

EL PAPEL DE LAS CAMPAÑAS INSTITUCIONALES EN LA PROMOCIÓN DE LA SALUD. CASO HOSPITAL CANTONAL DE LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ

The role of institutional campaigns in health promotion. Cantonal Hospital Case of the city of Sangolquí

Vásquez Calahorrano Miguel ¹, Asimbaya Pillajo Darwin ², Alvear Viteri Andrea ³

¹ Facultad de Ingeniería en Geología, Minas, Petróleos y Ambiental, FIGEMPA, Universidad Central del Ecuador

² Universidad Técnica de Cotopaxi.

³ Universidad Central del Ecuador.

* smvasquezc@uce.edu.ec
darwin.asimbana@gmail.com
andrea.alvearviteri@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-8079-0083>

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5598-7104>

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6745-850X>

Resumen

El presente trabajo de investigación intenta descubrir el impacto de las campañas institucionales en la promoción de la salud y se lo llevó a cabo por medio de un análisis significativo en el Hospital de la ciudad de Sangolquí, el estudio se centró en el desarrollo de herramientas cualitativas, cada una de ellas estuvo dirigida a los profesionales de la salud y a los pacientes de esta casa de salud. A su vez, dentro de los resultados se pudo denotar que, si bien existen esfuerzos por promocionar los servicios de salud por parte de los directivos del hospital, no existe la inserción de la comunicación estratégica para manejar las campañas en el ámbito de la salud y tampoco se evidenció una planificación con el público objetivo en la gestión de las mismas, que permitan difundir la información con respecto a sus beneficios y servicios; en consecuencia, se establece como uno de los ejes fundamentales en la gestión de la promoción de la salud, la incorporación en el ámbito digital, por sus costos y alcance para informar en torno a la promoción de la salud.

Palabras Clave: Promoción de la salud, campañas, estrategia, medios digitales.

Abstract

The present research work attempts to discover the impact of institutional campaigns on health promotion and was carried out through a significant analysis in the Hospital of the city of Sangolquí, the study focused on the development of qualitative tools, each of them was aimed at health professionals and patients of this health home. In turn, within the results it could be noted that, although there are efforts to promote health services by hospital managers, there is no insertion of strategic communication to manage campaigns in the field of health and Nor was there evidence of planning with the target audience in their management, which would allow information to be disseminated regarding their benefits and services; Consequently, incorporation into the digital sphere is established as one of the fundamental axes in the management of health promotion, due to its costs and scope to inform about health promotion.

Key words: Health promotion, campaigns, strategy, digital media.

Introducción

Para nadie es desconocido que la tecnología ha modificado nuestras costumbres, matriz e identidad cultural, acorde con lo estipulado por Almansa (1) en su artículo sobre los medios digitales, es posible enunciar que la tecnología ha modificado la forma en que se obtiene y procesa la información, pues los medios de comunicación utilizados décadas atrás han comenzado a perder utilidad y relevancia en el mundo de las noticias, tampoco es innegable la presencia del binomio enfermedad-salud en la opinión pública y sus agentes (2), así como las posibilidades que ofrece la comunicación para el desarrollo de una sociedad más sana y el interés que todo ello ha generado en profesionales y estudiosos de la comunicación (3).

Por otro lado, la promoción de la salud, puede ser entendida como un proceso mediante el cual las personas incrementan los niveles del control de su estado de salud (1). Dentro de estas consideraciones se destaca que, los principales medios que permiten dicha promoción es la suma de políticas públicas que permiten la creación de estructuras en las cuales se sostienen las propuestas de salud (2). “Su abundancia hace que se dispersen los focos de interés. De acuerdo a la perspectiva investigativa de Leal y Quero” (3). Por tanto es importante presentar la información de forma muy gráfica, limitar el número de elementos, y que se posicionen de forma muy concreta, según Silva-Torres (4). De esta manera el mensaje se puede entender rápidamente, la comunicación resulta de fácil comprensión y muy eficaz, ayudando a que la ciudadanía sienta que llevando a cabo ciertas medidas tiene control de su entorno, según Weinstock D (5).

