

ARTÍCULO ORIGINAL

Análisis de la percepción de las madres frente a la estrategia comunicacional intramural para combatir la anemia en Perú.

Estudio de caso sobre la suplementación de micronutrientes a partir de un centro de salud en Lima*

The analysis of the perception of mothers against the intramural communication as a strategy to combat anemia in Peru.

A case study on micronutrient supplementation from a health center in Lima

MARÍA ANGÉLICA CHÁVEZ CHUQUIMANGO¹, MOISÉS ROJAS RAMOS²,
DANIEL BARREDO IBÁÑEZ³

¹ Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Perú).

maria.chavez@upc.pe. <https://orcid.org/0000-0003-3736-4396>

² Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Perú).

mkrojasramos@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0002-1357-7621>

³ Universidad del Rosario (Colombia).

daniel.barredo@urosario.edu.co <https://orcid.org/0000-0002-2259-0756>

Correspondencia: Daniel Barredo Ibáñez. Escuela de Ciencias Humanas, Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia. Tel.: +0057-312970200 (ext. 3827).

daniel.barredo@urosario.edu.co

* Este trabajo es una adaptación de la tesis “La implementación de la estrategia comunicacional intramural ha influenciado en el posicionamiento de la suplementación de micronutrientes en madres de niños menores de 3 años, en el centro de salud Zapallal, período 2015 - 2016, en el marco del Proyecto Nutriwawa”, defendida en 2018 en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Perú), con la máxima calificación.

■ RESUMEN

Objetivo: Determinar si la implementación de las estrategias comunicacionales influyen de manera efectiva para el posicionamiento de la suplementación en micronutrientes enmarcado en la normatividad peruana del tratamiento de anemia.

Materiales y métodos: Se seleccionó una muestra de 27 madres, entre 20 a 30 años. Enfoque cualitativo. Entrevistas a profundidad, divididas en dos ejes de estudio: Posicionamiento (Recordación, Comportamiento, Actitud, Afecto y Atributo) y Estrategias (Sesiones Demostrativas, Sesiones Educativas, Persuasión y Atención del personal).

Resultados: Las acciones comunicacionales generaron que las madres se informen sobre los micronutrientes, conozcan sus beneficios y efectos colaterales como la diarrea y estreñimiento. Respecto a la variable 'posicionamiento', sí existe recordación sobre el uso de los micronutrientes; y en el análisis de la variable 'estrategia' se generó conocimiento sobre la preparación de platos ricos en hierro, y mediante el uso de juegos educativos se persuadió la atención de los usuarios.

Conclusión: Se evidenció la efectividad de la implementación de las estrategias comunicacionales. Los usuarios recibieron los mensajes durante su participación en las sesiones demostrativas que influenciaron en el empoderamiento de las madres con respecto a los cuidados que se debe tener para prevenir y combatir la anemia. Siendo evaluados mediante la percepción de las usuarias en cada uno de los criterios de posicionamiento.

Palabras clave: estrategias comunicacionales, posicionamiento, comunicación en salud.

■ ABSTRACT

Objective: To determine if the implementation of communication strategies can influence effectively the positioning of micronutrient supplementation framed in the Peruvian regulations for the treatment of anemia.

Resources and methods: We selected a group of 27 mothers, between 20 and 30 years. Qualitative approach. Interviews divided into two areas of study: Positioning (Reminder, Behavior, Attitude, Affection and Attribute) and Strategies (Demonstration Sessions, Educational Sessions, Persuasion and Staff Attention).

Results: The actions of communication generated that the mothers are informed about the micronutrients, know their benefits and side effects such as diarrhea and constipation. Regarding the variable 'positioning' there is a recall about the use of micronutrients; and with the analysis of the 'strategy' variable, knowledge was generated about the preparation of iron-rich dishes and, through the use of educational games, users' attention was persuaded.

Conclusion: It is an evidence that the effectiveness of implementation of communication strategies, where users received messages during their participations in demonstration sessions that influenced in empowerment of the mothers regarding the cares they must have to prevent and fight the anemia being evaluated through the perception of users in each positioning criterion.

Keywords: strategies of communication, positioning, health communication.

