

Propuesta de intervención comunitaria para mejorar los hábitos de higiene y protección durante el aprovisionamiento y manipulación de productos de la canasta básica para la reducción de la propagación del virus sars-cov-2

Community intervention proposal to improve hygiene and protection habits during the supply and handling of basic basket products to reduce the spread of the sars-cov-2 virus

Ever Villalba

evervill@gmail.com

Universidad Nacional de Pilar, Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes
Paraguay

Ramón Rocha

Universidad Nacional de Pilar, Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes
Paraguay

Agustín Barúa

Universidad Nacional de Pilar, Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes
Paraguay

Tania Riveros

Universidad Nacional de Pilar, Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes
Paraguay

Shirley Olmedo

Universidad Nacional de Pilar, Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes
Paraguay

Víctor Gómez

Universidad Nacional de Pilar, Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes
Paraguay

Lourdez Sánchez

Universidad Nacional de Pilar, Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes
Paraguay

Fátima Cristaldo

Universidad Nacional de Pilar, Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes
Paraguay

Gustavo Ferreira

Universidad Nacional de Pilar, Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes
Paraguay

Rolando Ortega

Universidad Nacional de Pilar, Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes
Paraguay

Artículo recibido: octubre de 2020. Aceptado para publicación: marzo de 2021.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

El proyecto de investigación-acción se planteó en tres principales fases, de Diagnóstico, de

Planeación-Ejecución y de Evaluación (Monje Álvarez, 2011). Durante todas las etapas se utilizaron estrategias metodológicas, así en la etapa de diagnóstico se apuntó a monitorear la situación inicial sobre conocimientos, actitudes y prácticas (CAP) y enfocar la campaña de intervención comunitaria conectada a la realidad de la población de estudio; en la etapa de implementación (Planeación-ejecución) para validar los materiales desarrollados y finalmente en la etapa de evaluación para determinar los resultados de la campaña sobre los comportamientos sociales deseados.

Palabras clave: intervención, comunitaria, protección, COVID-19, SarsCov2

Abstract

The action research project was planned in three main phases: Diagnosis, Planning-Execution and Evaluation (Monje Álvarez, 2011). During all stages methodological strategies were used, thus in the diagnosis stage it was aimed to monitor the initial situation regarding knowledge, attitudes and practices (KAP) and focus the community intervention campaign connected to the reality of the study population; in the implementation stage (Planning-execution) to validate the materials developed and finally in the evaluation stage to determine the results of the campaign on the desired social behaviors.

Keywords: intervention, community, protection, COVID-19, SarsCov2

INTRODUCCIÓN

En el marco del estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, se han implementado varios protocolos de seguridad sanitaria (Dirección General de Salud Pública, 2020), entre ellas el distanciamiento social, el cierre de varias instituciones públicas y privadas, y en especial la reducción de toda actividad social y económica que implique aglomeración de personas (MSPBS, 2020), sin embargo, los establecimientos de provisión de productos de la canasta básica se mantienen en funcionamiento, con orientaciones generales emanadas mediante un Instructivo para locales comerciales, por parte del Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social (MSPBS, 2020).

Es importante mencionar que en Paraguay el 93% de estos establecimientos son Micro, Pequeñas y Medianas empresas (CEPAL, 2018). Estas unidades económicas operan con una cultura organizacional y de gestión diferentes al de las grandes empresas, como los supermercados y los centros comerciales; además en muchos casos su actividad comercial se realiza en espacios más reducidos, con recursos humanos, económicos, de infraestructura y tecnológicos más limitados (Zamora Boza, 2018).

En nuestro país, así como en toda Latinoamérica, persiste aún un amplio hábito de compras en tiendas de proximidad (CEPAL, 2018). Así también, se cuenta con una marcada diferencia entre los clientes de establecimientos de gran porte y de aquellos más pequeños como las despensas de barrio (Feebbo, 2019).

Diferencias socioeconómicas como la capacidad de adquisición, el nivel de instrucción, entre otros, pueden incidir en los conocimientos, actitudes y prácticas sobre medidas sanitarias desarrolladas en relación a la actual pandemia durante el aprovisionamiento y la manipulación de productos de la canasta básica (OPS, 2020). Y en ese sentido se ha identificado la casi inexistente información de estudios que ofrezcan datos sobre la efectividad de la aplicación de los protocolos sanitarios vigentes ante el COVID-19. Sumado a este vacío en el conocimiento, frecuentemente los expertos y el público en general difieren en sus percepciones de riesgo. Mientras que los expertos determinan un peligro sobre la base de procesos científicos, el público en general utiliza criterios diferentes a la ciencia (como las creencias personales, los medios de comunicación, la propia experiencia, la opinión de un líder, etc.) por lo que el ajuste a los nuevos comportamientos tiene grupos con diferentes grados de adherencia (OPS, 2020).

