

# UACM

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

*Nada humano me es ajeno*

COLEGIO DE HUMANIDADES y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**Plan de comunicación para la higiene y el cuidado del agua  
en sanitarios del Plantel San Lorenzo Tezonco de la UACM**

**TRABAJO RECEPCIONAL**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

**LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA**

P R E S E N T A :

**SILVIA ALEJANDRA LÓPEZ GUERRA**

DIRECTORA

**Mtra. Fabiana Grisela Medina Núñez**

Ciudad de México, marzo de 2024.

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

#### DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

## Agradecimientos

Agradezco mucho a mi directora por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones no habría podido llegar hasta aquí. Gracias por tu guía y todos tus consejos, esto no hubiera sido posible sin el apoyo de mi familia, pero también de los maestros que me acompañaron en esta gran travesía con incertidumbre he superado los obstáculos que la vida me ha puesto. Me gustaría agradecerle por la paciencia y comprensión que me brindó durante mi educación. Fabiana Grisel Medina Núñez, Acevedo Melo Indira Sybila, Rodríguez Cruz Mariana, Rodríguez Cruz Olga Margarita, quienes me acogieron en este proyecto, pero también agradecer a los pilares que poco a poco me motivaron hacerlo mejor de lo que ya estaba haciendo, para ejemplificar mis conocimientos. Para poder lograr lo que quiero hacer gracias a: Hernández González Martín, Leyva Sánchez Noriega Rodrigo, Macías Herrera Rosa María, Díaz, Sánchez Reséndiz Perla, Torres Bustillos Rosa María, y en especial Ibarra Pacheco Ruth Paulette como también Zárate Reyes Miguel Ángel más que una guía fueron parte de mí y solo quiero decir ¡gracias! Aquí les dejo mi granito de arena. Una historia que es cada vez más grande porque la realidad de perseguir un sueño y poder lograrlo te hace sentir una satisfacción difícil de entender y cuando logras alcanzar esa meta, logras todo lo que puedo decirles a mis maestros es un profundo ¡Logro!

Atte: S. Alejandra Lg

20-mayo-2024

<b>ÍNDICE</b>	
<b>Introducción</b>	1
<b>Capítulo I.- Protocolo de la investigación</b>	3
1.1 Tema y Justificación	3
1.2 Delimitación del problema o nicho de oportunidad	3
1.3 Pregunta de investigación desde el problema comunicativo	4
1.4 Estrategia comunicativa	4
1.5 Objetivos del plan de comunicación	4
<b>Capítulo II.- Planteamiento del problema social</b>	5
	.
2.1 Presentación del problema social que abordará el plan de comunicación	5
2.2 Análisis desde lo macrosocial	5
<b>Capítulo III.- Planteamiento del problema microsocia</b>	13
3.1 Análisis desde lo microsocia	13
<b>Capítulo IV.- Planteamiento teórico conceptual</b>	16
4.1 Aproximación conceptual	16
4.2 Estrategia que desde la comunicación se han implementado sobre el tema.	20
<b>Capítulo V.- Diagnóstico</b>	28
5.1 Estrategia metodológica	28
5.2 Análisis e interpretación por instrumento de investigación y cruce de datos	37
5.3 Conclusiones	62

<b>Capítulo VI. - Propuesta estratégica de intervención</b>	<b>63</b>
6.1 Selección y justificación de las estrategias comunicativas a implementar	63
6.2 Objetivos generales y particulares de intervención	63
6.3 Beneficiarios directos e indirectos del plan de comunicación. Descripción de los perfiles demográficos y socioeconómicos.	64
6.4 Descripción y justificación de la estrategia comunicativa a implementar	64
6.5 Criterios de viabilidad	65
6.6 Desarrollo de la estrategia a partir de un programa táctico	66
<b>Capítulo VII.- Propuesta de evaluación del plan estratégico y táctico</b>	<b>85</b>
7.1 Selección y justificación del tipo de evaluación	85
7.2 Conclusiones generales	89
<b>Referencias</b>	<b>90</b>

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto aborda el tema de la higiene y tratamiento del agua en los espacios institucionales de las universidades estatales. Específicamente, este Plan de Comunicación tiene como objetivo brindar elementos para promover estos aspectos para lograr el uso adecuado de los baños en el Plantel San Lorenzo Tezonco de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM). Este tema es relevante porque el uso de baños públicos siempre refleja los valores compartidos por la comunidad de usuarios con respecto a la salud, la educación ambiental y el respeto por los demás. Por ello, es importante fortalecer parte de la cultura institucional estudiantil. Pero, más allá de eso, el contexto de emergencia sanitaria por la pandemia del SARS COV 2 que vivió el mundo entero a lo largo de 2020 y 2021 nos ha mostrado el nivel de vulnerabilidad que tenemos como seres humanos y la urgente necesidad de extremar medidas de higiene para la convivencia en espacios públicos. Desde finales de marzo de 2020 hasta el final del semestre 2021-I la UACM, al igual que todas las escuelas públicas y privadas de todos los niveles educativos, estuvo cerrada debido a la pandemia. Sin embargo, al reabrir las instalaciones tuvo que profundizar las exigencias de higiene. Por eso, un proyecto que inicié hace mucho tiempo, mucho antes de que ocurriera este evento mundial, ahora cobra aún más importancia, considerando que uno de los desafíos que enfrenta la UACM en el regreso a las actividades presenciales es el de promover la limpieza, pero también el cuidado del agua, debido a que muchas de sus escuelas están ubicadas en zonas de la Ciudad de México que suelen sufrir escasez de agua, como es el caso de la Alcaldía de Iztapalapa, donde se encuentra el Plantel San Lorenzo en Tezonco.

El presente proyecto busca, entonces, ser un aporte en este sentido al proponer acciones que pueden hacerse desde la comunicación para promover una mejor cultura institucional en la higiene y el cuidado del agua. Este plan comunicativo se conforma de siete capítulos. En el capítulo I se presenta el protocolo de la investigación; el Capítulo II se refiere al problema social que implica la falta de higiene y la falta de agua en el planeta para lo cual se realiza un recorrido desde que la ONU decretó la década 2005 – 2015 como “Década Internacional para la Acción El agua fuente de vida”.

En el Capítulo III. se realiza un análisis desde lo microsocioal con respecto al plantel San Lorenzo Tezonco que se ubica en la Alcaldía Iztapalapa, ya que es la Alcaldía más poblada de la Ciudad de México. En este capítulo se presentan las formas en que estas carencias han persistido a través de los años y cómo limitan el desarrollo sostenible de sus habitantes, sumándose a los índices de pobreza, escolaridad precaria, falta de acceso y regularidad de algunos servicios públicos. En el Capítulo IV se presenta el planteamiento teórico conceptual, en el cual se realiza una aproximación a algunos de los conceptos centrales como el de cultura y su vínculo con la comunicación y lo que entendemos por comunicación aplicada. Luego, el Capítulo V presenta el diagnóstico que se realizó para poder generar propuestas, mismas que son explicitadas en el siguiente Capítulo VI, en el cual se especifican las acciones, actividades y materiales que forman parte del plan de comunicación. Por último, el Capítulo VII contiene la propuesta de evaluación del plan estratégico y táctico.

## **CAPÍTULO I**

### **Protocolo de la investigación**

#### **1.1 Tema y justificación**

El tema de este proyecto contempla dos aspectos que considero cruciales para la vida de un establecimiento escolar, como es el caso de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Por un lado, este trabajo aborda el cuidado del agua y por otro el mantenimiento de la higiene en los sanitarios.

El agua es un insumo vital para la vida del ser humano, pero también para el funcionamiento de las organizaciones. En el caso del Plantel San Lorenzo Tezonco, que es el espacio delimitado para este proyecto, resulta ser el campus más grande de dicha universidad, puesto que “tiene una adscripción de 19 mil alumnos, informó la rectora Tania Rodríguez Mora” (Sánchez, 2020), a los que se suman la plantilla de trabajadores académicos y administrativos. De ahí que resulte tan importante el cuidado del agua a fin de que puedan llevarse a cabo las tareas de limpieza necesarias y los protocolos de lavado constante de manos e higiene de los sanitarios, en concreto. El desperdicio de agua, ya sea por un mal manejo de las actividades laborales o por otras razones, afecta nuestra calidad de vida. En el año 2019 se volvió más notoria la necesidad de higiene y cuidado de la salud ya que en ese año surgió la pandemia de COVID-19, conocida también como pandemia de coronavirus, enfermedad causada por el virus SARS-CoV-2. Por otra parte, el mantenimiento de la higiene en los espacios compartidos, especialmente en los sanitarios, se puso igualmente entre las primeras preocupaciones durante la pandemia al entender la necesidad de crear hábitos de cuidado y limpieza como un mecanismo de prevención de enfermedades y cuidado de la salud.