1. INTRODUCCIÓN

La anemia es una enfermedad que se presenta cuando la hemoglobina en la sangre disminuye por la deficiencia de hierro en el organismo. En el caso peruano, dicha enfermedad ha aumentado de forma preocupante durante estos últimos años. En la última Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (1), realizada en 2017, se indica que el 43,6 % de niños menores de 6 a 35 meses padece de esta enfermedad en todo el país. Es decir, la cifra no se ha reducido respecto a 2016 (43,6 %) y 2015 (43,5 %). Por su parte, la Organización Mundial de la Salud informó que en el Perú durante los últimos diez años la anemia representa el 40 % del problema de salud pública. Para reducir el avance de esta enfermedad, en abril de 2017, el Ministerio de Salud peruano publicó el Plan Nacional para la Reducción de la Anemia (PNRA) al 2021 (2). Este documento propuso como objetivo principal reducir a un 19 % la anemia infantil; para 2017 se proyectó como meta que dicha enfermedad pasara del 43,6, al 37,9 % de incidencia. Sin embargo, en abril de 2018, la encuesta de ENDES demostró que no se había cumplido, sino que se mantenía 6 puntos porcentuales por encima.

Una de las causas que originan estas alarmantes cifras sobre la anemia es la desinformación; por ello, resulta pertinente mejorar la comunicación en salud; algo que para la OMS (2010) (3) comprende el manejo estratégico comunicacional para persuadir individual y comunitariamente en la toma de decisiones para una vida más sana. En general, en el contexto hospitalario, la comunicación se ha convertido en uno de los principales vehículos de transmisión centrados en el paciente (4).

En concreto, en estos espacios la comunicación tiene diversas orientaciones, vinculadas también a otros ámbitos de la comunicación organizacional e institucional: posicionamiento interno y externo, relaciones con los medios, organización de eventos, por citar las más relevantes (5). Además, la comunicación ayuda a establecer lazos sociales (6), e influye positivamente en la capacidad del pro-

fesional de la salud para solucionar los problemas médicos que tiene el paciente (7), la adherencia al tratamiento médico (8, 5). Asimismo, la integración comunicativa del profesional de la salud influye favorablemente en la satisfacción del paciente con el servicio médico ofrecido por el hospital (9, 10).

En las siguientes páginas ofrecemos un análisis de la percepción de las madres frente a la estrategia comunicacional intramural como herramienta en una campaña de salud. Siendo fundamental el análisis del posicionamiento en salud, que según Gherson (2003) (16) consiste en la interrelación del *staff* con pacientes, el entorno físico y el contacto con el usuario. El posicionamiento se transforma cuando el paciente empieza a tener fuentes de información que resuelvan sus dudas. Se recomienda enfocarse en un segmento, sea por edad, sexo u otros atributos.

Es importante mencionar que el modelo de Fishbein se ha considerado para comprender la relación entre creencias, actitudes, intenciones y comportamientos de los usuarios (17). Ha servido para el análisis de los ejes de *Recordación, comportamiento, actitud, afecto, atributo* y evaluar el posicionamiento. Para ello, nos hemos centrado en un estudio de caso: a partir de una estrategia comunicacional intramural desarrollada en el Centro de Salud Materno Infantil “Martín Enrique Altuna”, de Lima (Perú), en el marco del proyecto comunicacional Nutriwawa, que comunica sobre la importancia del consumo de micronutrientes. Describimos los efectos que ha tenido dicha estrategia en el posicionamiento de la suplementación de los micronutrientes –sustancias químicas que contienen vitaminas y ayudan a prevenir y combatir la anemia– en las madres de niños menores de 3 años.

Las estrategias de comunicación, antes de buscar un cambio de conducta a través de técnicas de impacto publicitario, deben consolidarse en una comunicación integrada, convirtiéndose en un componente principal para reforzar la capacidad de decisión de las personas antes que un recurso de mensaje; siendo la comunicación un elemento imprescindible en las estrategias para promover una vida saludable (18).

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio tiene un alcance descriptivo, a partir de un estudio de caso, un método basado en la comprensión holística de un fenómeno (11) en el Centro de Salud Materno Infantil “Martín Enrique Altuna”, donde se implementó efectivamente las estrategias de comunicación para la prevención de la anemia, durante el período 2015- 2016.

Se empleó un enfoque cualitativo, el cual se orienta al análisis de la construcción de significados desarrollados por los propios actores sociales (12), y además se recogen y analizan las opiniones, discursos, acciones y significados personales para comprenderlos en profundidad, siendo el ser humano el centro de la reflexión (13).