De allí la importancia de una investigación previa que tenga en cuenta los elementos antes mencionados, para desarrollar una propuesta de intervención comunitaria que permita mejorar los hábitos de higiene y protección durante el aprovisionamiento y manipulación de productos de la canasta básica. Fomentar comportamientos sociales que reduzcan la propagación del virus mediante un proceso de intervención comunitario sobre los conocimientos, actitudes y prácticas acordes a las características de las familias tendrá impactos positivos en la salud de la población paraguaya, tanto en situaciones de cuarentena o en momentos en donde se flexibiliza la circulación de las personas.

Además, este proyecto enfocado con una estrategia de investigación-acción también permitió orientar la selección de comportamientos deseados a ser modificados o reforzados a través de acciones educativas y comunicacionales para la inocuidad de alimentos, dado que este aspecto del cuidado de la salud requiere la selección de comportamientos de un complejo abanico de posibilidades y de multiplicidad de factores involucrados que requieren diagnósticos constantes con una mirada científica y metodológica diversa.

Planteamiento del problema

El Covid-19 es una enfermedad que se transmite a través de las gotas procedentes de la nariz o la boca de una persona infectada (MSPBS, 2020) (Galán, De Lara, Gamero, Garcinuño, & Sánchez, 2020). La propagación ocurre cuando hay contacto cercano (Menos de 2 metros de distancia) con la persona infectada, cuando habla, tose o estornuda. También es posible que alguien pueda infectarse tocando una superficie, un objeto y/o la mano de una persona infectada que ha sido contaminada con secreciones respiratorias y luego tocado su propia boca, nariz y/u ojos (MSPBS, 2020) (Jin, Zhao, Zhou, Tao, & Yang, 2020).

En ese sentido, se planteó un estudio de investigación-acción que aborde esta problemática en el contexto de la inocuidad de alimentos, considerando que los mismos son fuente importante de exposición a agentes patógenos, tanto químicos como biológicos (virus, parásitos y bacterias), a los cuales nadie es inmune, ni en los países en desarrollo ni en los desarrollados (OPS, 2020).

El Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social (2020) buscando garantizar que los alimentos no causaran daño al consumidor durante su aprovisionamiento y manipulación ha planteado la adopción de ciertas medidas sanitarias que la población debe poner en práctica. Sin embargo, la adopción de nuevos comportamientos por las personas es compleja e involucran muchos factores como las percepciones, los conocimientos, las costumbres, creencias y las motivaciones (De la Serna, 2020). Por ello es importante relevar cual es el comportamiento actual del público objetivo vinculado a las puestas en práctica de las medidas sanitarias durante el aprovisionamiento y manipulación de productos de la canasta básica, como lo son las personas encargadas de la compra en los establecimientos comerciales y los jefes/jefas de familia desde su rol de consumidores y manipuladores de alimentos.

En ese sentido surgieron varios interrogantes para el análisis de comportamientos actuales, que orientan esta propuesta de investigación-acción como lo son: ¿En qué medida es asumida y adoptada las prácticas sanitarias en el modo de vida covid durante el aprovisionamiento de productos de la canasta básica? ¿Cuáles son las barreras que impiden la adopción óptima del protocolo sanitario? ¿A qué se debe principalmente la falta de los comportamientos esperados? (conocimientos, actitudes o practicas).

El análisis de los comportamientos vigentes y/o la falta de comportamientos apropiados sirven como insumos para el proceso de planificación y el desarrollo de la estrategia de prevención de la propagación del virus del Covid-19. Sobre esa base de diagnósticos se propuso fomentar comportamientos sociales que reduzcan la propagación del virus SARS-CoV2 mediante un proceso de intervención educativo y comunicacional comunitario sobre los conocimientos, actitudes y prácticas de las familias paraguayas durante el aprovisionamiento y manipulación de productos de la canasta básica.

Objetivo General del Proyecto

- Fomentar comportamientos sociales que reduzcan la propagación del virus SARS-CoV2 mediante un proceso de intervención educativo y comunicacional comunitario sobre los conocimientos, actitudes y prácticas de las familias paraguayas durante el aprovisionamiento y manipulación de productos de la canasta básica.

Objetivos específicos

- Diagnosticar los conocimientos, actitudes y prácticas sobre medidas sanitarias desarrolladas por las familias en relación a la actual pandemia durante el aprovisionamiento y manipulación de productos de la canasta básica.