#### **1.2 Delimitación del problema o nicho de oportunidad**

Entendemos que la Universidad es un espacio privilegiado para la implementación de planes de comunicación que promuevan el cambio de actitudes y conductas en favor del bien común. En este sentido, creemos que el Plantel San Lorenzo Tezonco de la UACM, al ser el más poblado de dicha institución, bien puede entenderse como un espacio de oportunidad para la realización de este Plan de comunicación, puesto que es de esperar que los diferentes públicos de la comunidad universitaria (estudiantes,

profesores, trabajadores administrativos, técnicos y manuales, así como las autoridades universitarias) conozcan, al menos, la relevancia del tema.

El lugar para la realización del proyecto es la UACM (Universidad Autónoma de la Ciudad de México), plantel San Lorenzo Tezonco, el cual está ubicado en Calle Prolongación San Isidro No. 151, Colonia San Lorenzo Tezonco, Alcaldía Iztapalapa, Ciudad de México, C.P. 09790.

### **1.3 Pregunta de investigación desde el problema comunicativo**

¿Qué estrategia comunicativa resulta más pertinente para coadyuvar a la promoción de la higiene y la salud en la comunidad universitaria usuaria de los sanitarios del Plantel San Lorenzo Tezonco?

### **1.4 Estrategia comunicativa**

La estrategia comunicativa más pertinente para coadyuvar a la promoción de la higiene y la salud en la comunidad universitaria de los sanitarios del Campus San Lorenzo Tezonco debe tener como objetivo la sensibilización de los diferentes públicos de la comunidad vinculados con la higiene de los sanitarios: usuarios (estudiantes, profesores y trabajadores en general), y personal vinculado directamente con el mantenimiento de las áreas en cuestión (trabajadores de limpieza y autoridades administrativas del plantel).

### **1.5 Objetivos del plan de comunicación**

#### Objetivo principal

- Promover una cultura de higiene y cuidado del agua para el buen mantenimiento de los sanitarios del Plantel San Lorenzo Tezonco.

#### Objetivos particulares

- Sensibilizar a la comunidad universitaria sobre el cuidado del agua como una forma de responsabilidad y educación ambiental
- Promover la higiene como una forma del cuidado de la salud.

## **CAPÍTULO II**

### **Planteamiento del problema social**

#### **2.1 Presentación del problema social que abordará el plan de comunicación**

El desperdicio de agua por actividades manuales o por la falta de concientización de toda la comunidad es un problema que impide gozar de este recurso escaso para satisfacer todas las actividades que se desarrollan en nuestra institución educativa. Por otra parte, la suciedad en los baños, la falta de higiene que se va acrecentando a lo largo de cada día, no siempre puede achacarse a la falta de atención del personal de limpieza sino muchas de las veces a la ausencia de una cultura de cuidado y corresponsabilidad entre quienes integramos la comunidad universitaria.

Esta es la razón por la que, como estudiante y usuaria, me motivó a abordar el tema de la higiene y el cuidado del agua en los sanitarios del plantel San Lorenzo Tezonco. Hoy en día, hay situaciones como la emergencia sanitaria a raíz de la pandemia por COVID 19 vivida entre 2020 y 2023 nos muestran que es necesario reforzar la promoción de una cultura de higiene y cuidado de la salud, lo cual exige contar con agua para el lavado constante de manos y para el aseo de las instalaciones. Por otra parte, es necesario puntualizar que como comunidad universitaria debemos compartir la responsabilidad del hecho de que el territorio en el cual nos situamos, la Alcaldía Iztapalapa, sufre severos problemas de desabasto de agua. Entonces como vecinos, además de como universitarios, nos vemos en la obligación de hacer un uso eficiente de ese recurso. Es así como este proyecto busca coadyuvar ofreciendo propuestas en la capacitación y reflexión conjunta sobre este importante tema, a fin de fortalecer capacidades orientadas a las prácticas adecuadas sobre la valoración y cuidado del agua hoy, para que mañana no sea demasiado tarde ya que el agua es vida y salud.

#### **2.2 Análisis desde lo macrosocial**

##### **El problema del desabasto de agua**

Desde principios del siglo XXI, diversos organismos internacionales vienen advirtiendo sobre los problemas que enfrentamos los seres humanos a nivel mundial como consecuencia de la escasez de agua. La ONU decretó la década 2005 – 2015 como “Década Internacional para la Acción *“El agua fuente de vida”* dado que la forma en que se aborde la escasez de agua será fundamental para lograr o no la mayoría

de los Objetivos de Desarrollo. Dicha autoridad definió la escasez de agua como “el punto en el que el impacto acumulativo de todos los usuarios, bajo ciertos arreglos institucionales, afecta al suministro o a la calidad del agua, de tal manera que la demanda de todos los sectores, incluido el medio ambiente, no puede satisfacerse por completo, señalando además que la escasez de agua es un concepto relativo y puede ocurrir en cualquier nivel de oferta o demanda de recursos hídricos. La escasez puede ser una construcción social (producto del lujo, las expectativas y hábitos profundamente arraigados) o una consecuencia de patrones de suministro volátiles causados, por ejemplo, por el cambio climático (ONU, 2005).

La medida objetiva para referirse a la escasez de agua que hacen los hidrólogos se basa en la relación agua/población, que determina que “una zona experimentará estrés hídrico cuando su oferta anual de agua sea inferior a 1.700 m<sup>3</sup> por persona. Cuando el suministro anual del mismo desciende por debajo de los 1.000 m<sup>3</sup> por persona, entonces se habla de escasez de agua. Y se habla de escasez absoluta de agua cuando la tasa es menor a 500 m<sup>3</sup>. (Tomy750, 2011).

En cuanto a la doble dimensión del problema (del agua natural y la social) la UNESCO señala que “la escasez de agua es un fenómeno natural”, pero también un fenómeno inducido por el hombre. Aunque hay suficiente agua dulce en el planeta para satisfacer las necesidades de la población mundial de unos siete mil millones de personas, su distribución es desigual tanto en el tiempo como en el espacio y gran parte se desperdicia, y se gestiona de forma deficiente. (UNESCO).

Por lo tanto, la sobrepoblación de ciertos territorios conduce muchas veces al agotamiento de la infraestructura existente para el abastecimiento del vital líquido, lo que afecta negativamente al desarrollo humano en general, al colocar a los habitantes de dichas zonas en condiciones de desigualdad frente a quienes tienen mejor acceso al agua. Naciones Unidas, en el citado informe, afirma que cerca del 40% de la población mundial se ve afectada por la escasez de agua y que para 2030, según sus propias predicciones, 700 millones de personas podrían verse desplazadas.

En el siglo XX y aun en el siglo XXI, el agua ha sido un factor importante en varios conflictos, y muchos investigadores sostienen que se convertirá en el centro de la controversia social debido a su importancia para la continuidad de la vida.

El investigador Peter Gleick director del instituto del Pacífico de California, clasifica los conflictos por el agua en tres grupos: como un 'desencadenante' del conflicto,

donde la violencia está asociada con disputas por el acceso y control del agua; como un 'arma' de conflicto, donde el agua se usa como un arsenal en los conflictos, incluso mediante el uso de represas que retienen agua o inundan las comunidades río abajo; y como 'objetivo' de conflictos, cuando se atacan los recursos hídricos, las plantas de tratamiento de aguas residuales o las tuberías (Milne, Sandy, 2021).