En esta investigación, como método de análisis, se emplearon las entrevistas en profundidad semiestructuradas, las cuales permiten al entrevistado responder de acuerdo con su experiencia personal en sus propias palabras (14). Todas ellas fueron grabadas con consentimiento previo de las entrevistadas; el guion se estructuró en una contextualización, así como dos ejes: por un lado, las percepciones sobre una estrategia comunicacional intramural: acciones de comunicación dentro del establecimiento de salud para informar a las madres sobre la prevención de la anemia como charlas educativas, juegos lúdicos, preparación de platos ricos en hierro. Este primer eje se basó en cuatro dimensiones: *Recordación, comportamiento, actitud, afecto, atributo*. Y, por el otro, las percepciones relacionadas con la atención ambulatoria recibida en el centro indicado. Este segundo bloque indagó las percepciones sobre las sesiones demostrativas (actividades que se realizaban para informar a las madres sobre la prevención de la anemia), la persuasión y la atención del personal de salud.

Las entrevistas duraron entre 10 y 15 minutos y fueron aplicadas el 7, 8 y 10 de septiembre de 2018.

2.1. Muestreo y muestra

Nos centramos en las mujeres entre 20 a 30 años, porque en un estudio realizado en 2014 por AD REM SAC se evidenció que las madres de entre 24 y 33 años tienen mayor incidencia de hijos con anemia.

Se empleó un muestreo no probabilístico por cuotas, con el que no se espera generalizar los resultados hacia la población en general, sino más bien profundizar en el conocimiento sobre un caso concreto (15).

El criterio de selección inicial fue que las madres participantes tuvieran o hubieran tenido hijos con anemia.

Dentro de las características exigidas a la muestra se contempló el nivel de involucramiento con la estrategia de comunicación intramural (A: 'Muy involucradas'; B: 'Regularmente involucradas'; C: 'Poco involucradas'), el número de hijos (X - 1; Y - 2; Z - 3 o más), así como la edad.

En total se conformó una muestra integrada por 27 madres, con las siguientes características:

Tabla 1. Características de las madres con niños menores de 3 años que padecían anemia que participaron en las entrevistas

Edad	Involucrados	C/hijos	N°
20 – 23	A	X	1
		Y	2
		Z	3
	B	X	4
		Y	5
		Z	6
	C	X	7
		Y	8
		Z	9
24-27	A	X	10
		Y	11
		Z	12
	B	X	13
		Y	14
		Z	15
	C	X	16
		Y	17
		Z	18
28-30	A	X	19
		Y	20
		Z	21
	B	X	22
		Y	23
		Z	24
	C	X	25
		Y	26
		Z	27

Fuente: datos tabulados por los autores.

3. RESULTADOS

La participación en conjunto del área de salud y los comunicadores permitieron el desarrollo efectivo del proyecto de comunicación Nutriwawa, el cual consistió en informar sobre la importancia de la suplementación de micronutrientes y la alimentación complementaria para combatir la anemia. Para ello, se colocaron módulos informativos en los establecimientos de salud, a fin de brindar información y orientación a los usuarios de los diversos servicios, especialmente a las madres que acudían con sus hijos menores.

En ese sentido, se realizaron diversas acciones para captar su atención, como la degustación de platos ricos en hierro como ‘budín y chaufa de sangrecita’¹ y ‘saltado de bofe’². Esos platos fueron aceptados gustosamente por grandes y niños. Asimismo, se facilitó un módulo con los colores institucionales del proyecto Nutriwawa (celeste, fucsia y blanco), desde el cual se entregaban trípticos informativos. Todas estas acciones fueron claves para informar sobre la importancia de la suplementación y resolver incógnitas sobre qué eran los micronutrientes. Se aprovechó el tiempo de espera para que las personas se informasen y consultasen sus dudas a los nutricionistas, ya que la gran mayoría de madres con las que se conversó mencionaron que la atención en el consultorio de Nutrición era demasiado rápida y solo les explicaban en términos muy generales sobre la importancia del hierro, en caso de que el niño tuviera anemia.

Cuando se iniciaban las sesiones demostrativas, se aclaraban dudas sobre qué es la anemia y cuáles son sus causas. Después de responder a estas interrogantes, se desarrollaban cuatro ejes informativos de gran relevancia: lavado de manos, lactancia materna, suplementación de micronutrientes y alimentación complementaria.

Para conocer qué resultados generaron estas acciones de comunicación, se realizaron entrevistas a las madres entre 20 a 30 años, que asistían al centro de salud, con los siguientes criterios de análisis: recordación, comportamiento, actitud, afecto y atributo. En la siguiente tabla se alinean los ejes de percepción, con los principales hallazgos respecto al proyecto comunicacional:

¹ Fluido corporal del ave, rica en nutrientes y apta para el consumo humano. Su importancia nutricional radica en su elevado aporte de hierro.