Cabe destacar que, está bien documentado que las crisis de salud provocan altos niveles de estrés e incertidumbre (6), por eso ofrecer información de contacto como teléfonos es muy importante para los ciudadanos, ya que les hace sentirse atendidos (4). La socialización de la promoción de la salud como un hecho de importancia para el cuidado sanitario de la ciudadanía requiere de alternativas comunicacionales. En consecuencia, con lo mencionado, se puede abordar el trabajo planteado por López (7), quien expresa que, “el papel que juegan los medios de comunicación en la Promoción de la Salud es una cuestión que se ha contemplado desde 1986” (7). En ese sentido, desde la carta de Ottawa, la promoción de la salud ha sido definida como un proceso por medio del cual se faculta a las personas para que incrementen el control de su salud, un hecho que permite la mejora de la misma. Como tal, la Declaración de Yakarta sobre Promoción de la Salud en el siglo XXI “indicó que la capacidad de las comunidades para la promoción de la salud requiere educación práctica, acceso a los medios de información, a la comunicación tradicional y las nuevas tecnologías de comunicación (8).

A raíz de lo expuesto se comprende que, la gestión de comunicación en salud es sumamente compleja. “Las teorías y modelos existentes en este campo de estudio proponen formas diversas de entender la realidad. Los elementos entrelazados en un proceso de intercambio de información cuyo fin es el cambio de conducta, demandan una reflexión continua sobre las teorías y modelos existentes relacionados al entendimiento del comportamiento humano. A su vez, requieren el conocimiento amplio de los elementos que componen la cultura y su posible influencia en las acciones

de salud de la población. También, sugieren el incremento de análisis dirigidos a medir la efectividad del apoderamiento de las comunidades en estrategias de comunicación en salud” (9). Por ello, el principal objetivo de los medios de comunicación es el de informar, por tanto, su presencia dentro del campo de la salud es oportuno, ello en la medida de que pueden permitir la socialización masiva de normativas, controles o campañas de salud, desde lo cual se puede dar cabida a un contexto de basado en la prevención (10).

De acuerdo con lo mencionado, se puede destacar el trabajo de Coronel y Marzo (11), quienes a través de su trabajo acerca de la promoción de la salud profundizan en la evolución y los retos de la salud dentro del contexto latinoamericano. Desde donde se considera que, la promoción de la salud representa un elemento esencial para alcanzar adecuados estilos de vida, los cuales se podrían ver perjudicados como consecuencia de los altos niveles de pobreza económica. De tal manera, la realidad de la región es asumida como un reto para el desarrollo de proyectos en el campo de las campañas de la salud, ello en la medida de que varios de los alcances dependen de decisiones económicas.

La meta de las intervenciones de comunicación para la salud es cambiar comportamientos, actitudes, creencias, normas sociales en determinados públicos o segmentos sociales, con objeto de aumentar la calidad de vida de las personas y mejorar la salud pública en una determinada sociedad o cultura (12). Una de las estrategias, fundamentales dentro del contexto de la promoción de la salud, es la presencia de los medios digitales, los cuales generan una comunicación en el campo de la salud. Para ello, se evalúan la información que se va a establecer dentro de una determinada comunidad, para lo cual organizan datos persuasivos, enfocados en atraer resultados comportamentales en una población (13).

La importancia de la salud posterior al contexto de la pandemia de la COVID-19 alcanzó interesantes niveles dentro de la realidad de los hospitales, tal es el caso del hospital cantonal de Sangolquí, en donde, acorde con las consideraciones de Barragán y otros (14) se han observado vulnerabilidades medias y altas, ello en torno a los incidentes de emergencia suscitados, los cuales no son atendidos de forma oportuna, un hecho que puede ser tratado desde la promoción de la salud, logrando una concientización en la población, esto con el fin de establecer una cultura del cuidado en las poblaciones del área de incidencia.

La ciudad de Sangolquí surge como consecuencia del crecimiento poblacional de Urín Chillo, una localidad que se expandió significativamente, razón por la cual fue bautizada bajo el nombre de San Juan Bautista de Sangolquí. Dicho nombre se lo estableció en memoria a Juan el Bautista y al cacique reinante de nombre Sangolquí. La localidad se dedica a la producción de maíz de chillo, es decir, se trata de un maíz de grano grande y amarillo, por ello se la considera como el granero de la ciudad de Quito (15).

A su vez, Sangolquí se caracteriza por ser una ciudad ubicada en el centro-norte de la región interandina del Ecuador. En esta localidad la atención médica se la lleva a cabo a través del Hospital de Sangolquí, este se encuentra ubicado en el cantón Rumiñahui, en una zona altamente poblada.

Dentro del hospital en mención se cuenta con cuatro especialidades básicas y con una cobertura que diariamente acoge a 400 personas.

En el aspecto arquitectónico, el hospital alberga una construcción de 2446 metros cuadrados y pertenece a la coordinación zonal de salud número (2), por ende, forma parte del Distrito de Salud Mejía. Específicamente el hospital está ubicado en las avenidas Luis Cordero y Quito.

