FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y HOTELERÍA

DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE DESCARTE DE HIPERTENSIÓN Y DIABETES EN LA EMPRESA BOXER SEGURITY, REALIZADA A TRÁVES DE LA RED SOCIAL FACEBOOK POR EL ÁREA DE IMAGEN Y COMUNICACIONES DE LA CLÍNICA MEDICAL ROMA.

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

Salas Riveros, Kelly Abzella

ASESOR:

Mag. Eyzaguirre Vallejos, Jannina Aida
(https://orcid.org/0009-0007-3175-7988)

Lima – Perú

2024

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 06-may.-2024 3:16 p. m. -05
Identificador: 2372613635
Número de palabras: 21190
Entregado: 1

DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE DESCARTE DE HIPERTENSIÓN Y DIABETES EN LA EMPRESA BOXER SEGURITY, REALIZADA A TRÁVES DE LA RED SOCIAL FACEBOOK POR EL ÁREA DE IMAGEN Y COMUNICACIONES DE LA CLÍN Por Kelly Abzella Salas Riveros

Índice de similitud	Similitud según fuente
18%	Internet Sources: 18% Publicaciones: N/A Trabajos del estudiante: 4%

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 20-may.-2023)
Submitted to Universidad Privada del Norte on 2023-05-20

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 16-ago.-2023)
Submitted to Sheffield Hallam University on 2023-08-16

< 1% match (Internet desde 29-mar.-2024)
https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/7061/UNFV_FMHU_Huaman_Guerrero_Lizbeth_Milagros_Titulo_profesional isAllowed=y&sequence=1

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 20-ene.-2024)
Submitted to Universidad TecMilenio on 2024-01-20

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 19-abr.-2024)
Submitted to Universidad TecMilenio on 2024-04-19

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 19-ene.-2024)
Submitted to Universidad TecMilenio on 2024-01-19

< 1% match (Internet desde 03-dic.-2023)
http://oxfordjournals.org/jamia/article/22/1/243/833940

< 1% match (Internet desde 24-sept.-2023)
http://bibvirtual.ucb.edu.bo/opac/Search/Results?lng=en&lookfor=%22Red+social.%22

< 1% match ()
Flores Sotelo, Belina Estela. "Beneficios penitenciarios y rehabilitación intramuros en los internos del establecimiento penitenciario Castro Castro de Lima", 'Baishideng Publishing Group Inc.', 2021

< 1% match ()
Aedo Paz, Marcelo Stefano, Villagra Cuellar, Mayra. "Propuesta de implementación del Sistema de Gestión de Seguridad para los trabajos de mantenimiento de la Empresa Makyl ECS E.I.R.L. con la Ley 29783 y el DS 024-2016 Cusco - 2021", 'Baishideng Publishing Group Inc.', 2022

< 1% match ()
Carpio Nuñez, Ingrid Solange. "Propuesta de implementación de un sistema integrado de gestión en seguridad, salud ocupacional y medio ambiente para la empresa de transportes Reyna 2019", 'Baishideng Publishing Group Inc.', 2021

< 1% match ()
Ali Quispe, Anyela Soledad. "Diseño de un sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo según ley N°29783 y norma ISO 45001 en la empresa DCR Minería y Construcción SAC. Unidad minera Inmaculada", 'Baishideng Publishing Group Inc.', 2022

< 1% match ()
Jo Nole, Milagros Mercedes. "Diseño de un sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo para la reducción de riesgos en el mantenimiento industrial - caso: taller mecánico y transporte Ilo S.R.L", 'Baishideng Publishing Group Inc.', 2020

< 1% match (Internet desde 22-sept.-2020)
https://pesquisa.bvsalud.org/gim/?lang=en%2Cau%3A%22Martins+Neto%2C+Viviana%22&q=mh%3A%22Diabetes+Mellitus%22

< 1% match (Internet desde 10-ago.-2020)
https://pesquisa.bvsalud.org/gim/?lang=es&q=au%3A%22Jim%C3%A9nez%2C+Enrique+Rodrigo%22

< 1% match (Internet desde 19-jun.-2020)
https://pesquisa.bvsalud.org/gim/?lang=en&q=au%3A%22Bortoletto%2C+Adalberto%22

< 1% match (Internet desde 17-mar.-2023)
https://upc.aws.openrepository.com/bitstream/handle/10757/622817/Esteves_mp.pdf?isAllowed=y&sequence=16

< 1% match (Internet desde 21-mar.-2023)
https://upc.aws.openrepository.com/bitstream/handle/10757/661254/Luna_BA.pdf?isAllowed=y&sequence=11

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 16-dic.-2023)
Submitted to Corporación Universitaria Iberoamericana on 2023-12-16

< 1% match (Internet desde 25-mar.-2024)
https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/f9fb5f86-f10d-40c6-a096-3af83f258f9e/content

< 1% match (Internet desde 20-nov.-2020)
https://www.gnp.com.mx/post-venta/conocenos/masinfo/informacion-financiera

< 1% match (Internet desde 27-jul.-2016)
https://www.scribd.com/doc/234027818/So-Cote-2013

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a toda mi familia. Principalmente, a mis padres que me apoyaron y contuvieron en los momentos malos y en los momentos buenos. Gracias por enseñarme a afrontar las dificultades sin perder la esperanza de rendirme en el camino. Me han enseñado a ser la persona que soy hoy, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño.

AGRADECIMIENTOS

También quiero dedicarle este trabajo a mi facultad, a mi docente, Magister Jannina Aida Eyzaguirre Vallejos, por su paciencia, por su comprensión, por su empeño y fuerza.

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

El presente trabajo de suficiencia profesional explica el papel fundamental que tuvo la red social Facebook durante la campaña preventiva para descartar Diabetes e Hipertensión para los trabajadores de la empresa Bóxer Seguridad S.A, realizada por el área de imagen y comunicación de la clínica Medical Roma a partir del 22 de abril al 30 de abril del 2019. La atención de los empleados se centró en temas que tuvieron como objetivo concientizar e informar a la población sobre la importancia de la detección temprana de Diabetes e Hipertensión, promoviendo estilos de vida saludables para prevenir estas enfermedades. Para ello, se trabajó en conjunto con los trabajadores de la empresa de seguridad, a quienes se les brindó información sobre las causas, síntomas, riesgos y complicaciones a través de materiales informativos, charlas talleres y principalmente, difusión a través de la red social: Facebook, lo que permitió un mayor alcance de la información.

***PALABRAS CLAVES*: Redes sociales, Facebook, información, campaña de salud.**

ABSTRACT AND KEYWORDS

The present work of professional sufficiency explains the fundamental role that Facebook as a social network had during the preventive campaign to rule out Diabetes and Hypertension for the workers of the company Bóxer Security S.A, carried out by the image and communication area of the Medical Roma clinic from April 22 to April 30. Employee attention focused on topics that aimed to raise awareness and inform the population about the importance of early detection of Diabetes and Hypertension, promoting healthy lifestyles to prevent these diseases. To do this, we worked together with the workers of the security company, who were provided with information about the causes, symptoms, risks and complications through informative materials, talks, workshops, flyers, and mainly, dissemination through Facebook, which allowed for greater informative reach.

KEYWORDS: Social networks, Facebook, Information, Health Campaign.

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA 1

DEDICATORIA 2

AGRADECIMIENTOS 3

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE 4

ABSTRACT AND KEYWORDS 5

INTRODUCCIÓN 9

CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES 12

1.1 MARCO HISTÓRICO 12

1.1.1 Clínica Medical Roma 12

1.1.2 Boxer Segurity 16

1.1.3 Campaña de diabetes e hipertensión desde el área de imagen y comunicación de la Clínica Medical Roma 18

1.2 BASES TEÓRICAS 19

1.2.1 Cultura de bienestar integral 23

1.2.2 La red social y persuasión 29

1.3 MARCO LEGAL 33

1.4 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO 38

1.4.1 Antecedentes internacionales 38

1.4.2 Antecedentes nacionales 41

1.5 MARCO CONCEPTUAL 42

CAPITULO 2: DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA 45

2.2 PROBLEMA GENERAL Y ESPECÍFICOS 48

2.2.1 Problema general 48
2.2.2 Problemas específicos 48
2.3 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO 48
2.3.1 Objetivo general 48
2.3.2 Objetivos específicos 48
CAPITULO III 49
3.1 Teoría y práctica del desempeño profesional 49
3.1.1 Teoría 49
3.1.2 Práctica 55
3.2 Justificación e importancia del estudio 57
3.3 Delimitación del estudio 61
3.4 Técnicas de investigación 63
CAPITULO IV 65
4.1 Diseño esquemático 65
4.1.1 Información para la estrategia en la red social 67
4.1.2 Definición de objetivos 68
4.1.3 Estrategia y acciones 69
4.1.4 Canales 70
4.1.5 Ejecución y resultados 71
CONCLUSIONES 75
RECOMENDACIONES 75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 77
ANEXOS 82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Organigrama de la Clínica Medical Roma* 16

Figura 2 *Organigrama de la empresa de Seguridad Bóxer Security S.A* 18

Figura 3 *Empresa Bóxer Segurity listos para la campaña preventiva* 51

Figura 4 *Clínica difunde la campaña de prevención de la hipertensión y la diabetes en el fan page, para los trabajadores de la Empresa Bóxer Segurity* 56

Figura 5 *Desafíos de salud pública en la actualidad mediante la difusión en la red social.* 57

Figura 6 *Cultura de bienestar integral*: *trabajador de Bóxer Segurity, realiza descarte de* 58

Figura 7 *Los trabajadores cuentan con información relevante sobre la prevención de enfermedades* 59

Figura 8 *Interacción entre los trabajadores con sus comentarios en el Fan Page, respecto a la campaña de prevención y descarte de hipertensión y diabetes* 59

Figura 9 *Equipo de especialistas para la campaña de prevención de hipertensión y diabetes.* 59

Figura 10 *Más información respecto a la campaña* 60

Figura 11 *Los Trabajadores de la empresa Bóxer Segurity, en pleno despistaje de Diabetes e hipertensión en las instalaciones de la Empresa.* 60

Figura 12 *El emisor es crucial para una comunicación efectiva*..... 60

Figura 13 *Difusión de información e interacción de los trabajadores.* ***Fuente:*** *Fan Page Medical Roma* 62

Figura 14 *Organizaciones de salud aprovechan la red social para educar al público*..... 63

Figura 15 *Unos de los trabajadores junto al banner informativo.* 64

Figura 16 *Reunión para ver los resultados de la campaña. El médico ocupacional de Medical Roma brindará la información a su colega de la Empresa Boxer Segurity* 72

INTRODUCCIÓN

La red social Facebook es una herramienta de comunicación muy poderosa en la sociedad actual y se ha convertido en una plataforma importante, pues el que menos la tiene a su alcance a través de sus dispositivos electrónicos. Redes como Facebook juegan un rol determinante en la difusión de información en general, como por ejemplo, la concientización sobre temas de salud, prevención y tratamientos.

En tal sentido, el área de imagen y comunicación de la clínica Medical Roma, realizó una intensa campaña de difusión entre los trabajadores de la empresa de Boxer Segurity, para la prevención de la Diabetes e Hipertensión y la realización de exámenes médicos, a través de la red social en sus cuentas en Facebook.

Hay que mencionar que la Diabetes es considerada como un problema de salud pública global. Millones de personas están afectadas por esta enfermedad que ha alcanzado proporciones alarmantes, pero gracias a la red social Facebook y su gran alcance, Medical Roma consiguió una óptima difusión de su campaña preventiva para llegar a audiencias específicas. A través de estas redes ampliaron y facilitaron la distribución de contenido relevante y educativo.

La red social es excelente para la interacción. Las campañas preventivas pueden fomentar la participación activa de la comunidad a través de la creación de contenidos compartibles, sesiones de preguntas y respuestas en vivo. Esto mejora la conexión entre la clínica Medical Roma obteniendo un aumento del alcance.

También facilitan la implementación de estrategias innovadoras. La variedad de formatos, desde videos educativos hasta infografías, brinda la creación de contenido atractivo y fácilmente consumible. El éxito de una campaña depende de la capacidad de adaptar las estrategias a las reacciones de la audiencia en tiempo real.

El área de imagen y comunicación de la clínica Medical Roma utiliza eficazmente la red social Facebook en las campañas preventivas de descarte de diabetes e hipertensión. En un mundo digital cada vez más interconectado, el uso estratégico de estas plataformas se

presenta como una herramienta clave para combatir la diabetes y otras enfermedades crónicas.

La comunicación efectiva en un tema de salud pública es fundamental para concientizar a la población sobre la importancia de la prevención y el descarte temprano de este tipo de enfermedades.

El origen de la investigación surge como respuesta a la creciente incidencia de hipertensión y diabetes, dos enfermedades crónicas de alta prevalencia y consecuencias significativas para la salud pública. La necesidad de crear conciencia y promover la prevención se convirtió en una prioridad.

En la Clínica Medical Roma, la función principal era la coordinación de estrategias de comunicación y marketing digital. Esto implicaba diseñar y ejecutar campañas para difundir información relevante sobre salud y bienestar a través de diferentes plataformas en línea.

La clínica Medical Roma tiene un enfoque integral en el cuidado de la salud y su compromiso con la prevención de enfermedades. Además, cuenta con una base de pacientes diversa y una reputación sólida en la comunidad.

La colaboración entre la Clínica Medical Roma, su área de imagen y comunicación y su equipo de comunicación digital en la campaña a la Empresa Boxer Segurity, ha sido fundamental para el éxito de esta iniciativa. La capacidad de adaptarse a las tendencias en línea, generar contenido relevante y fomentar la participación de la comunidad ha sido clave en la consecución de los objetivos de la campaña.

La contribución en presentar este trabajo radica en la experiencia y conocimientos en estrategias de comunicación digital aplicadas al sector de la salud. Desde la planificación hasta la ejecución y evaluación de la campaña, he aportado ideas creativas, análisis de datos y un enfoque centrado en el usuario para maximizar el impacto y la efectividad de la difusión en la red social Facebook. Además, ha facilitado la colaboración entre equipos multidisciplinarios para garantizar una comunicación coherente y un mensaje claro y convincente.

El estudio se divide en cuatro capítulos:

En el capítulo I se abordará los aspectos generales de la empresa estudiada, así como los antecedentes y las teorías.

En Capítulo II abordamos el planteamiento del problema, los problemas generales y específicos, así como los objetivos generales y específicos.

En el capítulo III se incluye la Justificación y delimitación de la investigación acompañada de las teorías.

En el capítulo IV. Formulación del diseño, así como las contribuciones basadas en el desarrollo del estudio. Las estrategias y resultados.

Finalmente las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES

1.1 MARCO HISTÓRICO

1.1.1 Clínica Medical Roma

La Clínica Medical Roma es una Empresa Peruana con 10 años en el mercado de la salud, conformada por un equipo de profesionales con amplia experiencia en el servicio de Salud Ocupacional y Salud Preventiva. Contando con especialidades como:

- Exámenes Médicos Ocupacionales (Ingreso, Periódico y Retiro)
- Vigilancia Medico Ocupacional
- Monitoreos de Agentes Ocupacionales
- Implementación de Sistemas de Gestión de Seguridad
- Capacitación
- Campañas de Salud
- Oftalmología
- Laboratorio medico
- Medicina General
- Psicología
- Otorrinolaringología
- Odontología
- Ginecología
- Pediatría
- Nutrición
- Rayos x
- Medicina Física y Rehabilitación

- Medicina Interna
- Urología
- Neumología
- Cardiología
- Ecografía
- Auditorias de Seguridad Ambiental
- Programa de Control de Enfermedades Ocupacionales
- Elaboración de Reglamento Interno
- Identificación de Peligros y Riesgos

La posibilidad de utilizar Facebook como plataforma para difundir una campaña de prevención de la hipertensión y la diabetes es uno de los muchos servicios que se pueden brindar a empresas de diversos sectores. Se cree que este método es efectivo para maximizar la eficacia y el impacto de la campaña. A continuación, se enumeran algunas razones y servicios potenciales para la integración:

Publicidad dirigida en Facebook: Esta estrategia implica utilizar las herramientas publicitarias de Facebook para dirigirse a grupos según sus intereses, demografía y comportamiento. Esto garantiza que la campaña alcance a las personas con mayor riesgo de padecer diabetes e hipertensión.

Creación de contenidos visuales atractivos: Implica crear gráficos, infografías y videos que transmitan los mensajes clave de la campaña de manera efectiva. El hecho de que este tipo de contenido sea más atractivo y fácil de compartir en las redes sociales aumenta la probabilidad de que la campaña se difunda de manera orgánica.

Gestión de la comunidad de Facebook: Implica monitorear y responder a los comentarios, preguntas y preocupaciones de la audiencia en la página de Facebook. Esto alienta a la participación y ayuda a establecer una comunidad en línea comprometida con la prevención de la diabetes y la hipertensión.

Análisis y seguimiento de datos: Se refiere al uso de herramientas de análisis de redes sociales para monitorear el desempeño de una campaña, como el alcance, la participación y las conversiones. Ajustar y optimizar la estrategia en tiempo real depende de estos datos.

Colaboraciones con influyentes: Significa encontrar y trabajar con personas influyentes en el campo de la salud y el bienestar. Estos influencers pueden ayudar a difundir el mensaje de la campaña compartiendo con sus seguidores contenido relacionado con la prevención de la hipertensión y la diabetes.

Educación y Sensibilización: Implica la creación de materiales educativos y recursos informativos sobre la prevención de la hipertensión y la diabetes, que se pueden compartir en la página de Facebook y utilizarse para educar a la audiencia sobre la importancia de llevar un estilo de vida saludable.

El plan está destinado a llegar de manera efectiva a la audiencia relevante y promover la prevención de la hipertensión y la diabetes utilizando las herramientas y características de Facebook.

El 26 de Julio del 2011, se aprobó la Ley que obliga a todas las Empresas del Sector Público y Privado incluyendo las Fuerzas Armadas y Policía Nacional a Implementar un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo.

El Empleador debe establecer, implementar y mantener un sistema de Gestión de Seguridad y Salud, que asegure que los colaboradores cuenten con un entorno de trabajo seguro y saludable.

Las Empresas que no cumplan con lo dispuesto en la Ley, recibirán una Multa de parte de la SUNAFIL de hasta 50 UIT (Unidad Impositiva Tributaria), presentando un valor de S/ 4,150 cada UIT.