Nuestro país no está exento del problema de desbaste de agua. De acuerdo a datos de la SEMARNAT (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.) en su Informe de la situación del medio ambiente en México 2015, el volumen de agua per cápita en el país ha disminuido significativamente acorde con el crecimiento poblacional; en 64 años (1950-2014) se redujo en alrededor de 79%, pasando de 17 mil 742, a 3 mil 736 metros cúbicos por habitante y se seguirá reduciendo. Para el año 2030 podría ser 12.9% menor respecto al año 2014.

México recibe por precipitación un volumen anual promedio de 1 mil 449 kilómetros cúbicos de agua, de los cuales 71.5% regresa a la atmósfera por evapotranspiración, (es decir que le queda realmente por ese concepto aproximadamente 362 kilómetros cúbicos de agua). Además del agua de lluvia, se le suman aproximadamente 48 kilómetros cúbicos por importaciones de los ríos de las fronteras norte y sur, y exporta 0.43 kilómetros cúbicos anualmente del río Bravo a los Estados Unidos de acuerdo con el Tratado sobre Distribución de Aguas Internacionales del año 1944. Así, la disponibilidad natural media en el país es de 447.26 kilómetros cúbicos de agua en promedio al año (...) Esta cantidad, resulta superior a lo que recibe la mayoría de los países europeos, pero poca en comparación a países como Brasil (8 647 km<sup>3</sup>), Estados Unidos (3 069 km<sup>3</sup>) o Canadá (2 902 km<sup>3</sup>). (SEMARNAT, 2015).

Pese a esta condición que podría considerarse positiva comparativamente, la situación específica del Valle de México es notoriamente complicada, como puede apreciarse en la siguiente tabla en la cual se analizan las diferentes Regiones Hidrológicas Administrativas (RHA) respecto de la disponibilidad de agua en cada una de ellas:

Tabla 6.1 | Disponibilidad de agua por región hidrológico-administrativa, 2015

RHA	Agua renovable o disponible (hm <sup>3</sup> /año)	Escorrentamiento natural medio superficial total (hm <sup>3</sup> /año)	% del escurrimiento natural total	Recarga media total de acuíferos (hm <sup>3</sup> /año)	% de la recarga total de acuíferos
I Península de Baja California	4 958	3 300	0.9	1 658	1.8
II Noroeste	8 273	5 066	1.4	3 207	3.5
III Pacífico Norte	25 596	22 519	6.3	3 076	3.3
IV Balsas	21 678	16 805	4.7	4 873	5.8
V Pacífico Sur	30 565	28 629	8.1	1 936	2.1
VI Río Bravo	12 352	6 416	1.8	5 935	6.4
VII Cuencas Centrales del Norte	7 905	5 529	1.6	2 376	2.5
VIII Lerma-Santiago-Pacífico	35 080	25 423	7.2	9 656	10.5
IX Golfo Norte	28 124	24 016	6.8	4 108	4.4
X Golfo Centro	95 022	90 424	25.5	4 599	5.1
XI Frontera Sur	144 459	121 742	34.3	22 718	24.6
XII Península de Yucatán	29 324	4 008	1.1	25 316	27.4
XIII Aguas del Valle de México <sup>1</sup>	3 442	1 112	0.3	2 330	2.5
<b>Total nacional</b>	<b>446 777</b>	<b>354 990</b>	<b>100</b>	<b>91 788</b>	<b>100</b>

Nota:  
<sup>1</sup> Para la RHA XIII se consideran las aguas residuales de la Ciudad de México.

Fuente:  
 SINA, Conagua, Semarnat. Agua renovable. Disponible en: <http://201.116.60.25/sina/Default4.aspx?tab=47>. Fecha de consulta: abril de 2016.

Fuente: SEMARNAT

Los datos del 2015 de la tabla, son iguales para 2020 ya que no hubo un incremento. Sin embargo, si se analiza la disponibilidad media por habitante, la región XIII Aguas del Valle de México, en la cual se ubica la Ciudad de México, tiene actualmente la menor disponibilidad de agua en el país, con sólo 150 metros cúbicos por habitante al año, mientras que un habitante de la región XI Frontera Sur tendría una dotación 127 veces mayor, esto es, de unos 19 078 metros cúbicos per cápita. Según Fernando González Villarreal, director del Programa de manejo, uso y reúso del agua en la UNAM (PUMAGUA), de seguirse explotando el acuífero del Valle de México como hasta ahora, en 40 años habrá problemas para abastecer a la población. (UNAM, 2017, Gaceta UNAM).

El investigador menciona que actualmente, la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM), presenta un estrés hídrico severo a causa de la presencia de poco más de 20 millones de habitantes, además de que, como bien sabemos, nuestra ciudad está situada a 2 mil 400m. por arriba del nivel del mar y para abastecer a esa población y a los requerimientos de la industrialización creciente se tiene que bombear agua de los ríos que bajan del altiplano.

Además de la problemática creciente para el abasto de agua en la zona del Valle de México tal como se ha explicado anteriormente, la calidad de la misma cuando llega a los hogares ha hecho que, según un informe de mayo del 2017, el relator especial

de las Naciones Unidas sobre los derechos humanos al agua y al saneamiento, Leo Heller, México tenga el mayor consumo per cápita de agua embotellada en el mundo, con 480 litros al año. Desde la Encuesta Nacional de Hogares 2017 del INEGI se advertía que en la Ciudad de México sólo un 79% de los hogares tienen suministro diario de agua, mientras que el 11% de los hogares reciben agua dos o menos veces por semana (Anthony Espósito, “Sin agua en sus casas, los mexicanos más pobres luchan contra propagación del coronavirus”, Reuters).

Actualmente, al momento de concluir este trabajo recepcional, la Ciudad de México enfrenta un episodio todavía más difícil de crisis hídrica, debido al hecho de que las reservas de agua en el sistema de Cutzamala están marcadas en rojo.

El suministro de agua en los hogares ha disminuido desde el 2023 y ha aumentado el número de personas que reciben agua en lotes. Este método permite que más hogares reciban agua por horas, por la mañana, por la tarde o en días específicos.

Cutzamala, como se le conoce coloquialmente, es un sistema de almacenamiento, tratamiento y distribución de agua que abastece más del 25% del agua que se consume en la zona metropolitana de la Ciudad de México. Para ello se utiliza agua captada en cuencas hidrológicas de la parte alta del río del mismo nombre.

El agua que utilizan millones de personas que viven en esta región del país proviene de las represas de Tuxpan, El Bosque, en Michoacán. También proviene de Colorines, Ixtapan del Oro, Valle de Bravo, Villa Victoria y Chilesdo en el Estado de México. A excepción de Chilesdo, que se construyó con agua del río Malacatepec, el resto formaron parte de la presa hidroeléctrica Miguel Alemán (Montejo Erika, National Geographic en Español, 2024).

México enfrenta importantes desafíos hídricos, y la sequía, las condiciones críticas de las represas y una crisis hídrica en el sistema Cutzamala son cada vez más claras para el país, ya que enfrenta una situación hídrica crítica caracterizada por la sequía y las represas operando a la mitad de su capacidad. El sistema Cutzamala, importante para el abastecimiento de agua de la Ciudad de México y el área metropolitana, se encuentra en una aguda crisis debido a la disminución de su capacidad de almacenamiento

En su último informe sobre el estado de las represas, la Conagua destacó que solo 6 de 210 represas están al 100% de su capacidad, mientras que 116 represas están por debajo del 50% de su capacidad. En cuanto al sistema de almacenamiento de Cutzamala, importante para el centro del país, las reservas de agua útil alcanzan el 38,7% de su capacidad total. (Erika Montejo, National Geographic en Español, 2024)

Desde el 12 de enero del año pasado (2023) los aportes de agua del sistema Cutzamala han disminuido en 800 litros debido al bajo nivel de las presas. Además, en la capital nacional, 12 de 16 municipios están afectados por la crisis del agua en Cutzamala. Las excepciones son Gustavo A. Madero, Milpa Alta, Tláhuac y Xochimilco, que se abastecen de otras fuentes.

Morales Agiss, compartió desde su perfil de la red social X, @moaimx, una gráfica del porcentaje de las colonias afectadas por el ayuntamiento destacando con el 100% la alcaldía Cuauhtémoc, donde sus colonias fueron de las más afectadas.