De acuerdo con las primeras observaciones realizadas, es necesario poner en discusión las perspectivas y miradas de los investigadores de la comunicación en salud, para el desarrollo y para el cambio social (16) se comprueba que la promoción de la salud es un aspecto que no es muy común dentro de la localidad, ello en la medida que a la ciudadanía no se le comunica acciones y servicios de la entidad, lo cual para contextos como el sucedido con la Covid-19 y demás escenarios epidemiológicos, puede ser perjudicial. Estas inadecuadas decisiones requieren medidas, para evitar desinformación y se comuniquen el desarrollo de proyectos sociales de salud, mediante los cuales se genere un sentido de conciencia en torno a la utilización de técnicas y hábitos sanitarios (17).

La comunicación para la salud es un área muy fecunda de trabajo y de investigación aplicada e interdisciplinaria. Representa un modelo de cómo la ciencia de las comunicaciones adquiere relevancia social aportando a otras áreas del quehacer humano —en este caso a la de la salud— teorías, conceptos y técnicas para mejorar el bienestar de la población (18). Dentro de estas consideraciones, la utilización de medios digitales se presenta como una de las estrategias, dada la falta de recursos económicos para instrumentar campañas y a través de las cuales con bajo costo, se puede llegar a un mayor número de públicos (19).

La política de promoción de la salud se la puede colegir conforme el artículo 32 de la Constitución de la República del Ecuador, en donde se comprende que “la salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos” (20). Dentro de los otros derechos que se establecen en el mencionado artículo yacen los ambientes sanos, los cuales se insertarían en el contexto de la promoción de la salud; sin embargo, dentro de la ciudad de Sangolquí no se evidencian este tipo de proyectos, un hecho que pone en riesgo la salud de la población, especialmente la más vulnerable.

Es por ello, que esta investigación busca exponer el papel de los medios digitales en la promoción de la salud, para lo cual se profundizará en los alcances y beneficios de los mismos, a partir de ello se estima contar con la capacidad para responder a las necesidades de la ciudadanía, como parte del aporte a labores en el ámbito de la salud. La promoción de la salud comprende una gran riqueza de conocimientos teóricos, investigación aplicada, modelos de acción y ejemplos de la aplicación práctica de los conocimientos sobre comunicaciones. Se espera que esta área de especialización tan importante comience su desarrollo en América Latina y el Caribe en un futuro muy cercano (21). A la postre de lo mencionado, se busca resignificar la importancia de las campañas de comunicación estratégica dentro del contexto local, siendo la salud la dimensión considerada.

Materiales y Métodos

El presente trabajo de investigación se lo realizó bajo un enfoque cualitativo, con un análisis significativo, se ha tomado un tipo de investigación mixta, como tal, se aborda un estudio documental y de campo. La investigación se ha sustentado en el estudio del estado del arte acerca de la problemática, en ese sentido se ha analizado, dentro del marco teórico, publicaciones especializadas de los últimos años, esto con el fin de profundizar en la comprensión del impacto de la comunicación en la promoción de la salud.

Cabe mencionar que, dentro del método teórico se realiza un análisis e interpretación de dicha información, a partir de ello se han establecido algunas conclusiones que enfrenta, académicamente, a unos y a otros trabajos. A su vez, el tipo de investigación de campo, partió de los resultados de los datos de la información de encuestas, cuyos datos fueron interpretados a partir de las respuestas, dirigidas a los profesionales de la salud y a los pacientes que asisten al hospital cantonal de la ciudad de Sangolquí, para exponer la incidencia y el papel de la comunicación estratégica en la promoción de la salud.

A la postre, el tipo de encuesta utilizada fue de carácter analítico, ello debido a que se explicó y describió el problema en torno a la posible ausencia del uso de campañas institucionales como componente básico para la planificación de la promoción de la salud en el hospital cantonal de Sangolquí. A su vez, la encuesta es de tipo transversal, ello porque está destinada a una pequeña muestra de la población del hospital. Las encuestas fueron de preguntas abiertas, permitiendo contar así con respuestas profundas y que puedan resultar de interés.

Con el fin de evitar y superar los procedimientos manuales, se ha tomado en consideración el uso del Software SPSS, un programa diseñado específicamente para el tratamiento de los datos cualitativos, es así que se pudo otorgar un análisis e interpretación de datos en base a categorías y subcategorías.