BASES LEGALES

Ley N° 29783: Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo.

D.S. N° 005-2012TR: Reglamento de la ley de Seguridad y Salud en el Trabajo.

Ley 30222: Modificatoria de la Ley 29783.

DS 006-2014-TR: Modificatoria del DS 005-2012TR, reglamento de la Ley 29783.

RM-312-2011 MINSA: Protocolos de Exámenes Médicos Ocupacionales y Guías de Diagnósticos de los Exámenes Médicos Obligatorios por Actividad

RM-763-2017 MINSA: Lineamientos para el ejercicio de la Medicina Ocupacional.

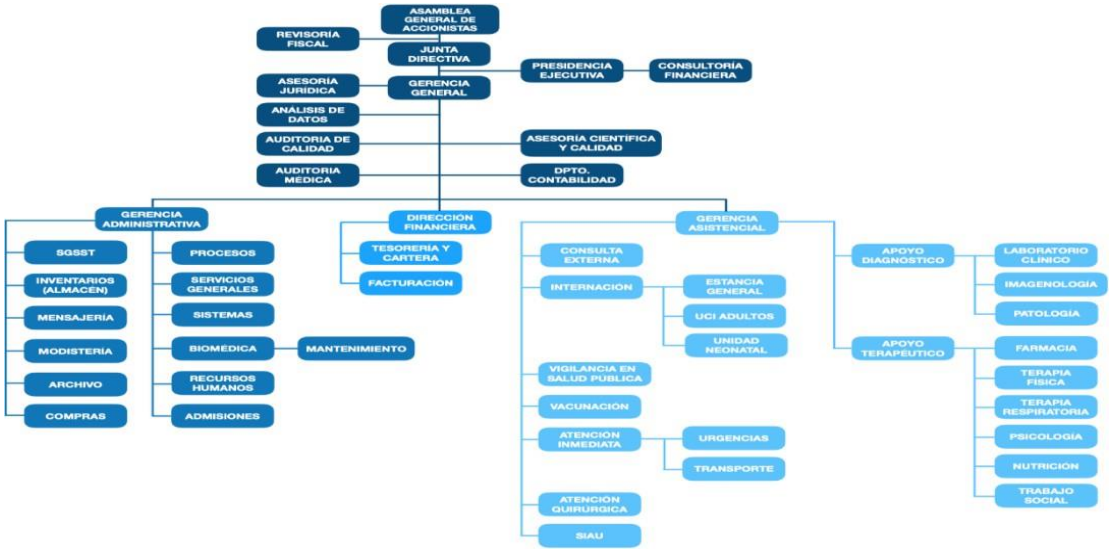
RM-571-2014 MINSA: Modificación de la RM-312-2011 MINSA.

La campaña de diabetes e hipertensión para los trabajadores de la Empresa Boxer Segurity realizada por el área de comunicación e imagen de la Clínica Medical Roma inició el 06 de mayo del 2019. Comprometidos con la salud y el bienestar, se decidió lanzar una campaña integral de concienciación sobre la prevención de dos enfermedades crónicas de gran relevancia: la hipertensión y la diabetes. Conscientes del poder de la red social, el área de Imagen y Comunicación de la Clínica Medical Roma diseñó una estrategia meticulosa para difundir información relevante y educativa a través de plataformas como Facebook.

La campaña se inauguró el 22 de abril al 30 de abril, con un enfoque en educar sobre los riesgos asociados con estas enfermedades y la importancia de la prevención y el diagnóstico temprano. Para ello, el equipo de Imagen y Comunicación creó una serie de publicaciones visuales atractivas y educativas que destacaban datos claves sobre la hipertensión y la diabetes, así como consejos prácticos para llevar un estilo de vida saludable y reducir el riesgo de desarrollar estas enfermedades.

Figura 1

Organigrama de la Clínica Medical Roma



1.1.2 Boxer Segurity

En el panorama empresarial del siglo XXI, nació Boxer Segurity con una visión clara: proporcionar soluciones innovadoras y confiables para desafíos de seguridad en un mundo en constante cambio.

Fundada en 1977, en Av. Encalada 339, Urb. Monterrico, Santiago de Surco, Lima, Perú, por un equipo de expertos en seguridad con décadas de experiencia combinada, la empresa, rápidamente se estableció como un actor destacado en el campo de la seguridad empresarial.

La historia de Boxer Segurity se remonta a la visión de su fundador, un ex oficial de seguridad con una pasión por proteger a las personas y los activos importantes. Con una comprensión profunda de las necesidades del mercado y un enfoque centrado en el cliente, reunió a un equipo diverso de ingenieros, expertos en ciberseguridad y profesionales de ventas para llevar a cabo su visión.

Desde el principio, la Empresa en mención, se destacó por su enfoque en la innovación y la personalización. Aprovechando las últimas tecnologías en inteligencia artificial, análisis de datos y aprendizaje automático, la empresa desarrolló soluciones de seguridad de vanguardia adaptadas a las necesidades específicas de cada cliente. Ya sea en el ámbito de la seguridad

física, la ciberseguridad o la protección de datos, Boxer Segurity se ganó una reputación por su capacidad para ofrecer resultados sobresalientes.

Con el tiempo, Boxer Segurity experimentó un crecimiento rápido y sostenido. Su enfoque en la calidad, la confiabilidad y la atención al cliente le valió numerosos contratos con empresas líderes en una variedad de industrias, desde la tecnología hasta la banca y más allá. Además, la empresa recibió reconocimiento por parte de la industria, ganando premios por sus innovaciones y contribuciones al campo de la seguridad.

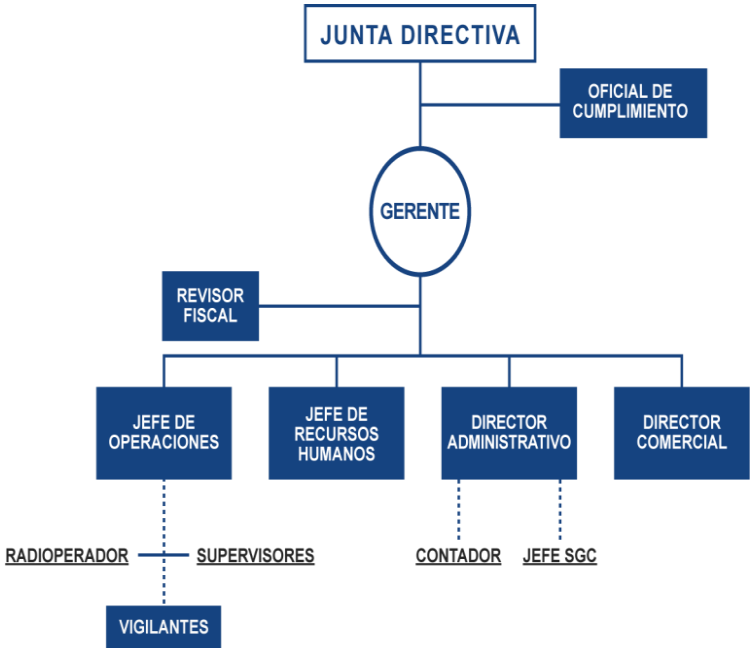
A medida que su reputación se consolidaba, la Empresa amplió su alcance más allá de las fronteras nacionales. Estableció sucursales en varios países y colaboró con socios internacionales para abordar los desafíos de seguridad en todo el mundo. Su compromiso con la excelencia y la adaptabilidad le permitió prosperar en entornos diversos y enfrentar desafíos únicos en diferentes regiones.

Hoy, Boxer Segurity continúa su misión de proteger con determinación. Con una amplia gama de productos y servicios diseñados para abordar los desafíos de seguridad más apremiantes del mundo moderno, la empresa sigue siendo un líder confiable en su campo. Al mismo tiempo, mantiene su compromiso con la innovación constante, asegurando que siga siendo relevante en un entorno empresarial en evolución constante.

La historia de Boxer Segurity es un testimonio del poder de la visión, la dedicación y la innovación en el mundo empresarial. Desde sus humildes comienzos hasta su posición como líder global en seguridad, la empresa ha demostrado su capacidad para adaptarse, crecer y prosperar en un mercado competitivo. Con una mirada hacia el futuro, continúa avanzando, listo para enfrentar los desafíos de seguridad del mañana con la misma determinación que los llevó al éxito.

Figura 2

Organigrama de la empresa de Seguridad Bóxer Security S.A.



1.1.3 Campaña de diabetes e hipertensión desde el área de imagen y comunicación de la Clínica Medical Roma

En la actualidad, dos de las enfermedades crónicas más comunes son la diabetes y la hipertensión, las cuales tienen efectos significativos en la salud pública y el bienestar individual. Debido a esto, es responsabilidad de las instituciones de salud promover la detección temprana y la adopción de hábitos de vida saludables. El estudio actual se centra en analizar, evaluar la campaña preventiva de descarte de diabetes e hipertensión llevada a cabo por el área de imagen y comunicación de la

Clínica Medical Roma a los trabajadores de Boxer Security S.A del 22 de abril al 30 de abril del 2019 a 150 personas atendidas en las Instalaciones de la Empresa Boxer Segurity.

Este estudio se espera que brinde datos útiles sobre la eficacia de las campañas preventivas de descarte de diabetes e hipertensión, las mejoras en la comunicación de salud y la promoción de la prevención de enfermedades crónicas. Los hallazgos ayudarán a mejorar

las estrategias de prevención y promoción de la salud en la comunidad, reduciendo la carga de enfermedades crónicas y fomentando una población más saludable.

1.2 BASES TEÓRICAS

Según Jaramillo, García y Velásquez (2018), una campaña preventiva es una estrategia planificada y llevada a cabo para aumentar la conciencia y la adopción de hábitos saludables para prevenir enfermedades como la diabetes y la hipertensión.

Las campañas preventivas facilitan el desarrollo al crear conciencia en la población sobre la importancia de la prevención de enfermedades y promover conductas saludables. Como señala Rojas (2016), estas campañas pueden ayudar a reducir la incidencia de enfermedades crónicas y mejorar la salud pública en general.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la comunicación efectiva es esencial para la creación de campañas preventivas. La comunicación efectiva, respaldada por profesionales de imagen y comunicación, puede mejorar la relación entre la clínica y la comunidad.

La red social Facebook favorece la difusión y el alcance de la campaña preventiva. Según Moreno, Cervi y Sánchez (2018), la red social permite llegar a un público más amplio y diverso, facilitando la interacción y el intercambio de información sobre salud y prevención de enfermedades como la diabetes e hipertensión.

De acuerdo con Korda e Itani (2013), la red social puede aumentar la conciencia y el conocimiento sobre la salud y fomentar la participación activa de la comunidad en iniciativas de prevención y promoción de la salud, lo que respalda su papel beneficioso en la difusión de las campañas preventivas.

La red social permite a los profesionales monitorear y evaluar la eficacia de una campaña e interactuar directamente con la audiencia para abordar sus preocupaciones. Según Escobar-Pérez y Escobar y Cuervo (2008), la red social Facebook facilitan la retroalimentación inmediata y la gestión de campaña.

Además, son cruciales para este tema porque permiten alcanzar una audiencia más amplia y diversa, especialmente a través de la segmentación y la personalización del contenido. Como

menciona Martínez (2019), la red social es una herramienta poderosa para fomentar la participación comunitaria y fomentar comportamientos saludables.

De acuerdo con González y Martínez (2020), la capacidad de alcanzar a la mayor cantidad de personas en el público objetivo depende de la cobertura de la campaña en la red social.

La capacidad de llegar a un amplio espectro de usuarios está directamente relacionada con el uso de la red social Facebook, como se mencionó anteriormente, donde lo viral de una publicación puede aumentar significativamente su alcance.

Según el informe de investigación de Rodríguez y Pérez (2019), El número de seguidores nuevos, lo viral de las publicaciones y la expansión del alcance a través de acciones compartidas son algunos de los indicadores que se pueden utilizar para medir la cobertura de una campaña en la red social.

De esa forma; la viralidad se refiere a la capacidad de un contenido para propagarse rápidamente a través de la red social, en este caso Facebook, generando un gran número de interacciones y alcance orgánico. Por otro lado, el "engagement" se refiere a la medida en que los usuarios interactúan con el contenido, ya sea mediante likes y comentarios. Ambos aspectos son indicadores clave del éxito de una campaña en la red social, ya que reflejan la resonancia y la participación del público objetivo. Por lo tanto, monitorear y analizar la viralidad y su compromiso son prácticas esenciales para evaluar el impacto y la efectividad de una estrategia de marketing en la red social.

Las estrategias de comunicación son formas planificadas de transmitir información. Incluyen el cuidado con los canales, los mensajes y el tono para lograr los objetivos de comunicación. La publicidad, las relaciones públicas, el marketing de contenidos y la red social son algunos ejemplos de estas estrategias. Las organizaciones pueden mejorar su imagen, aumentar la visibilidad de su marca y la participación del público objetivo mediante el uso de estrategias de comunicación. El éxito de estas estrategias depende de la adaptación constante a las tendencias y demandas del público.

Según García y Martínez (2020), las tácticas de comunicación en la red social de una campaña deben adaptarse al comportamiento y preferencias de la audiencia, utilizando contenidos relevantes y formatos atractivos.

Además, es crucial la red social Facebook, donde el contenido relevante y atractivo puede atraer la atención y la participación de los usuarios.

En el análisis de López y Pérez (2021), las estrategias de comunicación en la red social incluyen segmentar al público, usar hashtags apropiados y participar activamente en conversaciones para aumentar la visibilidad y el compromiso.

De esta manera, es de vital importancia, la segmentación del público y la participación activa en conversaciones para aumentar la visibilidad y el compromiso en la red social, donde la personalización del mensaje y la interacción directa pueden fortalecer la conexión con la audiencia.

De acuerdo con Pérez et al. (2023), las estrategias de comunicación para una campaña de la red social exitosas incluyen la personalización del mensaje, la frecuencia de publicación y la elección de las plataformas adecuadas.

De esta manera, son cruciales en la red social donde el éxito o el fracaso de una campaña dependen del formato del contenido y la adecuación al público objetivo.

Según McGuire (1985) es importante comprender cómo las campañas de concientización sobre la vacunación utilizan plataformas como Facebook para difundir mensajes persuasivos. Según esta teoría, la persuasión se logra mediante la exposición a mensajes persuasivos, el procesamiento cognitivo de la información y la aceptación del mensaje. Las organizaciones de salud y las agencias gubernamentales utilizan las redes para influir en las actitudes y comportamientos de las personas hacia la vacunación. Al desmitificar falsas creencias y brindar información precisa, estas campañas tienen como objetivo cambiar las actitudes y fomentar la aceptación de la vacunación como una medida crucial para prevenir enfermedades.

Muchas campañas se enfocan en fomentar hábitos saludables, como hacer ejercicio regular, comer una dieta saludable y dejar de fumar y consumir alcohol. Se comparten consejos

prácticos y motivadores para adoptar un estilo de vida más saludable a través de publicaciones, videos y anuncios patrocinados en redes.

Las organizaciones de salud utilizan la red social para educar al público sobre la importancia de la detección temprana de enfermedades como el cáncer de mama, el cáncer de próstata y otras enfermedades crónicas. Se recursos comparten sobre autoexámenes, síntomas a tener en cuenta y la importancia de chequeos médicos regulares.

López (2021) indica en la teoría del cambio de comportamiento social en la red social, que la creación de comunidades en línea donde los usuarios comparten sus metas de salud, progresos y logros puede generar un ambiente de apoyo y motivación que fomente la adopción de estilos de vida saludables para prevenir la hipertensión y la diabetes.

La red social brinda un espacio excepcional para la creación de comunidades virtuales enfocadas en objetivos compartidos de salud. Podemos comprender cómo la interacción entre pares en estas comunidades puede influir en los hábitos de salud individuales al aplicar la teoría del cambio de comportamiento social en la red social. La creación de un sentido de pertenencia y camaradería entre los miembros puede motivarlos a adoptar comportamientos saludables. Además, la posibilidad de compartir experiencias personales, recursos y consejos puede mejorar la experiencia de los usuarios y fortalecer su determinación para prevenir enfermedades crónicas como la hipertensión y la diabetes. En resumen, la teoría del cambio de comportamiento social en la red social, proporciona un marco útil para crear y administrar comunidades en línea que promuevan la salud y el bienestar de sus miembros.

Según Martínez (2019) en su teoría de la interacción social en línea, interactuar activamente con contenido relacionado con la salud, como publicaciones de expertos y grupos de apoyo en las redes, puede motivar a los usuarios a aprender más sobre la hipertensión y la diabetes y tomar medidas preventivas. Muchas personas con problemas de salud utilizan la red social como su principal fuente de información en el mundo digital actual. Podemos entender cómo los usuarios se ven afectados por participar activamente en estas plataformas utilizando la teoría de la interacción social en línea. La exposición regular a contenido autorizado y relevante puede aumentar la conciencia sobre la importancia de prevenir enfermedades crónicas. La posibilidad de interactuar directamente con expertos y personas con intereses

similares también puede generar un sentido de comunidad y colaboración para lograr objetivos de salud compartidos. Por último, la teoría de la interacción social en línea brinda un marco útil para crear estrategias de participación en la red social que promuevan un estilo de vida saludable en línea y la prevención de la hipertensión y la diabetes.

Según Pérez, Gutiérrez y Vargas (2023) en su teoría de la influencia social en la red social, afirma que la exposición de los usuarios a comportamientos saludables de amigos y familiares en la red social puede ejercer una presión social positiva sobre ellos para que adopten hábitos de vida saludables para prevenir la hipertensión y la diabetes. La red social es un lugar donde las interacciones sociales influyen significativamente en las opiniones y los comportamientos de las personas. Podemos comprender cómo las conexiones en línea pueden afectar las decisiones de salud de los usuarios al aplicar la teoría de la influencia social en la red social. Observar hábitos saludables de amigos y familiares puede ser un poderoso impulsor para adoptar hábitos similares. Además, los esfuerzos de los usuarios por mantener un estilo de vida saludable pueden recibir apoyo y validación social a través de me gusta, comentarios y comparticiones. En resumen, la teoría de la influencia social en la red social proporciona una perspectiva útil para crear intervenciones que aprovechen el poder de la red social para promover la prevención de enfermedades crónicas como la hipertensión y la diabetes.

