, que se refiere a asociaciones correctas o apropiadas. Parte del mensaje es la marca o nombre de un producto o servicio. La marca identifica los productos en el mercado, diferenciándolos de la competencia. Comunica atributos, beneficios, personalidades y valores.

La marca generalmente se acompaña de un logotipo, que es la representación de la marca en símbolos, letras, diseños distintivos o elementos pictóricos. También se

acompaña de un slogan que resume el tema de los beneficios de un producto, con el propósito de presentar un mensaje corto fácil de recordar. En conjunto el mensaje crea una estrecha relación con el cliente porque comunica valores, cultura y personalidad.

Es importante también establecer la estrategia de medios y materiales de comunicación que se utilizarán para informar (vehículos y herramientas de comunicación). Detallar el presupuesto que se necesita y con el que se cuenta (recursos económicos), porque de esta manera se evidenciará si es factible o no realizar la estrategia de comunicación de acuerdo a los recursos económicos que se tengan. Y por último la evaluación de las herramientas utilizadas, es la verificación del logro de los objetivos y evaluar si los recursos financieros, humanos y físicos se utilizaron de la manera más eficiente y efectiva posible.

Luego de establecer la estrategia de comunicación se debe de seleccionar el tipo de campaña de comunicación que se desee realizar.

1.2.4. Campañas de Comunicación

Russell, J. T.; Lane W. R.; King K. W., (2005) señala que la campaña de comunicación es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer, a través de anuncios distintos pero relacionados que aparecen en diversos medios de comunicación durante un período específico, un producto o servicio determinado. La campaña está diseñada en forma estratégica para impactar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial.

Molina (2003) comenta que una campaña en general se entiende como el conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, las campañas de comunicación son la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto, imagen o servicio. Todo lo que se refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia de mercadeo, del modo en que funcionan las piezas publicitarias y su relación entre ellas para lograr una acción en conjunto.

Los receptores o quienes reciben el mensaje de la comunicación de una campaña, se dividen en tres categorías:

1. Según la ubicación geográfica del receptor.
2. Según la relación que tenga el receptor con el producto.
3. Según aspectos demográficos.

Hay que tener en cuenta que estos factores son importantes al momento de realizar una campaña, y así llegar al receptor de la mejor manera posible. Para esto, es importante conocer los tipos de campaña que existen, para que de esta manera se pueda escoger la que mejor se adecue al proyecto.

1.2.4.6. Tipos de campaña

Artes Visuales (2003), en base a la estrategia universal, los tipos de campaña publicitarias reciben diferentes nombres según la identificación del producto, pero se dividen principalmente en tres tipos: campañas no comerciales, campañas comerciales y campañas sociales.

Campañas no comerciales:

Cuando no hay interés económico explícito de por medio se habla de la propaganda y son aquellas campañas que promueven ideas, personas, ideologías, credos. La publicidad política o propaganda política entra en esta clase de campañas. Las campañas de legalización del aborto, discriminación de cualquier índole como a la mujer, a los niños, a cierta raza social, eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo. Como la publicidad, a pesar de lo extensa y explícita que sea, suele recordarse esquemáticamente la divulgación por su medio de conceptos complejos y suele tener limitaciones o peligros de vulgarización.

Cívica o de bien público:

Son las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo,

rehabilitación de minusválidos, patriotismo. Sus fines son altruistas, exhortan a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales: combatir las drogas, fomentar los cuidados ecológicos, etc.; cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que ésta intenta retornarle a la sociedad parte de los beneficios obtenidos.

Campañas Sociales

Kotler (2001) señala que las campañas a favor de cambio social se han implementado desde la antigüedad. En la antigua Grecia y Roma se desarrollaron para la liberación de esclavos, durante la Revolución Industrial en Inglaterra para evadir prisión por deudas y conceder derechos de voto a las mujeres y abolir el trabajo infantil.

Kotler (2001) sostiene que el cambio de conducta puede influir en conocimientos y actitudes con un cambio de información en los adoptantes objetivos, y define las campañas sociales como “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo que intenta persuadir a otros de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (p.7).

Para Guijarro y Molina (2014) el mercadeo social posee las ventajas de promover un cambio orientado al bienestar de los adoptantes objetivos, convocar la participación de diversos sectores que comparten los objetivos sociales, investigar para obtener conocimientos que enriquecen al agente de cambio y generar polémica sobre determinados temas, estimulando la reflexión.

Guijarro y Molina (2014) seleccionan como la característica más distintiva del mercadeo social que busca influir en el comportamiento de la audiencia objetivo. Esto implica la intención de que el grupo de adoptantes objetivos acepten un nuevo comportamiento, rechacen una conducta potencialmente no deseada, modifiquen un comportamiento actual, abandonen un antiguo comportamiento indeseado, continúen un comportamiento deseado o que sustituyan un comportamiento indeseado por uno deseado.

Según Kotler (2001), “la adopción de una idea nueva significa la adopción o modificación de una creencia, una actitud o un valor” (p.111).

Kotler (2001) afirma que “muchas de las campañas de cambio social tienen el objetivo limitado de proporcionar información nueva a las personas y elevar su conocimiento respecto a cierto objetivo deseado, aportándoles un cambio en su conocimiento respecto a él” (p.21) o persuadir a los adoptantes objetivos a realizar un acto o práctica específica en un tiempo establecido. Las campañas orientadas a la acción, además de informar a los adoptantes, requieren conseguir que este se comprometa con el acto.

Guijarro y Molina (2014) aseguran que el mercadeo social aplicable en diversos campos para influir en las conductas. La mayoría de campañas de mercadeo social se enfocan en la salud, prevención de accidentes, protección de la naturaleza y en mejorar la sociedad.

Kotler (2001) señala como elementos de las campañas de cambio social a la causa, agente de cambio, los adoptantes objetivos, canales y estrategia de cambio. La causa es el objetivo que proporcionará el resultado esperado a un problema social, el agente de cambio es el sujeto (individuo u organización) que promueve el cambio social y desarrolla la campaña, los adoptantes objetivos son los grupos llamados al cambio, los canales son las vías de comunicación y distribución por medio de las que se intercambian mensajes entre el agente de cambio y los adoptantes objetivos, y la estrategia de cambio es la dirección y programa para realizar cambios en las actitudes y conductas de los adoptantes objetivos.

Para seleccionar quienes conforman el grupo de adoptantes objetivos, Kotler (2001) considera necesario conocer sus características demográficas, como la edad, dimensión familiar, clase social, educación, entre otros; su perfil psicológico, incluyendo sus actitudes, valores, motivación y personalidad; y las características de conducta, considerando sus hábitos de consumo y toma de decisión. Conocer estas tres áreas de los adoptantes objetivos facilita al agente de cambio la predicción de los resultados.

Lazarsfeld y Merton (1982), mencionan que en los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada, identifican tres condiciones que proporcionan éxito a las campañas de información en medios de comunicación masivos. La primera condición es la monopolización en los medios para evitar mensajes contrarios a la campaña, luego se encuentra la canalización de una actitud favorable en el público, y por

último la complementariedad con una comunicación directa para promover discusiones que permitan procesar información con una mayor posibilidad de aceptar los cambios.

Wiebe (1952), concluye que “cuanto más se parece una campaña de cambio social a una campaña de un producto comercial más probable es que tenga éxito” (p.679), e identificó cinco factores desde la perspectiva de los adoptantes objetivos: la fuerza como intensidad de la motivación que proviene de una predisposición anterior al estímulo recibido, la dirección de cómo y dónde responder positivamente a los objetivos de la campaña, el mecanismo que posibilite al individuo traducir su motivación en acción, la compatibilidad como capacidad y eficacia del gestor de cambio para estimular el cambio de comportamiento y la distancia como estimación de energía y costo requerido para cambiar la conducta.

Las campañas sociales para la promoción de la práctica del lavado de manos pertenecen al campo de la salud, y buscan informar a sus adoptantes objetivos para que conozcan el procedimiento adecuado para esta práctica, formas de prevenir enfermedades infecciosas y valoren la importancia de realizar esta sencilla práctica en su vida diaria tiempo diferentes formas de prevención.

Esta campaña será ideal para el objetivo de promoción del Día Mundial del Lavado de manos 2016. Sin embargo, se necesita tener material gráfico adecuado para lograr obtener la atención del grupo objetivo a través de las redes sociales. Dicho material debe hacer que el grupo de personas que vean el contenido tenga una percepción adecuada a los temas de salud que se estarán incluyendo dentro de cada material.

1.2.5. Percepción

El filósofo inglés Locke (1690), afirma que el ser humano posee una visión objetiva y subjetiva de la realidad. Para él las calidades aparentes de los objetos no se encuentran en ellos, sino en la mente de quien lo percibe por medio de sensaciones e ideas de reflexión.

Hernández (1996) asegura que la percepción es “una actividad fundamental para el ser humano en su proceso de adaptación al medio que lo rodea. Sin ella sería imposible captar la realidad y estar en contacto con el resto de individuos” (p.121).

El ecologista Gibson (1979) se inclina por la percepción como un proceso simple en el estímulo de la información que no requiere de procesamientos mentales internos posteriores. Para Gibson la percepción forma parte de la naturaleza como un mecanismo de aprendizaje y supervivencia.

En contra de esta propuesta, Hernández (1996) describe el proceso de percepción significa “la acción intencional que lleva a cabo el receptor como réplica a la iniciada por el emisor de la comunicación, y que supone su participación en el proceso interactivo” (p.121) y la forma en la que el ser humano extrae información para interpretarla y luego interiorizarla.

Hernández (1996) caracteriza la percepción como una actividad pasiva que implica procesos cognitivos como la memoria, aprendizaje y el pensamiento, que permiten la interpretación de la información contenida en mensajes. La percepción del receptor es influida por factores como el medio exterior.

Wertheimer (1959), desde la escuela Gestalt, ve la percepción como un fenómeno cognitivo que permite captar información de forma global y estructurada.

Forgus (1966) señala que este proceso permite captar y extraer información por medio de los sentidos y convertirla en aprendizaje.

Vega (1990) da importancia a la atención dentro del proceso de percepción, ya que esta permite seleccionar una fracción relevante de los mensajes y procesarla intensamente, mientras que el resto de información recibe un procesamiento mínimo o nulo. Es un mecanismo de control activo que permite al procesador tomar posición ante la información, seleccionando los aspectos relevantes.

Por otra parte, Neisser (1967), desde la psicología clásica, describe este mecanismo como atención focal. Para él la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor construye un esquema informativo anticipatorio que le permite contrastar el estímulo para aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a este esquema.

Por lo anterior, en el presente trabajo se desea realizar una campaña social digital que contenga material gráfico que llame la atención del grupo objetivo, para poder construir

una actitud de cambio en cada persona que vea los mensajes a través de la red social Facebook, la cual será el principal medio de comunicación para la campaña.

1.2.6. Facebook

Fearman (2010) asegura que “*Facebook* es una red social creada en el 2004 por Marck Zuckerberg estudiante de la Universidad de Harvard. Nació en el ámbito universitario estadounidense y rápidamente se expandió en el público en general. Hasta el día de hoy es la red social más popular con más de 500 millones de usuarios según datos de la propia compañía”(p.12). La idea de *Facebook* inició con la intención de ser un sitio para los universitarios que asistían a Harvard pero en la actualidad, esta plataforma está abierta a toda persona que cuente con un correo electrónico.

Facebook cuenta con una plataforma de inicio que funciona como una lista de noticias de las publicaciones actualizadas de los usuarios agregados como amigos. Además de la página de inicio, cuenta con un perfil que es un sitio que representa al usuario en la plataforma de *Facebook*. Esta red es una extensión del usuario y es sus personalidades dentro del mundo de esta red.

Según Zarella (2010), los perfiles son lo que el consumidor utiliza para compartir y permanecer conectado a grupos sociales. Para el *marketing*, el perfil es el inicio de la planificación debido a que la marca se presentará como un usuario más o una persona más dentro de *Facebook*.