Resultados

Este estudio como parte de sus instrumentos de investigación consideró dos encuestas, la primera dirigida a público interno específicamente a 14 colaboradores de carrera, distribuidos entre personal médico, de servicios y administración, siendo 9 hombres y 5 mujeres, el grupo etario del personal en su mayor porcentaje fue de 31 a 50 años, con un porcentaje de 64% sobre el total y una media de 40,5 años. El estudio no consideró a los trabajadores eventuales u ocasionales que suman 25 y representan el 32%, por su alta rotación. La segunda dirigida a 20 pacientes, seleccionados por muestra aleatoria simple, cuyas características fueron en su mayoría de escasos recursos económicos, siendo 14 hombres y 6 mujeres, el grupo etario al que pertenecían en su mayoría eran de 25 años a 45 años, con un porcentaje de 70% sobre el total y una media de 35 años.

Como resultado de la instrumentación de las herramientas de investigación se busca comprender el estado en el que se encuentra el problema, información que sirve como respaldo, desde una perspectiva hipotética que la promoción de la salud a través de los medios digitales no es común dentro de la localidad de Sangolquí, y de la mayoría de sectores locales compuestos por ciudades pequeñas, afirmación que, en caso de ser comprobada, debería concluir con la necesidad de establecer estrategias y planificación de una comunicación específica para estos sectores del área de salud.

a. Resultados de la primera encuesta.

En la tabla 1 el resultado respecto de los canales de comunicación que utiliza el hospital de Sangolquí con su público, nos refleja un mayor porcentaje al uso de las redes sociales con el 42,9%, le siguen los actos institucionales con un 21,4%, dejando a la radio y a la prensa como última opción comunicacional sumando juntas el 21%.

Tabla 1. Canales de comunicación.

Canales de comunicación utilizados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	2	14,3	14,3	14,3
Actos institucionales	3	21,4	21,4	35,7
Redes sociales	6	42,9	42,9	78,6
Radio y prensa	1	7,1	7,1	85,7
Actos institucionales, redes sociales	2	14,3	14,3	100
Total	14	100	100	

Elaborado por Darwin Asimbaya

Como se indica en la tabla 2 al consultar sobre las campañas de promoción de la salud realizadas por el hospital de Sangolquí, las respuestas nos llamaron la atención, ya que el 85,71% manifestó que sí conocía mientras que, el 14,29% no tenía acceso a esta información, lo que denota que la comunicación interna, tiene su impacto mayoritario entre los públicos internos. Este resultado es coherente con lo propuesto por Belloch (22), quien manifiesta que la comunicación dentro del contexto interno es de suma importancia para la socialización de objetivos empresariales y organizacionales.

Tabla 2. Distribución de Canales de Comunicación y Frecuencia

Campaña Promocional	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	12	85,7	85,7	85,7
No	2	14,3	14,3	100
Total	14	100	100	

Elaborado por Darwin Asimbaya

Respecto de la consulta de los niveles de aceptación de las campañas (tabla 3), el 50% de los encuestados expresa un adecuado nivel, sumado a un 35,71%, de quienes manifiestan que dicha aceptación ha sido media, sumados estos dos valores presenta el 85,71% con una percepción favorable, mientras que la baja y ninguna se evidencian con un 14,28%.

Tabla 3. Niveles de aceptación de las campañas.

Nivel de aceptación de campañas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	7	50	50	50
Medio	5	35,7	35,7	85,7
Bajo	1	7,1	7,1	92,9
No ha habido nivel de aceptación	1	7,1	7,1	100
Total	14	100	100	

Elaborado por Darwin Asimbaya

La tabla 4 indica respecto de las herramientas para la realización de una campaña de promoción de la salud, más del 60% de los encuestados expresa que el hospital, mientras que un preocupante 35,7%, expresa lo contrario.

Tabla 4. Herramientas de campaña de promoción.

Hospital cuenta con herramientas para Campañas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	9	64,3	64,3	64,3
No	5	35,7	35,7	100
Total	14	100	100	

Elaborado por Darwin Asimbaya

Acorde a la tabla 5 la promoción tiene varios beneficios, dentro de los más importantes para los encuestados se encuentra la comunicación inmediata, que puede estar acompañada con una propuesta de herramientas de comunicación digital. Dentro de este contexto Coronel (11) manifiesta que la promoción de la salud es significativa en la medida que permite una pronta toma de acciones, desde donde se puede solventar las necesidades de los pacientes de manera urgente.

Tabla 5. Beneficios de la promoción

Beneficios de la promoción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Comunicación inmediata con toda la ciudadanía.	10	71,4	71,4	71,4
Permite enviar comentarios acerca del trabajo que realizan los profesionales.	1	7,1	7,1	78,6
Se logra tener comunicación directa con los profesionales de la salud.	1	7,1	7,1	85,7
No contesta	2	14,3	14,3	100
Total	14	100	100	

Elaborado por Darwin Asimbaya

b. Encuesta dirigida a los pacientes

En una primera aproximación, en la tabla 6 se evidencia que la mayoría de los pacientes encuestados (70%) no conocen las campañas de promoción de la salud, no se trata de un problema de inexistencia de la misma, sino de una falta de estrategia y planificación para socializar la información a la comunidad.