De acuerdo con la información presentada en la sesión de este 6 de febrero del Comité Técnico de Operación de Obras Hidráulicas, el almacenamiento actual del Sistema Cutzamala es de 307.42 millones de metros cúbicos (Mm<sup>3</sup>), lo cual significa que está al 39.9% de su capacidad, menos de la mitad.

A nivel nacional el volumen de las 210 principales presas de México pasó de 64 mil 933 Mm<sup>3</sup> a 64 mil 419 Mm<sup>3</sup> en la última. En ese sentido, se mantiene al 51 % de su capacidad Información (Conagua). Esta situación ha derivado en operativos de emergencia, de apoyo de distribución y suministro de agua potable a la población vulnerable, limpieza y desazolve en redes de drenaje, entre otros, en distintos puntos del país.

Estos datos fueron compilados por el analista Irving Omar Morales Agiss con base en la información incluida en la sección "Consulta la fuente de agua de tu zona" publicada en la página [aguaentucolonia.sacmex.cdmx.gob.mx](http://aguaentucolonia.sacmex.cdmx.gob.mx) del sistema de agua de la Ciudad de México.

Benito Juárez: aproximadamente 96% de colonias afectadas.

- Álvaro Obregón: aproximadamente 92% de colonias afectadas.

Iztacalco: aproximadamente 92% de colonias afectadas.

- Miguel Hidalgo: aproximadamente 92% de colonias afectadas.
- Venustiano Carranza: aproximadamente 88% de colonias afectadas
- Azcapotzalco: aproximadamente 76% de colonias afectadas.
- Cuajimalpa de Morelos: aproximadamente 72% de colonias afectadas.
- Magdalena de las Contreras: aproximadamente 62% de colonias afectadas.
- Iztapalapa: aproximadamente 48% de colonias afectadas.
- Tlalpan: aproximadamente 32% de colonias afectadas.
- Coyoacán: aproximadamente 28% de colonias afectadas.

Del tal forma la Conagua busca combatir los efectos de la sequía y la escasez de recursos hídricos derivada de esta situación (Terreros Brenda, infobae, 2024).

### **El agua y la higiene en los sanitarios escolares**

Si el problema del acceso al agua es relevante en todos los órdenes de la vida humana, lo es especialmente en los centros escolares en virtud de que las personas conviven durante largos periodos de tiempo y pueden estar expuestas a diversas causas de infección si los entornos, y en especial los sanitarios, no están debidamente higienizados. En 2016, la UNICEF generó la Estrategia de Agua, Saneamiento e Higiene 2016-2030 (conocida como Estrategia WASH por sus siglas en inglés) como un mecanismo para alcanzar el Objetivo del Desarrollo del Sostenible número 6: garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos, y en 2018 desarrolló una serie de guías para docentes y estudiantes para la generación de hábitos saludables vinculados con el consumo de agua segura, prácticas de higiene y un buen uso de la infraestructura de agua, higiene y saneamiento dentro de la escuela. Si bien el programa está enfocado en niños y jóvenes (nivel primaria y secundaria), resulta interesante ya que en él se puntualiza que el saneamiento deficiente, la mala calidad o la insuficiencia de agua, junto con nulos o inadecuados hábitos de higiene son condiciones que facilitan la propagación de enfermedades gastrointestinales además de que inciden negativamente en el

aprendizaje y el desarrollo humano (UNICEF, 2018, Agua, higiene y saneamiento. Guía para docentes, pág. 11).

No obstante, la importancia de contar con agua y condiciones propicias de higiene y saneamiento en las escuelas, la Comisión Nacional del Agua ha manifestado que el 48% de las escuelas públicas carecen de drenaje; 31% no cuentan con agua potable, y 13% no cuentan con sanitarios; mientras que UNICEF-México estima que sólo 62% de los planteles educativos disponen de agua todos los días de la semana.

Por otra parte, el informe 2019 del Instituto Nacional de la Infraestructura Física Educativa, daba cuenta de que 17'099,241 estudiantes y 761,265 docentes asisten a escuelas con ciertas carencias. Estas condiciones se han vuelto más delicadas en el contexto del regreso a clases presenciales luego de la pandemia por COVID 19. (Vázquez Herrera Eduardo Forbes México, 2020).

Como sabemos, el síndrome respiratorio agudo grave del coronavirus 2 (SARS-CoV-2) causante de la enfermedad de coronavirus 2019 (COVID-19), nombrada así por la Organización Mundial de la Salud (OMS), se convirtió en una emergencia internacional, por lo que se catalogó posteriormente como pandemia por la OMS.

Hasta el 4 de septiembre de 2022, se reportaron en el mundo poco más de 604 millones de casos en lo que va de la pandemia y casi 6 millones y medio de muertes, según datos de la Universidad Johns Hopkins. (John Hopkins University, 2022).

De acuerdo la misma fuente, nuestro país ha presentado, al 4 de septiembre de 2022, un total de 7 millones de casos confirmados de COVID 19 y 329,572 fallecidos. Con esta cifra, México se ubicó, en esa fecha, como el cuarto país con más muertes a nivel mundial en términos absolutos (luego de Estados Unidos, Brasil, India y Rusia). En todos los países, la búsqueda por controlar la pandemia nos ha hecho ver las dificultades que tienen los países con respecto a la salud y la higiene, considerando que el (Covid-19) es un problema a nivel mundial y social a gran escala que ha impactado al sector salud.

El lavado eficaz de manos, así como la limpieza adecuada de los espacios que se habitan ayudan a reducir la propagación de este virus. De ahí entonces que la higiene se vuelva ahora aún más importante para mantener una buena calidad de vida evitando focos de infección.

## **CAPÍTULO III**

### **Planteamiento del problema microsocioal**

#### **3.1 Análisis desde lo microsocioal**

El plantel San Lorenzo Tezonco de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México se encuentra ubicado en la Alcaldía Iztapalapa, misma que, según el Censo de población y vivienda cuenta con una población total de 1,835,486 habitantes de la cual 887,651 son hombres y 947,835 mujeres (Inegi, 2020). Desde los años 60, la población de Iztapalapa ha crecido exponencialmente debido a la ocupación ilegal de zonas con suelo irregular (no apto para la construcción), como la Sierra de Santa Catarina, una cadena de cerros que separa a Iztapalapa de Tláhuac y el Estado de México. De acuerdo con el Reporte Iztapalapa 2021 Evaluación de la gobernanza de la seguridad urbana, de la ONU, esta demarcación se caracteriza por ser la Alcaldía más poblada de la Ciudad de México, así como la más joven, ya que el promedio de edad de sus habitantes es de 31 años. El documento menciona que en ella persisten carencias sociales que limitan el desarrollo sostenible de sus habitantes, como los índices de pobreza, escolaridad precaria, así como la falta de acceso y regularidad de algunos servicios públicos. Su actividad económica se concentra en el comercio y los servicios y según datos del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de arrollo Social (CONEVAL) citados en dicha investigación, el 35% de los habitantes de la Alcaldía viven en situación de pobreza, es decir, una tercera parte de las y los iztapalapenses, y más de la mitad de la población empleada percibe ingresos equivalentes a dos salarios mínimos. Por otra parte, la tensión por el acceso a los servicios y en especial al agua, se ve intensificada en virtud de que la entidad tiene una alta densidad poblacional, ya que mientras en la Ciudad de México habitan 6,202 personas por km<sup>2</sup>, en Iztapalapa se concentran 15,809 habitantes por km<sup>2</sup>. (ONU, 2021).

En Iztapalapa existen problemas urbano-ambientales agudos como una escasa dotación de los servicios urbanos básicos y problemas de salud causados por el descuido ambiental. Únicamente una cuarta parte de las colonias de Iztapalapa (27%) cuentan con servicio de agua las 24 horas de día, mientras que el 23% de las colonias reciben agua por pipas, y el 50% restante recibe agua entubada sólo en ciertos horarios, lo que implica una distribución desigual y escasa. Los habitantes que la

reciben se enfrentan además a la baja presión y mala calidad que dificulta el desarrollo de actividades cotidianas de higiene personal y limpieza en el hogar. Por otra parte, la persistencia de problemas de concentración de basura y heces fecales 16 en espacios públicos, así como el deterioro de la infraestructura urbana, requieren atención inmediata. lo que implica una distribución desigual y escasa 184. Los habitantes que la reciben se enfrentan además a la baja presión y mala calidad que dificulta el desarrollo de actividades cotidianas de higiene personal y limpieza en el hogar (Garrido, 2019).