Zarella (2010) afirma que “El perfil de *Facebook* de un usuario es la representación de sí mismos en el sitio. Usualmente contiene información sobre sus intereses, hobbies, vida personal, trabajo y fotografías. También muestra las páginas de otras marcas que le interesan y con las cuales se identifica” (p.11).

Según Zarella (2010), el impacto que *Facebook* tiene por sobre la “Mass Media” tradicional, incluyendo televisión, radio y prensa es fuerte. “*Facebook* tiene una audiencia mucho mayor que estos medios masivos y esta característica la convierte en una plataforma muy conveniente para una planificación de *marketing* (p.3). La planificación

que ofrece *Facebook*, según Zarella, es la de proveer información sobre los usuarios, esto incluye gustos, preferencias, opiniones y alcance.

Facebook le da a la marca diversas formas de acercarse al target que busca y construir su personalidad de marca a través de esta segmentación.” Para Zarella (2010), las marcas más grandes del mundo conectan con sus usuarios a través de estas comunidades de consumidores. Coca-Cola tiene más de 11 millones de fans en su página de *Facebook*, mientras Starbucks tiene alrededor de 13 millones. Esto genera una relación directa que simula ser una relación de amistad con la marca. *Facebook* puede ser un gran aliado en la construcción de la personalidad de la marca, ayuda a crear componentes visuales que le dan un tono a la marca, así como se haría con cualquier otro material de publicidad masiva. Zarella (2010) indica que el contenido en *Facebook* es fugaz, a diferencia de lo que cree la mayoría, y las características de las publicaciones deben ser fáciles de digerir y rápido de reconocer dentro de la línea de tiempo.

El uso adecuado de *Facebook* para el marketing incluye una atención directa y efectiva con el consumidor. Es por esta razón que la mayor inversión en esta plataforma es el tiempo. Los usuarios de *Facebook* esperan a que se escuchen sus demandas es por eso que la marca debe actuar de inmediato para responder, no sólo escuchar. Los usuarios esperan material y contenido interesante y actualizado y quieren información exclusiva por ser parte de su “lista de amigos”.

Debido a esto, la estrategia en *Facebook* tiene que proveer más información de lo que se transmite por los medios masivos. *Facebook* ofrece herramientas para el análisis de *marketing* de la marca y para reconocer el comportamiento de los consumidores o “fans”. Dentro de estas herramientas se encuentra: *Facebook* Ads, Aplicaciones, Páginas y Eventos. Cada una de estas herramientas contiene un sistema analítico que reporta la actividad en niveles y resultados demográficos.

Por todo lo anterior, se concluye que, para llevar a cabo la campaña de comunicación social digital, *Facebook* es la opción adecuada y completa para realizarla. Actualmente

es la red que cuenta con más usuarios activos, por lo que se contempla aprovechar la red y sus beneficios para hacer una promoción correcta de la salud, como lo es la práctica del Lavado de Manos como método de prevención de enfermedades.

1.2.7. Promoción de la salud

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2011) se entiende como salud a la fuente de riqueza de la vida cotidiana, concepto positivo que acentúa los recursos sociales y personales, así como las aptitudes físicas. Su acción se dirige a reducir las diferencias en el estado actual de la salud y a asegurar la igualdad de oportunidades.

La OMS plantea que la promoción de la salud consiste en proporcionar a los pueblos los medios necesarios para mejorar su salud y ejercer un mayor control sobre esta, rechazando el enfoque de la educación para la salud tradicional hasta esos momentos, en el que la población desempeñaba un rol pasivo como receptora de los programas educativos desarrollados por los profesionales de la salud y los especialistas en comunicación.

Para entender la promoción de la salud es necesario partir del concepto de salud, asumiendo que, si bien es cierto que la atención a la enfermedad tiene relevancia, especialmente en términos de productividad y de significado para quien "recupera la salud", conlleva a una serie de limitantes significativas que hacen cuestionar su capacidad de respuesta a la situación actual de la salud de la población y a su valor por encima de la prevención de la enfermedad y la promoción de la salud, entre las cuales figuran: altos costos económicos y humanos de problemas cada vez más complejos, dificultades para adquirir medicamentos y equipos sofisticados, inexistencia de medicamentos que afecta a grandes grupos y que podría evitarse, pero que están asociadas a actitudes y prácticas de la población.

La promoción de la salud es el proceso que permite a las personas incrementar el control sobre su salud para mejorarla, mediante el estudio de las formas para favorecerla. Para implementar propuestas en este campo no solo es importante tener conocimientos

teóricos de los conceptos, sino también afrontar los retos de mirar la salud no como relación directa con la enfermedad, sino como bienestar pleno de la persona humana.

Hernández, M. Franco, S y Ochoa, D. (2013)., menciona que, para lograrlo, se requiere aplicar el enfoque de estrategias de cambio, planteamiento que se ve reforzado, si se consideran las 3 líneas paralelas de acción que implica la promoción de salud: fomentar estilos de vida saludables, habilitar a las personas para que aumenten su capacidad de control sobre la prestación de servicios benéficos para la salud, así como implantar condiciones estructurales que hagan posible la salud plena y efectiva para toda la población. En esto se basa la promoción de la salud, de manera que trasciende a los marcos del sector salud y se necesita del esfuerzo coordinado con otros sectores y grupos poblacionales.

Teniendo en cuenta la relación que tiene con el concepto de prevención, es muy frecuente que la promoción de la salud se confunda con este concepto o se le asemeje, pero está bien definido que esta se interesa más allá de los estilos de vida. Se promueve salud, pero de esta forma también se previene la enfermedad.

En relación con la comunicación, la OMS (2011), menciona que la “Carta de Ottawa para la promoción de la salud”, hace referencia, entre sus ejes prioritarios de acción, a 3 procesos denominados metodológicos: mediación (para involucrar a todos los actores), abogacía (en relación con cuestiones de interés público y su tratamiento) e información y comunicación social, como mecanismos utilizados para respaldar los procesos que posibilitan la intervención de la promoción de salud.

Suarez (2007) indica que la promoción de salud dirigida a las personas cuya conducta pone en riesgo su salud, calidad de vida, bienestar y seguridad, no puede ser analizada con programas similares, puesto que todos los escenarios tienen sus particularidades, cada país tiene que enfrentarla desde su contexto.

Los estudios epidemiológicos muestran que las enfermedades no transmisibles son una importante amenaza para la salud humana y el desarrollo socioeconómico.

Según la OMS (2011) a escala mundial se busca que la promoción de salud sea más innovadora, amplia y posible, en consonancia con los 5 lineamientos estratégicos trazados en la carta de Ottawa, los cuales implican un profundo cambio en lo individual, lo comunitario y lo institucional. Para lograrlo se requiere aplicar el enfoque de estrategias de cambio y para ello la comunicación social se convierte en una herramienta idónea para dar salida a uno de los ejes prioritarios de la promoción de salud: el de la información y comunicación social, a la vez que ofrece alternativas de estrategias no solo por ser públicos diferentes, sino por analizar problemáticas o manifestaciones distintas de un mismo problema.

Por lo anterior, se concluye que la mercadotecnia constituye una herramienta útil para la promoción, educación y comunicación en salud, mejora las practicas saludables de la población e incorpora nuevas herramientas de la administración al campo de las ciencias de la salud, procura determinar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta, pero de una manera que incremente o preserve el bienestar de la sociedad, no perjudique la salud de los consumidores, promover y mantener la salud en la población sana, ni dañe el medioambiente.

De esta manera, resulta importante resaltar que este medio es escasamente conocido por los profesionales de las diferentes ciencias de la salud, además de que muestra una buena ventaja a la hora de establecer estrategias de intervenciones colectivas para la salud. Apropiarse de la mercadotecnia como herramienta de la gerencia, quiere decir poder poseer un instrumental más amplio para trabajar en función de diseñar y poner en marcha programas de salud.

Es de suma importancia la comunicación para lograr una buena promoción de la salud y así incentivar al grupo objetivo a realizar un cambio en sus vidas con el fin de lograr una mejor calidad de vida, a través de la práctica del lavado de manos para evitar todas las enfermedades infecciosas que hoy en día están acabando con la vida de muchas personas en el país y alrededor del mundo.

De acuerdo a lo anterior es necesario conocer a profundidad el tema de higiene, para poder realizar la promoción adecuada.

1.2.8. Higiene

Según Treviño (2014) la palabra higiene, se refiere a todas aquellas acciones que rodean el aseo personal, del hogar y los espacios públicos. Su origen etimológico proviene del vocablo francés *hygiène*, se vincula con la medicina porque se dedica a conservar la salud y prevenir enfermedades.

Treviño (2014), señala que higiene es la ciencia de la salud y su preservación, que se basa en un sistema de principios conducentes a prevenir las enfermedades, mediante prácticas sanitarias y de limpieza. En la vida cotidiana se practican varias acciones de higiene personal que son necesarias para tener un nivel de salud óptimo, las cuales son se mencionan a continuación.

1.2.8.1 Higiene personal

Según Chazoul (2014) la higiene personal o individual, incluye todas las actividades que el individuo realiza para mejorar su aspecto personal como puede ser el aseo de la piel, la boca, oídos, manos, nariz, cabello, la vestimenta y calzado. Lo cual quiere decir que son todas las medidas y normas que se deben practicar personalmente para lograr un aspecto físico aceptable y gozar de un buen estado de salud.

Chazoul, (2014) indica que la higiene personal tiene por objeto situar a la persona en las mejores condiciones de salud frente a los riesgos del ambiente y del propio ser humano. Tener una buena higiene personal depende de uno mismo. La autoestima juega un papel fundamental frente a este aspecto, pues quien se aprecia y valora se esfuerza por verse y mantenerse bien.

Por último, según Young y Williams (1989) la higiene, se define como algo que va más allá de un espacio concreto como puede ser el escolar o el familiar. La higiene se debe concebir como un concepto más amplio, que abarca: la higiene corporal, el vestido, la vivienda, o contexto, por esto es muy importante plantearlo desde edades muy tempranas.

1.2.8.2. Higiene en lavado de manos

Para Pardo (2008), el lavado de manos consiste en desinfectar esa parte del cuerpo, es una actividad habitual muy importante que ayuda a evitar enfermedades, ya que las manos están en constante contacto con diversos tipos de superficie durante el día y aportan gérmenes y bacterias.

Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS) (2011) el lavado de manos con jabón es la forma más económica de prevenir las infecciones diarreicas y respiratorias agudas que minan la salud de millones de niños y niñas cada año. Estas dos enfermedades son responsables de la mayor parte de muertes de niños y niñas en el mundo. Sin embargo, el lavado de manos con jabón aún se practica muy poco y es difícil de promover, a pesar de su potencial para reducir el número de muertes.

A través del lavado de manos se previenen las enfermedades bacterianas, virales y parasitarias, que existen en la piel de las manos. Ciertos gérmenes son transmitidos por inhalación y otros se adquieren por el tacto. La transmisión de las enfermedades fecales a orales ocurre cuando una persona infectada no utiliza una buena técnica de lavado de manos con agua y jabón y toca comida o cualquier otra sustancia que entre a la boca.

Según Núñez (2008), lavarse las manos con agua y jabón puede reducir en un 50% las diarreas infantiles y un 25% las infecciones respiratorias. El lavado de manos con jabón, después de usar el inodoro y antes de comer o preparar una comida, es una intervención clave y costo-efectiva que salva vidas.

El jabón puede disolver la grasa, limpiando suciedad que el agua por sí sola no puede arrastrar y además actúa como desinfectante destruyendo a gran número de microorganismos patógenos. El uso conjunto del agua y el jabón junto con la técnica de lavado de manos adecuada son necesarias para una correcta higiene. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (2011), la promoción del jabón es fundamental porque las personas se lavan las manos con agua, pero el uso de ese limpiador en momentos críticos es de menos de 34%. El jabón remueve los gérmenes que causan

enfermedades, quita la grasa, suciedad, facilita el lavado y deja las manos con olor agradable, lo que crea un incentivo para su uso, y todos son igualmente efectivos.