Tabla 6. Pacientes encuestados.

Conocimiento de Campañas de promoción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	6	30	30	30
No	14	70	70	100
Total	20	100	100	

Elaborado por Darwin Asimbaya

Como podemos observar en la tabla 7 al consultar acerca del canal de comunicación por el cual se enteró de la campaña, el 35% indica por medios masivos (radio, televisión y prensa), 30% por medios digitales y por referencias un 15%. Inquietante información, ya que el hospital no dispone de recursos para pautas en medios masivos.

Tabla 7. Canal de comunicación

Por qué medio de comunicación se enteró de la promoción de la salud	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Televisión	4	20	20	20
Radio	2	10	10	30
Prensa	1	5	5	35
Medios digitales	6	30	30	65
Por referencia	3	15	15	80
Ninguno	3	15	15	95
Centro de salud	1	5	5	100
Total	20	100	100	

Elaborado por Darwin Asimbaya

La tabla 8 nos refleja uno de los principales problemas por los cuales se puede considerar que las campañas de promoción de la salud no resultan efectivas en la ciudad de Sangolquí, según la información recabada señalan en un 55% que no conocen, un 30% manifiesta que se enteraron tarde de la información, un 10% menciona que, si bien la información llegó, esta no es de ayuda.

Tabla 8. Principales problemas de las campañas de promoción

Las campañas son efectivas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No ha llegado a toda la población.	11	55	55	55
Ha llegado, pero no ha sido de ayuda	2	10	10	65
Ha llegado, pero me he enterado tarde	6	30	30	95
Falta de paciencia	1	5	5	100
Total	20	100	100	

Elaborado por Darwin Asimbaya

Como parte de la investigación se consideró valioso conocer el nivel de satisfacción sobre la atención promovida por las campañas, en la tabla 9 podemos ver que sólo el 20% ha manifestado que fue buena, mientras que el 55% califica de medio a la atención, es decir no resulta muy eficaz.

Tabla 9. Nivel de satisfacción

Cuál es el medio de comunicación que más utiliza	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	5	25	25	25
WhatsApp	7	35	35	60
Facebook, WhatsApp	5	25	25	85
Facebook, WhatsApp, Tik Tok	2	10	10	95
No contesta	1	5	5	100
Total	20	100	100	

Elaborado por Darwin Asimbaya

Los medios digitales con 40% y la televisión con un 35% de aceptación lideran los espacios por los cuales la ciudadanía prefiere recibir información sobre campañas de promoción de la salud como se muestra en la tabla 10, lo que se repite en una amplia integración de medios, la radio y mensajes de texto en el restante 25%

Tabla 10. Aceptación de los medios digitales

A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre campañas de salud del Hospital Cantonal de Sangolquí	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Televisión	7	35	35	35
Radio	1	5	5	40
Medios digitales	8	40	40	80
Mensaje de texto	1	5	5	85
Televisión, radio, medios digitales	2	10	10	95
Televisión y medios digitales	1	5	5	100
Total	20	100	100	

Elaborado por Darwin Asimbaya

En la tabla 11 el resultado evidencia la necesidad de mejorar la información sobre salud mediante campañas de promoción. Las tres principales recomendaciones son: fortalecer la comunicación con la ciudadanía (35%), ampliar la información a áreas no alcanzadas (20%) y movilizar más profesionales para mejorar la atención (35%).

Tabla 11. Necesidad de mejorar la información

Recomendaciones sugeridas para una adecuada promoción de la salud por parte del Hospital Cantonal de la ciudad de Sangolquí	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fortalecer la comunicación para con la ciudadanía.	7	35	35	35
Expandir la información hacia localidades a las cuales no se ha podido llegar	4	20	20	55
Movilizar más profesionales para una mejor atención.	7	35	35	90
Todos los mencionados	2	10	10	100
Total	20	100	100	

Elaborado por Darwin Asimbaya

Discusión

La influencia de la tecnología en nuestra sociedad y cultura ha sido objeto de estudio y debate, como señala Almansa (1) en su artículo sobre los medios digitales. La forma en que obtenemos y procesamos información ha cambiado significativamente debido a la tecnología, y esto ha llevado a una transformación en la relevancia de los medios de comunicación tradicionales en la difusión de noticias. La relación entre la salud y la enfermedad ha ganado protagonismo en la opinión pública y en la comunidad médica, generando interés entre los profesionales y estudiosos de la comunicación (2).