- Identificar comportamientos negativos a ser modificados, así como también comportamientos positivos que pueden ser reforzados y generalizados para el cuidado de toda población.
- Formular una propuesta de proceso de intervención educativo y comunicacional comunitario en base al diagnóstico y a la identificación de comportamientos sociales deseados para la reducción de la propagación del virus.
- Desarrollar acciones de intervención comunitaria mediante estrategias diversificadas en función a factores socio-económicos y culturales de la población.
- Evaluar el impacto de la intervención comunitaria sobre la corrección de las situaciones deficitarias, así como en el aprovechamiento de las fortalezas para la reducción de la propagación del virus.

METODOLOGÍA

El proyecto de investigación-acción se planteó en tres principales fases, de Diagnóstico, de Planeación-Ejecución y de Evaluación (Monje Álvarez, 2011).

Durante todas las etapas se utilizaron estrategias metodológicas, así en la etapa de diagnóstico se apuntó a monitorear la situación inicial sobre conocimientos, actitudes y prácticas (CAP) y enfocar la campaña de intervención comunitaria conectada a la realidad de la población de estudio; en la etapa de implementación (Planeación- ejecución) para validar los materiales desarrollados y finalmente en la etapa de evaluación para determinar los resultados de la campaña sobre los comportamientos sociales deseados.

Como eje central de partida se propuso una investigación de Conocimientos, Actitudes y Prácticas, conocida como metodología CAP, muy utilizado especialmente por los sistemas de salud para indagar comportamientos de la población (OPS, 2020).

Esta metodología permite la aplicación de un paradigma mixto, con técnicas cualitativas como cuantitativas para lograr un conocimiento más acabado del público objetivo.

Para el abordaje con enfoque cualitativo se realizaron procesos de estudio etnográfico, aplicando como técnica de producción de datos la observación participante, en donde los investigadores se insertaron en establecimientos comerciales de la comunidad con el objeto de observar los hábitos y comportamientos de los consumidores a la hora de adquirir y manipular bienes de la canasta básica.

Posteriormente los hallazgos se presentaron en una mesa de discusión con expertos de carácter interdisciplinarios e interinstitucionales, de tal forma a tener diversas miradas sobre las categorías de análisis emergentes, así también se contó con la contribución expertos internacionales a fin de aunar esfuerzos para el fortalecimiento de capacidades locales;

En cuanto a la técnica de recolección de datos cuantitativo se implementaron encuestas sociales CAP, en formato on line para realizar una evaluación a mayor escala de conocimientos, actitudes y prácticas de las familias de Pilar contiendo en la misma elementos emergentes de las observaciones cualitativas sobre la implementación de medidas sanitarias en el marco de la actual pandemia del Covid19, con especial énfasis en la manipulación de productos de la canasta básica.

Todas estas técnicas se implementaron en la primera fase del diseño de la propuesta de intervención comunitaria, constituyendo el diagnóstico de partida. En ese sentido, la OPS (2020) menciona también que los problemas suelen exceder a los recursos materiales, humanos, financieros, del que

disponen los organismos encargados de llevar a cabo las acciones de cooperación técnica en materia de salud pública en los países de las Américas, razón por la cual es imprescindible establecer un orden de prioridades e identificar la situación problemática que se ajuste a la mayor posibilidad de resolución exitosa a través de la intervención de un programa educativo como en este caso, centrado en la inocuidad de alimentos para prevenir la propagación del virus del Covid19.

La población de estudio donde se implementó esta intervención comunitaria piloto fue la ciudad de Pilar, Departamento de Ñeembucú. Actualmente cuenta estimativamente con una población de 40.000 habitantes. Con un núcleo familiar promedio de 3,5 integrantes por hogar, constituyendo más de 11.400 familias.

En cuanto a la composición de establecimientos comerciales, se estima que operan 1.400 unidades de negocios categorizados en Micro, Pequeñas y Medianas empresas, 95% de ellas son micro empresas, 80% con la actividad centrada en la intermediación comercial, 15% en servicios y 5% en industrias. Si bien se cuentan con supermercados en la ciudad, existe un mayor hábito de compra de las tiendas de cercanías, conocidas como las despensas de barrio. La preferencia de compra en grandes establecimientos aumenta en fechas de cobro, como la quincena y/o fin de mes (Villalba y otros, 2020).

En resumen, la investigación adopta un paradigma de investigación-acción, con aplicación de enfoques cuantitativos y cualitativos (Sautu, Boniolo, Dalle, & Elbert, 2005). Con un diseño observacional y prospectivo (Supo, 2012). Recurrió a técnicas de producción de datos como el panel de expertos, la observación participante, y la encuesta social CAP en modalidad on line. Los instrumentos de recolección de datos y las guías de observación y apuntes fueron elaborados conforme a la revisión de la literatura y a los aportes de expertos multidisciplinarios e interinstitucionales.