1.2.8.3. Beneficios de lavarse las manos

Según la OPS (2011) existen distintos beneficios de lavarse las manos adecuadamente, entre ellos se puede destacar los siguientes:

- Enfermedades diarreicas
- Enfermedades respiratorias
- Parásitos intestinales e infecciones en la piel y en los ojos

Según la OMS (2014) el lavado de manos también puede prevenir infecciones cutáneas, infecciones a los ojos, parásitos intestinales, SRAS, gripe aviar e influenza H1/N1, y trae beneficios a la salud de las personas que viven con VIH/sida. La investigación demuestra que el lavado de manos es efectivo para prevenir la transmisión de enfermedades incluso en asentamientos pobres altamente poblados y contaminados.

Las manos no deben lavarse únicamente cuando están visiblemente sucias, sino también antes de comer o preparar alimentos, después de ir al baño y siempre que las manos hayan estado en contacto con posibles focos de bacterias (tras tocar animales domésticos, manipular tierra en jardines o balcones, cambiarle los pañales a un bebé o limpiar la casa, por ejemplo).

La inversión en la promoción del lavado de manos con jabón también puede maximizar los beneficios a la salud de las inversiones en infraestructura de abastecimiento de agua y saneamiento y reducir los riesgos a la salud cuando las familias no tienen acceso a servicios de saneamiento básico ni de abastecimiento de agua.

El reto es lograr que el lavado de manos con agua y jabón sea un hábito automático practicado en los hogares, escuelas y comunidades alrededor del mundo. Convertir el lavado de manos con agua y jabón antes de comer y después de

usar el baño en un hábito arraigado que puede salvar más vidas que cualquier vacuna o intervención médica, reduciendo las muertes por diarrea a casi la mitad, y las muertes por infecciones respiratorias en una cuarta parte.

Al conocer de dónde surge el Día Mundial del Lavado de Manos, se comprenderá la magnitud de importancia sobre este tema.

1.2.9. Día Mundial del Lavado de Manos

La OMS (2010) estableció el 15 de octubre la fecha para conmemorar el Día Mundial del Lavado de Manos con el lema “Salva vidas: lávate las manos”, con el fin de reducir las infecciones asociadas a las atenciones sanitarias (IAAS) y sus consecuencias.

Según la OMS (2015) el objetivo del programa de la OMS “Una atención limpia es una atención más segura” es lograr que se reconozca universalmente que el control de las infecciones constituye una base sólida y esencial para la seguridad de los pacientes, así como contribuir a la reducción de las infecciones asociadas a la asistencia sanitaria (IAAS) y sus consecuencias.

Uno de los principales componentes del programa “Una atención limpia es una atención más segura” es la campaña mundial “Salve vidas: límpiese las manos”, destinada a mejorar las prácticas de higiene de las manos en la asistencia sanitaria. Uno de los objetivos principales de la campaña es concienciar acerca de la necesidad de que se mejoren y mantengan las prácticas de higiene de las manos en el momento oportuno y de la forma apropiada, con el fin de contribuir a reducir la propagación de infecciones potencialmente letales en los establecimientos de atención sanitaria.

Para la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2010), los objetivos principales de la celebración del Día Mundial del Lavado de Manos son:

- Fomentar y apoyar una cultura global y local de lavado de manos con jabón.
- Hacer pública la situación del lavado de manos en cada país.

- Concienciar sobre los beneficios del lavado de manos con jabón.

Iniciado en 2008 por la Alianza Público-Privada para el Lavado de Manos con Jabón, el Día Mundial de Lavado de Manos es apoyado por una gran variedad de gobiernos, instituciones internacionales, organizaciones de la sociedad civil, ONG's, empresas privadas y personas alrededor del mundo.

El Día Mundial del Lavado de Manos, está dirigido a promover y a incrementar la concienciación y comprensión de la importancia del lavado de manos con jabón, como un medio efectivo para prevenir y reducir enfermedades letales, como la diarrea y las infecciones respiratorias agudas. El mismo se celebra todos los 15 de octubre de cada año.

La OMS (2015) resalta que la promoción del lavado de manos está asociada con la garantía al acceso al agua segura y el mejoramiento del saneamiento. Sugiere que cada persona necesita entre 20 y 50 litros de agua al día para asegurar sus necesidades de bebida, cocina e higiene. Según las cifras publicadas por el Programa Conjunto de Monitoreo para el abastecimiento de agua y saneamiento de UNICEF y la OMS (2015), más de una persona por cada seis personas en el mundo, es decir 894 millones, no tienen acceso a la cantidad sugerida de agua.

La OPS/OMS recomienda a las madres y padres, ya que ellos son clave en la educación en el cuidado de los niños menores de cinco años lavarse las manos en las siguientes situaciones:

- Antes de alimentar a los niños.
- Antes de darles de mamar.
- Antes y después de preparar la comida, especialmente cuando se manipula carne cruda, pollo o pescado.
- Tras usar el baño o ayudar a limpiar a un niño, o bien después de cambiarle los pañales a un bebé.

La Organización Panamericana de la Salud/ Organización Mundial de la Salud (2011) está comprometida con este desafío y el lavado de manos es una de las prácticas claves en la Estrategia de Entornos Saludables (EES), que imprime desafíos y retos porque a través de ella buscan aterrizar el concepto en la práctica y probar cómo la salud se puede dar donde la gente vive, ama, trabaja y se divierte.

Este año, se espera que, con la campaña de comunicación social digital para promocionar el Día Mundial de Lavado de Manos, a realizarse mediante la página de Facebook de la OPS/OMS, se logre transformar vidas y realizar un cambio de actitud en las personas como un método preventivo de salud.

Por lo anterior, se concluye que promocionar la salud significa incrementar la calidad de vida de las personas, alcanzar un mayor nivel de satisfacción de sus necesidades, mejorar las funciones vitales, desarrollar las potencialidades de cada una de ellas. Sin embargo, los buenos hábitos y la efectividad en la promoción de la higiene los centros educativos del país, están limitados principalmente en los sitios con instalaciones inadecuadas, por lo tanto, la salud debería de promoverse de distintas maneras en todos los aspectos del entorno y las actividades escolares y también profesionales logrando bajar el gasto de las instituciones y lograr realizar un cambio de comportamiento en cada las personas.

Los niños y niñas del país deben adquirir conocimiento acerca de la higiene y el lavado de manos ya que necesitan adoptarlo para su vida diaria y mantener estilos de vida saludables, esto se puede lograr bajo la influencia de un catedrático o padres de familia que realicen distintos métodos de aprendizaje, como métodos participativos y didácticos para que puedan aprender de una manera lúdica. Es por eso que primero se debe informar a los catedráticos y padres de familia acerca de la importancia de la higiene en niños como un método preventivo de salud.

El tema de la higiene es esencial tratarlo desde temprana edad para que estos hábitos sean parte de la vida diaria de los niños. La educación para la salud es una combinación

de actividades de información y educación las cuales conducen a una meta, que las personas deseen estar sanas, sepan cómo alcanzar la salud, hagan lo que puedan individual y colectivamente para mantenerla y busquen ayuda cuando la necesiten.

La educación para la salud es una herramienta de salud pública, por medio de la cual se pueden facilitar cambios, crear corriente de opinión, establecer canales de comunicación y capacitación individual y colectiva para poder modificar el comportamiento de las personas, por medio de la comunicación. Esto se logrará realizar a través de la campaña de comunicación social digital para lograr la promoción del Día Mundial del Lavado de Manos.

La comunicación para la salud es esencial en la vida de las personas, ya que por medio de ella se puede promover la información necesaria para que las personas modifiquen los malos hábitos que perjudican su salud y la de las demás personas. Esta es una manera de modificar la forma de pensar de las personas para implementar algo bueno que contribuya con el país. En este estudio se pretende promocionar la práctica del lavado de manos para contribuir a la reducción de muertes en niños menores de cinco años debido a enfermedades infecciosas. La práctica del lavado de manos es el método preventivo más económico para las personas. Aprovechando las nuevas tecnologías de comunicación se utilizará la red social de Facebook de la OPS/OMS en Guatemala para llevar a cabo la campaña de comunicación social digital.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las infecciones relacionadas con la atención sanitaria (IRAS) plantean una seria carga de enfermedad y tienen un efecto considerable en los pacientes y en los sistemas sanitarios de todo el mundo. Sin embargo, según la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2010) la higiene de las manos, la simple tarea de limpiárselas en los momentos adecuados y de la forma adecuada, puede salvar vidas.

A pesar de ser una barrera protectora, el lavado de manos con jabón rara vez se practica y no siempre resulta fácil promoverlo. El lavado de manos es una actividad que salva vidas, una “vacuna” que uno mismo puede aplicarse.

La diarrea, una de las enfermedades que mata más niños y niñas pequeños en el mundo, podría reducirse en gran medida si todos lavaran sus manos luego de ir al baño y antes de manipular los alimentos y comer, entre otros. Es una de las maneras más efectivas y económicas de prevenir enfermedades diarreicas y respiratorias.

Según la OMS (2010) cada año, más de 3.5 millones de niños y niñas no llegan a celebrar su quinto aniversario de vida debido a la diarrea y a la enfermedad respiratoria aguda. A nivel nacional, según el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS) (2014) se lleva una vigilancia epidemiológica la cual reporta que durante el año 2014 se presentó una epidemia en la semana epidemiológica 41, con una extensión total de tres meses, notificándose 44,278 casos y registrándose 141 defunciones.

En Guatemala la carencia de información de los hábitos de higiene ha afectado a gran cantidad de la población sin importar la edad, así como la falta de acceso al agua en muchos departamentos del país.

Por lo tanto, se debe buscar la manera correcta para poder inculcar la importancia de la higiene en el hogar, la escuela, y el trabajo, desde temprana edad y así poder prevenir enfermedades e infecciones en las personas, esto a través de la promoción del Día

Mundial del Lavado de Manos en la red social de Facebook de la OPS/OMS en Guatemala.

El Día Mundial del Lavado de Manos se celebra el 15 de octubre de cada año, como un llamado a la población a practicarlo todos los días para cambiar un comportamiento en cada persona y familia.

El promover la manera correcta del lavado de manos aumenta las posibilidades de vida de niños y niñas desde temprana edad, por lo que la información transmitida por medio de campaña social digital, posee un gran valor para la sociedad guatemalteca.

De acuerdo a lo anterior, se plantea como pregunta de investigación: ¿Qué elementos debe contener una campaña de comunicación digital para promover el Día Mundial del Lavado de Manos de la Organización Panamericana de la Salud/ Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS) en Guatemala, como método preventivo de salud e higiene?

2.1. Objetivos de la Investigación

2.1.1. Objetivo General

Desarrollar una campaña de comunicación digital para promover el Día Mundial del Lavado de Manos de la Organización Panamericana de la Salud/ Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS) en Guatemala, como método preventivo de salud e higiene.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar los públicos a quienes va dirigida la campaña de comunicación digital.
- Establecer el concepto y mensajes claves de la campaña de comunicación para concientizar sobre la importancia del lavado de manos.
- Definir los canales y/o medios de comunicación idóneos para cada público.
- Realizar una validación de la propuesta de la campaña de comunicación digital.

2.2. Público al que va dirigido

La propuesta de campaña de comunicación social digital para la promoción del Día Mundial del Lavado de Manos de la Organización Panamericana de la Salud/ Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS) en Guatemala va dirigida a jóvenes entre las edades de 15 a 25 años, que usan red social y adultos comprendidos entre 25 a 60 años con acceso a redes sociales, de niveles socioeconómicos A y B del área urbana y rural con interés en temas de salud.

2.3. Medios

El medio a utilizar para el presente trabajo, será la página oficial de *Facebook* de la OPS/OMS en Guatemala, la cual tiene actualmente 8,132 seguidores para promocionar el Día Mundial del Lavado de Manos 2018. Se pretende también lograr utilizar las redes sociales de los socios estratégicos de la OPS/OMS, como el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, y los centros de la salud dentro del perímetro de la ciudad de Guatemala. Por último, se desea realizar lograr la impresión de afiches los cuales serán colocados dentro de las oficinas de la OPS/OMS, MSPAS, Centro de Salud y centros educativos.