La promoción de la salud se centra en empoderar a las personas para que tomen un mayor control de su propio bienestar. Este proceso involucra una serie de políticas públicas que respaldan las iniciativas de salud (3). Para lograr una comunicación efectiva en este contexto, es fundamental presentar la información de manera clara y concisa, limitar la cantidad de elementos y garantizar que se entienda fácilmente, como sugieren Leal y Quero (4). Silva y otros (5) enfatizan que la comunicación efectiva se basa en la comprensión y eficacia, permitiendo a la población sentir que tiene el control sobre su entorno al seguir ciertas medidas de salud.

Las crisis de salud suelen generar estrés e incertidumbre (6), por lo que proporcionar información de contacto, como números de teléfono, es crucial para que los ciudadanos se sientan atendidos (7). La promoción de la salud requiere enfoques de comunicación efectivos. Como señaló López (3), los medios de comunicación desempeñan un papel importante en este campo desde hace tiempo. La Declaración de Yakarta sobre Promoción de la Salud en el siglo XXI destacó la importancia de la educación práctica y el acceso a los medios de comunicación, incluyendo las nuevas tecnologías (4).

La gestión de la comunicación en salud es compleja, y las teorías y modelos existentes en este campo proponen diferentes formas de comprender la realidad. Coronel y Marzo (5) profundizan en la evolución y los desafíos de la promoción de la salud en América Latina, destacando la importancia de superar obstáculos económicos para mejorar la calidad de vida. Las intervenciones de comunicación en salud tienen como objetivo cambiar comportamientos, actitudes, creencias y normas sociales para mejorar la salud pública (12).

En este contexto, los medios digitales desempeñan un papel fundamental, especialmente en áreas con recursos limitados para campañas de salud. La promoción de la salud se alinea con el artículo 32 de la Constitución de la República del Ecuador, que garantiza el derecho a la salud y está relacionado con otros derechos, incluyendo un ambiente saludable (8). Sin embargo, en la ciudad de Sangolquí se observa la falta de proyectos de promoción de la salud, lo que puede poner en riesgo la salud de la población.

Se debe destacar el papel de los medios digitales en la promoción de la salud y su importancia en la comunicación estratégica en el contexto local, especialmente en situaciones de crisis de salud, como la pandemia de la COVID-19. La promoción de la salud es una disciplina en crecimiento en América Latina y el Caribe, que combina conocimientos teóricos, investigación aplicada y modelos de acción para mejorar la salud pública a través de la comunicación (18). Con el fin de abordar esta discusión, se toman en consideración los aportes de varios autores, como Almansa, Leal, Quero, Silva, López, Coronel, Marzo y otros, que han contribuido al entendimiento de la comunicación en el ámbito de la salud y la promoción de la salud.

Se podrían recomendar las siguientes estrategias:

Implementar una estrategia de comunicación sólida y específica para las campañas de promoción de la salud. Esto implica establecer canales de comunicación efectivos, como los medios digitales preferidos por la población, y garantizar una difusión adecuada de la información entre el personal del hospital y la comunidad local. Considerar programas de capacitación en comunicación para el personal del hospital. El mejorar las habilidades de comunicación interna y externa del personal médico contribuirá a una mejor coordinación, una mayor conciencia sobre las campañas de promoción de la salud y una interacción más efectiva con los pacientes y la comunidad. Evaluar la disponibilidad de recursos y la presencia de liderazgo en la gestión de las campañas de promoción de la salud. Es importante asegurarse de que existan suficientes recursos y un liderazgo adecuado para llevar a cabo las estrategias de comunicación de manera efectiva. Identificar y abordar posibles deficiencias en estos aspectos contribuirá a mejorar los resultados de las iniciativas de promoción de la salud en el hospital.

Conclusiones

Existe una clara falta de comunicación estratégica y planificación en la promoción de la salud en el hospital cantonal de Sangolquí, lo que afecta tanto la comunicación interna con el personal del

hospital como la comunicación externa con los pacientes y la comunidad. Esta deficiencia se refleja en el bajo conocimiento sobre las campañas de promoción de la salud con los grupos de interés mencionados y la necesidad de mejorar la coordinación y la difusión de información dentro del equipo médico. La preferencia de los medios digitales como medio de comunicación por parte de los pacientes presenta una oportunidad desaprovechada para llegar de manera efectiva a la población. Aunque algunos profesionales del hospital mencionan el uso de las redes sociales como canal de comunicación, la falta de una estrategia específica para este medio impide su aprovechamiento completo. La salud al ser un área compleja requiere estrategias basadas en la educación-entretenimiento, que deben ser incorporadas a las campañas en el hospital, con mensajes atractivos para sus públicos objetivo, marcadas con un fuerte componente emocional, una estructura narrativa clara, y en el marco del entretenimiento que generan mejores resultados en el comportamiento de sus audiencias.