1.2.1 Cultura de bienestar integral

La promoción de una cultura de bienestar integral depende del nivel de conciencia y participación de los trabajadores, y en este caso específico, de los trabajadores de la Empresa Bóxer Security SA en la campaña preventiva de diabetes e hipertensión. Los empleados pueden mejorar su salud y calidad de vida al estar conscientes de los riesgos y tomar medidas preventivas, lo que reduce el ausentismo laboral y aumenta la productividad. Esta participación activa demuestra la preocupación de la empresa por el bienestar de su equipo y ayuda a crear un entorno laboral más saludable y sostenible.

Según Robbins (2004), el nivel de conciencia se refiere a cómo las personas ven y comprenden ciertos temas. Por otro lado, la participación se refiere al grado en que las personas están involucradas activamente en actividades o procesos específicos. En este caso,

el nivel de conciencia y participación de los empleados se mide por su conocimiento y participación en la campaña de prevención de diabetes e hipertensión.

Según Bandura (1989), la participación y el nivel de conciencia de los empleados son esenciales para el desarrollo de comportamientos saludables en el ámbito laboral. Los empleados pueden desarrollar una cultura organizacional centrada en la salud y el bienestar si son conscientes y participan activamente en iniciativas de prevención.

Los empleados se ven expuestos a información relevante sobre la prevención de enfermedades como la diabetes y la hipertensión gracias a la intervención de la red social como Facebook, lo que aumenta su conciencia sobre la importancia de mantener un estilo de vida saludable. Además, la red social brinda a los empleados un medio para compartir sus experiencias y apoyarse mutuamente en la participación activa en la campaña preventiva.

Afirman Deci y Ryan (1985) que la motivación intrínseca de las personas se fortalece cuando participa activamente y conscientemente en actividades que les son relevantes, lo que fortalece la conexión entre el nivel de conciencia y la participación en la campaña preventiva.

Al proporcionar recursos y apoyo que fomenten su motivación intrínseca para participar en las campañas preventivas, la intervención de la red social Facebook puede aumentar la percepción de autonomía y competencia de los empleados. Su sentido de pertenencia y compromiso con la iniciativa se fortalece al expresarse y participar activamente en la interacción en línea.

De acuerdo a Rheingold (2012), la red social facilita la interacción y la difusión rápida y efectiva de información. En una campaña preventiva, la red social Facebook puede aumentar la conciencia y la participación de los empleados al permitir la comunicación y el intercambio de recursos relacionados con la salud.

Kietzmann et al. (2011) afirma que la red social permite la creación de comunidades virtuales donde las personas pueden apoyar y compartir conocimientos. Esta interacción social en línea puede motivar a los trabajadores a participar en actividades de prevención de enfermedades como la diabetes y la hipertensión.

La intervención de la red social facilita la creación de una comunidad virtual en la que los trabajadores pueden compartir información, consejos y recursos relacionados con la prevención de enfermedades. Esto fomenta la participación activa de los empleados al proporcionarles un espacio

donde puedan aprender unos de otros y sentirse parte de un movimiento colectivo hacia el bienestar.

De acuerdo Kaplan y Haenlein (2010), destacan que la red social brinda oportunidades para el aprendizaje y el desarrollo profesional a través del acceso a información actualizada y la conexión con expertos en diversos campos. Los profesionales de la salud pueden utilizar la red social Facebook para acceder a recursos educativos, compartir buenas prácticas y colaborar con colegas para promover la salud.

Los profesionales de la salud pueden acceder a una variedad de recursos educativos y conectarse con otros expertos en la prevención de enfermedades gracias a la intervención de la red social. Esto les permite mantenerse al día con las investigaciones y prácticas más recientes, lo que mejora su capacidad para desarrollar y promover estrategias de prevención efectivas en conjunto con la empresa.

La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2013) ha reconocido que la red social es crucial para promover la salud y prevenir enfermedades. Se puede mejorar la salud y el bienestar de la población al llegar a un mayor número de personas y motivarlos a participar en campañas preventivas como la diabetes y la hipertensión al aprovechar el alcance y la influencia de la red social Facebook.

La intervención de la red social permite que las campañas de prevención de enfermedades lleguen a un público más amplio y diverso, lo que magnifica su alcance. Al involucrar a los empleados de Bóxer Security SA en la red social Facebook, se puede aumentar la conciencia y la participación en la campaña preventiva, mejorando la salud y el bienestar de la comunidad laboral.

En mención según Johnson y Brown (2020) evalúan las campañas de educación en salud, debido a que brindan datos cuantificables sobre el cambio en la comprensión de la audiencia

objetivo, las pruebas de conocimiento antes y después de la campaña son una forma común de medir el impacto.

La red social Facebook ayuda a llevar a cabo pruebas de conocimiento antes y después de campañas de salud. Con la distribución de la información sobre la campaña difundida por las plataformas digitales permite ampliar el alcance y la interacción con la audiencia. Además, brindan herramientas

analíticas para medir el cambio en la comprensión de la audiencia, lo que mejora la evaluación de la efectividad de las campañas de promoción de la salud.

Kim y Park (2021) mencionan un análisis con el fin de determinar cuán efectivas son las campañas de comunicación en salud para aumentar la alfabetización en salud. Las pruebas de conocimiento antes y después funcionan bien para medir el impacto de estas iniciativas en el conocimiento de la población.

El estudio destaca la utilidad de las pruebas de conocimientos previos y posteriores a las campañas de salud para determinar su efectividad en mejorar la alfabetización en salud. Estas pruebas sirven como indicadores tangibles del impacto de las iniciativas de comunicación, lo que permite ajustes y mejoras. Además, la red social Facebook aumenta el alcance y la participación en las campañas, lo que aumenta su efectividad.

“La segmentación y la evaluación como clave para el éxito de las campañas de marketing social, ofreciendo ejemplos y casos de éxito que demuestran su eficacia en varios campos. Para garantizar el éxito de las campañas y lograr cambios sociales duraderos, pone mucho énfasis en la investigación y la evaluación” (Kotler, 2002, p. 19).

La cita mencionada enfatiza el hecho de que la red social se ha convertido en una parte esencial del éxito de las campañas de marketing social. Estas plataformas permiten a los especialistas llegar a audiencias específicas con mensajes relevantes gracias a su capacidad de segmentación y evaluación precisa.

“La comunicación efectiva en la industria de la salud. Argumenta que la mejora de la calidad de la atención médica, la promoción de la salud y la prevención de enfermedades requieren

una comunicación clara, precisa y oportuna entre profesionales de la salud, pacientes y la comunidad en general" (Laserna, 2009, p. 39).

La cita destaca que la red social es crucial en el ámbito de la salud al permitir una comunicación efectiva entre médicos, pacientes y la comunidad en general. La comunicación clara, precisa y adecuada es esencial para mejorar la calidad de la atención médica, promover la salud y prevenir enfermedades. Las plataformas como Facebook, se utilizan para difundir información sobre tratamientos, síntomas y precauciones, mejorando la relación entre proveedores de atención médica y pacientes, y empoderando a las comunidades para tomar decisiones informadas sobre su salud.

Se proporciona un estudio detallado de la evaluación de las campañas de comunicación, que se centra en aspectos importantes como la planificación estratégica, la medición del impacto y la eficacia de los mensajes. Este análisis ayuda a los profesionales de la comunicación social y los académicos a evaluar con precisión la efectividad de las campañas utilizando técnicas específicas (Moyano, 2007).

La red social como Facebook brinda un terreno fértil para la evaluación de campañas comunicativa. Los profesionales pueden monitorear con precisión el impacto de sus mensajes desde la planificación estratégica hasta la medición de resultados utilizando herramientas de análisis de datos. Además, son herramientas esenciales para académicos y profesionales de la comunicación social debido a su capacidad para medir el impacto y ajustar las estrategias en tiempo real.

"Para promover la prevención de la diabetes e hipertensión, se emplea una estrategia interdisciplinaria en la red social Facebook. Se fomenta la conciencia mediante la interacción de actores, procesos comunicativos y contextos socioculturales, movilizando recursos y promoviendo la participación activa para abordar estas problemáticas." (López, 2021, p. 42).

Según la cita, la combinación de varios campos de la comunicación en la red social es crucial para impulsar transformaciones sociales significativas. Estas plataformas pueden generar conciencia, movilizar recursos y fomentar la participación activa de la sociedad en la resolución de problemas sociales al conectar actores, procesos comunicativos y contextos socioculturales.

“La importancia de una comunicación transparente y accesible para fortalecer la resiliencia comunitaria ante desafíos como la seguridad, la salud pública y el medio ambiente, promoviendo una sociedad más preparada y colaborativa.” (Galdon, 2016, p. 59).

Según la cita, la red social juega un papel crucial en la difusión de información sobre la prevención de enfermedades como la diabetes e hipertensión arterial. Al aprovechar estas plataformas, podemos llegar a una audiencia amplia y diversa, fortaleciendo el conocimiento y conciencia sobre los riesgos y medidas preventivas. Esto empodera a las comunidades para tomar acción proactiva en su salud, fomentando una sociedad más informada, colaborativa y preparada para enfrentar y superar estos desafíos de salud pública.

“Las campañas en Facebook pueden destacar la importancia de hábitos saludables como la actividad física regular, una dieta equilibrada y el manejo del estrés. Esto se puede lograr mediante la publicación de contenido educativo, recetas saludables, consejos de ejercicio y testimonios inspiradores de personas que han adoptado un estilo de vida saludable y han experimentado mejoras en su salud” (Lown, 2007, p. 86).

La cita enfatiza que Facebook ofrecen una plataforma sin precedentes para difundir tácticas de salud cardiovascular. Estas plataformas pueden llegar a un amplio espectro de la población, fomentando hábitos positivos y proporcionando información crucial sobre el uso adecuado de medicamentos y la importancia de la prevención, desde promover un estilo de vida saludable hasta educar sobre el manejo de la hipertensión.

b. Aspecto 2: Difusión sobre diabetes e hipertensión utilizando la red social Facebook

A través de las plataformas de la red social como Facebook, se busca difundir información esencial sobre la diabetes e hipertensión, resaltando su impacto global y las graves implicaciones para la salud si no se manejan adecuadamente. Se brindan consejos sobre prevención, tratamiento y manejo, alentando a la participación activa de la comunidad. Se comparten historias inspiradoras y se proporcionan recursos útiles para apoyar a aquellos afectados por estas condiciones. Además, se fomenta la interacción de la audiencia, invitándola a compartir experiencias, preguntas y consejos. Con un enfoque en la educación, la concienciación y el apoyo mutuo, se busca motivar a las personas a tomar medidas

proactivas para cuidar su salud cardiovascular y prevenir complicaciones relacionadas con estas enfermedades crónicas.

Rodríguez y Pérez en el año (2019) indican cómo las campañas de salud influyen en el conocimiento público, centrándose específicamente en el aumento de la conciencia sobre la diabetes. Se realiza la campaña para fomentar mejoras en el conocimiento después de la campaña.

De esta manera, demuestra que las campañas de salud que utilizan la red social Facebook pueden mejorar el conocimiento público sobre la diabetes e hipertensión. Después de la campaña muestran mejoras con la difusión de la red social generando el intercambio de experiencias y la difusión rápida de información, lo que aumenta la conciencia y la comprensión de la enfermedad entre la población. La red social Facebook aumenta el impacto de las campañas porque permiten una difusión rápida y efectiva de mensajes de salud.

1.2.2 La red social y persuasión

De acuerdo a Patel et al. (1996) la teoría de la persuasión, que enfatiza una serie de principios que pueden ser utilizados para motivar a las personas a realizar el descenso de la diabetes y la hipertensión. Uno de estos principios es el de la reciprocidad, que indica que las personas tienen más probabilidades de retribuir un favor que se les ha hecho en el pasado. En este contexto, puede aumentar la disposición de las personas a participar brindando algo de valor a quienes se sometan al descarte, como información detallada sobre cómo prevenir estas enfermedades o acceso a recursos adicionales para el seguimiento de su salud.

Además, según el principio de autoridad, las personas tienden a obedecer a los expertos o figuras de autoridad en un campo específico. Por lo tanto, presentar información sobre el riesgo de diabetes e hipertensión respaldada por médicos o instituciones de renombre puede influir en la percepción de la importancia y la credibilidad de someterse a estas pruebas. Además, la escasez y la prueba social pueden ser utilizadas para resaltar la importancia de actuar rápidamente debido a la gravedad de estas enfermedades y para mostrar que otras personas están participando activamente en el descarte, lo que puede generar un sentido de urgencia y la creencia de que es algo socialmente aceptado y necesario para el bienestar

personal. Al aplicar estos principios de persuasión en conjunto, se puede motivar a las personas a tomar medidas proactivas para detectar y prevenir enfermedades como la diabetes y la hipertensión, contribuyendo así a mejorar su calidad de vida y bienestar general.

Según Shannon y Weaver (1949) indican que el modelo de comunicación debe ser con la claridad en el mensaje, el emisor, el receptor, el canal y el ruido en la comunicación efectiva de la campaña es muy importante.

La teoría de la comunicación efectiva enfatiza que todos los aspectos del proceso comunicativo deben ser claros para garantizar que el mensaje sea recibido y comprendido adecuadamente por el receptor. En primer lugar, la claridad del mensaje requiere una redacción precisa y concisa para evitar confusiones y malentendidos. Un mensaje claro transmite la información de manera directa y coherente, lo que facilita la comprensión del receptor y reduce la posibilidad de distorsiones.

Además, la teoría enfatiza que el emisor es crucial para una comunicación efectiva. La teoría de la comunicación efectiva se aplica en el manejo de la red social Facebook en una campaña de prevención de diabetes e hipertensión mediante la redacción precisa y concisa de mensajes claros y directos que describan los factores de riesgo y consejos para prevenir estas enfermedades, manteniendo la coherencia en el contenido compartido y asegurando que esté alineado con los objetivos de la campaña y las recomendaciones médicas establecidas. Además, se fomenta la interacción con la audiencia para establecer un diálogo bidireccional, responder preguntas y proporcionar apoyo e información adicional, adaptando la estrategia de comunicación según las necesidades y comentarios de los usuarios, con el fin de garantizar que el mensaje sea recibido y comprendido adecuadamente, facilitando así la prevención de la diabetes y la hipertensión en la comunidad en línea.

Por lo tanto, estas tres dimensiones deben ser positivamente influenciadas por las estrategias de comunicación. Esto podría incluir enfatizar los beneficios ambientales y sociales del descarte adecuado, así como la influencia de las autoridades y los líderes de opinión en fomentar esta práctica. Además, proporcionar instrucciones claras y fáciles de entender sobre cómo realizar correctamente el descarte y brindar herramientas y recursos que aumenten la percepción de control sobre el comportamiento es crucial. Las estrategias de comunicación

pueden impulsar un cambio positivo en el comportamiento de la población objetivo hacia el descarte responsable al abordar estas variables clave de la TRA.

En la campaña de prevención de diabetes e hipertensión, la red social Facebook desempeñó un papel crucial al proporcionar plataformas para la difusión de mensajes educativos y motivacionales. A través de esta red, se pudo llegar a un amplio público objetivo de manera efectiva, aprovechando las características de segmentación demográfica y geográfica que ofrecen. Además, se utilizaron estrategias de contenido visualmente atractivo y de fácil consumo para captar la atención de los usuarios y mantener su compromiso con la información proporcionada. La interactividad inherente a esta plataforma permitió una mayor participación del público, facilitando la retroalimentación y la creación de una comunidad en línea comprometida con la prevención de estas enfermedades.

Howells en el año (2023) presentó la Teoría de crecimiento exitoso en marketing con un enfoque que se centra en la creación de contenido altamente relevante y de calidad para atraer a audiencias específicas en la red social como Facebook. Su teoría se basa en la idea de que el éxito en la difusión de información sobre temas como la diabetes e hipertensión en estas plataformas se alcanza mediante la implementación de una estrategia de contenido integral y altamente enfocado. Esto implica entender profundamente a la audiencia objetivo, sus necesidades, intereses y preguntas frecuentes, y luego crear contenido que responda a esas necesidades de manera útil y relevante. Además, sugiere utilizar una combinación de formatos de contenido, como publicaciones de texto, imágenes, videos cortos, infografías, historias, etc., para maximizar el alcance y la participación.

En el contexto de la difusión sobre diabetes e hipertensión, es crucial comprender que estas son condiciones de salud serias que afectan a millones de personas en todo el mundo. Por lo tanto, la información y el apoyo proporcionados a través de la red social Facebook pueden tener un impacto significativo en la vida de las personas que viven con estas condiciones. Al seguir la teoría de Howells-Barby, los profesionales del área de comunicación e imagen pueden llegar de manera efectiva a sus audiencias, educarlas sobre la prevención, el manejo y el tratamiento de estas enfermedades, ofrecerles el apoyo y la orientación necesarios para mejorar su calidad de vida.

Según Cutts (2017) y su Teoría de la optimización de motores, para tener éxito en la difusión de contenido en la red social, especialmente en plataformas como Facebook, es importante que el contenido tenga autoridad (credibilidad), esté actualizado (actualidad y relevancia) y sea relevante para la audiencia objetivo. La importancia de esta teoría radica en su capacidad para guiar la estrategia de difusión de contenido en la red social. Al asegurarse de que el contenido cumpla con los criterios de autoridad, actualización y relevancia para la audiencia, se aumentan las posibilidades de que dicho contenido se comparta y se vuelva viral, lo que a su vez puede aumentar la conciencia y la comprensión sobre temas importantes como la diabetes e hipertensión.

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010) en su Teoría Marketing 3.0 indican la creación de conexiones emocionales con los consumidores a través de la red social. Sugiere que las organizaciones deben adoptar un enfoque humanista y centrarse en valores como la empatía y la autenticidad en sus campañas de marketing. La teoría es relevante para la difusión sobre diabetes e hipertensión, ya que permite a las organizaciones de salud establecer una conexión más profunda con su audiencia, fomentando la confianza y el compromiso a través de mensajes personalizados y auténticos. Esto puede aumentar la efectividad de las campañas de concientización y educación sobre estas enfermedades.

Según Berger (2014) las cosas que hacen que ciertos productos, ideas o comportamientos se vuelven virales en la era digital. Berger señala seis principios fundamentales que pueden ayudar a explicar por qué algo se vuelve contagioso.