² Es el pulmón de los animales, que aporta el doble de proteínas que la carne de res, con gran cantidad de hierro, que es fundamental para prevenir la anemia, por lo que se recomienda a niños y mujeres embarazadas.

Tabla 2. Percepciones de las madres entrevistadas sobre el proyecto Nutriwawa

Ejes de percepción	Hallazgos
Recordación	Conexión emocional. Las madres entrevistadas recuerdan los pasos de los micronutrientes por los resultados de mejora que tuvieron los niños.
	Conocimiento técnico. Conocimiento a detalle de los pasos de los micronutrientes.
	Credibilidad. Las madres confiaron en los micronutrientes. Aunque sus hijos tuvieron efectos colaterales, suspendían y reanudaban el tratamiento.
	Aprendizaje continuo. Las madres conservan y utilizan sus recetarios para continuar con la preparación de platos ricos en hierro.
	Practicidad. Recuerdan los pasos de los micronutrientes por la reducción de información de los trípticos informativos.
	Generar confianza. Recomiendan que el personal de salud informe sobre los efectos colaterales, porque eso causa que se generen madres poco involucradas con la suplementación de micronutrientes.
Comportamiento	Alta frecuencia de sesiones demostrativas. Las madres mencionan que se realizaban sesiones diariamente. Actualmente se realiza una vez a la semana.
	Lazos de confianza. Las madres continúan aplicando las recomendaciones sobre platos ricos en hierro para prevenir la anemia.
	Innovación. Las madres utilizan los recetarios entregados durante las charlas e innovan con nuevos platos.
	Credibilidad por la información nutricional brindada por el personal de salud.
Actitud	Uso de prácticas saludables. Las madres comentan que el personal de salud le informó a detalle sobre la alimentación complementaria y lavado de manos que lo aplicaron en su rutina diaria.
	Regular uso del producto. Las madres mencionaban que los efectos colaterales causaron que suspendieran el producto y luego lo retomaran. A diferencia de las madres poco involucradas, que no llegaron a utilizar el producto por su experiencia y los comentarios negativos de otras madres.
Afecto	Recomendación regular. Las madres involucradas y las regularmente involucradas sí conocían los efectos colaterales, y cuando lo recomendaban, comentaban su experiencia. Mientras las madres poco involucradas solo realizaban comentarios de rechazo sobre el producto.
	Sentimientos de confianza, seguridad y tranquilidad. Las madres mencionan que con el aumento de hemoglobina en sus hijos se sintieron seguras.
	Atención del personal. Contestó amablemente las dudas, causando lazos de confianza con el personal que atendía en los módulos.

Fuente: datos obtenidos en las entrevistas realizadas por los autores.

Además, es importante conocer las percepciones que generaron las acciones comunicacionales como las sesiones demostrativas, la persuasión y atención a los usuarios. Vemos los resultados en cada una de ellas.

Tabla 3. Percepciones de las madres entrevistadas sobre la atención ambulatoria

Ejes de percepción	Hallazgos
Sesiones demostrativas	Explicación detallada sobre los pasos de los micronutrientes.
	Omiten la información sobre los efectos colaterales de los micronutrientes (estreñimiento, diarrea y heces de color oscuro).
	Transmiten con claridad los mensajes sobre la alimentación complementaria.
	Responden amablemente las dudas sobre alguna interrogante.
Persuasión	Resultados efectivos en la inscripción de la lista de asistencia: visitas domiciliarias.
	La entrega de recetarios con información detallada sobre los platos ricos en hierro.
	El uso de colores institucionales que permitió la recordación del programa.
	Juegos educativos para la evaluación del aprendizaje y resolución de dudas.
	El cambio de trípticos informativos más visuales. Antes había mucho texto.
Atención del personal de salud	Experiencia entretenida y educativa.
	La atención en el consultorio es rápida, te revisan, te entregan el medicamento, pero no te informan sobre los pasos.
	La atención afuera del consultorio es amable, atienden tus dudas y te enseñan mediante juegos.
	Las largas colas impiden que participes de actividades internas.
	Visitas domiciliarias si te inscribes en las sesiones que brindan afuera del consultorio.
Atención del personal de salud	El personal de salud cambia de humor en algunas ocasiones.
	No hay respeto en el turno de ingreso a la atención al consultorio. Ingresan personas que no hicieron cola.