Los participantes de la encuesta lo hicieron de forma voluntaria previo consentimiento informado de los objetivos del estudio, así también se mantienen anónimos preservando la identidad de los mismos. Los datos proporcionados, así como comentarios, e informaciones sólo fueron utilizados para los fines de este proyecto.

La estrategia de intervención apuntó como público objetivo primario a las Personas encargadas del aprovisionamiento y adquisición de la canasta básica familiar y a los Jefes/Jefas de familia desde su rol de consumidores y manipuladores de alimentos de la canasta básica. Y como público objetivo secundario a los Líderes de opinión comunitarios.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El diagnóstico realizado con implementación de dos enfoques metodológicos ha sido sumamente enriquecedor, pues desde el punto de vista de la encuesta se pudo recopilar datos que indican buen nivel de conocimientos sobre el Covid-19 e incluso a priori las respuestas sobre los hábitos mostraban una adecuación en nivel óptimo al protocolo sanitario.

Sin embargo, el trabajo de campo con observación etnográfica en espacios concretos como los almacenes de barrio ha demostrado realidades diferentes, por lo menos un nivel deficitario en ciertas prácticas. Es cierto, que parte de la población ha adoptado hábitos acordes a las recomendaciones del Ministerio de Salud Pública, como, por ejemplo, el uso correcto del tapabocas, el lavado de manos, el saludo con choque de puños.

Pero es innegable que persiste un segmento importante en la población que aún no se ajusta al modo de vida COVID por lo que es necesario seguir con campañas que contribuyan a fomentar los comportamientos deseados.

Las barreras identificadas van desde la falta de infraestructura mínima (ausencia de lavamanos en las despensas, insumos, entre otros), la falta de control del cumplimiento, ya sea por autoridades o por los mismos dueños del local que no consideran exigir a sus clientes el uso de tapabocas y otras prácticas del protocolo por temor a perder ventas; hasta creencias y actitudes negativas de la población sobre todo lo relacionado a la pandemia por Covid-19.

Conversando con clientes/miembros de la comunidad, se rescataron factores que disipan las buenas prácticas, por dar ejemplos, las falsas noticias que circulan por diferentes medios generan controversias e instalan dudas en la comunidad o falsas verdades, que posteriormente hacen que muchos sustenten el no usar tapabocas o no lavarse las manos, ya sea porque creen que no serán afectados por la enfermedad pues están cubiertos por la protección mediante la fé en un ser superior, o que creen que el covid es una falsa enfermedad utilizada como pantalla para otros fines relacionados a la industria sanitaria y apoyado por los gobiernos para malversar fondos públicos.

Este tipo de creencias generan una actitud negativa y persistente, incluso en algunos casos se materializan en una posición antagónica o de rebeldía, sumado a ello, que los números de casos positivos en la ciudad de Pilar, Paraguay, al momento del trabajo de campo (noviembre 2020), aún siguen siendo bajos y no condicen con las proyecciones de picos de altos contagios que se anuncian frecuentemente por el Ministerio de Salud Pública, por lo que las estadísticas personales son utilizadas como argumentos que refuerzan la poca credibilidad sobre la enfermedad, su contagiosidad o sobre su mortalidad.

Implementación y análisis de la intervención comunicacional

Entendiendo que el imaginario colectivo es un proceso dinámico que se forma desde las prácticas sociales, los discursos, los valores que circulan en una sociedad, en el que también se reconoce el papel importante que juegan los medios de comunicación en su constitución y que este “actúa como regulador de conductas involucrando adhesión o rechazo” (Skindzier, 2021).

El plan de comunicación, realizado en el marco de la ejecución del proyecto de investigación PINV 20-120 denominado “Propuesta de intervención comunitaria para mejorar los hábitos de higiene y protección durante el aprovisionamiento y manipulación de productos de la canasta básica para la reducción de la propagación del virus SARS- CoV-2”, ha servido de guía para el diseño y la generación de estrategias educativas comunicacionales que fomenten comportamientos sociales que reduzcan la propagación del virus SARS-CoV2, principalmente durante el proceso de aprovisionamiento y manipulación de productos de la canasta básica.

La variada cantidad de información circulante por todos los medios, entre ellas las “fake news” (Nieves Cuervo, Manrique Hernández, Robledo Colonia, & Grillo Ardila, 2021), ha representado todo un reto a la hora de lograr instalar posicionamientos, sin embargo en todo momento se buscó intensificar campañas acordes al momento y al contexto social basando en informaciones oficiales emanadas desde el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social, así como la Organización Panamericana de la Salud y la Organización Mundial de la Salud, quienes en todo momento han desarrollado materiales informativos sobre el COVID-19.