De acuerdo a la teoría de Teoría Marketing social, Lee y Kotler (2011) indican los principios de marketing para promover comportamientos sociales beneficiosos, como la adopción de hábitos saludables. Esta teoría destaca la importancia de entender las necesidades y percepciones del público objetivo para diseñar intervenciones efectivas. En el contexto de la difusión sobre diabetes e hipertensión en la red social, esta teoría proporciona un marco sólido para desarrollar campañas que fomenten cambios de comportamiento positivos. Al aplicar estrategias de marketing social, los expertos pueden influir en las actitudes y acciones de la audiencia, promoviendo estilos de vida más saludables y la prevención de enfermedades.

Según Zarrella en el año (2013) en su Teoría la ciencia del marketing del contenido social, menciona que el análisis genera más interacción y participación en la red social. Esta teoría sugiere que el contenido visual, como imágenes y videos, tiende a ser más compartido y comentado que el contenido puramente textual. Para la difusión sobre diabetes e hipertensión en plataformas como Facebook, esta teoría es crucial para maximizar el alcance y la participación de las campañas. Al crear contenido visualmente atractivo y relevante, los expertos pueden captar la atención de la audiencia y fomentar la difusión orgánica de la información.

Según Holmes (2014) indicó la Teoría construir su marca en la red social de Ryan Holmes, de la interacción bidireccional y la participación activa de la audiencia en la red social.

Esta teoría enfatiza la necesidad de establecer conversaciones significativas y mantener una presencia constante para construir relaciones sólidas con los seguidores. La difusión sobre diabetes e hipertensión, esta teoría resalta la necesidad de mantener un compromiso continuo con la audiencia en Facebook. Al interactuar de manera regular y responder a las preguntas y preocupaciones de los seguidores, los expertos pueden construir una comunidad sólida en línea y fomentar la participación activa en las campañas de concientización y educación.

1.3 MARCO LEGAL

Reglamento Interno de la Clínica Medical Roma

El presente reglamento tiene como objetivo establecer las normas y procedimientos que rigen el funcionamiento interno de la Clínica Medical Roma, con el fin de garantizar la seguridad, la calidad de atención, el respeto entre el personal y los pacientes, así como el cumplimiento de las normativas legales y éticas aplicables.

Este reglamento es de aplicación obligatoria para todo el personal que labore en la Clínica Medical Roma, incluyendo médicos, enfermeras, administrativos, personal de limpieza y todo aquel que preste sus servicios en las instalaciones de la clínica.

Derechos y deberes del personal

Derechos

Derecho a un ambiente laboral seguro y saludable.

Derecho a recibir capacitación y actualización profesional.

Derecho al respeto y la no discriminación.

Derecho a recibir el salario correspondiente y en los plazos establecidos.

Derecho a la privacidad y confidencialidad de la información del paciente.

Deberes

Cumplir con las normas de seguridad y prevención de riesgos laborales.

Mantener una conducta ética y profesional en el ejercicio de sus funciones.

Respetar la confidencialidad de la información médica y personal de los pacientes.

Cumplir con los horarios establecidos y desempeñar sus funciones con responsabilidad.

Informar de manera oportuna sobre cualquier irregularidad o incidente que ocurra en la clínica.

Normas de atención al paciente

Derechos del Paciente

Derecho a recibir una atención médica oportuna y de calidad.

Derecho a ser informado de manera clara y comprensible sobre su diagnóstico, tratamiento y pronóstico.

Derecho a la confidencialidad de su historia clínica y datos personales.

Derecho a expresar sus opiniones y recibir un trato digno y respetuoso.

Derecho a solicitar una segunda opinión médica.

Normas de higiene y seguridad

Mantener la limpieza y desinfección de las instalaciones de manera regular, siguiendo los protocolos establecidos.

Utilizar adecuadamente los equipos de protección personal según el tipo de tarea que se esté realizando.

Reportar de inmediato cualquier incidente, accidente o situación que represente un riesgo para la salud o seguridad del personal o de los pacientes.

Realizar inspecciones periódicas para identificar posibles riesgos y tomar las medidas necesarias para prevenirlos.

Procedimientos administrativos

Registro y control de acceso al personal y visitantes.

Manejo y resguardo de la información confidencial.

Procedimientos de facturación y cobro de servicios médicos.

Gestión de quejas y reclamaciones por parte de los pacientes.

Protocolos de emergencia y evacuación.

Sanciones

El incumplimiento de las disposiciones establecidas en este reglamento podrá dar lugar a sanciones disciplinarias, las cuales serán aplicadas de acuerdo con la gravedad de la falta cometida y previa investigación conforme a los procedimientos internos de la clínica.

Modificaciones

Cualquier modificación o actualización a este reglamento deberá ser comunicada de manera oportuna a todo el personal y serán efectivas una vez aprobadas por la dirección de la clínica.

Disposiciones finales

Este reglamento entrará en vigor a partir de su aprobación y deberá ser conocido y respetado por todo el personal de la Clínica Medical Roma. La ignorancia de las normas contenidas en este reglamento no exime de su cumplimiento

Este reglamento interno de la clínica tiene como finalidad establecer un marco de referencia claro y ordenado para garantizar el adecuado funcionamiento de la institución, así como el bienestar tanto del personal como de los pacientes que acuden a recibir atención médica.

Sección 2: Política de comunicación interna

Objetivos de la comunicación interna

Fomentar la transparencia y la apertura dentro de la organización.

Mejorar la cohesión y el trabajo en equipo.

Informar a los empleados sobre los objetivos, estrategias y resultados de la empresa.

Motivar y comprometer a los empleados con la misión y visión de la empresa.

Proporcionar un canal para el intercambio de ideas, sugerencias y retroalimentación.

Incrementar el sentido de pertenencia y la cultura organizacional.

Canales de comunicación

Reuniones regulares: Tanto individuales (entre supervisor y empleado) como grupales (equipos, departamentos, toda la empresa).

Correo electrónico: Para comunicaciones formales, actualizaciones de la empresa, políticas y procedimientos.

Intranet o plataforma digital interna: para compartir noticias, documentos, recursos y facilitar la colaboración.

Carteleras físicas o digitales: Para anuncios importantes, reconocimientos, eventos, etc.

Grupos de chat: para comunicaciones rápidas y colaboración en tiempo real.

Políticas y procedimientos de comunicación

Establecer horarios y frecuencias de comunicación para reuniones, actualizaciones por correo electrónico, etc.

Definir roles y responsabilidades en la comunicación interna, como quién es el responsable de compartir ciertas actualizaciones o quién gestiona la intranet.

Garantizar la confidencialidad cuando sea necesario, especialmente en temas sensibles como información financiera o de recursos humanos.

Promover la honestidad y la transparencia en todas las comunicaciones.

Establecer protocolos para la resolución de conflictos o malentendidos que puedan surgir a través de la comunicación interna.

Capacitación y desarrollo

Proporcionar capacitación en habilidades de comunicación efectiva para todos los empleados, especialmente para aquellos en roles de liderazgo o con responsabilidades de comunicación.

Fomentar el uso adecuado de los diferentes canales de comunicación disponibles.

Ofrecer recursos y orientación sobre cómo redactar mensajes claros y concisos.

Promover la escucha activa y la empatía en las interacciones comunicativas.

Evaluación y mejora continua

Recopilar regularmente retroalimentación de los empleados sobre la efectividad de los canales de comunicación y la claridad de los mensajes.

Analizar métricas clave, como la participación en reuniones, la tasa de apertura de correos electrónicos internos o el uso de la intranet.

Realizar ajustes según sea necesario para mejorar la comunicación interna y adaptarse a las necesidades cambiantes de la organización.

Principales leyes y regulaciones estándares de la Clínica Medical

Leyes de licencia médica: Establecen los requisitos para obtener y mantener la licencia médica, incluyendo la educación, la formación y los exámenes necesarios.

HIPAA (Ley de Portabilidad y Responsabilidad del Seguro Médico): Esta ley en Estados Unidos establece estándares para la protección de la información de salud personal y los derechos de privacidad de los pacientes.

Normas de práctica médica: Estas pueden incluir directrices emitidas por organizaciones médicas o gubernamentales que establecen los estándares de atención médica y las mejores prácticas en diversas áreas de la medicina.

Leyes de consentimiento informado: Establecen los requisitos para obtener el consentimiento informado de los pacientes antes de realizar procedimientos médicos o tratamientos.

Regulaciones de medicamentos y dispositivos médicos: Establecen los requisitos para la fabricación, comercialización y uso de medicamentos y dispositivos médicos, incluyendo la aprobación regulatoria y la supervisión de la seguridad y eficacia.

Normativas de gestión de residuos médicos: Establecen los protocolos para la eliminación segura de residuos médicos, incluyendo agujas, jeringas y otros materiales utilizados en entornos clínicos.

Leyes laborales y de contratación: Establecen los requisitos para la contratación y la gestión de personal médico, incluyendo leyes sobre horarios laborales, remuneración y discriminación laboral.

Normas de seguridad y salud ocupacional: Establecen los requisitos para garantizar un entorno de trabajo seguro para los empleados de la clínica, incluyendo la prevención de lesiones y enfermedades relacionadas con el trabajo.

1.4 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.4.1 Antecedentes internacionales

Según Vaghefi et al. (2019) realizó el artículo titulado “Utilizing Social Media to Promote Health Literacy in Low-Income Population in the United States: Nationwide Cross-Sectional Study", hablo sobre el uso de las redes sociales, como Facebook, para fomentar la alfabetización en salud entre las poblaciones de bajos ingresos de los Estados Unidos. Los hallazgos mostraron que la difusión de información de salud en redes sociales como Facebook aumentó significativamente la conciencia y el conocimiento sobre temas de salud, incluida la prevención y el manejo de enfermedades crónicas como la hipertensión y la diabetes. Este estudio destaca la capacidad de las redes sociales para difundir campañas de prevención de enfermedades y promover comportamientos saludables en comunidades marginadas.

Esto demuestra que el uso de redes sociales como Facebook puede aumentar la alfabetización en salud entre las comunidades de bajos ingresos de Estados Unidos. Se fomentan los comportamientos saludables y la prevención de enfermedades al difundir información sobre enfermedades crónicas como la hipertensión y la diabetes.

Según Zhao et al. (2022), realizó el artículo titulado "The Impact of Social Media on Health Behavior Change: A Meta-Analysis", hablo sobre el impacto de las intervenciones en redes sociales en el comportamiento relacionado con la salud. El metanálisis incluyó estudios que utilizaron diferentes plataformas de redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram, para fomentar cambios de comportamiento en áreas como la dieta, el ejercicio y la prevención de enfermedades crónicas. Los hallazgos mostraron que las intervenciones en redes sociales tuvieron un impacto positivo y significativo en el cambio de comportamiento relacionado con la salud. Este estudio enfatiza el papel de las redes sociales como una herramienta poderosa para promover comportamientos saludables en la población.

Se ha demostrado que las intervenciones en redes sociales tienen un impacto positivo y significativo en el cambio de comportamientos relacionados con la salud, destacando el papel poderoso de las plataformas como Facebook, Twitter e Instagram en la promoción de hábitos saludables.

Li et al. (2022), realizó el artículo titulado "The Role of Social Media in Health Communication: A Bibliometric Analysis", hablo sobre una revisión bibliométrica del papel de las redes sociales en la comunicación de la salud. Este estudio analizó la investigación científica relevante publicada durante un período de tiempo en revistas indexadas en la base de datos Web of Science (WOS). Los hallazgos muestran un aumento significativo en la investigación sobre el uso de las redes sociales en la comunicación de la salud en los últimos años, lo que demuestra el creciente interés en este campo. Además, el estudio identificó las principales áreas de enfoque y las tendencias emergentes en la investigación sobre este tema, brindando información útil para futuros estudios y estrategias de difusión de redes sociales para campañas de salud.

Se ha producido una gran cantidad de investigación sobre el uso de las redes sociales en la comunicación de la salud, lo que demuestra el creciente interés en este campo. Además, identifica tendencias emergentes y áreas de enfoque, lo que proporciona información útil para investigaciones y estrategias de difusión.

Según Chang et al. (2021), en el articulo tituladó "The Influence of Social Media on Health Behavior Change: A Systematic Review and Meta-Analysis", habla sobre la revisión

sistemática y un meta-análisis que abarcó estudios sobre cómo el uso de redes sociales como Facebook y Twitter afecta las actitudes y acciones relacionadas con la salud se utilizaron para examinar la influencia de las redes sociales en el cambio de comportamiento relacionado con la salud. Se encontró una correlación positiva entre el uso de redes sociales y la modificación de comportamientos, como la actividad física, la alimentación saludable y el control del peso. El potencial de las redes sociales como herramienta efectiva para fomentar hábitos saludables y prevenir enfermedades mediante campañas de divulgación y educación se destaca en este análisis.

Se ha demostrado que el uso de redes sociales como Facebook y Twitter está positivamente correlacionado con cambios en comportamientos relacionados con la salud, como actividad física, alimentación saludable y control de peso, lo que indica que podrían ser útiles para campañas de divulgación y educación.

Chen et al. (2021), realizó el articulo tituladó "Effectiveness of Social Media-Based Interventions for Hypertension and Diabetes Management: A Systematic Review and Meta-Analysis" hablo sobre una revisión sistemática y un metaanálisis examinaron la eficacia de las intervenciones centradas en redes sociales en el control de la hipertensión y la diabetes. Estos métodos incluían el uso de plataformas como Facebook, Twitter y WhatsApp para educar, apoyar y monitorear a pacientes con estas condiciones. Los resultados mostraron que estas intervenciones mejoraron la presión arterial y los niveles de glucosa en sangre, entre otros aspectos del manejo de la hipertensión y la diabetes. Este estudio destaca la capacidad de las redes sociales como una herramienta prometedora para fomentar el autocuidado y el manejo de enfermedades crónicas como la diabetes y la hipertensión.

El contenido demuestra que las intervenciones centradas en redes sociales, como el uso de sitios como Facebook, Twitter y WhatsApp, son efectivas para mejorar el control de la hipertensión y la diabetes. La educación, el apoyo y el seguimiento de los pacientes durante estas intervenciones mejoran significativamente la presión arterial y los niveles de glucosa en sangre, lo que facilita el manejo de estas condiciones crónicas.

Según Elnaggar et al. (2020), realizó el artículo titulado “Patients' use of social networks for diabetes self-care: systematic review”, hablo sobre el autocuidado de la diabetes y las

enfermedades cardiovasculares (ECV) a través de las redes sociales entre pares es un campo emergente en la atención médica. Para explorar esta práctica, esta revisión sistemática examinó estudios cuantitativos desde enero de 2008 hasta abril de 2019. Solo 7 de los 3066 artículos identificados cumplieron con los criterios de inclusión. Estos estudios mostraron una gran variación en el diseño y la metodología, pero en general, sugirieron mejoras en los resultados clínicos y la calidad de vida. No obstante, la calidad de los estudios varió, lo que resalta la importancia de llevar a cabo investigaciones más exhaustivas en este campo en transformación. Se descubrió que el uso de las redes sociales para el autocuidado de la diabetes es completamente seguro y efectivo entre otras enfermedades crónicas, a pesar de que hay un interés creciente en hacerlo.

El contenido indica que el autocuidado de las redes sociales entre pares para la diabetes y las enfermedades cardiovasculares (ECV) es un campo emergente en la atención médica. Una revisión sistemática de estudios cuantitativos encontró mejoras en los resultados clínicos y la calidad de vida, aunque con variaciones en el diseño y la calidad. Se hace hincapié en la necesidad de investigaciones más exhaustivas en esta área en constante desarrollo.

1.4.2 Antecedentes nacionales

Según Sánchez, H., Delgado, C. M. y Quispe, J., Cender, U. (2022), en el artículo titulado "-Health literacy in patients with type 2 diabetes mellitus in southern Peru. Medical Magazine", habla sobre la utilización de Facebook para difundir campañas de salud sobre diabetes mellitus tipo 2 y alfabetización en e-Salud en Perú es una estrategia efectiva para llegar a una amplia audiencia. Esta plataforma permite el intercambio de testimonios de pacientes, mensajes educativos y enlaces, recursos útiles, especialmente dirigidos a grupos de riesgo como personas con antecedentes familiares de diabetes o síntomas de prediabetes. El uso de contenido visual atractivo, como infografías y videos cortos, aumenta la participación del público y la comprensión. Además, mediante encuestas, debates en vivo y sesiones de preguntas y respuestas con expertos en salud, se puede fomentar la participación activa; siendo Facebook una herramienta efectiva para difundir conocimientos y fomentar la alfabetización en e-Salud entre la población peruana.

Según Ruiz, Carrillo y Bernabé (2021), realizó el artículo titulado “Prevalence and incidence of arterial hypertension in Peru: systematic review and meta-analysis”, habla sobre cómo la población de Lima, Perú, adoptó hábitos saludables como resultado de una campaña publicitaria en Facebook. La estrategia se centra en prevenir enfermedades crónicas promoviendo la actividad física regular y una alimentación saludable. Los hallazgos indicaron que la campaña aumentó la conciencia sobre la importancia de un estilo de vida saludable y motivó a las personas a cambiar sus hábitos poco saludables. Además, hubo una mayor participación en actividades que promovían la salud. Esto indica que las redes sociales, en particular Facebook, son herramientas útiles para difundir mensajes de salud pública y promover comportamientos positivos. Sin embargo, para maximizar el potencial de estas plataformas, es fundamental crear planos que se adapten al público objetivo. En síntesis, la iniciativa en Facebook demostró ser una herramienta efectiva para fomentar hábitos saludables y aumentar la conciencia sobre la relevancia de la salud pública en Perú.

De acuerdo a Palomino, E. (2020), realizó el artículo titulado “Prevalence of risk factors for chronic non-communicable diseases in Perú”, habla sobre la implementación de Facebook como herramienta para abordar las Enfermedades Crónicas No Transmisibles (ECNT) es una estrategia exitosa. Adaptando el contenido a las necesidades locales, se puede dirigir el mensaje a la población de 18 a 64 años utilizando herramientas de segmentación demográfica. La interacción bidireccional fomenta la participación activa de la comunidad, permitiendo el apoyo mutuo y el intercambio de experiencias. Las publicaciones educativas brindan información sobre los factores de riesgo y recomendaciones para adoptar un estilo de vida saludable. Además, se puede establecer una red de apoyo a través de Internet. En resumen, una campaña en Facebook brinda una plataforma fácil y efectiva para concientizar y motivar a la comunidad de Ayacucho a tomar para prevenir las ECNT, con un beneficio para la salud de la población.