“Iztapalapa ha sufrido dos grandes crisis de agua en los últimos años. La primera fue a consecuencia del sismo del 19 de septiembre de 2017 y la segunda por el mega corte de agua en octubre y noviembre de 2018. En las dos ocasiones el gobierno local tuvo que realizar “esfuerzos extraordinarios” para suministrar agua a través de pipas”.

“(…) Tras el sismo resultaron afectadas 140 colonias –por mil fugas en la red secundaria del sistema hidráulico, la cual proviene de tres tanques abastecidos por el Sistema Cutzamala– de las cuales 68 fueron atendidas por tandeo, según declaró la entonces delegada Dione Anguiano, quien expuso que la tubería tenía una antigüedad de 50 años aproximadamente y de material de asbesto-cemento, lo que las hace poco flexibles y en algunos casos obsoletas. En la segunda gran crisis, de las 13 colonias afectadas por el mega corte, Iztapalapa fue la alcaldía que más solicitó pipas para abastecerse de agua, con 60% en total de las solicitudes de toda la Ciudad. Del 25 de octubre al 3 de noviembre de 2018, más de mil pipas de la alcaldía, del SACMEX y de la CONAGUA suministraron líquido de manera gratuita a las zonas afectadas. Durante esos días se repartieron 58 millones 780 mil litros en las 119 colonias afectadas, a través de cinco mil 878 viajes.

(…)” Según los testimonios de los vecinos de diversas colonias, el robo de pipas es algo común en Iztapalapa desde hace 10 años, cuando se agravó el desabasto y la mala calidad de agua. Aun así, prefieren pagar el doble o el triple del costo para no quedarse sin el líquido”.

(...) De acuerdo con el estudio ¿Un camino verde para mañana?, realizado en 2013 por la Conagua, el Banco Mundial y la Asociación Nacional de Empresas de Agua y Saneamiento de México A.C. (ANEAS),

La mitad de la población padecerá lo mismo que Iztapalapa en 2030, es decir, no tendrá agua pues sólo se podrá cubrir 50% de la demanda total del Valle de México”.

Nuestra Universidad, La Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), como dije, tiene dos de sus planteles, el Plantel Casa Libertad y el Plantel San Lorenzo Tezonco en la Alcaldía Iztapalapa, siendo este último el de mayor matrícula de toda la institución. La UACM es una universidad pública y gratuita que proporciona educación superior, científica humanista y crítica, así como la realización de investigación, difusión de la cultura, extensión y cooperación. Esta universidad ofrece servicio educativo a poco más de 19,000 estudiantes distribuidos en sus cinco planteles (además de los mencionados, los de Centro Histórico, Del Valle y Cuauhtépec).

Previamente a la elaboración de esta propuesta de Plan de Comunicación, se llevó a cabo una observación dentro de las instalaciones del plantel San Lorenzo Tezonco en el área donde se ubican los sanitarios para observar a la comunidad estudiantil buscando no afectar su comportamiento. De tal observación se obtuvo que el lugar cuenta con 4 sanitarios de damas y 4 de hombres con un total de 8 baños en cada nivel siendo un total de 20 W.C. en los tres primeros edificios (A, B, C y edificio de profesores), y al momento de la observación las condiciones de higiene de los mismos eran crítica, por lo cual esta propuesta tiene como finalidad principal generar conciencia en la comunidad universitaria.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLANTEAMIENTO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

#### **4.1 Aproximación conceptual**

Para el desarrollo de este plan de comunicación se consideró necesario un enfoque que entienda la comunicación como un proceso dialógico en el cual los diferentes actores sociales participen y se hagan cargo de la responsabilidad del desarrollo comunitario. En este sentido, abordaré algunos conceptos que resultan imprescindibles para poder plantear estrategias comunicativas.

#### **¿Qué es comunicación y cultura?**

Dado que “el hombre es un animal inserto en tramas de significación” que él mismo ha tejido” y que “la cultura es esta cadena”, “el análisis de la cultura no necesita ser una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia de la interpretación en busca de significados”. A pesar de las diferencias que existen entre sus orientaciones teóricas, tanto Clifford Geertz como Claude Lévi Strauss, entienden a la cultura como “un conjunto de sistemas simbólicos el lenguaje, las reglas matrimoniales, las relaciones económicas, el arte, la ciencia, la religión. Ya que tienen como finalidad expresar aspectos de la realidad física social, determinado aspectos de la realidad física y de la realidad social, incluso las relaciones de estos tipos de realidades entre sí, y las que estos sistemas simbólicos guardan unos frente a los otros. (Bech, 2015). Es este concepto de cultura el que consideramos importante para efectos de nuestro trabajo, ya que la concibe como el conjunto de todo lo que las personas han aprendido y ponen en práctica socialmente, concepto que se diferencia de aquellos significados de cultura que la entienden como un catálogo reducido de ciertas producciones culturales y artísticas valoradas como “cultas”. (Cynthia Pech Salvador, Marta Rizo, Vivian Romeu Aldaya, 2008).

La comunicación, por su parte, resulta un elemento fundamental para la transmisión de la cultura, ya que permite la difusión de actividades de las industrias culturales y creativas pero también posibilita transmitir información simbólica y compleja de redes, explicando así que las personas no pueden enfrentar la realidad, sino sólo lidiar con la realidad física a través de la mediación de construcciones simbólicas como el

lenguaje, el mito, el arte, la magia o la ciencia, mediaciones todas que deben ser comunicadas de unos individuos a otros.

Una característica de la comunicación como concepto, es el carácter polisémico del término, ya que puede referirse a:

- “a) Simple transferencia de estado o propiedad que puede aplicarse a objetos inanimados;
- b) El comportamiento de un ser vivo que influye en otro;
- c) Como intercambio de valores sociales;
- d) La transferencia de información;
- e) Un acto de intercambio de significados en la sociedad;
- f) formación de una unidad social que comparte valores, una forma de vida y un conjunto de normas”. (Cynthia Pech Salvador, Marta Rizo, Vivian Romeu Aldaya, 2008).

De las diferentes posibilidades de comunicación, nos resultará particularmente importante la comunicación interpersonal, la cual se define como el intercambio de información entre actores sociales en situación de presencialidad y cuyos componentes básicos incluyen la interacción, el diálogo y el intercambio entre personas.

### **La comunicación aplicada**

La Comunicación Aplicada es entendida como una sub disciplina específica de la disciplina de la Comunicación. Se entiende como el estudio teórico y metodológico de los procesos de comunicación, a la luz de fundamentos conceptuales y metodológicos científicos, con el fin de buscar la verdad y además proponer vías de solución aplicables a los problemas de individuos, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades específicas, sean éstos de la comunicación interpersonal o de la colectiva. La investigación aplicada es aquella que igualmente se rige por las fundamentaciones conceptuales sólidas en búsqueda de la verdad con el fin de lograr su capacidad.

De tal forma que lo básico frente a lo aplicado no se distingue por los procedimientos de investigación en sí, sino por la intencionalidad práctica de proponer transformaciones que mejoren situaciones que enfrentan los grupos, las organizaciones, las comunidades y la sociedad en general (Rebeli, Arévalo y Moreno, 2012).

### **La comunicación para el desarrollo:**

Es un concepto que surge en el seno de las agencias de las Naciones Unidas ligado a la propia concepción de desarrollar. La Comunicación para el Desarrollo es un proceso social basado en el diálogo en el que se emplea una gran variedad de herramientas y métodos (Valdés, 02/02/17), (*FAO & World Bank, 2007*). A su vez, trataremos de acercar y no de confrontar el concepto de comunicación para el desarrollo (utilizado mayormente en el sector de la cooperación para el desarrollo, aunque atañe a lo que ocurre dentro y fuera de cualquier frontera) a otros que han sido precisados como “comunicación para el cambio social” (Gumucio, 2004), o “comunicación comunitaria” (Kaplún, 2007).

Quizá cada uno proceda de raíz diferente y tenga algunas ramas propias que lo hacen distinguirse de los demás, pero todos encierran la esencia de una comunicación que contiene una semilla con voluntad transformadora.