El análisis de la implementación del plan educativo – comunicacional se realiza a partir de la revisión de los objetivos específicos (OE) indicados en el documento.

Posicionar en el imaginario colectivo de manera exacta y oportuna los riesgos de propagación del contagio del COVID-19 durante el proceso de aprovisionamiento y manipulación de productos de la canasta básica.

Identificar y establecer canales de comunicación cercanos a la población objeto.

Crear y divulgar campañas masivas sobre comportamientos deseables frente a la pandemia.

Informar a través de un lenguaje comunicacional sencillo e inclusivo que permita valorar la importancia de la adopción de medidas básicas de cuidado durante el proceso de compra.

Fomentar comportamientos sociales positivos mediante el posicionamiento de mensajes principales e ideas fuerza de la campaña.

Lograr que los distintos públicos objetivos conozcan, difundan e incorporen en su cotidianidad los hábitos y conductas que promuevan el cuidado durante el proceso de compra como medida de prevención.

Análisis de los OE del Plan a partir de indicadores.

OE: Posicionar en el imaginario colectivo de manera exacta y oportuna los riesgos de propagación del contagio del COVID-19 durante el proceso de aprovisionamiento y manipulación de productos de la canasta básica.

Medios o mecanismos utilizados

Spots radiales: fueron editados 15 audios, grabados con voces femeninas y masculinas, de comunicadores locales, seleccionados por ser considerados referentes en la generación de opinión y cuya trayectoria es productora de determinada afinidad con el público objetivo.

Los fondos musicales fueron escogidos de acuerdo al mensaje que se buscaba instalar y contextualizado a la época del año de su producción.

La difusión de los spots se realizó por Radio Universidad 100.7 FM, Radio Nativa 94.9 FM, Radio Sur 104.7 FM, Radio Carlos Antonio López 700 AM.

Se ha hecho uso del espacio radial producido por la Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes denominado "Comunidad CTA", de emisión semanal por las ondas de Radio Carlos Antonio López 700 am, Radio Universidad la 100.7 Fm, Radio Orbita y plataformas digitales. En el formato de dicho programa se ha incluido la divulgación sistemática de las campañas educativas generadas por el proyecto.

Flyers digitales: fueron diseñados 16 flyers, elaborados teniendo en cuenta los elementos esenciales para el diseño gráfico tales como la línea, la forma, el objeto (imagen creada), la tipografía, el color, buscando transmitir el mensaje de manera atractiva, clara y concisa.

Estos recursos digitales fueron publicados en redes sociales vinculadas a la Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes y la Universidad Nacional de Pilar, y divulgados mediante el uso de la aplicación whatsapp.

Afiches impresos: Fueron rediseñados 4 afiches, tomando como base los flyers digitales y adaptando a los tamaños requeridos para la impresión.

Fueron impresos en papel ilustración de 120 gramos, en tamaños A3, colados en lugares estratégicos de la ciudad, locales comerciales de venta de productos de la canasta básica.

Videos: Se generaron 8 videos educativos animados, cuya duración no superaron los 60 segundos.

Los formatos fueron adaptados conforme al medio por el cual fueron difundidos: TV Cable Pilar, pantallas de video con tecnología LED ubicados en puntos estratégicos de la ciudad de Pilar y redes sociales.

Población objetivo identificadas

Población urbana y compañías del distrito de la ciudad de Pilar.

Empleadores y trabajadores de locales comerciales de venta de productos de la canasta básica.

OE: Identificar y establecer canales de comunicación cercanos a la población objeto.

Canales de comunicación existentes identificados

Se identificó en la zona de la población objeto de estudio la existencia de Emisoras radiales, TV Cable, Internet.

Canales de comunicación establecidos y utilizados por el programa

Comunicación Digital, por medio de redes sociales, flyers digitales.

Comunicación Oral, por medio de spot grabados y divulgados en emisoras radiales.

Comunicación Audiovisual, por medio de videos divulgados en redes sociales, TV Cable y pantallas de video con tecnología LED Comunicación Visual, por medio de afiches impresos instalados en lugares. estratégicos de la ciudad de Pilar

OE Crear y divulgar campañas masivas sobre comportamientos deseables frente a la pandemia.

Tipo de campañas masivas creadas

Se realizaron todas las campañas comunicacionales definidas inicialmente en el Plan de Comunicación, adaptados a multi formatos.