1.5 MARCO CONCEPTUAL

Facebook

Es una plataforma de la red social creada por Mark Zuckerberg y sus compañeros de habitación de la Universidad de Harvard en 2004. Inicialmente, estaba dirigida

exclusivamente a estudiantes universitarios, pero luego se abrió al público en general. Facebook permite a los usuarios crear perfiles personales, agregar amigos, compartir contenido como fotos, videos y publicaciones de estado, unirse a grupos y páginas, y chatear. Es una de la red social más grandes del mundo en términos de usuarios activos.

La red social

La red social son plataformas en línea que permiten a las personas conectarse y comunicarse entre sí a través de internet. Estas plataformas pueden facilitar una variedad de actividades, como compartir contenido multimedia, participar en discusiones, formar comunidades en línea, mantenerse al día con noticias e intereses personales, y establecer conexiones profesionales.

Teoría de la Persuasión

Para motivar a las personas a realizar el descarte de diabetes e hipertensión, utilicé principios de persuasión como la reciprocidad, la autoridad, la escasez y la prueba social.

Campaña Preventiva

Es una iniciativa organizada y planificada dirigida a la prevención de enfermedades, en este caso específico, la diabetes e hipertensión.

Descarte de Diabetes e Hipertensión

Proceso de detección temprana y evaluación de factores de riesgo para detectar la diabetes y la hipertensión en personas asintomáticas.

Área de imagen y comunicación

Sección de una organización que supervisa la proyección pública y la estrategia de comunicación.

Comunicación en Salud

Es el proceso de intercambio de información y mensajes sobre la promoción, prevención y manejo de la salud entre proveedores de atención médica, pacientes y la comunidad en general.

Imagen Institucional

La percepción pública y la reputación de una organización se ven afectadas por sus acciones, comunicaciones y comportamientos, como la gestión de campañas preventivas de salud.

"Se construye a través de la representación social, donde la organización se presenta en las interacciones diarias, lo que afecta su percepción pública" (Goffman, 1959, p. 43)

Estrategias de comunicación social

Metodologías planificadas y sistemáticas para difundir mensajes de salud a través de una variedad de medios y canales para influir en las actitudes y comportamientos relacionados con la prevención de enfermedades.

Difusión de Información:

La difusión de información en la red social Facebook se refiere al proceso mediante el cual la información se comparte y se distribuye a través de plataformas de la red social Facebook como Facebook. Este fenómeno es fundamental en el mundo digital actual, ya que la red social Facebook es un medio poderoso para compartir noticias, opiniones, ideas y contenido de todo tipo con un alcance potencialmente global.

CAPITULO 2: DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En un mundo cada vez más digitalizado, la red social Facebook se han convertido en un medio vital para llegar a las comunidades con mensajes importantes de salud pública.

Las campañas de prevención de enfermedades como la hipertensión y la diabetes solían tener un enfoque más tradicional en términos de difusión en las Clínicas de Salud. Históricamente, las técnicas de comunicación se centraban en métodos convencionales, como charlas presenciales para grupos específicos de pacientes, distribución de folletos informativos en lugares específicos dentro de la clínica y colocación de carteles informativos en áreas donde hay muchos pasajeros.

Sin embargo, estas campañas presentaban limitaciones significativas en términos de alcance y efectividad. Por un lado, las personas que visitaban las clínicas solo podían obtener información sobre salud, lo que excluía a una gran parte de la población que podría beneficiarse de la educación preventiva, limitando a los empleados, o aquellos que no son pacientes habituales de la clínica (Cutts, 2017).

"La realidad problemática se evidenciaba en la insuficiente penetración de las campañas de prevención entre los trabajadores, quienes representaban una parte importante de la población objetivo" (Howells, 2023). A pesar de los intentos con los métodos convencionales de difusión, el impacto era limitado y no lograba llegar a este grupo demográfico de manera efectiva.

La falta de participación activa por parte de los trabajadores en las campañas de salud se debía, en parte, a la falta de acceso oportuno a la información relevante (Howells, 2011). Además, la forma en que se presentaba la información no siempre era atractiva o motivadora para provocar un cambio significativo en el comportamiento.

La clínica dependía en gran medida de métodos tradicionales de comunicación para difundir información sobre salud antes del inicio de la campaña de prevención de descarga de hipertensión y diabetes utilizando la red social. Esto incluye la distribución de materiales impresos como folletos y carteles, así como charlas presenciales que se llevan a cabo en la clínica.

La falta de participación y conciencia sobre los riesgos de la hipertensión y la diabetes resaltó la necesidad de generar métodos de difusión alternativos que pudieran alcanzar a una audiencia más amplia, promocionando la salud y la prevención de enfermedades crónicas (Lee y Kotler, 2011).

La campaña que realizó Medical Roma se enfocó en utilizar las plataformas de Facebook para difundir información crucial sobre la prevención de enfermedades y fomentar hábitos saludables entre la población.

2.1.1 Promoción de estilos de vida saludable

Muchas campañas se centran en la promoción de hábitos saludables, como la actividad física regular, una dieta equilibrada y el abandono del tabaco y el alcohol. A través de publicaciones, videos y anuncios patrocinados en Facebook, se compartieron consejos prácticos y motivadores para adoptar un estilo de vida más saludable.

La Teoría de la Conducta Planeada (TCP) desarrollada por Icek Ajzen**,** postula que las actitudes, las normas sociales percibidas y la percepción del control conductual influyen en la intención de una persona para realizar una acción específica, que a su vez afecta su comportamiento real. La promoción de hábitos saludables a través de publicaciones, videos y anuncios patrocinados en la red social como Facebook está dirigida a influir en las actitudes y normas sociales percibidas sobre la actividad física, la dieta equilibrada y el abandono del tabaco y el alcohol. Al proporcionar consejos prácticos y motivadores, se busca aumentar la intención de las personas para adoptar un estilo de vida más saludable.

Por otro lado, Organizaciones de salud aprovechan la red social para educar al público sobre la importancia de la detección temprana de enfermedades como el cáncer de mama, el cáncer de próstata y otras enfermedades crónicas. Se comparten recursos sobre autoexámenes, síntomas a tener en cuenta y la importancia de realizar chequeos médicos regulares.

De acuerdo en mención citamos la Teoría del Comportamiento Planificado desarrollada por Icek Ajzen, que dice que las organizaciones de salud utilizan la red social Facebook para influir en la actitud del público hacia la detección temprana de enfermedades, transmitiendo información sobre los riesgos de no detectarlas a tiempo y los beneficios de hacerlo. Además,

al compartir recursos sobre autoexámenes, síntomas y la importancia de los chequeos médicos regulares, estas organizaciones están influyendo en la norma subjetiva al promover la percepción de que la detección temprana es una conducta socialmente aceptada y alentada. Finalmente, al proporcionar recursos y promover la accesibilidad a los chequeos médicos regulares, están abordando el factor de control percibido, facilitando la realización de la acción al hacerla más alcanzable y manejable para el público.

Así mismo, las campañas de salud en la red social como Facebook se adaptan para llegar a diferentes grupos demográficos, como adolescentes, adultos jóvenes, mujeres embarazadas o personas de la tercera edad. Se utilizan estrategias de segmentación de audiencia en Facebook para garantizar que los mensajes lleguen a quienes más los necesitan.

Se está tomando cada vez más conciencia sobre la relevancia de la salud utilizando las campañas en la red social en la prevención de descarte de hipertensión y diabetes.

La Teoría del modelo de Creencias en Salud desarrollado por Glanz, Rimer y Viswanath, se utiliza para explicar y predecir las conductas relacionadas con la salud. La teoría propone que la probabilidad de que un individuo adopte una conducta de salud específica depende de sus creencias sobre la amenaza que representa la enfermedad, los beneficios que percibe de la acción preventiva, las barreras que cree que existen para la acción y las señales o indicaciones que recibe de los demás sobre la importancia de la acción.

Según Antonovsky (1996) en la teoría del autocuidado emocional de Antonovsky destaca la importancia de desarrollar un sentido de coherencia en las personas, lo que les permite enfrentar y manejar de manera efectiva el estrés y la ansiedad. Las campañas en la red social Facebook pueden adoptar esta perspectiva al brindar herramientas que ayuden a las personas a comprender y gestionar sus emociones, lo que contribuye al bienestar mental.

2.2 PROBLEMA GENERAL Y ESPECÍFICOS

2.2.1 Problema general

¿Cuál fue el alcance que tuvo la red social Facebook en la difusión de la campaña de hipertensión y diabetes realizada por el área de imagen y comunicación en la de la Clínica Medical Roma?

2.2.2 Problemas específicos

PE1: ¿Cuál fue la participación e interacción de la audiencia en las publicaciones de la campaña de hipertensión y diabetes en la red social Facebook de la Clínica Medical Roma?

PE2: ¿Cuál fue el impacto de la campaña de hipertensión y diabetes en la red social Facebook de la Clínica Medical Roma mediante el seguimiento del aumento en el tráfico web dirigido desde la plataforma social?

2.3 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO

2.3.1 Objetivo general

Determinar el alcance que tuvo la red social Facebook en la difusión de la campaña de hipertensión y diabetes realizada por el área de imagen y comunicación en la de la Clínica Medical Roma.

2.3.2 Objetivos específicos

OE1: Analizar la participación y la interacción de la audiencia en las publicaciones de la campaña de hipertensión y diabetes en la red social Facebook de la Clínica Medical Roma.

OE2: Evaluar el impacto de la campaña de hipertensión y diabetes en la red social Facebook de la Clínica Medical Roma mediante el seguimiento del aumento en el tráfico web dirigido desde la plataforma social?

CAPITULO III

3.1 Teoría y práctica del desempeño profesional

3.1.1 Teoría

El departamento de imagen y comunicaciones de la Clínica ha hecho mucho para difundir la campaña de prevención de descarga de hipertensión y diabetes en la red social Facebook.

En primer lugar, el alcance y la accesibilidad de la red social han permitido que la campaña llegue a una audiencia amplia y diversa. Facebook es una plataforma popular con millones de usuarios activos diariamente en todo el mundo, lo que significa que la información sobre la prevención de la hipertensión y la diabetes ha llegado a una gran cantidad de personas que de otra manera podría no haber sido alcanzada.

La naturaleza interactiva de la red social también ha facilitado que la audiencia participe y se comprometa. El área de imagen y comunicaciones de la Clínica ha podido interactuar directamente con los seguidores, responder a sus preguntas, proporcionar información adicional y fomentar la discusión sobre la importancia de la prevención de estas enfermedades a través de publicaciones, historias y mensajes directos.

La capacidad de la red social para segmentar y dirigirse a audiencias específicas es otro aspecto crucial. La Clínica ha podido dirigirse a aquellos grupos de personas que tienen un mayor riesgo de desarrollar hipertensión y diabetes, como aquellos con antecedentes familiares de estas enfermedades o aquellos que tienen un estilo de vida sedentario, utilizando herramientas de segmentación demográfica y de intereses.

Es probable que la campaña haya aumentado la conciencia sobre la importancia de prevenir la hipertensión, la diabetes y promover hábitos de vida saludables, dado que las personas que han sido educadas a través de la campaña pueden ser más proactivas en buscar pruebas y controles médicos regulares, esto podría resultar en un aumento en la detección temprana de estas enfermedades.

Evaluar la efectividad de una campaña de prevención de descarga de hipertensión y diabetes a través de la red social como Facebook es esencial para comprender su impacto y tomar decisiones informadas sobre futuras estrategias de comunicación. Para lograrlo, es crucial

emplear métricas específicas que brinden una comprensión precisa del alcance y la participación de la audiencia.

Objetivo. Las siguientes son algunas claves métricas que podrían ser útiles para evaluar la efectividad de la campaña:

El compromiso: El grado en que la audiencia interactúa con el contenido de la campaña se mide por medio de me gusta, comentarios, acciones compartidas y clics en enlaces. Un alto nivel de participación indica que la audiencia está interesada en el contenido y participa activamente en él.

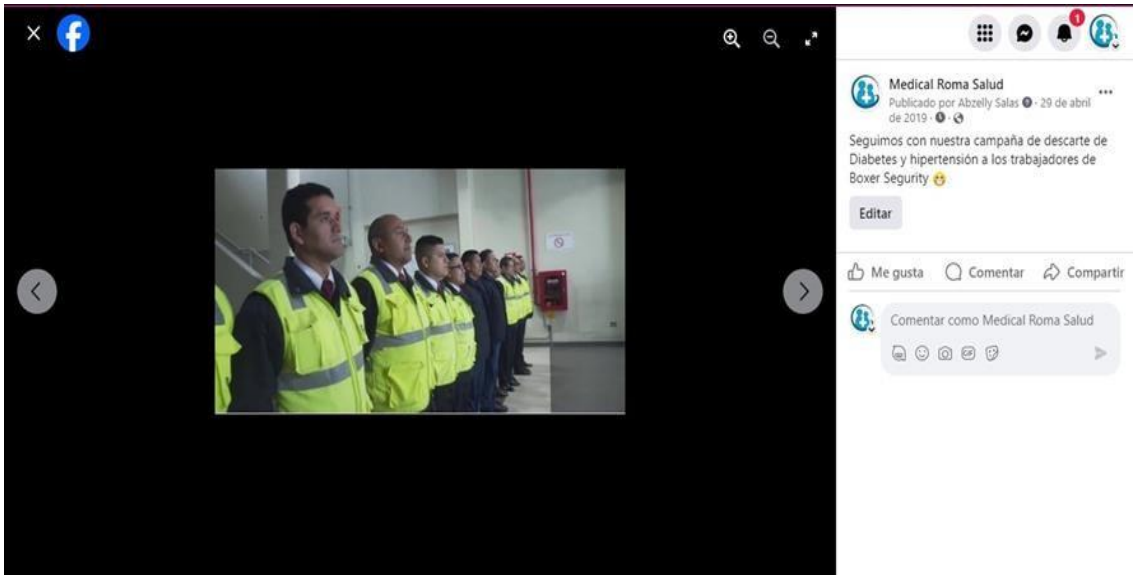
Comentarios y retroalimentación: Analizar los comentarios y la retroalimentación de la audiencia proporciona información útil sobre cómo están respondiendo al mensaje de la campaña. Para identificar áreas de interés o preocupación, los comentarios se pueden clasificar según su tono (positivo, neutro, negativo) y temas recurrentes.

Tráfico del sitio web: La campaña incluye enlaces a contenido específico en el sitio web de la clínica, se puede monitorear el tráfico generado desde la red social. Esto demuestra cuántas personas se interesaron en la campaña en la red social después de verla.

Participación en eventos o pruebas gratuitas: Se puede medir la participación y el número de personas que asisten a eventos relacionados con la prevención de la hipertensión y la diabetes si la campaña incluye invitaciones a eventos o la oferta de pruebas gratuitas. Esto demuestra qué tan interesada y comprometida está la audiencia con el tema.

Figura 3

Empresa Bóxer Segurity listos para la campaña preventiva



Fuente: Clínica Medical Roma Fan Page Facebook.

Seguimiento de conversiones: Si una campaña tiene como objetivo persuadir a la audiencia para que haga algo específico, como programar una cita médica o suscribirse a un boletín informativo, se puede medir el éxito de la campaña en la generación de leads cualificados. Se puede obtener una imagen completa de la efectividad de la campaña de prevención de descarga de hipertensión y diabetes en la red social al realizar un estudio de todas las métricas.

Esto permitirá al departamento de imagen y comunicaciones de la clínica evaluar el impacto de su trabajo y hacer las modificaciones necesarias para mejorar las estrategias de comunicación futuras.

En la era digital, la eficacia de las campañas de salud se mide por su alcance y su influencia en la conciencia pública y el comportamiento. La red social se ha convertido en una herramienta poderosa para difundir información, generar conciencia y fomentar la acción en el contexto de la prevención de enfermedades crónicas como la hipertensión y la diabetes. Sin embargo, medir este impacto de manera precisa y significativa es la clave.

El departamento de imagen y comunicaciones de la clínica Medical Roma se enfrenta al desafío de evaluar el éxito de su iniciativa al ejecutar una campaña de prevención de descarga de hipertensión y diabetes en plataformas como Facebook. Aquí es donde la medición del impacto entra en juego. Pero, ¿cómo se completa esta tarea con éxito?

Es esencial establecer metas definidas y medibles para la campaña. Aumentar el conocimiento sobre los riesgos de la hipertensión y la diabetes, promover hábitos de vida saludables y aumentar la participación en chequeos médicos regulares son algunos ejemplos.

Se pueden utilizar una variedad de métricas para evaluar el impacto de la campaña en la red social después de establecer los objetivos. Las cuatro categorías principales de métricas son alcance, participación, interacción y conversión.

El alcance es la cantidad de personas que han visto el contenido de la campaña. Esto se puede medir en Facebook utilizando métricas como impresiones y alcance orgánico y pagado. El impacto potencial en la conciencia pública aumenta con la cantidad de personas que ven el contenido.

La participación se refiere a cómo reaccionan los usuarios al contenido de la campaña. Esto incluye me gusta, compartidos, comentarios y clics en enlaces. Una alta participación indica un compromiso activo por parte de la audiencia y sugiere un impacto significativo en su comportamiento y percepción.

El enfoque de la interacción es cómo la audiencia interactúa con el contenido de la campaña. El tiempo que pasan viendo videos, la cantidad de veces que comparten publicaciones o la tasa de retención de usuarios en historias pueden ser ejemplos de esto. Una interacción profunda indica un mayor impacto en la conexión emocional y el nivel de compromiso con el mensaje de la campaña.

Por último, pero no menos importante, la conversión se refiere a las acciones que la audiencia desea tomar como resultado directo de la campaña. Esto podría incluir visitar a un médico, participar en un programa de prevención de enfermedades o compartir datos con amigos y familiares. El impacto real en la salud pública aumentará con la cantidad de conversiones que se logren.

El análisis cualitativo del contenido y la retroalimentación directa de la audiencia deben tenerse en cuenta además de estas métricas cuantitativas. ¿Cuáles son los comentarios que están dejando a los usuarios? ¿Cuál es su respuesta al mensaje de la campaña? Estas percepciones cualitativas pueden brindar una comprensión más profunda del impacto de la campaña en la audiencia tanto emocional como cognitiva.