2.4. Elementos de contenido

2.4.1. Campaña de Comunicación Digital

Según Nerdtecks (2015) las campañas digitales, se desprenden del marketing digital, el cual se refiere a la utilización estrategias comerciales mediante dispositivos electrónicos y la publicidad en internet. Entonces, campaña digital, debe entenderse como, el uso de medios publicitarios no convencionales tales como las redes sociales (facebook, twitter, entre otros), publicidad digital, mail marketing, SEM, SEO, Apps y muchas otras herramientas que tienen el objetivo de enfocar tu publicidad hacia tu mercado objetivo, es decir, colocar la información adecuada sobre tus productos o servicios, en el momento oportuno frente a las personas correctas, utilizando la cantidad de recursos apropiada.

2.4.2. Día Mundial del Lavado de Manos

Según la OPS/OMS (2016) el Día Mundial del Lavado de Manos, es un llamado a practicar esta actividad todos los días, se tiene un gran desafío en convertir una idea que muchas veces es abstracta en un comportamiento interiorizado y consciente en los hogares, escuelas y comunidades de todo el mundo. Enraizar la práctica del lavado de manos con jabón antes de comer y después de usar el inodoro podría salvar más vidas que cualquier vacuna o intervención médica, reducir las muertes por diarrea casi a la mitad y evitar un cuarto de las muertes por infecciones respiratorias agudas.

El hecho de que más personas se laven las manos con jabón podría contribuir de manera significativa a alcanzar la meta de los Objetivos de Desarrollo del Milenio: reducir en dos terceras partes de las muertes de niños menores de cinco años para el año 2015.

2.4.3. Salud

Según la OMS (2010) es el estado completo de bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de infecciones o enfermedades, también puede definirse como el nivel de eficacia funcional o metabólica de un organismo tanto a nivel micro celular como en el marco social.

2.4.4. Hábitos de higiene

Alegría (2003) indica que los hábitos surgen como un concepto que regula la conducta social de un individuo producto de interacciones sociales. Los hábitos de higiene se forman con base a la repetición de las prácticas en forma permanente hasta la incorporación en el comportamiento de la persona la limpieza y el aseo tanto del cuerpo como de la vivienda o lugares públicos. Se puede distinguir entre la higiene personal o privada (cuya aplicación es responsabilidad del propio individuo) y la higiene pública (que debe ser garantizada por el estado). La higiene también está vinculada a la rama de la medicina que se dedica a la conservación de la salud y la prevención de las enfermedades.

2.5 Alcances y límites

El alcance de este proyecto es desarrollar una campaña de comunicación digital para sensibilizar a la población guatemalteca sobre la importancia del lavado de manos como método de prevención en salud, con el objetivo de que las personas que reciban el mensaje enseñen a sus familiares, amigos e hijos, en el marco del Día Mundial del Lavado de Manos.

Esta campaña de comunicación digital busca informar a los sujetos sobre el Día Mundial del Lavado de Manos para que tomen conciencia sobre la importancia del hábito del lavado de manos como un método preventivo de salud e higiene.

2.6 Aporte

El aporte principal de este estudio, será presentar para Organización Panamericana de la Salud (OPS) una la campaña de comunicación digital la cual será una propuesta para ser utilizada en su red social de Facebook, con el fin de promover la práctica de lavado de manos.

Para la sociedad guatemalteca el aporte que se desea realizar es el de concientizar a todos los sujetos respecto a la importancia para la salud el hecho de llevar a cabo todos los días esta práctica de Lavado de Manos para evitar enfermedades infecciosas.

A la niñez en general, se desea inculcar la práctica de los hábitos de higiene para reducir la propagación de bacterias y enfermedades en los niños como un método preventivo de salud. De esta manera lograr mejorar su calidad de vida.

Como comunicadora social se desea realizar esta campaña de comunicación digital, para promover la práctica del lavado de manos y poder salvar vidas a través de la concientización de la campaña, es importante poder utilizar estas herramientas de comunicación las cuales dan mayor apertura para poder transmitir información de una manera rápida y directa para lograr concientizar y transformar mentes.

III. MÉTODO

El presente proyecto de comunicación se realizó mediante una investigación descriptiva a través de una Campaña de Comunicación Social Digital, para la Promoción del Día Mundial del Lavado de Manos 2018.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), lo definen como un estudio que se enfoca en la búsqueda de características, los perfiles y rasgos de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis. Además, pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refieren.

El objetivo de la campaña es promover el Día Mundial del Lavado de Manos de la Organización Panamericana de la Salud/ Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS) en Guatemala, como método preventivo de salud e higiene. La campaña de comunicación se puede definir como un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer, a través de anuncios distintos pero relacionados que aparecen en diversos medios de comunicación durante un período específico, un producto o servicio determinad. Russell, J. T.; Lane W. R.; King K. W., (2005).

Esta investigación se realizó utilizando el método cualitativo, el cual se caracteriza por ser el puente entre el investigador y los participantes. Este tipo de estudios utilizan la recolección de datos sin medición numérica con el objetivo de descubrir preguntas de investigación en proceso de interpretación. También ha sido conocida como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

3.1. Fuentes y sujetos

3.1.1. Fuentes de Información

Las fuentes de información se eligieron debido a los papeles significativos que cada uno desempeña dentro de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) en Guatemala, los cuales fueron la fuente de información principal para la elaboración de la campaña de

comunicación. Entre ellos se encuentran doctores especializados en los temas de enfermedades infecciosas, promoción de la salud y comunicación social. Por otro lado, se consultará al comunicador social de la organización, quien podrá brindar una orientación y ser guía para la realización de esta campaña. Todas estas fuentes fueron de gran ayuda para la realización de un estudio e investigación más elaborada.

Lic. Gustavo Pardo, consultor en Comunicación Social de la OPS en Guatemala, actualmente labora en la OPS llevando a su cargo la implementación plan de Gestión de Información y Comunicación de la Representación de Guatemala, así como la coordinación de relaciones públicas. Graduado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, especializado en Comunicación Social.

Ing. Alvaro Solano, consultor Nacional en Agua y Saneamiento de la OPS desde hace tres años y cuatro meses, actualmente ha desarrollado planes de salud en conjunto con el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS). Anteriormente laboraba en el MSPAS en el área de Epidemiología, Agua y Saneamiento.

Dra. Sandra Barahona, Consultora Nacional de la OPS/OMS desde hace 7 meses, dentro del departamento de Salud y Ambiente, actualmente ha desarrollado planes de Escuelas Saludables en conjunto con el MSPAS, los cuales buscan implementar un plan de salud, según el perfil epidemiológico de cada municipio, para disponer de agua segura y manejar integralmente los residuos sólidos.

Licda. Coralia Cajas, Consultora Nacional para las Enfermedades Infecciosas Desatendidas de la OPS/OMS desde hace ocho meses, anteriormente laboraba en el MSPAS desarrollando planes de Enfermedades Desatendidas.

3.1.2. Sujetos

Sociedad civil

Se seleccionaron a 20 guatemaltecos que viven en la ciudad capital entre 20 y 55 años, de ambos sexos, de distintos estratos sociales y variando las edades para poder formar

cuatro grupos focales. El propósito de esta muestra fue poder obtener información completa y desde varios puntos de vista del ciudadano acerca de los hábitos de higiene que tienen y específicamente de la importancia de la práctica del Lavado de Manos. Las veinte personas se dividieron en cuatro grupos focales, de cinco personas cada uno, en cada grupo social se seleccionaron personas de distintos niveles socioeconómicos, para obtener datos más certeros.

Behar (2008) da a conocer que un muestreo aleatorio simple se basa en que “cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido” (p.52). Si este requisito no se cumple, entonces la muestra se convierte en viciada. Para evitar esto, se debe emplear en una tabla, una constitución de números aleatorios. Por lo tanto, en esta investigación el tipo de muestreo que se utilizará será un muestreo aleatorio.

El **primer grupo** de sujetos se eligieron en diferentes áreas de trabajo de Guatemala, de género femenino y masculino. Su escolaridad era a nivel universitario o licenciatura.

| Grupo de sujetos #1 | | | | | Características |
|---------------------|------|--------|-----------------------|---------------|---|
| Sujeto | Edad | Género | Nivel socio-económico | Escolaridad | |
| A | 22 | F | Medio | Universitario | El primer grupo focal se realizó con personas: <ul style="list-style-type: none"> • Con nivel socio económico medio alto. • Que viven en zonas 2, 16, 13, 1 y carretera al Salvador. • Jóvenes adultos trabajadoras, solamente una persona era madre. • Practicantes de hábitos de higiene con regularidad. • Edades 22-27 años. |
| B | 27 | F | Medio | Licenciatura | |
| C | 27 | F | Medio Alto | Maestría | |
| D | 26 | F | Medio Alto | Universitaria | |
| E | 23 | F | Medio | Universitario | |

Fuente: *Elaboración propia*

El **segundo grupo** de sujetos se eligieron en diferentes áreas de trabajo operativas de Guatemala, de género femenino y masculino. Su escolaridad estaba entre el nivel medio (bachillerato o equivalente) o que comiencen la universidad.

| Grupo de sujetos #2 | | | | | Características |
|---------------------|------|--------|-----------------------|---------------|--|
| Sujeto | Edad | Género | Nivel socio-económico | Escolaridad | El segundo grupo focal se realizó con personas: <ul style="list-style-type: none"> • Con nivel socio económico medio bajo. • Que viven en zonas 5, 18, Villa Nueva, Boca del Monte y zona 17. • Adultos trabajadores en labores de servicios varios, cuatro personas son padres de familia una soltera. • Edades 26-51 años. |
| A | 41 | F | Medio- bajo | Básicos | |
| B | 27 | M | Medio- bajo | Universitario | |
| C | 47 | F | Medio- bajo | Básicos | |
| D | 46 | M | Medio- bajo | Universitario | |
| E | 51 | F | Medio- bajo | Básicos | |

Fuente: Elaboración propia

El **tercer grupo** de sujetos está formado por amas de casa que viven en barrios o comunidades cercanas a la ciudad de Guatemala, de género femenino. Su escolaridad está entre los niveles primario y básicos, de nivel socio económico bajo. Amas de casa que tienen de uno a cuatro hijos, que se dedicaban al cuidado de ellos y de su hogar. También que tenían a su cargo la elaboración de los alimentos de su casa, con el fin de conocer qué hábitos de higiene practicaban al momento de cocinar o al momento de bañar a sus hijos, entre otros.

| Grupo de sujetos #3 | | | | | Características |
|---------------------|------|--------|-----------------------|--------------|---|
| Sujeto | Edad | Género | Nivel socio-económico | Escolaridad | |
| A | 32 | F | Bajo | Primaria | <p>El tercer grupo focal se realizó con personas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con nivel socio económico bajo. • Que viven en Villa Nueva, z.17 y z.18, z.21. • Cercanas a la ciudad de Guatemala. • Amas de casa que se dedican al cuidado de sus hijos, que tengan entre uno a cuatro hijos. • Edades 32 – 42 años. • Que cocinan en su casa. |
| B | 42 | F | Bajo | Básicos | |
| C | 28 | F | Bajo | Básicos | |
| D | 32 | F | Bajo | Bachillerato | |
| E | 34 | F | Bajo | Primaria | |

Fuente: Elaboración propia

El **cuarto grupo** de sujetos se eligieron entre los seguidores de la red social de Facebook de la OPS/OMS de Guatemala, de género femenino y masculino. Su escolaridad era bachillerato, universitario o trabajador, de nivel socio económico alto, medio alto, medio, medio bajo. Con el fin de conocer su percepción acerca del trabajo que realiza la institución.

| Grupo de sujetos #4 | | | | | Características |
|---------------------|------|--------|-----------------------|---------------|---|
| Sujeto | Edad | Género | Nivel socio-económico | Escolaridad | |
| A | 28 | F | Medio | Licenciatura | <p>El cuarto grupo focal se realizó con personas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con nivel socio económico alto, medio alto y medio. • Seguidores de la red social de Facebook de la OPS/OMS. • Viven la ciudad capital. • Edades 28 – 47 años • Acceso a red, trabajadores profesionales. |
| B | 34 | F | Alto | Maestría | |
| C | 47 | M | Alto | Doctorado | |
| D | 46 | M | Medio alto | Maestría | |
| E | 32 | F | Medio-alto | Universitario | |

Fuente: Elaboración propia

3.2. Técnicas e instrumentos

Para la realización de la investigación se utilizó como instrumento una entrevista la cual fue aplicada a los profesionales con el fin de recabar información acerca del Día Mundial del Lavado de Manos.