Algo similar ocurre en las acciones y proyectos de desarrollo llevados a cabo en los países donde operan. Pero recordemos que esta unión no es nueva, y desde hace más de medio siglo distintas teorías y perspectivas (interpretativa, funcionalista, crítica, etc.) vinculan comunicación y desarrollo aludiendo al papel del Estado o a iniciativas de comunicación popular.

Reconstruyendo sus significados el abuso y las contaminaciones que el poder hace del lenguaje no debieran anular su valor que estamos ante fenómenos similares a los contenidos en otras terminologías como “comunicación comunitaria”, “comunicación social alternativa”, “democrática” “popular”, “educativa”, “de base” o “comunicación para el cambio social”.

Es importante agregar que la comunicación para el desarrollo busca el intercambio equitativo. Enlaza la posibilidad de un diálogo de procesos inclusivos, donde la participación juega un lugar imprescindible; una participación que respeta las voces de los excluidos. Otra característica de la comunicación para el desarrollo es su disidencia con las diferencias, con esas pequeñas construcciones que tratan de alejar a los seres humanos (Comunicación para el Desarrollo Humano: buscando la transformación social, 2012).

A su vez, el concepto de desarrollo, también está sujeto a críticas y análisis. Para efectos de este trabajo, lo concebimos como un medio para lograr una mayor calidad de vida, las opciones y oportunidades de las personas. En el centro de las teorías que consideramos necesarias para abordar tal concepción se halla, o debería hallarse, la

idea de libertad que, considera la participación informada y consciente de los individuos y las comunidades en los temas de la economía y la política que les afectan y en la toma de decisiones, así como en la obtención de oportunidades sociales (derecho a exigir educación y servicios sanitarios, existencia de mecanismos de protección social, seguro de desempleo o subsidios en caso de que se necesiten). Carecer de alguna de estas dimensiones implica ausencia de desarrollo. (Martínez-Gómez & Agudiez, 2012).

La comunicación para el desarrollo marca la diferencia en el desarrollo humano y da prioridad a los sistemas y procesos de comunicación que permiten a las personas deliberar y expresar su opinión sobre asuntos importantes de su propio bienestar. Como en los procesos de empoderamiento, se distingue de otras formas de comunicación, como las comunicaciones corporativa o interna, y la convierte en parte esencial de los programas dirigidos a alcanzar, de manera equitativa y sostenible, los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y otras prioridades de desarrollo. Para la Organización de las Naciones Unidas, la comunicación para el cambio social contribuye a reforzar muchos de los principios fundamentales como la igualdad y la equidad desde el pluralismo y la promoción de la participación de las personas marginadas y vulnerables, en los procesos de adopción de decisiones. (McCall, s.f.).

### **Comunicación y cambio social**

La comunicación para el cambio social es un enfoque que vincula la comunicación y la participación en la búsqueda del desarrollo de las comunidades humanas.

La Comunicación para el Cambio Social es una comunicación de la identidad y de la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas o negadas y tiene como fin potenciar la presencia de éstas en la esfera pública. Lo consigue a través de un proceso de diálogo público y privado a partir del cual las personas y las comunidades definen quiénes son, de qué disponen, cuáles son sus necesidades y cómo conseguir satisfacerlas para mejorar sus propias vidas. El diálogo se convierte en una herramienta para la identificación colectiva del problema, la toma de decisiones y la aplicación en la comunidad basada en soluciones a los problemas de desarrollo. (Gumucio-Dragon 2004. p.104).

#### **4.2 Estrategias que desde la comunicación que se han implementado sobre el tema.**

La estrategia parte de objetivos generales, y por ende al mezclarlo con la comunicación, se consigue una comunicación estratégica asertiva que es indispensable para el logro de las metas propuestas de este proyecto ya que necesita tener dinámicas de comunicación para que el hombre actúe en un mundo de constante cambio un principal factor histórico derivado de los imperios que fomentaban alianzas para destruir al enemigo, como por ejemplo la teoría de juegos en donde se aplica el azar la concepción de estrategia parte de lo científico y al entrelazarse con la comunicación aunque en otro sentido se refuerza la terminología de éste y lleva a entender por qué es importante implementar estrategias en la vida cotidiana y fundamentalmente en el problema social.

Un aspecto importante es fomentar la participación y el debate, mediante un lenguaje sencillo y eficiente que lleve la comprensión de metas propuestas en el entorno, pues el lenguaje es fundamental para comunicarse, para comprender los fenómenos de la interacción humana, ya que a partir de éste se estructuran y dinamizan las relaciones entre las personas. “Toda dinámica relacional entre dos actores [...] surge de un determinado lenguaje compartido y de las maneras y capacidades que tengan los actores para articularlo con su particular estilo.” (Scheinson, 2009, p. 32).

Para que la estrategia de comunicación sea exitosa, es necesario cumplir el objetivo que tiene una comunicación estratégica orientada al cambio social, tal como lo describe Massoni (2009) quien enfatiza en que “La transformación social es el reflejo de una comunicación estratégica estructurada que va orientada a fomentar el diálogo y la participación ciudadana, que va redirigida a cambiar su calidad de vida,” de centralizarse en el contexto social y abordar la problemática vinculada en el panorama global, tal como sugiere Massoni (2009).

Una comunicación estratégica eficaz, debe estar enmarcada bajo el contexto específico de cada situación: “no hay una lección única, no hay modelos universales, no hay fórmulas aplicables a todos los casos. Y quizás eso es lo que más nos cuesta aprender, aceptar y sobrellevar, de lo que se trata en nuestro tiempo es de aprender a convivir con la incertidumbre”. En el mundo actual la acumulación de información ya no es un valor porque el mundo es fluido, está cambiando todo el tiempo.

Es necesario tener el contexto claro la estrategia comunicativa debe hacerse para sensibilizar, persuadir, informar, educar y movilizar a la sociedad hacia la idea de un bien común como directriz para mejorar las situaciones de vida asociadas a la problemática del agua propia de su entorno. En este marco, el éxito de la estrategia de la comunicación que sugiere como proyección de este trabajo, dependerá de la participación ciudadana y de las posibles soluciones que deben ser debatidas para generar concientización y participación, de tal forma que el proceso sea exitoso en la medida que genere movilización hacia el cambio en las estructuras de los ciudadanos hacia una mejor salud.

Los dos componentes permiten el enfoque pedagógico y la mediación para que las personas reflexionen, analicen y comprendan la magnitud del problema, también la importancia de hacerse partícipes de la estrategia plantea algunas de las campañas que se realizaron en algunos países sobre la importancia de tener un adecuado uso en los baños son las siguientes:

- Campaña "Buenos baños, buena gente" se incorporó en los baños de La Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. "Tome nota de los consejos de esta campaña y hagamos de los baños un espacio más agradable". En el marco de la campaña "Buenos baños, buena gente" los invita a hacer buen uso del baño y de los recursos disponibles, el día martes 20 de septiembre 2015, se realizó la Jornada de Vacunación contra malos hábitos en los baños, que consistió en informar a las personas sobre los hábitos que queremos establecer para el adecuado uso de los baños y se les regaló una galleta de la fortuna con un mensaje, recordándole estos comportamientos:

Uso racional del papel higiénico, del agua y recomendaciones para dejar el baño bien aseado después de usarlo. (Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Únase a la Campaña "Buenos Baños Buena Gente"



(Gobierno de Ecuador, 2015)





(fotos Gobierno de Ecuador, 2015)

- Campaña de Responsabilidad Social

“Baños Limpios” impulsada por el Ministerio de Turismo de Ecuador. aplico las primeras siete estaciones de servicios (gasolineras) galardonadas como las mejores de ese país. Donde alcanzaron este galardón tras cumplir con la normativa que regula aspectos como: la ubicación física del área del baño; contar al menos con un servicio higiénico para personas que utilizan sillas de ruedas; área física higiénica y área física funcional de los servicios; insumos y equipamiento necesarios para garantizar un óptimo servicio; adecuado mantenimiento y limpieza de los mismos; entre los principales. (Gobierno de Ecuador, 2015).