El área de imagen y comunicaciones de la clínica puede evaluar de manera efectiva el éxito de sus iniciativas al establecer objetivos claros y utilizar una variedad de métricas. Esto les permite ajustar su estrategia para maximizar su impacto en la salud pública.

El departamento de imagen y comunicaciones de la clínica puede utilizar una variedad de estrategias específicas para difundir la campaña de prevención de descarga de hipertensión y diabetes a través de la red social Facebook de manera más efectiva. Por eso se realizó una lista detallada de lo que pueden hacer:

Definir objetivos claros: Es fundamental establecer claramente los objetivos que se desean alcanzar antes de comenzar cualquier actividad en la red social. ¿El objetivo es crear una mayor conciencia sobre la diabetes y la hipertensión? ¿Se pretende fomentar la participación en exámenes de detección? Establecer objetivos claros ayudará a guiar todas las acciones posteriores.

Identificar el público objetivo de la campaña es esencial. ¿Está dirigido a individuos de una determinada edad, género o ubicación geográfica? Al comprender al público objetivo, se puede personalizar el mensaje y elegir el tipo de contenido que les conectará de manera efectiva.

Crear contenido relevante y atractivo: el área de imagen y comunicaciones puede crear contenido educativo, informativo y atractivo sobre la prevención de la hipertensión y la diabetes. Esto puede incluir recomendaciones sobre estilos de vida saludables, información sobre los peligros de estas enfermedades y testimonios de pacientes. Para llegar a la mayor audiencia posible, es fundamental usar un lenguaje claro y fácil de entender.

Utilizar imágenes y videos impactantes: Debido a que captan rápidamente la atención de los usuarios, estos elementos son cruciales para la red social. Se pueden crear gráficos,

infografías y videos cortos que comunican visualmente la importancia de la prevención y el descarte temprano de estas enfermedades.

Implementar hashtags relevantes: Utilizar los hashtags relevantes ayuda a hacer que el contenido sea más visible en la red social. Se pueden usar hashtags específicos para la hipertensión y la diabetes, así como hashtags populares para la salud y el bienestar.

Interactuar con la audiencia: Para mantener el compromiso y construir una comunidad en línea, es fundamental fomentar la participación de la audiencia. El área de imagen y comunicaciones tiene la capacidad de responder a los mensajes directos, preguntas y comentarios de los usuarios, así como promover la participación a preguntas abiertas.

Colaborar con influencers y expertos: Para ampliar el alcance de la campaña, se puede buscar colaboración con influencers en el ámbito de la salud o expertos en nutrición y ejercicio. Estas personas pueden llegar a audiencias nuevas y relevantes al compartir el contenido en sus propias la red social.

Para mantener la relevancia en la red social, es fundamental programar publicaciones de manera estratégica. Para planificar y programar publicaciones de acuerdo con el comportamiento en línea de la audiencia, se pueden utilizar herramientas de programación.

Realizar campañas de publicidad pagada: Se pueden invertir en publicidad pagada en Facebook para aumentar aún más el alcance de la campaña. Esto permite llegar a grupos de audiencia específicos y aumentar la visibilidad del mensaje.

El departamento de imagen y comunicaciones de la Clínica debe considerar varias estrategias fundamentales para aumentar el alcance y la efectividad de la campaña de prevención de descarga de hipertensión y diabetes en la red social Facebook:

Segmentación de audiencia: Utilice herramientas de segmentación de audiencia en Facebook para dirigirse específicamente a los usuarios con mayor riesgo de sufrir hipertensión y diabetes. Esto puede depender de datos demográficos, uso de Internet y otros factores pertinentes.

Contenido relevante y educativo: Crear contenido atractivo y educativo que informe a la audiencia sobre los riesgos de la hipertensión y la diabetes y las medidas preventivas que

pueden tomar. Esto podría incluir artículos sobre hábitos alimenticios saludables, planes de ejercicio y métodos para controlar el estrés.

Usar imágenes y videos impactantes: Las imágenes y los videos son potentes medios para comunicar el mensaje de una campaña. La audiencia puede ser más afectada emocionalmente si se utilizan imágenes que muestren las consecuencias de no tratar adecuadamente la hipertensión y la diabetes, así como testimonios de personas que hayan superado estos problemas.

Interacción y participación: Fomentar la participación de la audiencia, concursos, preguntas y respuestas y otras formas de interacción. Esto no solo aumenta la participación de los seguidores, sino que también permite recopilar información importante sobre las preocupaciones y necesidades de la comunidad.

Colaboraciones y alianzas: Buscar colaboraciones con influenciadores en la red social que apoyen la campaña y amplíen su alcance. Estas asociaciones pueden aumentar la credibilidad y llegar a audiencias que podrían ser difíciles de alcanzar de otro modo.

Usar hashtags relevantes y tendencias: Examina y utiliza hashtags relevantes y tendencias relacionadas con la salud, la prevención y el bienestar en las publicaciones de la campaña. Esto puede ayudar a hacer que el contenido sea más visible y atraer a los usuarios que están interesados en esos temas.

Monitorización y análisis de resultados: Utilizar las herramientas de análisis de las plataformas de la red social para monitorear continuamente el desempeño de la campaña. Esto permite determinar qué tipos de contenido y estrategias tienen el mayor impacto y ajustar la estrategia para maximizar los resultados.

3.1.2 Práctica

La Clínica se propuso difundir una campaña de prevención de la hipertensión y la diabetes a través de la red social Facebook, utilizando su área de imagen y comunicaciones para alcanzar a una audiencia más amplia y concienciar sobre la importancia de la detección temprana y el manejo de estas enfermedades.

Figura 4

Clínica difunde la campaña de prevención de la hipertensión y la diabetes en el fan page, para los trabajadores de la Empresa Bóxer Segurity.



Fuente: Fan Page Clínica Medical Roma Facebook.

El proceso comenzó con la planificación estratégica por parte del equipo de imagen y comunicaciones. Se establecieron objetivos claros para la campaña, como aumentar el conocimiento sobre la hipertensión y la diabetes, promover hábitos de vida saludables y fomentar la consulta médica regular para el control de la salud.

Se diseñó un plan de contenido que incluía publicaciones educativas sobre los riesgos de estas enfermedades, consejos para la prevención, testimonios de pacientes y profesionales de la salud, y contenido interactivo para fomentar la participación de la comunidad. Además, se crearon imágenes y videos atractivos y con información precisa para maximizar el impacto visual y la retención del mensaje.

Una vez creado el contenido, se implementó una estrategia de difusión en la red social. Se utilizaron anuncios pagados segmentados para llegar a audiencias específicas, como personas con factores de riesgo de hipertensión y diabetes, así como a familiares y cuidadores. También se aprovecharon las funciones de interacción de las plataformas, y

sesiones en vivo, para fomentar la participación activa de la audiencia y generar conversaciones en torno al tema.

Se realizaron análisis periódicos para identificar qué tipo de contenido resonaba mejor con la audiencia y qué estrategias de difusión eran más efectivas.

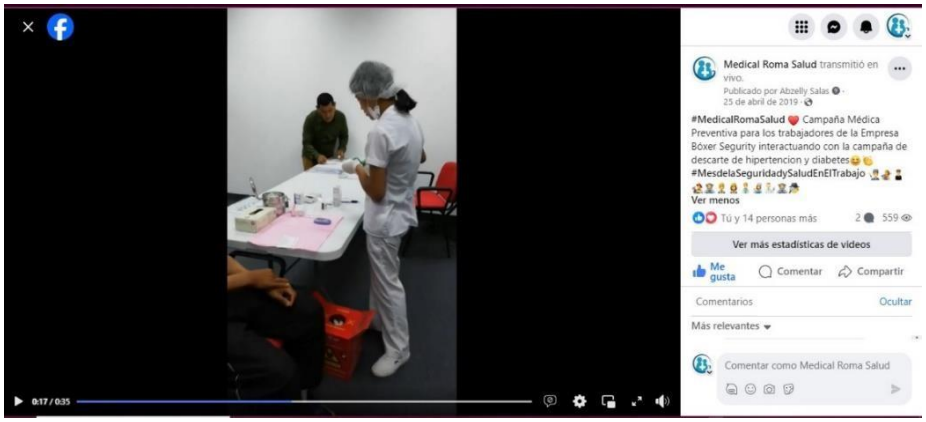
La Clínica logró difundir con éxito su campaña de prevención de la hipertensión y la diabetes utilizando la red social Facebook. Gracias a una planificación estratégica y una ejecución cuidadosa, lograron llegar a una amplia audiencia, concienciando sobre la importancia de la detección temprana y el manejo adecuado de estas enfermedades.

3.2 Justificación e importancia del estudio

La importancia de este trabajo de Suficiencia profesional radica en su capacidad para abordar uno de los mayores desafíos de salud pública en la actualidad: la prevención de enfermedades crónicas como la hipertensión y la diabetes mediante la red social Facebook. Millones de personas en todo el mundo están afectadas por estas condiciones, que si no se tratan adecuadamente pueden causar complicaciones graves e incluso la muerte prematura. Como resultado, es fundamental llegar a una audiencia amplia y concienciar sobre la importancia de adoptar hábitos de vida saludables mediante la difusión de una campaña de prevención a través de plataformas de la red social como Facebook, que son ampliamente utilizadas por personas de todas las edades y grupos demográficos.

Figura 5

Desafíos de salud pública en la actualidad mediante la difusión en la red social.



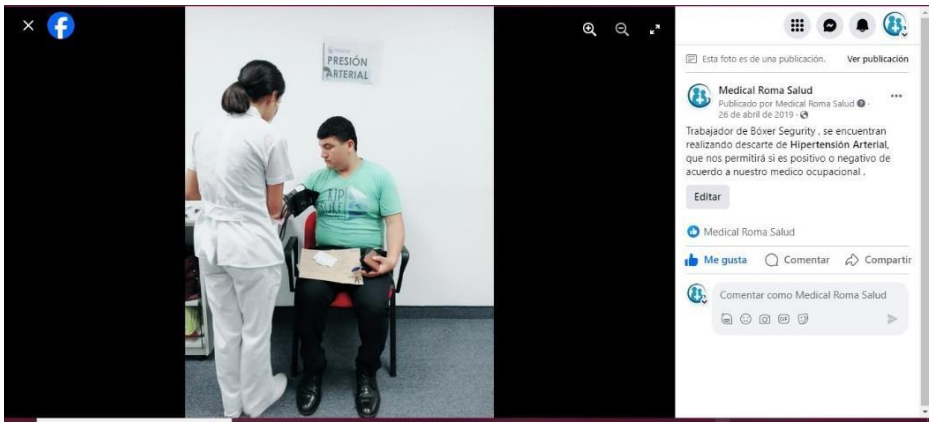
Fuente: Fan Page Clínica Medical Roma Facebook.

Además, el uso de la red social permite una comunicación rápida, directa y personalizada con el público objetivo, lo que facilita la difusión de información relevante, consejos útiles y recursos útiles para la prevención y el manejo de estas enfermedades. Además, el departamento de imagen y comunicaciones de la Clínica Medical Roma tiene la oportunidad de aprovechar sus habilidades en diseño gráfico, redacción creativa y estrategias de marketing para producir contenido atractivo y efectivo que atraiga a la comunidad a interactuar y participar.

El trabajo de suficiencia profesional es importante porque ayuda a promover la salud y a prevenir enfermedades crónicas utilizando herramientas de comunicación modernas y accesibles para llegar a un público amplio y diverso.

Figura 6

Cultura de bienestar integral: *trabajador de Bóxer Segurity, realiza descarte de Hipertensión Arterial.*



Fuente: Fan Page Clínica Medical Roma Facebook.

Figura 7

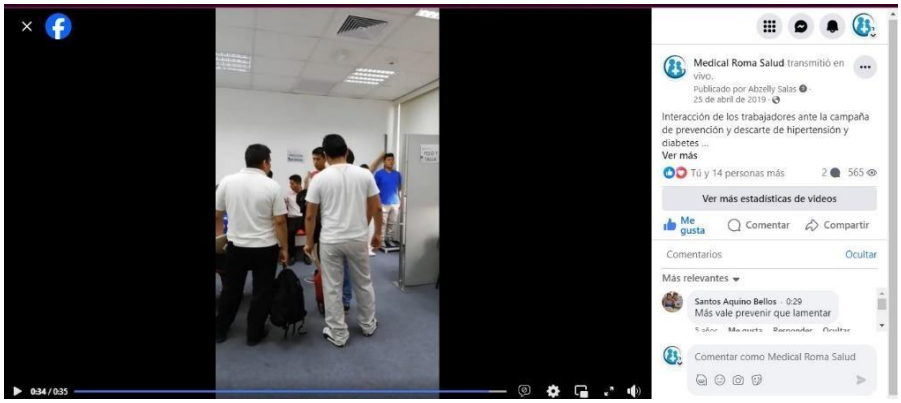
Los trabajadores cuentan con información relevante sobre la prevención de enfermedades.



Fuente: Fan Page Clínica Medical Roma Facebook.

Figura 8

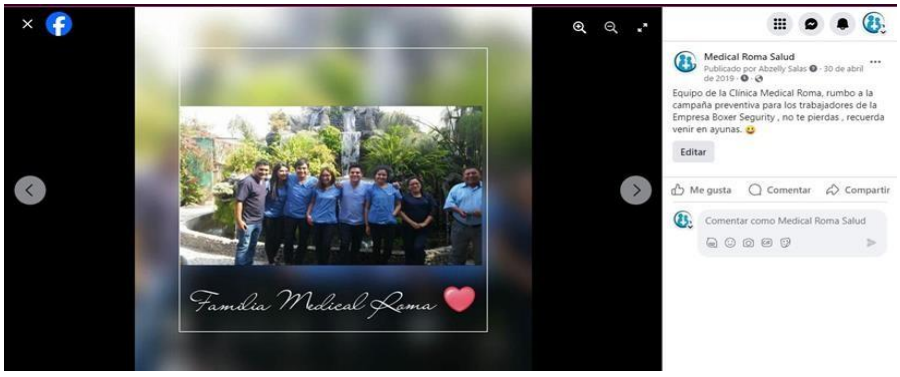
Interacción entre los trabajadores con sus comentarios en el Fan Page, respecto a la campaña de prevención y descarte de hipertensión y diabetes.



Fuente: Fan Page Clínica Medical Roma Facebook.

Figura 9

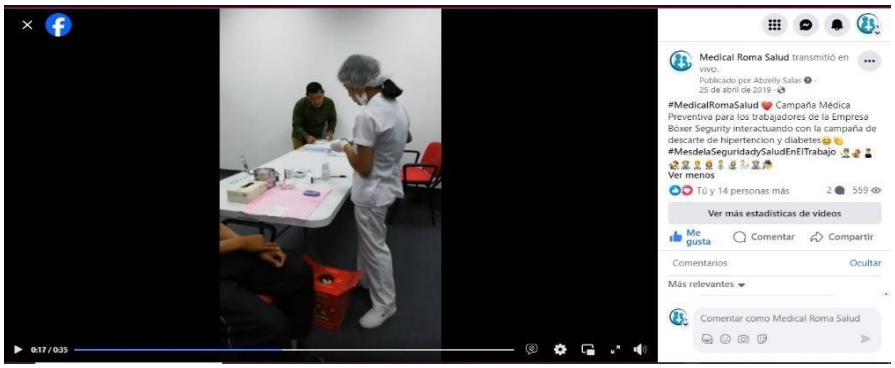
Equipo de especialistas para la campaña de prevención de hipertensión y diabetes.



Fuente: Fan Page Clínica Medical Roma Facebook.

Figura 10

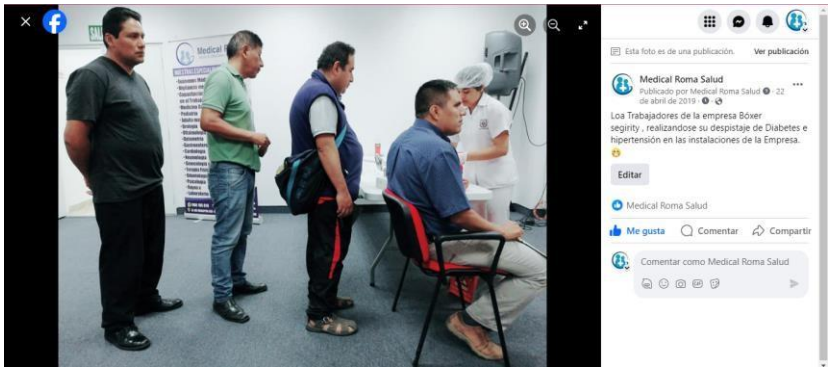
Más información respecto a la campaña.



Fuente: Fan Page Clínica Medical Roma Facebook.

Figura 11

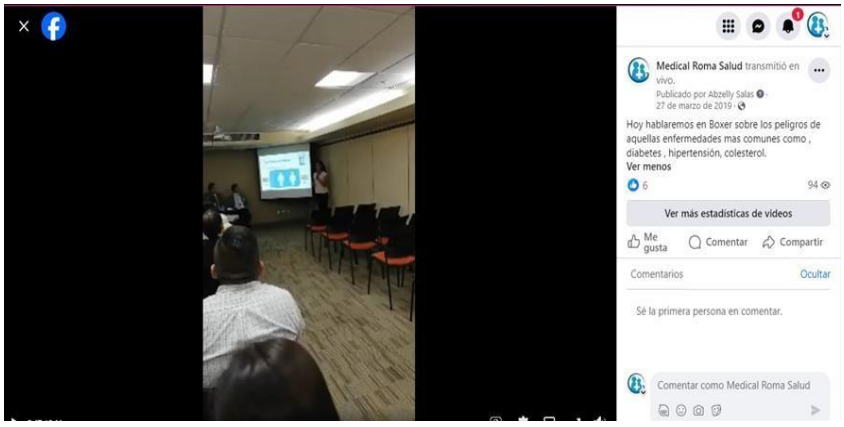
Los Trabajadores de la empresa Bóxer Segurity, en pleno despistaje de Diabetes e hipertensión en las instalaciones de la Empresa.



Fuente: Fan Page Clínica Medical Roma Facebook.

Figura 12

El emisor es crucial para una comunicación efectiva.