Referencias bibliográficas

1. Almansa A. Retos del planificador de medios. Revista científica de comunicacion y educacio. 2019.
2. Guardia MADL, Ruvalcaba JC. La salud y sus determinantes, promoción de la salud y. Journal. 2020.
3. López E. La promoción de la salud y los medios de comunicación. PSySC. 2017.
4. Conferencia Internacional sobre la Promoción de la Salud. Declaración de Yakarta sobre la Promoción de la Salud en el Siglo XXI; 1997.
5. Coronel J, Marzo N. La promoción de la salud: evolución y retos en América Latina. MEDISAN. 2017.
6. Barragán F, Salazar E, Benavidez-Silva C, Bastidas GA, Jaramillo S, Ordóñez J, et al. Territorios y la COVID-19 en Ecuador: regiones funcionales como respuesta a la crisis sanitaria. Investigaciones geográficas. 2022.
7. Municipio de Rumiñahui. Cantón Rumiñahui. Revista Turística Cantón Rumiñahui. 2019.
8. Constitución de la República del Ecuador. Sección séptima: Salud Quito-Ecuador : Registro oficial ; 2011.
9. Sampieri RH. Metodología de la investigación ; 2017.
10. Organización mundial de la Salud. Organización mundial de la salud. [Online].; 2019. Available from: https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&view=list&slug=promocion-salud-9772&Itemid=270&lang=es.
11. Organización de las naciones Unidas. Naciones Unidas. [Online].; 2020. Available from: <https://www.cepal.org/es/noticias/rol-tecnologias-digitales-frente-la-pandemia-se-analiza-la-vii-conferencia-ministerial>.
12. Guzzetti C. Plataforma virtual: una herramienta didáctica para el Proceso de Enseñanza Aprendizaje. Ciencia Latina. 2020 Sep 15.
13. Rivera O. Hotmart. [Online].; 2022. Available from: <https://hotmart.com/es/blog/medio-digital>.
14. Oliva C. REDES SOCIALES Y JÓVENES: UNA INTIMIDAD CUESTIONADA EN INTERNET. Aposta. 2012 .
15. Larea A. Snhu. [Online].; 2022. Available from: <https://es.snhu.edu/noticias/cuales-son-los-ti>