3.2.1. Entrevista dirigida a fuentes de información

Hernández, Fernández y Baptista (2010) describen que la entrevista no es casual, sino que se basa en un diálogo planificado y con intenciones que se dan entre el entrevistado y el entrevistador. Las entrevistas tienen como objetivo final poder recopilar datos e información acerca de la investigación que se desea realizar. Estas se basan en una estructura específica de preguntas y respuestas planificadas y elaboradas.

Las entrevistas para las fuentes de información y para los sujetos de estudio fueron de tipo semi estructuradas como lo indican Hernández, Fernández y Baptista (2010) “Se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (p.40), de donde surgió información relevante que validó la investigación.

Las entrevistas dirigidas a los profesionales de la OPS/OMS (ver anexo No.1) se llevaron a cabo con el fin de buscar un enriquecimiento en la investigación y dar a conocer el propósito del Día Mundial del Lavado de Manos. Estas entrevistas estuvieron compuestas por ocho (8) preguntas abiertas que ayudaron a conversar sobre las siguientes temáticas: 1) Día Mundial del Lavado de Manos, 2) Objetivos del Día Mundial, 3) Riesgos en la salud por la falta de higiene, 4) Beneficios al llevar a cabo la práctica del Lavado de Manos, 5) Creación de la campaña de comunicación social-digital. Con la aplicación de estas entrevistas se pudo conocer diferentes perspectivas desde la visión de los expertos y profesionales en el tema.

3.2.2. Entrevista dirigida a grupo focal

El segundo instrumento estuvo dirigido al grupo de sujetos de la sociedad civil (ver anexo No.2), a quienes se les aplicó una guía de entrevista por medio de la metodología de grupos focales. La información recolectada apoyó a tener una mejor información y opinión

respecto al tema de estudio. Behar (2008) indica que la entrevista aplicada a un grupo focal, permite profundizar en aspectos cualitativos de un problema o de los acontecimientos. Posteriormente los resultados fueron evaluados para la realización de la campaña de comunicación.

Las entrevistas dirigidas a los sujetos mediante los grupos focales (ver anexo No.3) se llevaron a cabo con el fin de buscar un enriquecimiento en la investigación y conocer si los sujetos practicaban diferentes hábitos de higiene y su percepción acerca de la institución. Estas entrevistas estuvieron compuestas por preguntas abiertas que ayudaron a conversar sobre las siguientes temáticas: 1) Higiene en casa, 2) Práctica de lavado de manos, 3) Importancia de la práctica, 4) Conocimiento acerca del Día Mundial del Lavado de Manos, 5) Percepción del Lavado de Manos. Con la aplicación de estas entrevistas se pudieron conocer diferentes perspectivas desde la visión de los ciudadanos.

Dicha entrevista se realizaron como un diálogo abierto en el cual cada miembro pudo opinar, ampliar o cuestionar lo expresado por las demás personas del grupo según sus experiencias, el instrumento sirvió de guía al entrevistador o moderador del grupo focal.

La validación de la herramienta se hizo través del juicio y la opinión de expertos de la OPS en Guatemala.

3.3. Ficha técnica

| | |
|---------------------------|---|
| Tipo de Proyecto | Campaña de Comunicación Social Digital |
| Formato a utilizar | Se utilizará la red social Facebook de la OPS para la promoción del Día Mundial del Lavado de Manos. |
| Tiempo | La campaña de comunicación está planteada para poder ser desarrollada en un mes a elegir por la institución en el año 2018. Es recomendable que sea en octubre por ser la fecha asignada para el Día Mundial del Lavado de Manos. |
| Software | Para desarrollar el plan se utilizó el software y de Microsoft 2015, Word, |

| | |
|-------------------------|---|
| | Excel, Canva para diseñar el material gráfico y las aplicaciones Splice y Quik para la edición de los videos. |
| Equipo técnico | Computadora personal, cámara y celular personal. |
| Número de piezas | 10 piezas gráficas 3 videos 1 GIF animado |

3.4. Procedimiento

El procedimiento que se llevó a cabo para la realización de la presente investigación, se basó en la elección de un tema a investigar y la aprobación del perfil de esta investigación. Se elaboró el planteamiento del problema, y posteriormente los antecedentes y el marco teórico. Por último, se describió la metodología a trabajar dando a conocer los sujetos y fuentes de información, instrumentos a utilizar y procedimiento a seguir durante el desarrollo de la investigación.

Para la aprobación del anteproyecto de investigación se presentó a las autoridades del Departamento de Ciencias de la Comunicación para la aprobación del mismo. Luego desarrolló el abordaje del trabajo de campo con los siguientes pasos a seguir:

- a) Contactar a fuentes y sujetos de estudio
- b) Planificación de la manera en que se aplicarían los instrumentos y el acercamiento a sujetos
- c) Aplicación de entrevistas a los dos grupos de sujetos
- d) Realización de la transcripción de las entrevistas
- e) Realización del análisis de resultados obtenidos de cada instrumento
- f) Creación de la propuesta de Campaña de Comunicación Social Digital
- g) Trabajo en la validación de la Campaña de comunicación con base en los resultados obtenidos
- h) Desarrollo del análisis de resultados de la investigación
- i) Elaboración de la discusión de resultados
- j) Elaboración de las conclusiones y recomendaciones

k) Integración del informe final de la investigación y la Campaña de Comunicación

3.5. Cronograma

| Descripción | Septiembre | Octubre | Noviembre |
|--|------------|---------|-----------|
| Contactar a fuentes y sujetos de estudio. | ■ | | |
| Planificar la forma en que se aplicaran los instrumentos y el acercamiento a sujetos | | ■ | |
| Aplicación de entrevistas | | | ■ |
| Transcripción de entrevistas | | | ■ |
| Realizar el análisis de resultados obtenidos de cada instrumento. | | | ■ |
| Crear propuesta de Campaña de Comunicación Social Digital | | | ■ |
| Trabajar en la validación de la Campaña de comunicación con base en los resultados obtenidos | | | ■ |
| Desarrollar el análisis de resultados | | | ■ |
| Elaborar la discusión de resultados | | | ■ |
| Elaborar las conclusiones y recomendaciones | | | ■ |
| Integrar el informe final de la investigación | | | ■ |

3.6. Presupuesto

Para la ejecución del proyecto de investigación se dispuso del siguiente presupuesto para desarrollar el mismo:

| Medios de Comunicación | Cantidad | Costo por unidad | Costo |
|---|-----------------|-------------------------|---------------|
| Diseño material para Campaña por medio de Canva Premium | 1 | Q. 80 | Q. 80 |
| Almuerzo para grupos focales | 20 | Q300 | Q300 |
| Traslado a OPS | 4 | Q200 | Q200 |
| TOTAL | | | Q. 580 |

IV. RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados

La presente tesis planteó como objetivo general desarrollar una campaña de comunicación digital para promover el Día Mundial del Lavado de Manos de la Organización Panamericana de la Salud/ Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS) en Guatemala, como método preventivo de salud e higiene.

La metodología que se escogió para elaborar la campaña de comunicación digital se fundamentó en el método cualitativo, el cual se caracteriza por ser el puente entre el investigador y los participantes. Este tipo de estudios utilizan la recolección de datos sin medición numérica con el objetivo de descubrir preguntas de investigación en proceso de interpretación. También ha sido conocida como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Para ello se utilizó como instrumento la entrevista la cual fue aplicada a los profesionales y sujetos de investigación con el fin de recabar información acerca del Día Mundial del Lavado de Manos.

Así mismo, se hicieron cuatro grupos focales los cuales se dirigieron a diferentes guatemaltecos que viven en la ciudad capital con el propósito de obtener información completa desde varios puntos de vista de los hábitos de higiene que tienen sobre esta práctica.

4.1.1 Resultados de las entrevistas

La muestra para la realización de las entrevistas se tomó de una serie de expertos de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) en Guatemala, los cuales fueron la fuente de información principal para la elaboración de la campaña de comunicación. Entre ellos se encuentran doctores especializados en los temas de enfermedades infecciosas, promoción de la salud y comunicación social.

Para las entrevistas se contó con la participación del **Lic. Gustavo Pardo**, consultor en Comunicación Social de la OPS en Guatemala, actualmente labora en la OPS llevando a su cargo la implementación plan de Gestión de Información y Comunicación de la Representación de Guatemala. **Ing. Alvaro Solano**, consultor Nacional en Agua y Saneamiento de la OPS desde hace 3 años y 4 meses, desarrollando planes de salud en conjunto con el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS). **Dra. Sandra Barahona**, Consultora Nacional de la OPS/OMS desde hace 7 meses, desarrollando planes de Enfermedades No Transmisibles en conjunto con el MSPAS. Y por último, se contó con la participación de la **Licda. Coralia Cajas**, Consultora Nacional para las Enfermedades Infecciosas Desatendidas de la OPS/OMS desde hace ocho meses.

A continuación se presenta de forma muy breve, información sobre las conclusiones de las entrevistas realizadas:

- **Entrevista realizada al Lic. Gustavo Pardo**

Conclusión principal: El Lic. Pardo comentó que el Departamento de Comunicación Social de la OPS/OMS cuenta con un Plan de trabajo anual el cual va desarrollando a lo largo del año segmentado por temas de salud importantes como lo es el Día Mundial del Lavado de Manos. Además indicó que para cada tema se elabora una campaña de comunicación para las redes sociales, las estrategias de las campañas llegan a OPS Guatemala desde la sede central que está ubicada en Washington, pero las mismas se pueden tropicalizar para el público objetivo guatemalteco, siempre y cuando se cumpla con la línea gráfica de la organización. Actualmente en la página de *Facebook* de OPS/OMS Guatemala están realizando publicaciones de temas relacionados con salud pública a manera de infografías, infografías y videos debido a que son más llamativos para los seguidores de la red social.

- **Entrevista realizada al Ing. Alvaro Solano**

Conclusiones principales: El Ing. Solano mencionó que actualmente no se cuentan con datos exactos de cuánta gente tiene la práctica del lavado de manos, sin embargo indicó que en algunos departamentos si tienen la costumbre de realizar

la práctica, pero es necesario reforzarlo mediante programas educativos que se tienen en el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS). A pesar de los esfuerzos que se han realizado por incrementar la costumbre de esta práctica se siguen teniendo muertes por enfermedades transmitidas por bacterias por la falta de higiene en alimentos sobre todo, pero no se tiene el dato actualizado por el MSPAS. El Ing. Solano comentó que actualmente tampoco se cuenta con un plan de acción para la promoción del lavado de manos por parte de OPS/OMS Guatemala ni del Ministerio de Salud, por lo cual considera importante realizar una campaña que promueva la práctica.

-Entrevista realizada a la Dra. Sandra Barahona

Conclusiones principales: La Dra. Barahona comentó que se han hecho esfuerzos por parte de la OPS/OMS por promover la práctica del lavado de manos a través de iniciativas innovadoras, es por eso que en el año 2011 la Organización Panamericana de la salud (OPS) impuso un nuevo Récord mundial Guinness de más personas lavándose las manos al mismo tiempo, al convocar a 740 870 personas en distintos países de Latinoamérica. Pero la realidad de Guatemala es otra, debido a que en el año 2014 en un estudio desarrollado con personal de salud de Chiquimula se pudo comprobar que el 68% no tenían un conocimiento adecuado sobre el lavado correcto de las manos. Las consecuencias de no conocer la práctica tuvieron como resultado más de 16 muertes registradas en el hospital de la capital. La doctora nos menciona que actualmente existe un programada llamado “Escuelas Saludables”, en donde se enmarca una serie de medidas entre ellas las de promoción de la salud y prevención de enfermedades en escolares. Donde una de las prácticas que se enseñan a los escolares es el lavado de manos.

