

Profesora: Cenci Marisol

División: 4 2da

Materia: Salud y Adolescencia

Medio de contacto: whatsapp (223- 4479113) email (marisol_cenci@hotmail.com)

Trabajo práctico 11:

Los jóvenes y la salud comunitaria

Aclaración: Este trabajo se realizará de manera individual. Consta de actividades, pero todas pertenecen al mismo trabajo.

Actividad 1:

Para adentrarnos en el tema de este trabajo responde las siguientes preguntas:

a- Defina comunidad.

b-¿Qué es la salud comunitaria?

c- Las intervenciones médicas que ocurren en las comunidades pueden clasificarse en tres categorías: atención primaria , secundaria y terciaria. De un ejemplo de cada una

Actividad 2:

Entren al el siguiente link y miren el video

<https://www.youtube.com/watch?v=9vWph9CZCVc>

Luego de ver el video

a- Realicen una síntesis las ideas principales que el médico expresa en la entrevista

b- Respondan:

- ¿Qué es la Convención Internacional de los Derechos del Niño?
- En relación a la salud, a que nos habilita la ley 26.061, basada en la Convención de los Derechos del Niño.
- ¿Qué es el derecho a la confidencialidad en la salud?

.

Actividad 3:

Lee el siguiente artículo:

Y si la salud fuera trending topic?

El término «**trending topic**» hace referencia a las palabras clave más utilizadas en un plazo de tiempo concreto en Twitter, de moda (también llamados hashtags en Twitter), aquello que es tendencia y de lo que más se habla en ese momento en esta red social.

Lo ideal sería que la promoción de la salud a través de las redes llegara a todos por diferentes vías y, lo más importante, que influyera en la manera de pensar y actuar de las personas, de forma que estas mismas personas tuviesen la iniciativa de compartir estas ideas hasta hacerlas virales.

Actualmente hay más de 2.000 millones de usuarios en el mundo que tienen presencia en alguna red social según datos de Statista. En España, según el estudio anual de redes sociales de IAB de este año, un 86% de los internautas de entre 16 y 65 años utilizan redes sociales, lo que supone más de 19 millones de usuarios en nuestro país.

Lo que es indudable es que las redes sociales son un *movimiento transformador*. En los últimos años han cambiado los hábitos de vida y el comportamiento de miles de personas y hoy en día es extraño no tener un perfil personal en, al menos, alguna de ellas.

Pero....cuál es la realidad ahora mismo?

La realidad es que la mayor parte de la población todavía asocia la información sobre promoción de la salud a charlas o vídeos aburridos, y sobre todo, la población más joven, los adolescentes.

Cómo podemos llegar a ellos y que además les resulte atractivo?

Los jóvenes entran en el universo digital porque lo perciben como imprescindible.

Lo primero será saber cuáles son sus formas de comunicarse a través de la red, y para ello, resulta imprescindible estar al día de en redes sociales; el contenido de fotos y vídeos son los preferidos por este público, razón por la cual, plataformas como **Instagram** y **Snapchat** acaparan su atención, ya que si algo buscan es una interacción liviana, rápida y espontánea. **YouTube** también es una de las preferidas entre los más jóvenes. El volumen de contenido es mucho mayor y más variado y les permite ver aquello que desean cómo y cuándo quieren.

Pero hay más, menos conocidas para el resto de los mortales, como **Pinterest**, **Tumblr** o **Vine**. En resumen lo que ellos valoran a la hora de redes es *rapidez, simplicidad y privacidad*.

Al encontrarse los adolescentes en una etapa de aprendizaje y formación personal, el marketing social es muy importante a la hora de inculcar valores y creencias.

Conociendo estos datos, cómo hacemos promoción de la salud en estas redes?

- Los mensajes deben ser claros y concisos, a través de pequeñas frases y/o imágenes, y serán con cuales sea fácil identificarse. Para ello, debemos hablar “el mismo idioma”, con el riesgo de que, sacado de contexto, fuera del grupo al que va dirigido el mensaje pueda parecer soez o fuera de lugar.
- Importante que el mensaje les transmita confianza, que les lleve a investigar el tema con más profundidad.
- El mensajero: cualquier persona, patrocinador, aliado o actor que apoye la campaña. Los ídolos adolescentes son los perfectos aliados para esta tarea, ya que los jóvenes tienen a imitar aquello que admiran.

Los estilos de publicidad pueden ser muy diversos; emotiva, racional, humorística, testimonial, informativa, educativa, demostrativa, ...

El «*marketing viral*» sería una buena forma de incluir promoción en esta población: basado en el «boca a boca», se corre la voz a través de los internautas que visitan la web o añadiendo una coetilla como «envía esta información a un compañero/a o dale un «Me gusta». Existen actualmente ejemplos del éxito creciente de este modo de crecer en salud, como el programa de intervención Som la Pera del proyecto EYTO (European Youth Tackling Obesity), que tiene como objetivo promover hábitos y estilos saludables de vida entre los adolescentes de la Unión Europea (UE) a través de las redes sociales, proyecto en el que España participa. De todas formas, todavía queda un largo camino para que la salud sea verdaderamente «trending topic». Seguimos trabajando.

Responde las siguientes preguntas:

- a- ¿Qué importancia tienen las redes en la actualidad en la promoción de la salud en los adolescentes?
- b-¿Que riesgos se puede correr si nos informamos con redes sociales que difunden información errónea sobre la salud?
- c- ¿Cuál es la responsabilidad como usuario de las redes sociales que tenemos a la hora de informarnos sobre salud en fuentes confiables y científicas?

Actividad 4:

Busca información y responde:

- Nombra tres centros de salud de tu comunidad, averigua la dirección y el teléfono.
- De los tres centros elige 1 de ellos y averigua si es público o privado, su historia, las especialidades medicas que atienden, y agrega los datos que creas necesarios.