"Hábitos que salvan vidas", "El cuidado que nos salva", "Salida de compras y manipulación de alimentos", "Pilar sin Covid, acciones que salvan vidas", "Hace tu lista de compras", "Ciudadano que salva vidas". "Sonríe, pero que el COVID-19, no te quite la Navidad", "Navidad y Año Nuevo sin COVID-19", "Yo me cuido, todos nos cuidamos", "Tomemos cuidado", "¿Qué hacer para que tus compras sean seguras en tiempos de COVID-19?", "Alerta!COVID-19"

Medios o mecanismos utilizados para la divulgación.

Fueron utilizados los medios masivos de comunicación identificados: Radios locales, redes sociales, TV Cable, Publicidad con tecnología LED.

Comportamientos deseables divulgados. El uso correcto del tapabocas

El lavado de manos

El distanciamiento social Evitar aglomeraciones

Hacer lista de productos a adquirir, para reducir la cantidad de salidas y el tiempo de permanencia en el local comercial.

La manipulación adecuada de productos durante el proceso de compras.

La realización de hábitos que podrían salvar vidas.

OE: Informar a través de un lenguaje comunicacional sencillo e inclusivo que permita valorar la importancia de la adopción de medidas básicas de cuidado durante el proceso de compra.

Lenguaje utilizado (verbal y no verbal)

Los mensajes de las campañas comunicacionales multiformatos, fueron elaborados en un lenguaje sencillo, claro, positivo e inclusivo.

OE: Fomentar comportamientos sociales positivos mediante el posicionamiento de mensajes principales e ideas fuerza de la campaña.

Medios utilizados para el fomento de comportamientos sociales positivos.

Fueron utilizados los medios masivos de comunicación identificados: Radios locales, redes sociales, TV Cable, Publicidad con tecnología LED.

El lavado de manos, antes de ingresar a los locales de compra

Mensajes principales e ideas fuerza difundidos en la campaña.

La campaña comunicacional centró su atención en la importancia de la práctica de los hábitos de higiene y protección durante el aprovisionamiento y manipulación de productos de la canasta básica para evitar la propagación del COVID-19. Slogan principal: "Hábitos que salvan vidas", "El cuidado que nos salva".

OE Lograr que los distintos públicos objetivos conozcan, difundan e incorporen en su cotidianidad los hábitos y conductas que promuevan el cuidado durante el proceso de compra como medida de prevención.

Público objetivo definido

Población urbana y compañías del distrito de la ciudad de Pilar.

Empleadores y trabajadores de locales comerciales de venta de productos de la canasta básica.

Información difundida.

Las prácticas recomendadas por las instituciones oficiales para evitar la propagación del virus. Tales como: el uso correcto del tapabocas, el lavado de manos, el distanciamiento social, la importancia de hacer la lista de productos a adquirir, para reducir la cantidad de salidas y el tiempo de permanencia en el local comercial, sugerencia de acciones de manipulación adecuada de productos durante el proceso de compras.

CONCLUSIÓN

La investigación abordó el estudio de los hábitos de protección de las familias en el contexto de la pandemia durante el aprovisionamiento y manipulación de productos de la canasta básica.

Para ello adoptó una propuesta de investigación acción, con enfoque mixto, logrando en una primera etapa el diagnóstico de conocimientos, actitudes y prácticas al momento del aprovisionamiento en relación a la adopción de las medidas sanitarias del modo de vida covid-19. Así también se han identificado comportamientos negativos y positivos, y las barreras que limitan la adopción de las medidas sanitarias emanadas por el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social de Paraguay.

Esta producción de datos empíricos fue organizada y presentada a la comunidad científica mediante actividades de divulgación, también fue compartida mediante informe al Hospital Regional de Pilar, la XII Región Sanitaria con oficina en Pilar, y con la Asociación de Comerciantes e Industriales del Ñeembucú.

En siguientes etapas en el marco del proyecto se elaboró y puso en marcha un plan de intervención comunitaria ocupando diversos canales y medios de comunicación, con el objetivo de generar estrategias educativas comunicacionales eficaces que promuevan el fomento de comportamientos sociales positivos que ayuden a reducir la propagación del virus SARS-CoV2 durante el aprovisionamiento y manipulación de productos de la canasta básica.

Durante la puesta en marcha del plan se han producidos diversos recursos audiovisuales, material impreso y digital aportando además al acervo de recursos informativos y preventivos ante el COVID-19.