-Entrevista realizada a Licda. Coralia Cajas

Conclusiones principales: La Licda. Cajas mencionó que, para ella, la práctica del lavado de manos es un hábito que se forma desde pequeños en el hogar, y aunque se hacen esfuerzos porque así sea, se observan aún debilidades en las diferentes culturas y niveles socioeconómicos de nuestro país, con esto se refiere que aún

en la sociedad económicamente alta aún existe deficiencias al respecto. De manera muy breve mencionó que algunos de los beneficios de lavarse las manos son que permite mejorar y mantener nuestra salud personal, familiar y comunitaria y que el hábito formado contribuye a reducir las enfermedades infecciosas. Al igual que la doctora Barahona mencionó que por parte de la OPS/OMS se están haciendo esfuerzos por la promoción del lavado de manos a través de programas educativos en diferentes escuelas y colegios a nivel nacional.

4.2 Resultados de los grupos focales

La muestra para la realización de las entrevistas se tomó de diferentes guatemaltecos de diferentes edades que viven en la ciudad capital con el propósito de obtener información completa desde varios puntos de vista de los hábitos de higiene que tienen sobre esta práctica.

Los resultados más relevantes de los cuatro grupos focales fueron los siguientes:

- Los jóvenes y adultos entrevistados están conscientes que la práctica del lavado de manos se debe realizar en todo momento, sobre todo antes de ingerir alimentos y después de ir al baño que son los momentos más críticos en donde se pueden presentar las enfermedades por la falta de realización de esta práctica.
- Los entrevistados indicaron que les gusta más la red social *Facebook* debido a que hay contenido más gráfico que les llama la atención, como los videos cortos, imágenes llamativas, infografías o *gifs*.
- Los entrevistados indicaron también que les gustaría conocer más acerca de la OPS/OMS en Guatemala y enterarse más sobre los programas de salud que realizan en nuestro país.
- Los entrevistados indicaron que les gustaría ver la campaña sobre el lavado de manos ya que lo que ellos saben es debido a que han aprendido desde casa que se deben lavar más manos, pero no conocen que tipo de enfermedades pueden presentarse al momento de no realizar esta práctica.
- Los entrevistados mencionaron que es importante que en sus casas este en todo momento el servicio de agua debido a que sin el agua no pueden realizar la

práctica del lavado de manos como se debe, pero están conscientes que no en todos los lugares del país se tiene acceso a agua potable las 24 hrs. del día.

4.3 Propuesta de la Estrategia de Comunicación

4.3.1 Definición del problema

Se considera importante realizar una campaña de comunicación social digital en la red social de Facebook de la OPS/OMS en Guatemala con el fin de promover la práctica del lavado de manos, debido a que existen infecciones relacionadas con la atención sanitaria (IRAS) que plantean una seria carga de enfermedad y tienen un efecto considerable en los pacientes y en los sistemas sanitarios de todo el mundo, por no practicar el lavado de manos en los momentos adecuados y de la forma adecuada.

4.3.2 Situación actual

Existen programas de promoción de la salud que actualmente apoya y desarrolla la OPS/OMS en Guatemala en conjunto con el MSPAS, como lo es el programa de “Escuelas Saludables” con el fin de educar a la población guatemalteca a realizar la práctica del lavado de manos pero no ha sido suficiente el esfuerzo debido a que se requiere más que capacitaciones en colegios.

Es por ello que se propone la implementación de la campaña social digital del lavado de manos en el trabajo presente para lograr incrementar el conocimiento de la población guatemalteca sobre la importancia de realizar esta práctica en todo momento.

4.3.3 Público objetivo

| | |
|-----------------------------|--|
| Género | Femenino y masculino |
| Edad | Jóvenes entre 15 a 25 años Adultos entre 25 a 60 años |
| Nivel socioeconómico | Variado |
| Profesión | Variado |

| | |
|----------------|--|
| Interés | Que les guste las redes sociales y estén activas en las mismas, que se interesen por información relacionada a la salud. |
|----------------|--|

4.3.4 Mensajes a transmitir

1. La salud está en tus manos
2. Manos limpias, manos seguras
3. Manos limpias, hijos seguros
4. Yo lavo mis manos (Hashtag)

4.3.5 Estrategias y tácticas

Público objetivo: Seguidores de la red social Facebook de la OPS/OMS

Estrategia No. 1: Concientización sobre la importancia del lavado de manos a través de una Campaña Digital para la página de Facebook de la OPS/OMS en Guatemala

Objetivo: Promover la importancia del Lavado de Manos en el marco del Día Mundial del Lavado de manos de la Organización Panamericana de la Salud/ Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS), como método preventivo de la salud e higiene, para los seguidores de la red social de Facebook

Táctica 1: Cambio de foto de perfil y portada, se recomienda cambiar la portada de la red social Facebook de OPS/OMS para la promoción de la campaña de comunicación “Yo lavo mis manos”. Se diseñaron dos piezas para cambiar dos veces al mes.

Ejemplo del material:



Táctica 2: Producción de tres videos: “Momentos críticos para lavarse las manos”. Se produjeron tres videos en donde se muestran momentos “críticos” para realizar la práctica del lavado de manos en diferentes aspectos, los mismos tendrán la misma línea gráfica de toda la campaña:

- Cuando se toca a un animal
- Antes de comer
- Después de jugar en la calle

Se recomienda publicar un video semanal luego de la primera semana de expectativa.



Link de acceso a los videos:

Video 1: Lavado de Manos (Momento Crítico: Después de tocar animales)

<https://youtu.be/LsdkCJXqWBE>

Video 2: Lavado de Manos (Momento Crítico: Después de tocar dinero y antes de comer)

https://youtu.be/K_kaZjkbLb8

Video 3: Lavado de Manos (Momento Crítico: Al estar jugando con video juegos y antes de comer)

<https://youtu.be/BJ5ae7sVdTU>

Táctica 3: Material gráfico: ¡La salud empieza aquí! (Expectativa). Se generaron tres piezas de expectativa en donde se pueda generar interés de parte de los seguidores de la red social por saber qué campaña viene. Las piezas tendrán el hashtag #Yolavomismanos.



Pieza 1: Expectativa
Semana 1



Pieza 2: Expectativa
Semana 1



Pieza 3: Expectativa
Semana 1

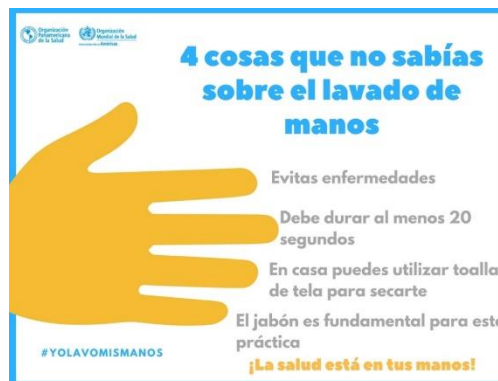
Táctica 4: Material gráfico: ¡La salud está en tus manos! (Informativa). Se generaron tres piezas informativas para dar a conocer la correcta práctica de lavado de manos en ocho sencillos pasos según lo recomienda la OPS/OMS y también cuatro cosas importantes que según los *focus group* que se hicieron, no todas las personas están enteradas de ello. Se recomienda publicar las mismas en la segunda semana de la campaña más el video de la semana.



Pieza: Lavado de
manos en 8 pasos
Semana 2



Pieza: Lavado de
manos en 8 pasos
(Versión GIF)
Semana 2



Pieza: 4 cosas Lavado de Manos
Semana 2

Táctica 5: Material gráfico: ¡Manos Limpias, hijos seguros! (Informativa). Se generó una pieza informativa especial para los seguidores de la red social Facebook que sean padres, para generar conciencia de la importancia del lavado de manos, en este caso se recomienda publicar una pieza informativa más el video de la semana.



Pieza: ¿Cuándo lavar las manos?
Semana 3

Táctica 6: Material gráfico: Recordatorios campaña. Se generaron dos piezas para dar mantenimiento a la campaña, se recomienda publicar en la cuarta semana más el video final.



Pieza: La salud está en tus manos
Semana 4



Pieza: Manos limpias, hijos seguros
Semana 4

4.3.6 Calendarización de actividades

| Semana | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|--------|-----------------------|--------|--|---------------------------------|--|--------|---|
| 1 | Pieza 1 - Expectativa | | | Pieza 2 - Expectativa | | | Pieza 1 - Expectativa |
| 2 | Video 1 | | Pieza: Lavado de manos en 8 pasos | | Pieza: 4 cosas Lavado de Manos Semana 2 | | Pieza: Lavado de manos en 8 pasos (Versión GIF) |
| 3 | Video 2 | | | Pieza: ¿Cuándo lavar las manos? | | | |
| 4 | Video 3 | | Pieza: Manos limpias, hijos seguros (Recordatorio) | | Pieza: La salud está en tus manos (Recordatorio) | | |

4.3.7 Presupuesto

El presupuesto se basa en la estrategia que se pretende utilizar en el plan de comunicación. El costo más alto, es en dado caso se quiera imprimir el material gráfico para utilizarlo en carteleras de las oficinas de la OPS/OMS o en centros de salud del Ministerio de Salud. Es también un costo aproximado que varía según la cantidad de materiales que se deseen imprimir.

Se agrega un presupuesto de pauta en Facebook, el cual varía según el alcance que se quiere lograr, en este caso se contempló el gasto mínimo que ofrece Facebook por todas las publicaciones.

| Ítem | Descripción | Total |
|------------------------------|---|---------------|
| Impresión Material | En dado caso se quiera imprimir el material gráfico utilizado para la campaña se contempla el presupuesto | Q2,000 |
| Pauta en red social Facebook | Publicidad de material gráfico en la red social Facebook | Q500 |
| TOTAL | | Q2,500 |

4.3.8 Evaluación

La evaluación se realizará mensualmente a través de un reporte de brinde los resultados obtenidos de las publicaciones, estrategias y tácticas lanzadas en las redes sociales. Se evaluará en base a los siguientes indicadores de logro:

| | |
|----------------------------|--|
| Alcance Campaña Digital | El reporte o análisis deberá basarse en los <i>likes</i> , (me gusta), mensajes emitidos, público de interés, reacciones, vistas, segmentaciones, alcances, publicaciones compartidas y comentarios. Estos datos se encuentran en las herramientas que Facebook brinda desde sus perfiles estadísticos y las podrá tener el Lic. Gustavo Pardo (Comunicador Social OPS/OMS). |
| Cobertura Campaña Digital | - Campaña Digital: Se debe responder a los siguientes indicadores: ¿Cuántas veces se mencionó a la campaña en Internet durante el tiempo de su duración? ¿Cuántos <i>posts</i> diarios o semanales se publicaron? ¿Cuántas veces se interactuó en las publicaciones? ¿Cuántas veces se etiquetó a la página de OPS/OMS en publicaciones de otras personas? ¿Cuántas veces se hicieron publicaciones con el <i>hashtag</i> de la campaña? |
| Exposición Campaña Digital | Se debe responder a los siguientes indicadores: ¿Cuál fue el grado de exposición de los diferentes segmentos del público destinatario a la campaña? ¿Cuántas veces se visitó la red social de Facebook de la OPS/OMS? ¿Qué porcentaje del público destinatario prestó atención a la campaña y recuerda (sin ayuda) o reconoce (con ayuda) su mensaje? ¿Cuántas personas acudieron a la red social de |

| | | |
|---------------------|---------|---|
| | | Facebook de la OPS/OMS para recibir más información? |
| Seguimiento Digital | Campaña | El comunicador social de OPS/OMS deberá realizar un reporte mensual con los resultados de sus publicaciones semanales, así como de las pautadas. El reporte deberá incluir de preferencia, fotos con evidencias, estadísticas y recomendaciones para las futuras publicaciones. |

4.3.9 Validación

La campaña de comunicación social digital fue presentada a Dra. Sandra Barahona, Consultora Nacional de OPS, a través de una entrevista. La Dra. Barahona la validó y comentó que le parecía apropiado el concepto de la campaña la cual contiene mensajes adecuados para la audiencia, con suficiente material gráfico y con el tiempo prudencial para una campaña, además de lo valioso del mensaje, ya que ayuda a prevenir muchas infecciones que actualmente están afectando a muchos menores de edad por falta de la práctica del lavado de manos. La doctora mencionó que la campaña será de mucha utilidad para las madres de familia que frecuentemente están cambiando pañales a los bebés y están vulnerables a padecer de infecciones si no tienen la costumbre de lavarse las manos. Además, comentó que la campaña se podrá publicar en el boletín interno mensual de la organización y por último sugirió también utilizar otros mensajes claves como “Manos limpias, vidas sanas”.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo al Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (2013) Guatemala es un país en vías de desarrollo con alta mortalidad en niños menores de cinco años (45 por 1000 nacimientos); la expectativa de vida es de 68 años. Las enfermedades constituyen la mayor causa de muerte y morbilidad en Guatemala El lavado de manos es la medida básica, económica y más importante, para la prevención y control de las enfermedades infecciosas

Por lo anterior, el objetivo principal del trabajo de campo fue promover la importancia del Lavado de Manos en el marco del Día Mundial del Lavado de manos de la Organización Panamericana de la Salud/ Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS), como método preventivo de la salud e higiene, para los seguidores de la red social de Facebook. Según la OMS (2010) se estableció que el 15 de octubre la fecha para conmemorar el Día Mundial del Lavado de Manos con el lema “Salva vidas: lávate las manos”, con el fin de reducir las infecciones asociadas a las atenciones sanitarias (IAAS) y sus consecuencias.