- Campaña “Baños Limpios”

“El Hospital “Dr. Raúl Dávila Mena” de República de Panamá y la Policlínica “Pablo Espinosa Batista”, del área del interior; el Hospital “Irma de Lourdes Tzanetatos” y la Policlínica “Manuel María Valdés”, del área metropolitana, de la Caja de Seguro Social (CSS), fueron premiados por cumplir con las medidas de higiene en la campaña

“Baños Limpios”. Esta campaña la Dirección Ejecutiva Nacional de Servicios al Asegurado (DENSA), a través de la Dirección Nacional de Atención al Asegurado buscaba crear y conservar la cultura de la limpieza a las diferentes instalaciones de salud y agencias a nivel nacional agradece a todo el personal de las instalaciones, tanto de salud como agencias, por su apoyo y colaboración de esta que continúa para mantener el orden y la limpieza que es parte importante de la salud en la población.

El equipo de inspectores de Medición y Evaluación supervisó los baños en todas las unidades ejecutoras de la CSS, las condiciones de la infraestructura, si había baños acondicionados para personas con discapacidad y los insumos correspondientes para la higiene entre otros aspectos. (Sánchez, 2021).

La directora nacional de Atención al Asegurado, señaló que la higiene de los baños en las unidades ejecutoras es por la salud de todos, es parte de brindar un buen servicio al usuario. Con esta campaña se ha sensibilizado tanto a funcionarios como a la población, y esta dirección seguirá supervisando y trabajando por la cultura de la limpieza”. (Sanchez, 2021)

- Campaña “Difusión del lavado de manos del Fondo de Agua”.

Con el objetivo de fortalecer una cultura de higiene personal como herramienta fundamental para proteger a niños y jóvenes durante la crisis del COVID-19, la Comisión Nacional del Agua (Conagua) apoya la campaña de difusión del lavado de manos del Fondo de Agua. El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF).

La directora general de la Conagua, Blanca Jiménez Cisneros, señaló que esta iniciativa es de gran importancia para que niños y jóvenes de México refuercen las buenas prácticas de higiene e identifiquen medidas para ahorrar y usar eficientemente el agua, ya que su uso responsable llegará a quienes más lo necesitan.

Esta colaboración inicia con la difusión de un video que produjo UNICEF con personajes de los Muppets sobre el lavado de manos, dirigido fundamentalmente al público infantil y juvenil. Dicho material está disponible para difusión en la siguiente liga: <https://we.tl/t-w6YtoEksX3> y puede ser reproducido sin modificar los créditos.

(GOBIERNO DE MÉXICO, 2020)



(Sanchez, 2021)



(Sanchez, 2021)

Nota: Lizbeth G. Villarreal

Diseño de arte: Publicidad DENCOM



(Sanchez, 2021)



Con personajes de los Muppets, Conagua y Unicef promocionan el lavado de manos ante COVID-19

## **CAPÍTULO V**

### **Diagnóstico**

#### **5.1 Estrategia metodológica**

La estrategia metodológica que se plantea se basa en el uso del método cuantitativo para la obtención de información y el posterior análisis de nuestro público. La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de estos. Asimismo, brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares. (R. Hernández, Sampieri, en Metodología de la investigación, pp. 25).

Sin embargo, también se realizaron algunas estrategias de tipo cualitativo como por ejemplo la observación no participante en los sanitarios, tanto de hombres como de mujeres, para identificar carteles y pintas en los baños alusivos al estado de los mismos, así como la indagación en redes sociales de integrantes de la comunidad universitaria (WhatsApp, Facebook, correo electrónico) sobre la percepción sobre la intervención inicial que acompañó la recogida de información.

Como se ha mencionado, el proyecto que se está llevando a cabo dentro de la institución universitaria (UACM, plantel San Lorenzo Tezonco) tiene como fin hacer conciencia en los miembros de la universidad, por ello decidí realizar principalmente un análisis de la comunidad Universitaria que está integrada por profesores, estudiantes y trabajadores administrativos.

#### **Objetivo general y particulares de la estrategia metodológica**

##### *Objetivo general*

- Identificar datos que permitan elaborar un plan estratégico de comunicación.

##### *Objetivos particulares*

- Conocer formas actuales de uso de los sanitarios

- Conocer la opinión de los usuarios y trabajadores sobre la problemática del estado de los sanitarios.
- Saber la opinión de los integrantes de la comunidad del plantel SLT sobre la necesidad del cuidado del agua

Este proyecto va dirigido principalmente a los estudiantes, docentes, y trabajadores del campus San Lorenzo Tezonco

### **Selección y justificación de las técnicas de investigación de campo**

La técnica seleccionada fue la realización de encuestas estructuradas con preguntas cerradas en seis bloques relativos a: datos de identificación, características socioeconómicas, consumo de medios de comunicación, consumo cultural, valores y sobre el cuidado que le dan o no a los sanitarios. Al final se dejó una pregunta abierta para obtener propuestas que pudieran retroalimentar al proyecto, lo cual convierte al instrumento en una herramienta metodológica mixta que incluye una última parte de tipo cualitativo.

La etapa metodológica también incluyó un ejercicio inicial de intervención, ya que al momento en que iba entregando las encuestas a los miembros de la comunidad, les regalé un pequeño separador que tenía figuras de puerquitos y de Snoopy en una taza del baño que tenían frases como: *¡Bájale a la palanca!* O *¡No seas puerco!*, entre otras. Lo anterior fue hecho así de una manera recurrente como estrategia llamativa para que, desde este momento inicial, se empezara a hacer conciencia en los usuarios de los sanitarios. Así mismo, fueron colocados unos carteles en los sanitarios con frases que promueven el cuidado de los baños para evitar infecciones y protegernos entre la comunidad. La localización de los espacios para la intervención inicial, así como para la realización de la encuesta, se basó en el análisis de los diferentes espacios del plantel desde el punto de vista comunicativo:

*Espacios de circulación:* son aquéllos por donde pasa la gente casi siempre sin parar y sin tiempo. En los espacios de circulación busca que impacto (por ejemplo: instalar un tema en el barrio) mediante: afiche, volante, pasacalle, mural, spot radial, corto, promoción en TV, etc. Me di a la tarea de colocar carteles dentro de los sanitarios

tanto de hombres como de mujeres, utilizando colores llamativos para que así fueran más vistosos para la comunidad.

*Espacio de reunión:* En donde se junta la gente que ya está organizada y se conoce, para lograr un objetivo en común (ejemplo: la parroquia, la escuela, la comisión vecinal, la mutual, etc.). En los espacios de reunión podemos buscar reflexión, acción y organización (facilitar a las personas información y documentos para que piensen se organicen en torno a un tema) mediante una reunión a partir de una cartilla, de un documento, boletín o un video debate.

Como podemos observar, en cada uno de estos espacios las estrategias de comunicación pueden comprender medios de comunicación tecnológicos o espacios de intercambio personal.

Al momento de hacer las encuestas a los compañeros en los pasillos, área de trabajo y afuera de los baños, les di un pequeño separador de libros para agradecer el tiempo que nos habían brindado con frases del cuidado de los baños.

*Espacio de concentración:* Aquéllos en los que las personas se juntan para lograr un objetivo, pero en los que no necesariamente se comunican entre sí (ejemplo: la verdulería, la parada del colectivo, la sala de espera del hospital, etc.) En los espacios de concentración busque informar (proveer de información a los vecinos sobre ciertos temas del barrio) mediante: folleto, cartelera, afiche didáctico, corto informativo o reportaje didáctico.