También se ha desarrollado un prototipo de aplicación denominada Alerta COVID, cuya funcionalidad permite el registro web de comercios y clientes, y su vinculación como base de datos a disposición de autoridades sanitarias, dando la posibilidad de emitir una alerta en caso de personas con positivo que hayan visitado negocios, informando con una alerta al propietario, y también a otros clientes que estuvieron en un rango de tiempo similar, de tal manera a tomar todas las precauciones y de ser posible auto aislarse o evitando visitar personas de riesgo en los próximos días.

Tras la evaluación de la ejecución del plan de intervención se ha obtenido un alto porcentaje de ejecución de las actividades ponderadas, sin embargo, es importante reconocer que los tiempos de ejecución del proyecto han quedado insuficientes, al menos cuando se trabajan cambios comportamentales, pues sólo se contó con 180 días para la ejecución total de todas las etapas.

Aun así, la evaluación de la intervención comunicacional permite constatar que ha tenido un efecto importante contribuyendo a relentecer los contagios, pudiendo esto verificarse cruzando los tiempos de ejecución del mismo y los niveles de contagio por semana epidemiológica, que ocuparon las últimas 3 semanas de diciembre 2020 y la primera semana de enero 2021.

REFERENCIAS

Araujo de Carvalho I, Amuthavalli Thiyagarajan J, et al. (2018) Evidence for the domains supporting the construct of intrinsic capacity. *J Gerontol A Biol Sci Med Sci.* 2018;73:1653-1660.

CEPAL. (2018). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento.* Santiago: Naciones Unidas. Cesari M,

Chen N, Zhou M, Dong X, et al. (2020) Epidemiological and clinical characteristics of 99 cases of 2019 novel coronavirus pneumonia in Wuhan, China: a descriptive study. *Lancet.* 2020;395:507-513.

Confederación General del Trabajo. (2018). *Guía básica de salud y seguridad en el trabajo para delegados sindicales.* Obtenido de http://www.uocra.org/pdf/argentina_guias_practicas_version_10abril.pdf

De la Serna, J. M. (2020). *Aspectos Psicológicos del COVID-19.* Madrid: McGraHil.

Dirección General de Salud Pública. (2 de abril de 2020). *Guía de orientación para la prevención de riesgos ambientales y alimentarios en alojamientos declarados como servicios esenciales en el marco de la Pandemia de Covid-19.* Obtenido de https://www.comunidad.madrid/sites/default/files/doc/sanidad/samb/guia_prevenccion_riesgos_ambientales_y_alimentarios_en_alojamientos_turisticos_esenciales_por_pandemia_covid-19.pdf

Factoría Creativa . (02 de setiembre de 2020). *Factoría Creativa.* Obtenido de <https://www.factoriacreativabarcelona.es/blog/ventajas-y-desventajas-de-las-aplicaciones-moviles/>

Feebbo. (16 de mayo de 2019). *Estudio de mercado sobre tiendas de barrio vs supermercados.* Obtenido de https://www.academia.edu/31994240/Estudio_de_mercado_sobre_tiendas_de_barrio_vs_supermercados

Fuster V. (2017) Changing demographics: a new approach to global health care due to the aging population. *J Am Coll Cardiol.* 2017;69:3002-3005.

Galán, C. R., De Lara, L. A., Gamero, M. A., Garcinuño, A. C., & Sánchez, G. S. (2020). *Infección por coronavirus (COVID-19).* *Anales de Pediatría,* 13-23.

Ganatra S, Hammond SP, Nohria A. (2020) The novel coronavirus disease (COVID-19) threat for patients with cardiovascular disease and cancer. *J Am Coll Cardiol CardioOnc.* 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jacc.2020.03.001>.

Ge XY, Li JL, Yang XL, et al. (2020) Isolation and characterization of a bat SARS-like coronavirus that uses the ACE2 receptor. *Nature.* 2013;503:535-538.

High KP, Bradley SF, Gravenstein S, et al. (2020) Clinical practice guideline for the evaluation of fever and infection in older adult residents of long-term care facilities: 2008 update by the Infectious Diseases Society of America. *Clin Infect Dis.* 2009;48:149-171.

https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=125473557_2981. Consultado 30 Mar 2020.

Huang C, Wang Y, Li X, et al. (2020) Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China. *Lancet.* 2020;395:497-506.

Hütt Herrera, H. (2012). Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión social. Reflexiones, 121-128.

Instituto Nacional de Estadística (2020). Cifras de población y censos demográficos. Disponible en:

Jin, L., Zhao, Y., Zhou, J., Tao, M., & Yang, Y. (2020). Distribución temporal, geográfica y por población de la nueva enfermedad por coronavirus (COVID-19) desde el 20 de enero hasta el 10 de febrero del 2020, en China. Revista Clínica Española, 1-13.