Según la OMS (2015) el objetivo del programa de la OMS “Una atención limpia es una atención más segura” es lograr que se reconozca universalmente que el control de las infecciones constituye una base sólida y esencial para la seguridad de los pacientes, así como contribuir a la reducción de las infecciones asociadas a la asistencia sanitaria (IAAS) y sus consecuencias. Es por eso que uno de los objetivos específicos de la campaña de comunicación digital fue “Fomentar la adecuada práctica de lavado de manos como un hábito de vida saludable” a través de materiales gráficos y videos educativos de cómo realizar esta práctica en nuestra vida diaria para tener un mejor control de las enfermedades infecciosas en nuestro país.

Arens (2000), describe que son las personas a quienes se dirige la comunicación, para lograr un cambio de actitud. También afirma que la comunicación debe tomar en cuenta, quién es el usuario final, quién es el que efectúa la compra y quién influye en la decisión de compra, según el producto o servicio. Es por ello que el primer objetivo del proyecto de comunicación se enfocó en determinar los públicos a quienes va dirigida la campaña de comunicación digital. Para ello se procedió a realizar entrevistas a profesionales de

la OPS/OMS con método cualitativo, de las cuales se pudieron obtener resultados relevantes, uno de ellos fue que actualmente la OPS/OMS Guatemala cuenta con diferentes programas para la promoción y educación sobre el Lavado de Manos, con el fin de promover esta práctica en escuelas del país y también en Centros de Salud de algunos departamentos. Además, se considera que esta práctica debe ser fomentada a los niños desde temprana edad por sus padres o familiares, de esta manera se irá aumentando la cultura del lavado de manos y se irá minimizando el riesgo de enfermedades infecciosas en niños y jóvenes. Además, se puede concluir que los profesionales de la salud pública están conscientes y apoyan que hay una necesidad enorme por seguir promoviendo el Día Mundial del Lavado de manos mediante iniciativas innovadoras de comunicación mediante las redes sociales como lo es Facebook.

Arens (2000), indica que antes de iniciar a comunicar, se debe realizar el reconocimiento del público respecto a su actitud y su preferencia, para lograr cambios de percepciones y/o lograr persuadir al público. Es por eso que se llevaron a cabo cuatro grupos focales los cuales tenían como objetivo conocer la perspectiva de los guatemaltecos entrevistados sobre la red social de *Facebook* de la OPS/OMS, si conocían acerca de la organización y además conocer qué tácticas de publicidad les llamaba más la atención.

De los resultados más relevantes de los grupos focales se puede destacar que tanto jóvenes como adultos están más interesados en las campañas digitales que son gráficas, llamativas, concisas e innovadoras como las infografías, videos, imágenes, etc. Además, indicaron que la red social que más utilizan es *Facebook*. Para Taylor, Shaw y López, (1997), una estrategia de comunicación es la herramienta que sirve para comunicarse efectivamente con el mercado: el anunciante debe identificar el mercado meta, definir el tema del mensaje, la campaña y seleccionar la combinación de medios más apropiados para transmitir el mensaje.

Según Zarella (2010), el impacto que *Facebook* tiene por sobre la “Mass Media” tradicional, incluyendo televisión, radio y prensa es fuerte. “*Facebook* tiene una audiencia mucho mayor que estos medios masivos y esta característica la convierte en una

plataforma muy conveniente para una planificación de marketing. Por ello se decidió trabajar toda la campaña de comunicación digital teniendo como base la red social de *Facebook* de la OPS/OMS que actualmente tiene 8,122 seguidores. Tomando en cuenta que es la red social que mayor cantidad de seguidores tiene en la organización, se espera que con la implementación de la propuesta de comunicación logren incrementar el número y se den a conocer como una organización que se interesa por el bienestar y salud de sus seguidores y público en general. Se espera que la estrategia realizada se pueda implementar tanto en la página de *Facebook* de la OPS/OMS en Guatemala, así como en la red social de *Facebook* del Ministerio de Salud, que actualmente tiene más de 35 mil seguidores. Esto permitirá que la campaña tenga alcance a la mayor población posible.

Kotler (2001) sostiene que el cambio de conducta puede influir en conocimientos y actitudes con un cambio de información en los adoptantes objetivos, y define las campañas sociales como “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo que intenta persuadir a otros de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (p.7). Con el fin de poder incentivar la práctica del lavado de manos y dar a conocer los beneficios que se obtienen al practicar la misma se desarrolló una campaña de comunicación con material gráfico cumpliendo los lineamientos corporativos de la imagen de OPS/OMS, la cual consiste en implementar la campaña “Yo lavo mis manos” siguiendo un cronograma de publicaciones con el *hashtag* #Yolavomismanos y poder generar interacción entre los seguidores de la red social y educar a los mismos sobre la importancia de realizar esta práctica.

La campaña digital tiene contemplado abarcar distintas tácticas que llamen la atención de los seguidores como lo son los tres videos, los cuales están estratégicamente creados para diferentes públicos como lo pueden ser jóvenes estudiantes, padres de familia y público en general que esté expuesto a momentos críticos en su vida diaria en donde necesiten realizar la práctica del lavado de manos. Según Seeger (2009) lavarse las manos con agua y jabón puede reducir en un 50% las diarreas infantiles y un 25% las infecciones respiratorias. El lavado de manos con jabón, después de usar el inodoro y

antes de comer o preparar una comida, es una intervención clave y costo-efectiva que salva vidas.

Guijarro y Molina (2014) aseguran que el mercadeo social es aplicable en diversos campos para influir en las conductas. La mayoría de campañas de mercadeo social se enfocan en la salud, prevención de accidentes, protección de la naturaleza y en mejorar la sociedad. En este caso en particular, el reto principal del presente proyecto de comunicación es lograr que el lavado de manos con agua y jabón sea un hábito adoptado y practicado en los hogares, escuelas y comunidades a quienes llegue el mensaje. Convertir el lavado de manos con agua y jabón antes de comer y después de usar el baño en un hábito arraigado puede salvar más vidas que cualquier vacuna o intervención médica, reduciendo las muertes por diarrea a casi la mitad, y las muertes por infecciones respiratorias en una cuarta parte. Lo anterior se espera lograr implementando la campaña social digital en la red social de *Facebook* de la OPS/OMS en Guatemala y que la misma pueda ser replicada en la página del Ministerio de Salud Pública en Guatemala con el fin de apoyar a salvar vidas en nuestro país.

VI. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el trabajo de campo y conocer más sobre la OPS/OMS en Guatemala se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Es clave desarrollar materiales de comunicación para que la OPS/OMS en Guatemala personal utilice en su red social *Facebook* como método preventivo y promoción de la salud en diferentes regiones del país. En el caso del presente proyecto de comunicación, el material habla sobre la importancia de fomentar el adecuado lavado de manos, los momentos críticos en donde debemos de realizarlo y además los beneficios que obtenemos al realizar la misma.
2. Al momento de realizar el trabajo de campo se evidenció que los temas principales que debía contener el material eran los ocho pasos que, según OPS/OMS en Guatemala, toda la población guatemalteca debe seguir durante su vida y de este modo prevenir enfermedades infecciosas por el incorrecto lavado de manos.
3. Se determinó que la población guatemalteca debe seguir un estilo de vida con prácticas de higiene en todo momento para evitar enfermedades infecciosas y mortalidad en niños, por ello esta información se colocó en el material de comunicación realizado.
4. Se necesita contar con más programas de promoción de la salud que apoye la OPS/OMS junto con el MSPAS con el fin de poder crear una cultura de hábitos de higiene en la población guatemalteca.
5. Los materiales de la campaña de comunicación cumplen con los lineamientos que se requieren por parte de la OPS/OMS para poder implementar la misma en la red social de *Facebook*.

VII. RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado el trabajo de campo y conocer más sobre la OPS/OMS en Guatemala, se recomienda lo siguiente:

1. Se recomienda a la OPS/OMS, implementar la propuesta de la campaña de comunicación social para la promoción del lavado de manos con el fin de poder dar a conocer diferentes momentos críticos en donde sus seguidores tomen en cuenta que deben realizar la práctica del lavado de manos y que sea la correcta, siguiendo los pasos que se dan a conocer en la campaña.
2. Se recomienda a la Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS) en Guatemala continuar realizando los programas enfocados a la promoción de la salud como lo son las “Escuelas Saludables”, con el fin de promover la práctica del lavado de manos en escuelas de nuestro país para poder salvar vidas a través de la prevención de enfermedades.
3. Se recomienda al Departamento de Comunicación Social de la OPS/OMS en Guatemala, poder compartir la campaña del lavado de manos al Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social en Guatemala (MSPAS) para poder tener mayor alcance de la misma y poder informar sobre esta práctica a más personas logrando así, salvar más vidas.
4. Se recomienda al Departamento de Comunicación Social de la OPS/OMS en Guatemala realizar el análisis de la campaña semanalmente con el fin de poder evaluar el impacto de la misma y poder presentar más propuestas innovadoras para continuar con la promoción del lavado de manos.
5. Se recomienda a la población en general informarse acerca de la práctica del lavado de manos y sus beneficios, informar a sus familiares y amigos del correcto lavado de manos y los momentos adecuados para realizar la misma, de esta manera se estarán evitando enfermedades infecciosas.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ángel, O. (2010) *Propuesta de sistematización, conceptualización y producción de la campaña de mercadeo social Únete 2009*, (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Alegría, J. (2003). Hábitos de higiene, modulo 4, Cusco, Perú.
- Amado, A.C. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. España: Ediciones Gestión. Página 13.
- Archila, M.R. (2004). *Desempeño de los medios de comunicación en el mercadeo social en campañas de vacunación en Izabal* (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Guatemala, Guatemala.
- Argüello, M.C. (2011). *Propuesta de campaña publicitaria en medios impresos para el centro del muchacho trabajador de la ciudad de Quito, Ecuador* (Tesis de Doctorado). Universidad de San Francisco, Ecuador.
- Artes Visuales (2003). *El Proceso de la Comunicación*. (14ª. Ed) Argentina: Editorial El Ateneo.
- Arens (2000). *El Proceso de la Comunicación*. Francia: El Ateneo Editorial.
- Behar, R. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de <http://www.trabajosocialbadajoz.es/colegio/wp-content/uploads/2011/05/Intriducci%C3%B3n-a-la-Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Brandolini, A., González, M. y Hopkins, N. (2009) *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. Recuperado el 18 de octubre de 2016, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/6080_5507.pdf

Cardillo, J.R. (2011) *Material Didáctico para Promover los Hábitos de Higiene en niños de Nivel Primario*, (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Retalhuelu, Guatemala.