Fuente: Fan Page Clínica Medical Roma Facebook

El uso del Facebook en una campaña de prevención para crear conciencia sobre la importancia de la prevención y el manejo adecuado de la hipertensión y la diabetes ha sido el principal objetivo del trabajo, ya que, debido a factores como el estilo de vida sedentario, la mala alimentación y el estrés, entre otros, estas enfermedades están aumentando en todo el mundo. Por lo tanto, es fundamental intervenir de manera proactiva para educar a la población sobre cómo prevenir y controlar estas condiciones y promover la adopción de hábitos saludables.

Debido a su gran alcance y popularidad, especialmente entre los grupos demográficos más afectados por la hipertensión y la diabetes, como adultos mayores y personas con sobrepeso u obesidad, se ha seleccionado estratégicamente el uso de la red social Facebook. Esta plataforma brinda a las personas la oportunidad de llegar a estas audiencias utilizando contenido visual atractivo, mensajes claros y llamados a la acción concreta.

Finalmente, esta campaña de difusión tiene como objetivo educar, concienciar y motivar a la población a tomar medidas preventivas y adoptar un estilo de vida más saludable, con el objetivo de reducir la incidencia y el impacto de la hipertensión y la diabetes en la comunidad.

3.3 Delimitación del estudio

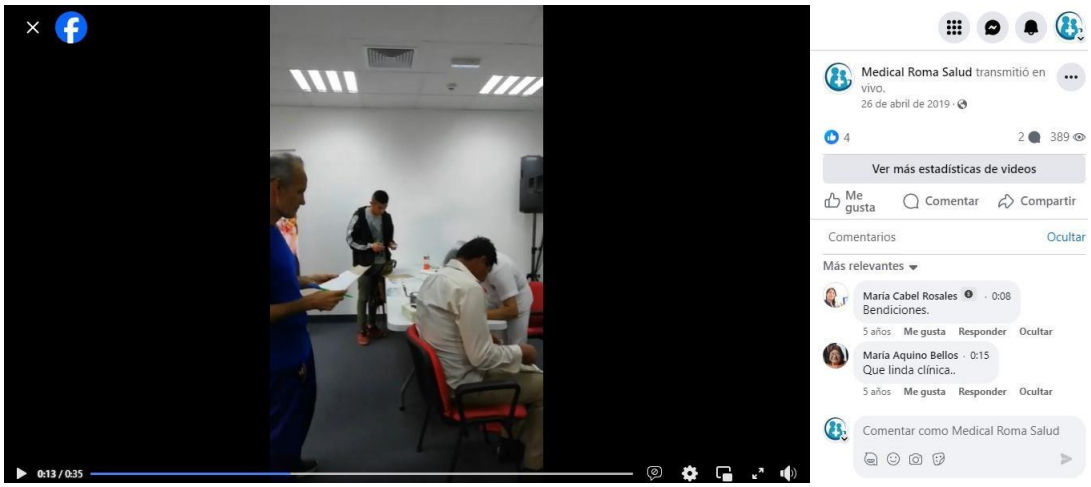
La delimitación del estudio de la investigación se enfoca en examinar específicamente el uso de la red social Facebook como herramienta de difusión en la campaña de prevención de descarte de hipertensión y diabetes llevada a cabo por la Clínica Medical Roma en la empresa Boxer Segurity en Perú. Este enfoque se justifica por la importancia de comprender cómo esta plataforma digital puede ser utilizada de manera efectiva para alcanzar y sensibilizar al público objetivo sobre la importancia de prevenir y detectar tempranamente condiciones de salud como la hipertensión y la diabetes.

El contexto particular de la empresa Boxer en Perú y la colaboración con la Clínica Medical Roma proporciona un caso de estudio relevante para explorar cómo la red social puede ser empleada en entornos corporativos para promover la salud y el bienestar entre los empleados. Esta delimitación permitirá analizar en detalle las estrategias específicas implementadas en Facebook, así como evaluar su impacto y efectividad en términos de

alcance, participación y concientización sobre la campaña de prevención de descarte de hipertensión y diabetes.

Figura 13

Difusión de información e interacción de los trabajadores. ***Fuente:*** *Fan Page Medical Roma.*



Fuente: Fan Page Clínica Medical Roma Facebook.

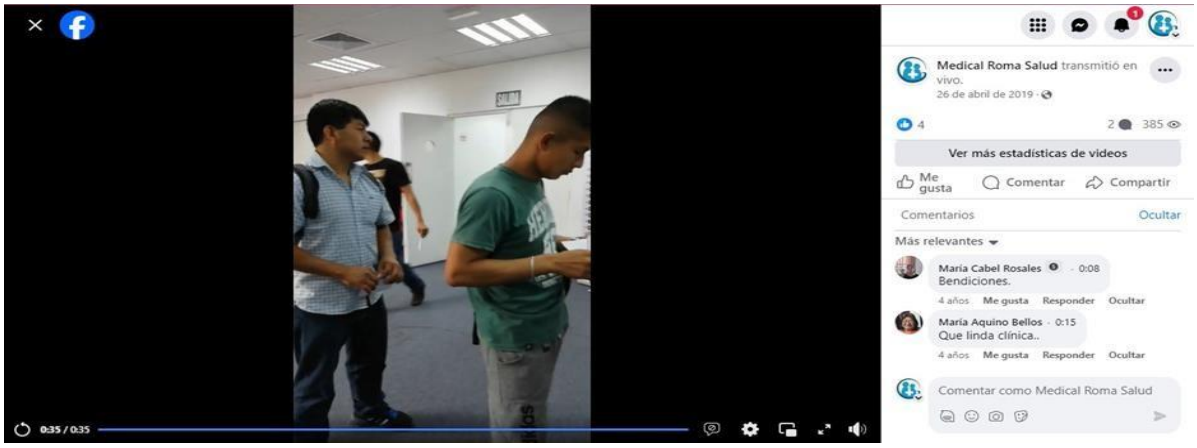
La delimitación temporal de esta investigación se centra en la campaña de prevención de descarte de hipertensión y diabetes llevada a cabo por la Clínica Medical en la empresa Boxer en Perú del 22 al 30 de abril de 2019. Se aborda específicamente el período durante el cual esta campaña se implementa y se difunde a través del Facebook. El enfoque se restringe a dicho lapso temporal para analizar el impacto y la efectividad de la utilización de esta plataforma en la difusión de la campaña y en la concientización sobre la importancia de prevenir estas enfermedades.

La metodología que se empleó se ajusta a un enfoque no experimental. Babbie (2016) menciona que la investigación no experimental se distingue por no manipular deliberadamente las variables independientes y simplemente observar los fenómenos en su entorno natural. En este caso, la campaña se centró en difundir información sobre la prevención de la hipertensión y la diabetes a través de la red social, sin afectar directamente el comportamiento de los empleados y para que aprendieran sobre prevención. Utilizando la red social como medio de comunicación, se pudo observar la respuesta de los empleados a la información proporcionada y su participación en las actividades relacionadas con la

campaña. Esto mejoró la comprensión de las perspectivas y pensamientos de los empleados sobre la salud y la prevención de enfermedades crónicas.

Figura 14

Organizaciones de salud aprovechan la red social para educar al público.



Fuente: Fan Page Clínica Medical Roma Facebook.

3.4 Técnicas de investigación

La técnica de análisis de contenido, según Krippendorff (2004), es un enfoque sistemático utilizado para examinar y comprender el contenido de cualquier forma de comunicación, ya sea escrita, oral, visual o digital. Este método implica la identificación y clasificación de patrones, temas, mensajes, símbolos o cualquier otro componente importante que se presente en el material comunicativo.

La investigación presenta un enfoque cualitativo es una metodología de investigación que se centra en comprender y explorar fenómenos sociales, culturales o psicológicos desde una perspectiva holística y profunda. A diferencia del enfoque cuantitativo, que se basa en datos numéricos y estadísticas, el enfoque cualitativo se basa en la recolección y análisis de datos no numéricos, como entrevistas, observaciones, y análisis de contenido (Strauss y Glaser, 2019).

Para los investigadores que quieren comprender mejor los procesos de comunicación y sus efectos en la sociedad y la cultura, el análisis de contenido es una herramienta útil. Esta técnica facilita la identificación de temas emergentes, la evaluación de la representación de

ciertos grupos o ideas y el análisis de la evolución del discurso a lo largo del tiempo al proporcionar un marco sistemático para examinar el contenido comunicativo.

Figura 15

Unos de los trabajadores junto al banner informativo.



Fuente: Fan Page Clínica Medical Roma Facebook

CAPITULO IV

4.1 Diseño esquemático

El equipo de imagen y comunicaciones de la Clínica diseñó minuciosamente los perfiles de Facebook de la campaña de prevención de descarga de hipertensión y diabetes para maximizar el alcance y la efectividad del mensaje. Se implementó una estrategia que incluyó varias etapas:

Investigaciones y evaluaciones: Se llevó a cabo una investigación exhaustiva sobre la hipertensión y la diabetes, que incluyó su prevalencia, factores de riesgo, síntomas y estrategias para prevenirlos. Además, se analizó el comportamiento de la audiencia objetivo en la red social para descubrir más métodos efectivos para llegar a ellos.

Audiencia y objetivos: La campaña tenía objetivos específicos, como aumentar la conciencia sobre la importancia de evitar estas enfermedades y promover la adopción de hábitos saludables. Además, se identificó la audiencia principal, que incluía personas con factores de riesgo de hipertensión y diabetes, así como personas que podrían no estar conscientes de su condición.

Desarrollo de contenido: Se creó contenido relevante y atractivo sobre la prevención de la hipertensión y la diabetes. Esto incluyó publicaciones educativas sobre los peligros de estas enfermedades, consejos para un estilo de vida saludable, testimonios de pacientes y datos estadísticos significativos.

Seleccionó las plataformas y herramientas: Dada su popularidad y capacidad para llegar a una amplia audiencia, Facebook se eligió como la principal plataforma para la difusión de la campaña. Para la supervisión del rendimiento de las publicaciones en Facebook y ajustar la estrategia de la campaña de prevención de descarte de hipertensión y diabetes, es fundamental utilizar herramientas de análisis como Facebook Insights, pruebas A/B y monitorización en tiempo real. Estas herramientas proporcionan información valiosa que permite optimizar el contenido y maximizar el impacto de la campaña en estas plataformas populares:

Facebook Insights: Esta herramienta proporciona datos detallados sobre el rendimiento de las publicaciones, incluyendo el alcance, la participación, las interacciones y la demografía del público objetivo. Con Facebook Insights, es posible obtener información sobre qué tipo de contenido resuena mejor con la audiencia, cuándo es el mejor momento para publicar y cómo se compara el rendimiento de las publicaciones con respecto a períodos anteriores.

Herramientas de análisis de terceros: Además de las herramientas integradas proporcionadas por Facebook, también se pueden utilizar herramientas de análisis de terceros para obtener información más detallada sobre el rendimiento de las publicaciones. Estas herramientas suelen ofrecer funciones avanzadas de seguimiento y análisis que pueden ayudar a identificar tendencias, realizar comparaciones con la competencia y obtener información más profunda sobre el comportamiento del público.

A/B testing: Esta técnica implica probar diferentes variables, como el texto, las imágenes o el formato de las publicaciones, para determinar qué elementos generan mejores resultados. Tanto Facebook ofrece la posibilidad de realizar pruebas A/B para optimizar el contenido y mejorar el rendimiento de las campañas.

Monitorización en tiempo real: Es importante supervisar el rendimiento de las publicaciones en tiempo real para poder realizar ajustes rápidos según sea necesario. Facebook proporcionan datos

en tiempo real sobre el rendimiento de las publicaciones, lo que permite identificar tendencias y responder de manera oportuna a cualquier cambio en el comportamiento del público.

Planificación de contenido y calendario editorial: Se creó un calendario editorial completo que incluyó fechas clave, temas de contenido y tipos de publicaciones. Esto permitió que el contenido se distribuyera de manera coherente a lo largo de la campaña y permitió que el mensaje se adaptara a las necesidades y respuestas de la audiencia.

Interacción y participación: Se promovió la interacción con la audiencia a través de comentarios y mensajes directos. Esto contribuyó a la creación de una comunidad en línea

comprometida y permitió una comunicación bidireccional, lo que facilitó el intercambio de información y la creación de confianza.

Evaluación y ajuste: Se realizaron análisis regulares del desempeño de la campaña utilizando métricas como alcance, participación y tasa de conversión. Dado estos datos, la estrategia se modificó para maximizar los resultados y garantizar el cumplimiento de los objetivos.

El equipo de imagen y comunicaciones de la Clínica planeó de manera cuidadosa y estratégica la difusión de la campaña de prevención de descarte de hipertensión y diabetes a través de Facebook, centrándose en la investigación, el contenido relevante, la participación de la audiencia y la evaluación continua para lograr el máximo impacto y alcance.

4.1.1 Información para la estrategia en la red social

Planificación de contenidos y fechas: Se creó un calendario editorial detallado que incluía fechas importantes relacionadas con la prevención de la hipertensión y la diabetes. Para mantener la relevancia y la coherencia en la difusión de mensajes a lo largo del tiempo, se planifican publicaciones regulares.

Equipo multidisciplinario: Esta formado el equipo por profesionales de la salud, especialistas en comunicación y diseñadores gráficos. Cada miembro del equipo tenía tareas específicas, que incluían la creación de contenido y el seguimiento de las métricas de participación en la red social.

Investigación y desarrollo de contenido: Se realizó una investigación exhaustiva sobre las necesidades y preocupaciones de la audiencia objetivo con respecto a la hipertensión y la diabetes.

El contenido fue creado con base en esta investigación para que fuera relevante, educativo y atractivo para el público objetivo.

Optimización de plataformas: Se realizó un análisis de las mejores prácticas para cada plataforma (Facebook) y se adaptó el contenido para maximizar el alcance y la interacción.

Se utilizaron herramientas de programación y análisis para evaluar el rendimiento de las publicaciones y optimizar los momentos de publicación. Para ampliar el alcance de la

campaña, se establecieron colaboraciones con influencers y organizaciones relacionadas con la salud y el bienestar. Estas asociaciones aumentaron el alcance de nuevas audiencias y fortalecieron los mensajes de prevención.

Monitoreo y evaluación continua: se pusieron en marcha sistemas de monitoreo para monitorear el impacto de la campaña en términos de alcance, participación y comportamiento del público.

Se hicieron ajustes constantes en la estrategia en respuesta a los datos recopilados para mejorar continuamente el rendimiento y la efectividad de la campaña.

4.1.2 Definición de objetivos

Los objetivos de la campaña de prevención de descarga de hipertensión y diabetes utilizando la red social Facebook de la clínica son:

*Sensibilización de la población sobre la importancia de la prevención y el control de la hipertensión y la diabetes.

*Informar sobre los peligros asociados con la hipertensión y la diabetes que no están siendo tratados o no están bien controlados.

***A**yudar a las personas a adoptar hábitos de vida saludables que ayudan a prevenir estas enfermedades.

*Fomentar la realización temprana de pruebas de detección y la consulta regular con el médico para el diagnóstico y tratamiento oportunos.

*Es razonable utilizar la red social Facebook para difundir esta campaña.

*Alcance masivo: Facebook es una de las redes sociales más populares con un gran número de usuarios en todo el mundo, lo que permite llegar a una audiencia amplia y diversa, que incluye personas de diversas edades, géneros y ubicaciones geográficas.

Segmentación de audiencia: Esta plataforma ofrece herramientas sofisticadas de segmentación que permiten dirigir los mensajes de la campaña a grupos específicos de personas que tienen un mayor riesgo de desarrollar hipertensión y diabetes, como personas

mayores, personas con antecedentes familiares de estas enfermedades o personas que tienen ciertos estilos de vida poco saludables.

Interactividad y participación: Facebook ofrecen una variedad de funciones que permiten a los usuarios interactuar directamente con otros, como comentarios y mensajes. Esto hace que el público se comprometa con el contenido de la campaña y puede ayudarle a participar activamente en actividades de prevención.

Medición de resultados: Estas plataformas ofrecen herramientas de análisis exhaustivos que permiten evaluar el impacto de una campaña en términos de alcance, interacción y conversiones.

Esto permite evaluar la efectividad de las técnicas de comunicación utilizadas y hacer cambios en tiempo real para optimizar los resultados.

La campaña de prevención de descarte de hipertensión y diabetes se difundió utilizando Facebook con el objetivo de alcanzar una audiencia amplia y diversa, segmentar el mensaje para llegar a grupos específicos de riesgo, fomentar la interacción y el compromiso del público y medir de manera preciso y efectivo el impacto de la campaña.

4.1.3 Estrategia y acciones

Se realizaron varias acciones importantes para difundir la campaña de prevención de descarga de hipertensión y diabetes a través de la red social Facebook en el área de imagen y comunicaciones de la Clínica:

Investigación y preparación: Se realizó una investigación exhaustiva sobre el público objetivo, sus necesidades de información sobre hipertensión y diabetes, así como sus hábitos en la red social.

Se creó un plan estratégico que incluía objetivos, mensajes clave, recursos y canales de comunicación.

Desarrollo de contenido: Utilizando datos científicos pero presentados de manera accesible, se creó contenido relevante y atractivo sobre la prevención de la hipertensión y la diabetes.

Los mensajes fueron diseñados para ser visualmente atractivos y compartibles en la red social con imágenes y gráficos impactantes.

Campañas en la red social: Para aumentar la visibilidad, se programaron publicaciones regulares en las cuentas de Facebook de la Clínica utilizando hashtags apropiados.

Se inició una interacción activa con los seguidores y se respondió a las preguntas y comentarios de manera profesional y oportuna.

Eventos y reuniones virtuales: Para abordar las preguntas e inquietudes del público, se organizan eventos virtuales, como seminarios web o charlas en vivo, con especialistas en cardiología y endocrinología.

Para transmitir estos eventos, se utilizó la plataforma como Facebook Live, que permitieron la participación en tiempo real y la difusión de contenido a una audiencia más amplia.

Medición y evaluación: Las métricas de rendimiento de la red social, como el alcance, la participación y el crecimiento de seguidores, se monitorearon de cerca.

Se recopilaron comentarios y comentarios del público para evaluar la efectividad de la campaña y hacer ajustes según fuera necesario para maximizar su impacto.

La campaña de prevención de la hipertensión y la diabetes se difundió con cuidadosa planificación, creación de contenido relevante e interacción activa con el público a través de la red social y eventos virtuales, todo con el objetivo de educar, concientizar y promover hábitos saludables.