- pos-de-medios-digitales#:~:text=Los%20medios%20digitales%20permiten%20a,en%20cualquier%20parte%20del%20mundo.
16. Heredia D. En generico. [Online].; 2012. Available from: <https://www.engenerico.com/los-medios-digitales-y-el-cuidado-de-la-salud/>.
 17. Osorio A, Maria R, Mecias A, Valencia C, Rodriguez S. La Promoción De La Salud Como Estrategia Para El Fomento De Estilos De Vida Saludables. Revista Hacia la Promoción de la Salud. 2010.
 18. Álvarez M. La promoción y prevención: pilares para salud y la calidad de vida. Correo Científico Médico. 2013.
 19. Organización Mundial de la salud. GARTA DE OTTAWA PARA LA PROMOCIÓN
 20. Muños C. La Transición de la Nutrición y la Salud de Costa Rica Democrática. ; 1996.
 21. Valenzuela LM. La salud, desde una perspectiva integral: Revista Universitaria de la Educación Física y el Deporte.; 2016.
 22. Organización Mundial de la Salud. Salud en las Américas ; 2017.
 23. Mira , Carrillo , Navarro , Guilbert , Vitaller , Pérez-Jover , et al. La participación ciudadana en salud. Revisión de revisiones. Anales del Sistema Sanitario de Navarra. 2018.
 24. Laverack G. El Modelo de Empoderamiento de la sociedad y la salud en tiempos del COVID-19 (II). Consejería de salud y familias. 2020.
 25. Constitución de la República del Ecuador. Sección séptima: Salud : Registro oficial ; 2021.
 26. Manual del Modelo de Atención Integral de Salud. Principios del Modelo de Atención Integral de Salud; 2012.
 27. Naciones Unidas. Los 13 desafíos de la salud mundial en esta década; 2020.
 28. Organización Panamericana de la Salud. Salud en las Américas; 2017.
 29. Gil M, Pons M, Rubio M, Murrugarra G, Maslukh B, Rodríguez B, et al. Modelos teóricos de promoción de la salud en la práctica habitual en atención primaria de salud. Gaceta Sanitaria. 2021.
 30. Ministerio de Atención Pública y Asistencia Social. Modelo de atención integral en salud; 2022.
 31. Guardia MADL, Ruvalcaba JC. La salud y sus determinantes, promoción de la salud y educación sanitaria. Journal. 2020.
 32. Naciones Unidas. Objetivo 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades; 2015.
 33. Puertas B, Herrera M, Aguinaga G. La Promoción de Salud en el Ecuador; 2016.
 34. García H, Navarro L, López M, Rodríguez MdF. Tecnologías de la Información y la Comunicación en salud y educación médica. EDUMECENTRO. 2017.
 35. Ellaway R. E-learning: Is the revolution over? Med Teach. 2017.
 36. Cabero J, Llorente C. Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): escenarios formativos y teorías del aprendizaje Buenos Aires ; 2018.
 37. Belloch C. Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje España; 2020.
 38. Ramos V. Las TIC en el sector de la salud; 2019.
 39. Organización Mundial de la Salud. Estudio sobre TIC y salud pública en América Latina: la perspectiva de e-salud y m-salud; 2018.
 40. Guanyabens J. Las TIC y la salud; 2022.
 41. Esteban-Guitart M, González J, Gee J. Aprendizaje y medios culturales. Revista comunicar. 2019.
 42. Agenda Digital para América Latina y el Caribe. Tecnologías digitales para un nuevo futuro ; 2022.
 43. Rodríguez GJ. Promoción de la salud a través de medios digitales. Alimentación para la salud. 2017.
 44. Comisión Económica para América Latina. Salud Y TIC. Newsletter. 2022.
 45. Ríos E, Páez H, Barbos J. Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento; 2020.

46. Díaz J. Guía de planificación participativa de estrategias de comunicación en salud; 2017.
47. Carneiro R, Toscano JC, Díaz T. Los desafíos de las TIC para el cambio educativo; 2021.
48. Leal A, Quero. MJ. Manual de Marketing y Comunicación Cultural ; 2011.
49. Silva JJ, Martínez L, Cuesta U. Diseño de un modelo de atención visual para campañas de comunicación. El caso de la Covid-19; 2020.
50. García MdC, Gil. M. El estrés en el ámbito de los profesionales de la salud España ; 2016.
51. Corella JM. Introducción a la gestión de marketing en los servicios de Salud; 2018.
52. Arnold M, Osorio F. Introducción a los conceptos básicos de la teoría general de sistemas; 1998.
53. Ministerio de Salud Pública. Educación y comunicación para la promoción de la salud ; 2019.
54. Martínez CA, Sosa MS. Aportaciones y diferencias entre comunicación en salud, comunicación para el desarrollo y para el cambio social; 2016.
55. Ríos I. COMUNICACIÓN EN SALUD: CONCEPTOS Y MODELOS TEORICOS; 2011.
56. Alcalay R. La comunicación para la salud como disciplina en las universidades estadounidenses. Temas de actualidad. 1999.
57. Martín-Algarra. Las campañas de comunicación pública. La comunicación y salud como campo de estudio.. Communication & Society. 1997.
58. X2 Weinstock D. Riesgo, incertidumbre y catástrofe: La humanidad amenazada: gobernar los riesgos globales. Paidós. 2011.
59. Bouton C. “La sima entre el saber y el poder: sobre algunas modalidades contemporáneas del porvenir”. En: Innerarity, Daniel; Solana, Javier (eds.). La humanidad amenazada: gobernar los riesgos globales.. Paidós. 2011.
60. Silva-Torres JJ,MML,&CC. Diseño de un modelo de atención visual para campañas de comunicación. El caso de la Covid-19. Profesional de la Información. 2020.
61. Hernández IR. Comunicación en salud: Conceptos y modelos teóricos.. Perspectivas de la Comunicación. 2011.
62. Perosanz J. Mejor convencer entreteniéndolo: comunicación para la salud y persuasión narrativa.. Revista de Comunicación y Salud. 2022.
63. Beleno C. Aportaciones y diferencias entre comunicación en salud, comunicación para el desarrollo y para el cambio social.. Revista de Comunicación y Salud. 2016.
64. Alcalay R. La comunicación para la salud como disciplina en las universidades estadounidenses.. Revista Panamericana de Salud Pública. 1999.

Recibido: 06 octubre 2023

Aceptado: 20 noviembre 2023