Chazoul, F. (2014) Ministerio de Salud Mendoza. Recuperado el 20 de 5 de 2016, de Guía Básica de Higiene Personal: <http://www.salud.mendoza.gov.ar/index.php/salud-y-escuela-home/maletin/1142-higiene-personal>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe y El Gobierno de México. (2012). *Higiene en personas en el siglo XXI: situación, experiencia y desafíos*. México: CEPAL.

Fearman, Juan (2010) "Faceboom". Primera edición. Editorial Alienta, Argentina
Página 160.

Gibson, J. (1979). *The Ecological Approach of Visual Perception*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.

Guijarro, E., y Molina, M. (2014). *El Marketing Social*. Universidad Politécnica de Valencia, Organización de Empresas, Valencia.

Hernández, C. (1996). *Percepción, centexto y creación del mensaje publicitario*. Tesis, Universidad Complutense de Madrid, Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Madrid.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill

Hernández, M. Franco, S y Ochoa, D. (2013). *La promoción de la salud y la seguridad social*. Corporación Salud y Desarrollo. Bogotá, Colombia.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación

- Kotler, P. y Roberto, L. (1992). *Marketing Social*. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Lazarsfeld, P. y Merton, R. (1982). *La Comunicación de Masas*. México: Pearson Educación.
- Lemus, M. (2001). *Campaña de Comunicación Social para Promover los Derechos Humanos de las Personas de la Tercera Edad*. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar. Guatemala
- Locke, C. (1960). *La Comunicación en las Organizaciones*. Editorial Trillas. México.
- Locke, J. (1690). *Ensayo sobre el entendimiento humano*. Inglaterra. Martineau, P. (1958). *The personality of a retail store*. Harvard Business Review
- Manual técnico de referencia para la Promoción de la Salud. Organización Mundial de la Salud, 2008.
- Organización Mundial de la Salud, (2001). *Manual de comunicación social Manual de comunicación social para programas de promoción de la salud de los adolescentes*. Recuperado el 18 de octubre de 2016, de http://www.nutricionenmovimiento.org.mx/dif/images/manual_comunicacion_salud OPS.pdf
- Organización Mundial de la Salud. "Directrices de la OMS sobre la higiene de manos en la atención sanitaria". 2015. www.who.int/es
- Mazariegos, J. (2004) *El marketing directo como herramienta de recaudación de fondos en una Organización sin fines de lucro realizado en Guatemala, (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Mazo, J. (1994). *Estructura de la Comunicación por objetivos*. España. Editorial Ariel.

McLuhan y Fiore (1967), Manual de teoría de la comunicación : I primeras explicaciones. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzgzNjA4MF9fQU41?sid=818d19b8-6331-426c-87c6-843b59b4840@sessionmgr4007&vid=0&format=EB&rid=1>

Méndez (2007). *La nueva Gestión de la Comunicación en las Organizaciones no Gubernamentales*. Tesis inédita, Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Méndez J. (2009). *Campaña de comunicación digital para reducir el consumo de bebidas alcohólicas en estudiantes de la Universidad Rafael Landívar*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. (2013). Informe de las actividades a Desarrollarse en la Celebración del Día Mundial del Lavado de Manos. Sitio web: www.paho.org.

Molina, L. (2003). *Gobierno y Comunicación Social* (1ra. Ed.) México: Dirección de Publicaciones Tresguerras 27.

Montenegro (2005). *Campaña de comunicación para promover la tenencia responsable de mascotas*. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Neisser, U. (1979). *Psicología Cognitiva*. Nueva York, EEUU: Trillas.

Núñez, F. (2008). "La higiene de manos es la piedra angular en la prevención de Infección nosocomial". Recuperado el 17 de octubre de 2016, de www.higienedemanos.org/node/1

Ordoñez, F. (2016). *Campaña de comunicación social dirigida a jóvenes universitarios para concientizar sobre la escoliosis*, (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Organización Mundial de la Salud (2010), *Healthy People*, Vol. 1.

Organización Mundial de la Salud (2016) Día Mundial del Lavado de Manos. Recuperado el 20 de octubre de 2016: <http://www.who.int/es/>

Organización Panamericana de la Salud. (OPS). (2011). Día Mundial del Lavado de Manos Washington: OPS.

Osorio, J. A. y Arcila Calderón, C. (2013). *Manual de teoría de la comunicación : I primeras explicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.

Ozaeta, A. (2005). *Estrategia Creativa para Campañas de Instituciones de Ayuda Social*. Guatemala, Guatemala. Universidad Rafael Landívar.

Pardo, Z. (2008). *Práctica de Higiene y Lavado de Manos*. Recuperado el 18 de octubre de 2016, de <http://www.inppares.org/revistasss/Revista%20XII%202011/11%20-%20Higiene%20de%20manos.htm>

Palomo, L. (2005). *Estrategia de comunicación para el Bufete Popular de la Universidad Rafael Landívar para desarrollar una imagen clara de la Justicia*. Artículo Especializado. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Prieto y Gutiérrez (2002), *La mediación pedagógica*. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/mediars/BibliotecaMS/files/d04c3f97c41bf19be649f41e63de3c0b-2.html>

Rattinger, A. (2009). Flash Mob viral marketing. MERCADOTECNIA y PUBLICIDAD | Revista Merca2.0. (En red) Disponible en: <http://www.merca20.com/10-flash-mob-viral-videos/>

Rigalt, C. (2011) El riesgo en redes sociales se debe tomar en serio El Periódico publicado el 06 de junio de 2011

Russell, J. T.; Lane W. R.; King K. W., (2005). Kleppner Publicidad. México DF: Pearson Educación

Sandoval, A. (2004). Campañas de mercadeo social como herramienta para cambiar el comportamiento público (Tesis). Universidad Rafael Landívar. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Salguero, L. (2007). Marketing social en la recaudación de fondos de organizaciones no gubernamentales de la ciudad de Guatemala. (Tesis). Universidad Rafael Landívar. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Seeger, (2009) Guía de la OMS sobre Higiene de Manos en la Atención de la Salud. Recuperado el 15 de octubre de 2016, de http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/work/sites/hup/resources/LocalContent/247/2/guia_lavado_de_manos.pdf

Shannon y Weaver (1949), Teoría de la Comunicación. Recuperado el 15 de octubre de 2016, de http://cs.uns.edu.ar/~ldm/mypage/data/ss/info/teoria_de_la_informacion2.pdf

Suarez, A. (2007). El mercadeo social aplicado a una compañía educativa. (Trabajo de grado). Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, Carrera Administración.

Taylor W., Shaw R. y López, B. (1997). *Fundamentos de Mercadeo*. Estados Unidos: South Western.

Treviño Rodriguez, J. G. (20 de mayo de 2016). *Etimologías de Chile*. Recuperado el 20 de mayo de 2016, de *Etimologías de Chile*: <http://etimologias.dechile.net/?higiene>

Vega, M. (1990). *Introducción a la Psicología Cognitiva*. Madrid: Alianza Editorial.

Verderber, R. y Verderber, K. (2005). *Comunícate!* Ciudad de México, México: Editorial Thompson.

Wrench, J.S. (2013). *Workplace communication for the 21st century: tools and strategies that impact the bottom line*. California: ABC-CLIO, LLC.

Wertheimer, M. (1959). *Pensamiento Productivo*. Nueva York: Harper & Row.

Wiebe, G. (1952). *Merchandising Commodities and Citizenship on Television*. *The Public Opinion Quarterly*.

Yache, M.L. (2015) *Actividades Lúdicas Didácticas para la Formación de Hábitos de Higiene en Niños de Nivel Primario*, (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Zarella, Dan (2010) "The Facebook Marketing Book". O'Reilly Media, Canada.

Anexo No.1

Universidad Rafael Landívar
Humanidades
Ciencias de la Comunicación
Tesis I



Entrevista

(Dirigida a Profesionales de la OPS/OMS en Guatemala)

La siguiente entrevista servirá para la recolección de información a profundidad acerca del Día Mundial del Lavado de Manos y los riesgos por la falta de higiene en las personas. La información obtenida tendrá un uso exclusivamente académico.

Nombre: _____
Cargo: _____
Tiempo de laborar en el cargo: _____

1. ¿Cuándo nace el Día Mundial del Lavado de Manos?
2. ¿Cuál es el objetivo del Día Mundial del Lavado de Manos?
3. ¿Según los estudios realizados en la OS/OMS en Guatemala se acostumbra a realizar esta práctica?
4. ¿Cuál cree que es la razón por la cual en Guatemala se tenga o no la costumbre de realizar esta práctica?
5. ¿Según los estudios realizados por la OPS/OMS en Guatemala cuantas muertes hubieron el año 2015, debido a enfermedades infecciosas por falta de higiene?
6. ¿Se tiene un plan actual para promover la higiene en niños?
7. ¿En algunas de las áreas rurales del país no se cuenta con acceso al agua potable, que recomendación darían para poder practicar el lavado de manos?
8. ¿Cuáles son los beneficios de lavarse las manos con agua y jabón?

ANEXOS

Anexo No.2

Universidad Rafael Landívar
Humanidades
Ciencias de la Comunicación
Tesis I



ENTREVISTA

(Dirigida a los grupos focales de la sociedad civil)

La siguiente entrevista servirá como guía para la elaboración de un grupo focal que responde a la necesidad de recolección de información a profundidad acerca de la práctica del lavado de manos en Guatemala. La información obtenida tendrá un uso exclusivamente académico.

Instrucciones: A continuación, se realizarán una serie de preguntas. Para poder responder, por favor levante la mano y se le dará la palabra. Las respuestas servirán para un estudio. Muchas gracias por su participación.

1. ¿Qué prácticas de higiene realizan en su casa?
2. ¿Cada cuánto tiempo te lavas tus manos? ¿Por qué?
3. ¿Cuándo te lavas tus manos, utilizas jabón o sólo agua? ¿Por qué?
4. ¿Tienes acceso de agua en tu hogar todo el tiempo?
5. ¿Crees importante realizar el lavado de manos antes de comer? ¿Por qué?
6. ¿Conoces los problemas de salud que puedes enfrentar por no lavarte las manos?
7. ¿Crees necesario realizar una campaña para la promoción del Lavado de Manos? ¿Por qué?
8. ¿Crees que es importante aprender a cerca de este tema? ¿Por qué?
9. ¿Has escuchado hablar de la OPS/OMS en Guatemala?
10. ¿Piensas que es importante celebrar el Día Mundial del Lavado de Manos? ¿Por qué?

Anexo No.3

Universidad Rafael Landívar

Humanidades

Ciencias de la Comunicación

Tesis I



Entrevista

(Dirigida a Comunicador de OPS/OMS)

La siguiente entrevista servirá para la recolección de información a profundidad acerca de la realización de la Campaña de Comunicación para la Promoción del Día Mundial del Lavado de Manos. La información obtenida tendrá un uso exclusivamente académico.

| |
|---|
| <p>Nombre: _____</p> <p>Cargo: _____</p> <p>Tiempo de labor en el cargo: _____</p> |
|---|

1. ¿Existe alguna política que tengan respecto la imagen corporativa de OPS/OMS en Campañas de Comunicación?
2. ¿Cuál es el objetivo de comunicar el Día Mundial del Lavado de Manos desde el punto de vista de Promoción de la Salud?
3. ¿Cuál es el motivo por el cual las personas comienzan a seguir la página de Facebook de la OPS/OMS?
4. ¿Qué tipo de contenido es el que se acostumbra a compartir en la página de Facebook de OPS/OMS?
5. ¿Se hará alguna actividad en específico para celebrar el Día Mundial del Lavado de Manos? ¿Cuándo y dónde?
6. ¿La Campaña de Comunicación para la Promoción del Día Mundial del Lavado de Manos debe ser dirigida a todo grupo de personas?
7. ¿El material gráfico que se desea para la Campaña de Comunicación para la Promoción del Día Mundial del Lavado de Manos debe seguir los lineamientos corporativos de la OPS/OMS a nivel regional?
8. ¿Existe alguna estrategia a nivel regional que se vaya a utilizar mediante las redes sociales de la OPS/OMS?