4.1.4 Canales

Facebook es una plataforma social muy popular y ampliamente utilizada en todo el mundo, lo que les brinda una gran oportunidad para llegar a una audiencia diversa y numerosa. Cada uno tiene una descripción argumentada y explicada aquí:

Facebook: una audiencia amplia: Facebook tiene usuarios de diversa edad, género y ubicación geográfica. Esto permite llegar a una amplia gama de personas, incluidos los adultos mayores, que pueden estar en mayor riesgo de desarrollar hipertensión y diabetes.

Funciones de compartición y viralidad: Como la plataforma está diseñada para facilitar la compartición de contenido, las personas pueden compartir mensajes de prevención con sus amigos y familiares con facilidad. Las campañas bien planificadas también pueden volverse virales, alcanzando una audiencia aún más amplia.

Grupos y comunidades: Facebook permite la creación de grupos y comunidades enfocados en temas particulares, como la salud y el bienestar. Esto nos permite llegar a personas que ya están interesadas en el tema y que pueden ser receptivas a los mensajes de prevención.

Audiencia más joven: Tiende a ser más popular entre los usuarios más jóvenes, a pesar de que Facebook tiende a atraer una audiencia más amplia y diversa. Esto puede ayudar a llegar a personas que son activadas en la red social pero que pueden no estar tan conscientes de los riesgos de estas enfermedades.

4.1.5 Ejecución y resultados

Para abordar este tema, primero analizaremos la implementación de una campaña de prevención de descarga de hipertensión y diabetes a través de la red social Facebook en el área de imagen y comunicaciones de una clínica. Luego evaluaremos la viabilidad y el costo de implementarlo.

Desarrollo de la campaña: Creación de contenido: El departamento de imagen y comunicaciones de la clínica debe producir contenido educativo y persuasivo sobre la prevención de la hipertensión y la diabetes a los trabajadores de la Empresa Boxer Segurity.

Figura 16

Reunión para ver los resultados de la campaña. El médico ocupacional de Medical Roma brindará la información a su colega de la Empresa Boxer Segurity.



Fuente: Fan Page Clínica Medical Roma Facebook

Fan page: https://www.facebook.com/medicalroma?locale=es_LA

Contamos con transmisión en vivo, adjuntó link de acceso.

https://www.facebook.com/medicalroma/videos/2321175924817837?locale=es_LA

https://www.facebook.com/medicalroma/videos/2297664833825149?locale=es_LA

Segmentación de la audiencia: identificar y segmentar la audiencia objetivo con un mayor riesgo de desarrollar hipertensión y diabetes es crucial. Esto se puede lograr con datos demográficos, hábitos en línea y datos de salud.

Planificación de publicaciones: Para mantener la atención de la audiencia, se debe establecer un calendario de publicaciones coherente y estratégica. Esto implica decidir cuándo y cuándo publicar el contenido.

Interacción y gestión de comentarios: Es crucial vigilar activamente los comentarios y respuestas de los usuarios en las publicaciones. Esto implica responder preguntas, brindar información adicional y administrar de manera adecuada cualquier comentario negativo.

Publicidad paga: Puede ser necesario invertir en publicidad pagada en Facebook para ampliar el alcance de la campaña. Esto incluye anuncios en la historia, anuncios de video y promociones de publicaciones.

Costo de implementación: El costo de implementar una campaña de este tipo puede variar según una serie de factores, incluida la complejidad del contenido, la duración de la campaña, la inversión en publicidad pagada y el costo de los recursos humanos necesarios para desarrollar y administrar. la campaña. Algunos gastos posibles incluyen:

Costos de personal: Esto incluye el salario de los empleados que se dedican al diseño gráfico, la redacción de contenido, la gestión de la red social y el análisis de datos.

El costo de la publicidad en la red social puede variar mucho según el alcance deseado.

Costos de producción de contenido: Esto incluye los costos de desarrollar materiales visuales como imágenes, infografías y videos, así como los costos de cualquier software o herramienta necesaria para producir este contenido.

Costo de herramientas de análisis: Puede ser necesario comprar herramientas de análisis de la red social que proporcionen datos sobre el compromiso, la interacción y el retorno de la inversión para evaluar el rendimiento de la campaña.

Evaluación del potencial: Esta estrategia puede llegar a un gran número de personas en riesgo de desarrollar hipertensión y diabetes porque la red social tiene un alcance masivo y pueden llegar a una amplia gama de personas.

La publicidad en la red social generalmente es más económica y genera un mayor retorno de la inversión en términos de alcance y participación, a pesar de que la implementación de una campaña puede implicar costos.

Acceso a recursos y experiencia: La implementación de la campaña será más factible si el departamento de imagen y comunicaciones de la clínica cuenta con personal capacitado en marketing digital y la red social.

Medición de resultados: Establecer métricas necesarias para medir el éxito de una campaña, como la cantidad de impresiones, clics, interacciones y conversiones, es crucial. Será más fácil justificar el costo de la implementación si se pueden medir resultados tangibles.

Una campaña de prevención de la hipertensión y la diabetes en la red social puede ser tanto factible como efectiva en la difusión del mensaje de salud pública si la clínica tiene los recursos necesarios y una comprensión clara.

CONCLUSIONES

Primero: El uso efectivo de Facebook en la campaña de prevención de descarte de hipertensión y diabetes aplicada por la clínica Medical Roma para los trabajadores de la empresa Boxer Segurity, permitió alcanzar una amplia audiencia. Las herramientas de segmentación de estas plataformas sociales permiten dirigir el mensaje a grupos específicos de personas según sus intereses, comportamientos y características demográficas. Esto garantizó que el mensaje de prevención llegara a las personas con mayor riesgo de desarrollar hipertensión y diabetes, lo que maximizó el impacto de la campaña.

Segundo: La naturaleza interactiva de la red social incitó a la audiencia a participar activamente. Los usuarios pudieron comentar, compartir y responder a las publicaciones, lo que discutieron en línea sobre la importancia de prevenir estas enfermedades. Esta interacción no solo contribuyó a la difusión del mensaje, sino que también ayudó a establecer una comunidad en línea comprometida con el bienestar y la salud.

Tercero: La campaña utilizó el potencial educativo de la red social para difundir información relevante sobre la hipertensión y la diabetes. La audiencia se convenció de los peligros asociados con estas enfermedades y de los hábitos de vida saludables que pueden prevenir o controlarlas a través de publicaciones informativas, infografías y videos explicativos. Esta táctica ayudó a aumentar el conocimiento público sobre el tema y a empoderar a las personas para que tomen decisiones informadas sobre su salud.

Cuarto: La difusión a través de Facebook demostró ser una estrategia económica y accesible para la Clínica. La red social ofrece una opción más económica para llegar a una audiencia amplia y comprometida. Además, al ser plataformas en línea, la información sobre la prevención de la hipertensión y la diabetes estuvo disponible las 24 horas del día, lo que la hizo más accesible.

RECOMENDACIONES

Primero: Reflexionar sobre si es uso de Facebook es suficiente para llegar a todos los grupos demográficos, especialmente aquellos más vulnerables a la hipertensión y la diabetes.

Considerar la inclusión de plataformas adicionales como Instagram, Tik Tok, WhatsApp o asociaciones comunitarias para garantizar un alcance más amplio y equitativo.

Segundo: Cuestionar si la información transmitida en Facebook es suficientemente profunda para abordar temas complejos como la prevención y el manejo de la hipertensión y la diabetes. Considerar la inclusión de contenido más educativo y participativo, así como evaluar el impacto a largo plazo de la campaña más allá de la mera interacción superficial en la red social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Antonovsky, A. (1996). The salutogenic model as a theory to guide health promotion. Health Promotion International, 11(1), 11-18.

Bandura, A. (1989). Social cognitive theory. In R. Vasta (Ed.), Annals of child development (Vol. 6, pp. 1-60). JAI Press.

Chang, T., Chopra, V., & Zhang, C. (2021). The Influence of Social Media on Health Behavior Change: A Systematic Review and Meta-Analysis. Journal of Medical Internet Research, 23(4), e25782. https://mental.jmir.org/2021/9/e25782

Chen, Y., Zhang, Y., Zhao, X., & Wang, Y. (2021). Effectiveness of Social Media-Based Interventions for Hypertension and Diabetes Management: A Systematic Review and Meta-Analysis. Journal of Medical Internet Research, 23(10), e29990. https://publichealth.jmir.org/2021/9/e29990

Cutts, R. (2017). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. Springer Science & Business Media.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. Springer Science & Business Media.

Elnaggar, A. , Ta, V., Lee, S. , Bender, M., Siegmund, L. y Park, L. (2020). Uso de las redes sociales por parte de los pacientes para el autocuidado de la diabetes: revisión sistemática J Med Internet Res 2020;22(4): e14209. https://www.jmir.org/2020/4/e14209/

Galdon, G. (2016). La Comunicación Preventiva en la Sociedad del Riesgo. Barcelona: Gedisa.

García, A. y Martínez, B. (2020). Evaluating the effectiveness of a health communication campaign focused on awareness of hypertension. Journal of Health Communication, 25(6), 484-492.

González, T. y Martínez, K. (2020). Evaluación de la efectividad de la red social Facebook en la difusión de campañas de salud pública en el Perú: Un enfoque en la prevención de enfermedades crónicas. Salud Pública en Perú, 25, 45-58.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6a ed.). McGraw-Hill Education.

Holmes, E. (2014). Uso de la red social Facebook para la promoción de la salud y prevención de enfermedades crónicas en el Perú: Un análisis de la percepción de los usuarios. Salud y Comunicación Digital, 12, 78-92.

Howells, P. (2023). Principios de marketing. Pearson Educación.

Jaramillo, J., García, A. y Velásquez, N. (2018). Campañas preventivas: de la promoción a la prevención. Clínica y Salud, 29(1).

Johnson, J. D. y Brown, J. D. (2020). Evaluating the effectiveness of health education campaigns. In R. Parrott (Ed.).

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1).

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. y Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3).

Kim, Y. y Park, J. (2021). Analyzing the effectiveness of health communication campaigns in improving health literacy. Health Communication, 36(4).

Korda, H. y Itani, Z. (2013). Harnessing social media for health promotion and behavior change. Health promotion practice, 14(1).

Kotler, P. (2002). Marketing Social: Hacia un Cambio Social. Madrid: Pearson Educacion.

Kotler, P., Kartajaya, J. y Setiawan, L. (2010). Principios de Marketing. Pearson Educación.

Laserna, R. (2009). Comunicación para la Salud. Barcelona: UOC Press.

Lee, K. y Kotler, F. (2011). Stages and processes of self-change of smoking: Toward an integrative model of change. Journal of Consulting and Clinical Psychology, 51(3), 390–395. https://doi.org/10.1037/0022-0406X.51.53.390

Li, X., Zhang, Y., Wang, L., & Chen, Y. (2022). The Role of Social Media in Health Communication: A Bibliometric Analysis. Journal of Medical Internet Research, 24(3), e31240. https://www.jmir.org/2021/9/e31240

López, M. E. y Pérez, A. (2023). Detección oportuna de diabetes e hipertensión: cuidando tu salud. Revista de Salud Pública, 21(1).

López, R. (2021). Modelo Estratégico de la Comunicación para el Cambio Social. Madrid: McGraw-Hill.

Lown, B. (2007). The commodification of health care. Physicians for a National Health Program Newsletter.

Martínez, F. (2019). Uso de la red social como herramienta de apoyo a la promoción y prevención en salud. Revista Facultad Nacional de Salud Pública, 37(2).

McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), The handbook of social psychology (Vol. 2, pp. 233-346). Random House.

Moreno, L., Cervi, L. y Sánchez, M. (2018). Impacto de la red social en la promoción de la salud. Revista de Comunicación y Salud, 8(2).

Moyano, F. J. (2007). Evaluación de Campañas de Comunicación Social. Madrid: Pirámide.

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2013). Las redes sociales: una herramienta para la promoción de la salud y la prevención de enfermedades. Recuperado de https://www.who.int/initiatives/eios/global-technical-meeting-2019/presentations/social-media-hope-or-hype

Palomino, E. (2020). Prevalence of risk factors for chronic non-communicable diseases in Peru. Cuidarte Magazine, 11 (2), e1066. Epub dated November 4, 2020. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2216-09732020000200304&script=sci_abstract&tlng=es

Patel, V., Hale, T. M., Palakodeti, S., Kvedar, J., & Jethwani, K. (1996). Effectiveness of Social Media Interventions for the Prevention of Noncommunicable Diseases: A Systematic Review and Meta-analysis. Global Health Action, 12(1), 1597662. https://doi.org/10.1080/16549716.2019.15539bm7662.

Pérez, M., Gutiérrez, E., & Vargas, R. (2023). Impacto de las campañas de prevención de enfermedades crónicas en redes sociales: El caso de la hipertensión y la diabetes en el Perú. Salud y Tecnología Digital, 8, 112-125.

Rheingold, H. (2012). Net Smart: How to Thrive Online. MIT Press.

Robbins, S. P. (2004). Comportamiento organizacional (10ª ed.). Pearson Prentice Hall.

Rodríguez, C. y Pérez, D. (2019). Examining the impact of health campaigns on public knowledge: A focus on diabetes awareness.

Rojas, P. (2016). Comunicación para la salud: una herramienta para la prevención de enfermedades crónicas. Index de Enfermería, 25(1-2).

Ruiz, A., Carrillo, R. y Bernabé, A. (2021). Prevalence and incidence of arterial hypertension in Peru: systematic review and meta-analysis. Peruvian Journal of Experimental Medicine and Public Health, 38 (4), 521-529. Epub 22 de diciembre de 2021. https://www.scielosp.org/article/rpmesp/2021.v38n4/521-529/en/

Sánchez, H., Delgado, C. M. y Quispe, J., Cender, U. (2022). E-Health literacy in patients with type 2 diabetes mellitus in southern Peru. Medical Magazine, 14(1), e457. Epub 01 de junio de 2022. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18592022000100017

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). The Mathematical Theory of Communication. University of Illinois Press.

Vaghefi, I., Tulu, B., & Al-Turjman, F. (2019). Utilizing Social Media to Promote Health Literacy in Low-Income Population in the United States: Nationwide Cross-Sectional Study. Journal of Medical Internet Research, 21(8), e14810. https://www.researchprotocols.org/2020/1/e14810/

Zarrella, L. C. (2013). Análisis de la efectividad de la red social Facebook en la difusión de campañas de salud pública dirigidas a la prevención de enfermedades crónico-degenerativas en México. Tesis de maestría, Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Zhao, Y., Zhang, J., & Wang, Y. (2022). The Impact of Social Media on Health Behavior Change: A Meta-Analysis. Journal of Medical Internet Research, 24(1), e34492. https://medinform.jmir.org/2022/2/e34492

Universidad Inca Garcilaso de la Vega
Nuevos Tiempos. Nuevas Ideas

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento

CUESTIONARIO DE PRÁCTICAS DEL LÍDER

Estimada (o) participante: El presente cuestionario es parte de la investigación que tiene por finalidad obtener información sobre la difusión de la campaña de prevención de descarte de hipertensión y diabetes en la empresa BOXER SEGURITY, realizada a través de la red social Facebook por el área de imagen y comunicaciones de la Clínica Medical Roma. Se garantiza total discreción y absoluta reserva.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente escala, se presentan características sobre el liderazgo. Por favor marque con un aspa (x), si tu respuesta es:

TA: Totalmente de acuerdo; DA: De acuerdo; N: Neutral; ED: En desacuerdo; TD: Totalmente en desacuerdo.

Aparecen a continuación 30 frases, juzgue la frecuencia en que cada situación es realizada por usted. Solo debe marcar una sola vez por frase.

ITEMS	PREGUNTA	ESCALA				
1	La información proporcionada en la campaña de prevención fue clara y fácil de entender.	TD	ED	Nl	DA	TA
2	La campaña de prevención me ayudó a comprender los riesgos asociados con la hipertensión y la diabetes.					
3	Las publicaciones en Facebook fueron informativas sobre cómo prevenir la hipertensión y la diabetes.					
4	La campaña de prevención me incentivó a realizar cambios en mi estilo de vida para prevenir la hipertensión y la diabetes.					
5	La campaña de prevención fue visualmente atractiva en la red social.					
6	La frecuencia de las publicaciones sobre la campaña fue adecuada en Facebook.					
7	Las publicaciones en la red social me hicieron sentir motivado/a para compartir la información con mis amigos y familiares.					
8	La campaña de prevención me hizo sentir más consciente de mi salud en general.					

9	Considero que la campaña de prevención alcanzó a un público amplio en la red social.					
10	La campaña de prevención me hizo sentir más confianza en mi capacidad para prevenir la hipertensión y la diabetes.					
11	Creo que la campaña de prevención debería haber incluido más testimonios de personas que han enfrentado la hipertensión o la diabetes.					
12	Las publicaciones en Facebook fueron oportunas y relevantes para mí.					
13	La campaña de prevención me ayudó a identificar los síntomas tempranos de la hipertensión y la diabetes.					
14	Las publicaciones en la red social fueron lo suficientemente variadas para mantener mi interés en la campaña de prevención.					
15	La campaña de prevención me hizo sentir más motivado/a para llevar un estilo de vida más saludable.					
16	Las publicaciones en fabeook fueron compartidas por mí con otras personas interesadas en la prevención de la hipertensión y la diabetes.					
17	La campaña de prevención me proporcionó suficiente información sobre cómo hacer cambios en mi dieta para prevenir la hipertensión y la diabetes.					
18	La campaña de prevención me hizo más consciente de los factores de riesgo asociados con la hipertensión y la diabetes.					
19	Recibí suficiente apoyo y orientación a través de la campaña de prevención para realizar cambios en mi estilo de vida.					
20	Recomendaría esta campaña de prevención a otras personas en mi red social.					

Anexo 2. Ejemplo de Información de la publicidad y el alcance obtenido de acuerdo a las publicaciones pagadas que se realizan a través de la página del Fan Page en Facebook de la clínica Medical Roma, de acuerdo al target seleccionada y al publico objetivo.

FACEBOOK FAN PAGE DE MEDICAL ROMA	RESULTADOS	ALCANCE	IMPRESIONES	COSTO POR RESULTADO	IMPORTE GASTADO
	7,042	362,388	940,588	S/ 0.53	S/3,679.35