K. (2021). Infodemia: noticias falsas y tendencias de mortalidad por COVID-19 en seis países de América Latina. Rev Panam Salud Publica, 1-7.

Kwong JC, Schwartz KL, Campitelli MA, et al. (2020) Acute myocardial infarction after laboratory-confirmed Influenza infection. N Engl J Med. 2018;378:345-353.

Lai CC, Liu YH, Wang CY, et al. (2020) Asymptomatic carrier state, acute respiratory disease, and pneumonia due to severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2): Facts and myths. J Microbiol Immunol Infect. 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jmii.2020.02.012>.

Ministerio de Ciencia e Innovación. (2020) Informes COVID-19. Disponible en: https://www.isciii.es/QueHacemos/Servicios/VigilanciaSaludPublicaRENAVE/EnfermedadesTransmisibles/Documents/INFORMES/Informes%20COVID-19/Informe%20COVID19.%20N%C2%BA%2013_23marzo2020_ISCIII.pdf. Consultado 23 Mar 2020.

Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. (2020) Situación actual coronavirus. Actualización n.o 57. Enfermedad por el coronavirus (COVID-19). Disponible en: https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCovChina/documentos/Actualizacion_57_COVID-19.pdf. Consultado 27 Mar 2020.

Monje Álvarez, C. A. (2011). Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa, Guía didáctica. Neiva: Universidad Surcolombiana. MSPBS. (18 de Marzo de 2020). Bioseguridad - Covid 19. Obtenido de <https://www.mspbs.gov.py/bioseguridad-covid19.html>

MSPBS. (20 de marzo de 2020). Instructivo para locales comerciales del Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social . Obtenido de <https://www.mspbs.gov.py/dependencias/porta/adjunto/8c7307-InstructivoparaLocalesComercialesuv1.pdf>

MSPBS. (2020). Plan de respuesta nacional al eventual ingreso del coronavirus (Covid- 19). Asunción: MSPBS. OMS. (20 de abril de 2020). Organización Mundial de la Salud. Obtenido de Coronavirus: <https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus/coronavirus>

Nieves Cuervo, G., Manrique Hernández, E., Robledo Colonia, A. F., & Grillo Ardila, E.OPS. (2020). Salud: Inocuidad de alimentos. Recuperado el 20 de 04 de 2020, de Organización Panamericana de la Salud: https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=10427:introduccion-inocuidad-de-alimentos&Itemid=41296(=es

Organización Panamericana de la Salud. (01 de setiembre de 2020). OPS. Obtenido de <https://www.paho.org/es/noticias/1-9-2020-covid-19-e-inocuidad-alimentaria-conozca-infografias-disponibles-sobre-tema>

Porcheddu R, Serra C, Kelvin D, Kelvin N, Rubino S. (2020) Similarity in case fatality rates (CFR) of COVID-19/SARS-COV-2 in Italy and China. J Infect Dev Ctries. 2020;14:125-128.

Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de objetivos y elección de la metodología. Buenos Aires: Clacso.

Skindzier, N. (13 de julio de 2021). <https://fcagr.unr.edu.ar>. Obtenido de <https://fcagr.unr.edu.ar/Extension/Agromensajes/32/10AM32.html>

Supo, J. (2012). Seminarios de Investigación Científica. Metodología de la investigación científica para las ciencias de la salud. Arequipa: Bioestadistico.com.

Tang N, Li D, Wang X, Sun Z. (2020) Abnormal coagulation parameters are associated with poor prognosis in patients with novel coronavirus pneumonia. J Thromb Haemost. 2020. <https://doi.org/>

Wang D, Hu B, Hu C, et al. (2020) Clinical characteristics of 138 hospitalized patients with 2019 novel coronavirus-infected pneumonia in Wuhan, China. JAMA. 2020;323:1061-1069

Wu Z, McGoogan JM (2020). Characteristics of and important lessons from the coronavirus disease 2019 (COVID-19) outbreak in China: summary of a report of 72 314 cases from the Chinese Center for Disease Control and Prevention. JAMA. 2020. <https://doi.org/10.1001/jama.2020.2648>

Zamora Boza, C. S. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. Espacios, 15-26.

Zhang H, Penninger JM, Li Y, Zhong N, Slutsky AS. (2020) Angiotensin-converting enzyme 2 (ACE2) as a SARS-CoV-2 receptor: molecular mechanisms and potential therapeutic target. Intensive Care Med. 2020. <https://doi.org/10.1007/s00134-020-05985-9>.

Zhou F, Yu T, Du R, et al. (2020) Clinical course and risk factors for mortality of adult inpatients with COVID-19 in Wuhan, China: a retrospective cohort study. Lancet. 2020. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30566-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30566-3)