Fuente: datos obtenidos en las entrevistas realizadas por los autores.

4. CONCLUSIONES

En conclusión, los resultados del análisis de las percepciones de las madres entrevistadas fueron los siguientes:

1. Se demostró que la comunicación en espacios como el que analizamos en este artículo tiene un rol fundamental para cambiar hábitos vinculados a la salud, en un tema tan relevante para el Perú como son las graves cifras de desnutrición.
2. Las estrategias comunicacionales intramurales sí influenciaron en el posicionamiento de los micronutrientes a nivel racional y emocional por los resultados que ha generado el producto. Aunque se tiene que trabajar el lado emocional en las madres por la falta de información (algunas desconocían los efectos colaterales de los micronutrientes).
3. Se deben realizar acciones comunicacionales distintas para generar cambios de actitud en las madres poco involucradas, ya que, por la experiencia e información de otras personas, expresaron percepciones negativas sobre el producto.
4. Se debe realizar talleres de fortalecimiento de todo el personal de salud y no solo enfocarse en el área de Nutrición, para que todo el equipo transmita el mismo mensaje.
5. Los recetarios fueron muy efectivos, por ello es importante implementar un mayor número.
6. Es importante comunicar sobre los efectos colaterales que tienen los micronutrientes. De esa manera, las madres no se verán sorprendidas y continuarán con el tratamiento de sus hijos.

REFERENCIAS

1. ENDES: Resultados de la encuesta demográfica y de salud familiar. Lima: ENDES; 2017. Disponible en: <https://www.ipe.org.pe/portal/eesultados-de-la-encuesta-demografica-y-de-salud-familiar-endes-2017/>
2. MINSA: Directiva Sanitaria que establece la suplementación con multimicronutrientes y hierro para la prevención de anemia en niñas y niños menores de 36 meses. Lima: MINSA; 2014. Disponible en: https://www.minsa.gob.pe/Especial/2015/Nutriwawa/directivas/001DS_Suplem_MultiMicro.pdf
3. OMS: Informe sobre la salud en el mundo. *Organización Mundial de la Salud*; 2010. Disponible en: <http://cort.as/-IVXt>

4. Chiu-chi E, Khurana A. Users' preferred interactive e-health tools on hospital websites. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. 2012; 6(3): 215-229. Doi: 10.1108/17506121211259395
5. Wright KB, Sparks L, O'Hair D. Health communication in the 21st century. Malden: Blackwell; 2008.
6. Halley MD. The primary care-market share connection: how hospitals achieve competitive advantage. Chicago: Health Administration Press; 2007.
7. Décaudin J, Igalens J, Waller S. La communication interne: strategies et techniques. Francia: Dunod; 2006.
8. Berry D. Health communication: theory and practice. Nueva York: McGraw-Hill International; 2006.
9. Sharf BF, Haidet P, Kroll TL. "I want you to put me in the grave with all my limbs: the meaning of active health participation". In Berlin Ray E. editor. Health communication in practice. *A case study approach*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates; 2005, pp. 39-51.
10. Medina P. Organización de la comunicación interna en hospitales. Madrid: Fragua; 2011.
11. Ander-Egg E. Repensando la investigación-acción participativa. Buenos Aires: Lumen; 2003.
12. Ragin C. La distinción de la Investigación Cualitativa. *Health Services Research*. 1999; 34(5), pp.1137 - 1151.
13. Katayama R. Introducción a la investigación cualitativa: Fundamentos, métodos, estrategias y técnicas. Lima: Universidad Inca Garcilaso de La Vega; 2014.
14. Hernández R, Fernández C, Baptista P. Metodología de investigación. 4^a ed. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana; 2010.
15. Bonilla E, Rodríguez P. Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales. 3^a ed. Bogotá, D. C.: Ediciones Uniandes; 1997.
16. Gershon, Howard J. Strategic Positioning: Where Does Your Organization Stand *Journal of Healthcare Management*. 2003; Vol 48. pp. 12-14.
17. Ajzen I. y M. Fishbein. The influence of attitudes on behavior. In Albarracín D, Johnson BT, Zanna M P, editor. *The handbook of attitudes*. Mahwah; 2005; pp. 173 - 221.
18. Bustamante Edilson. La promoción de la salud desde la comunicación interna. *Revista de Comunicación y Salud*. 2012; Vol 2. pp 79 -90.