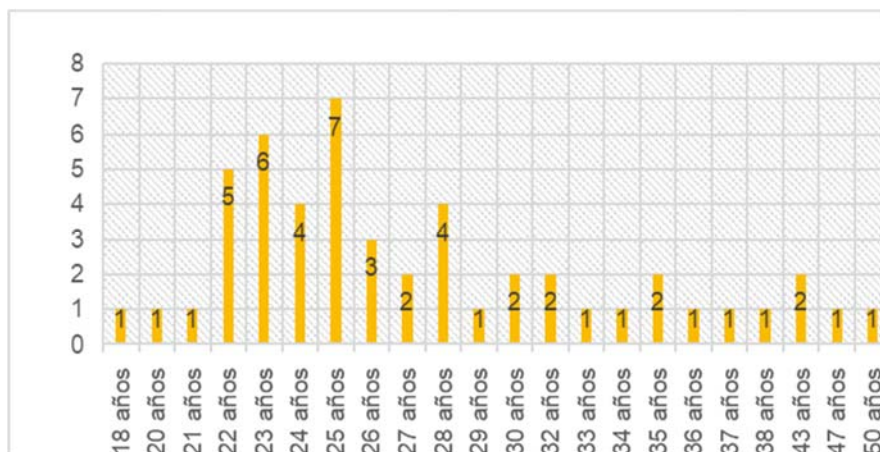
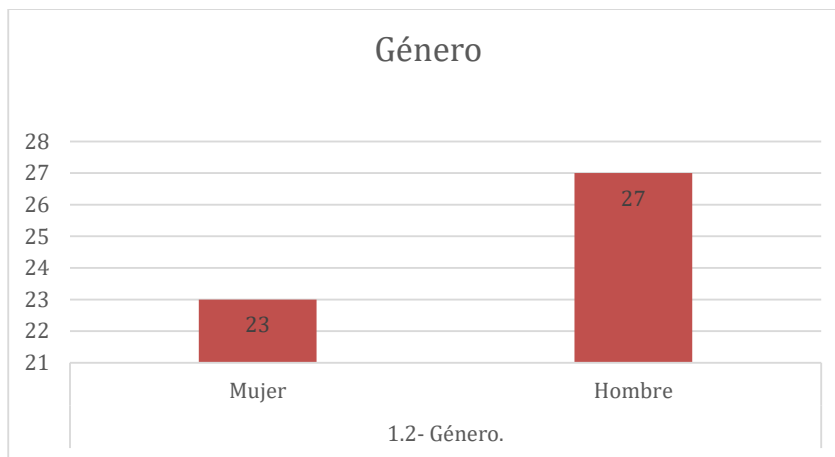
La comunidad tanto del comedor, biblioteca, almacén se juntó para lograr un alcance positivo con respecto a los baños dando separadores. Por otra parte, se trabajó el análisis de la red social Facebook para identificar la recepción y opiniones sobre la intervención inicial en los sanitarios.

### **Selección, justificación y descripción del universo o de los informantes para la investigación**

El tipo de muestreo que se realizó fue probabilístico aleatorio; se llevó a cabo durante tres días en el domo que se encuentra ubicado a la entrada del plantel, en pasillos de los baños de los edificios A, B y C de SLT. El tamaño de la muestra se calculó por

conveniencia del encuestador por lo cual no es posible calcular porcentaje de confiabilidad.

El tamaño de la muestra fue de 50 sondeos, de los cuales 27 fueron hombres y 23 mujeres. Entre la comunidad estudiantil encuestada, se encontró que 7 personas tenían 25 años, seguidos por 6 en el rango de 23 años, 5 con 22 años, 4 con 28 años, 4 con 24 años, 3 con 26 años, dos personas con 43, 35, 32 30, y 27 años, el restante de edades de 18, 20, 21, 29, 33, 34, 36, 37, 38, 47 y 50 años con 1. La mayor parte de los encuestados tiene entre 23 a 25 años.



## Instrumentos para el acopio de información

A continuación, se presenta el cuestionario con el que se realizó el sondeo:

No. De Encuesta: \_\_\_\_\_

### 1. Datos de identificación.

1.1- Edad \_\_\_\_\_

1.2- Género \_\_\_\_\_

1.3- ¿Qué papel desempeña dentro de la Universidad?

A) Alumno

B) Personal Administrativo

C) Personal Docente

D) Otro (Por favor especifique) \_\_\_\_\_

### 2. Estudio Socioeconómico.

2.1- ¿Estudia o trabaja, o ambas?

\_\_\_\_\_

2.2- En caso de trabajar ¿Aproximadamente cuáles son sus ingresos?

A) \$1,000 a \$3,000

B) \$3,000 a \$5,000

C) \$5,000 a \$7,000

D) Más de \$7,000

2.3- ¿La casa donde vive es propia o rentada?

\_\_\_\_\_

2.4- ¿Cuántas recamaras tiene su casa?

A) 1 a 3

B) 3 a 5

C) Más de 5

2.5- ¿Con cuántos focos cuenta?

- A) 1 a 3
- B) 3 a 5
- C) Más de 5

2.6- ¿Con cuántos baños cuenta?

- A) 1
- B) 2
- C) 3
- D) Más

2.7- ¿Con qué servicios cuenta, seleccione uno o más?

- Internet
- Automóvil
- T. V de paga
- Fosa séptica
- Agua
- Drenaje
- Luz
- Alumbrado público
- Teléfono
- Pavimentación
- Gas

**Alimentación:**

2.8 En escala del 1 al 5 ¿Qué tan buena es su alimentación, considerando que 1 es mala y 5 muy buena?

2.9- ¿Con qué frecuencia consumes los siguientes alimentos?

ALIMENTOS	POCO	REGULAR	MUCHO	EN EXCESO
Frutas				
Verduras				
Cereales				
Carne				
Lácteos				
Agua				
Refresco				
Comida Rápida				

### 3. Consumo de medios de comunicación.

3.1 ¿Qué medio de comunicación, consume más?

- |             |                           |
|-------------|---------------------------|
| A) T.V      | D) Revista                |
| B) Internet | E) Radio                  |
| C) Prensa   | F) Otro, especifique_____ |

3.2 ¿En qué medio de comunicación confía más?

- |             |                           |
|-------------|---------------------------|
| A) T.V      | D) Revista                |
| B) Internet | E) Radio                  |
| C) Prensa   | F) Otro, especifique_____ |

### 4. Actividades de esparcimiento

4.1 ¿Qué actividad realiza con mayor frecuencia?

- |                           |                           |
|---------------------------|---------------------------|
| A) Ir al cine             |                           |
| B) Ir al teatro           | E) Ir a Museos            |
| C) Actividades deportivas | F) Ir a conferencias      |
| D) Asistir a conciertos   | G) Otra, especifique_____ |

4.2 ¿Cuánto tiempo le dedicas a esa actividad?

- 1 hora
- 2 horas
- 3 horas
- Más

### 5. Valores.

5.1- Acomode de modo jerárquico los siguientes valores, según considere: (Respeto, Tolerancia, Honestidad, Responsabilidad, Equidad y Amor)

- |    |    |
|----|----|
| 1- | 4- |
| 2- | 5- |
| 3- | 6- |

## 6. Preguntas sobre el tema.

6.1- ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto al aseo de los baños de la institución?

- A) Muy satisfecho      B) Satisfecho      C) Neutral      D) Insatisfecho

6.2- ¿Cuándo entra usted a los baños de la universidad, éste presenta malos olores?

- A) Siempre      B) Casi Siempre      C) Nunca

6.3- ¿Cuándo va al baño encuentra que los sanitarios están con la palanca sin bajar?

- A) Siempre      B) Casi siempre      C) Nunca

6.4- De los siguientes problemas de aseo, señale ¿cuáles observa cuando visita los baños de la UACM?

- A) Basureros desbordados      B) Pisos sucios      C) Derrames fuera de sanitarios

D) Asientos de sanitarios mojados      E) Otro, especifique\_\_\_\_\_

6.5- Considera importante que el baño cuente con productos de aseo personal como papel higiénico, jabón líquido y toallas para manos.

- A) Muy importante      B) Poco importante      C) Nada importante

6.6- ¿Cuál considera que sea la causa del mal aseo en los baños?

- A) Usuarios      B) Mal estado de la infraestructura      C) Personal de limpieza

D) Falta de supervisión      E) Falta de abastecimiento de agua

F) Otra, especifique\_\_\_\_\_

6.7- ¿Cómo califica el servicio de Limpieza de los sanitarios de la Universidad?

A) Muy bueno    B) Bueno    C) Malo    D) Muy malo

6.8- ¿Cuándo entras a los sanitarios, encuentras agua para el wc y en los lavabos?

A) SI            B) No

En caso de responder “Sí” o “No”, ¿Con qué frecuencia ocurre esto?

Siempre

Rara vez

7- ¿Qué mejorarías de los sanitarios? Escribe una propuesta

---

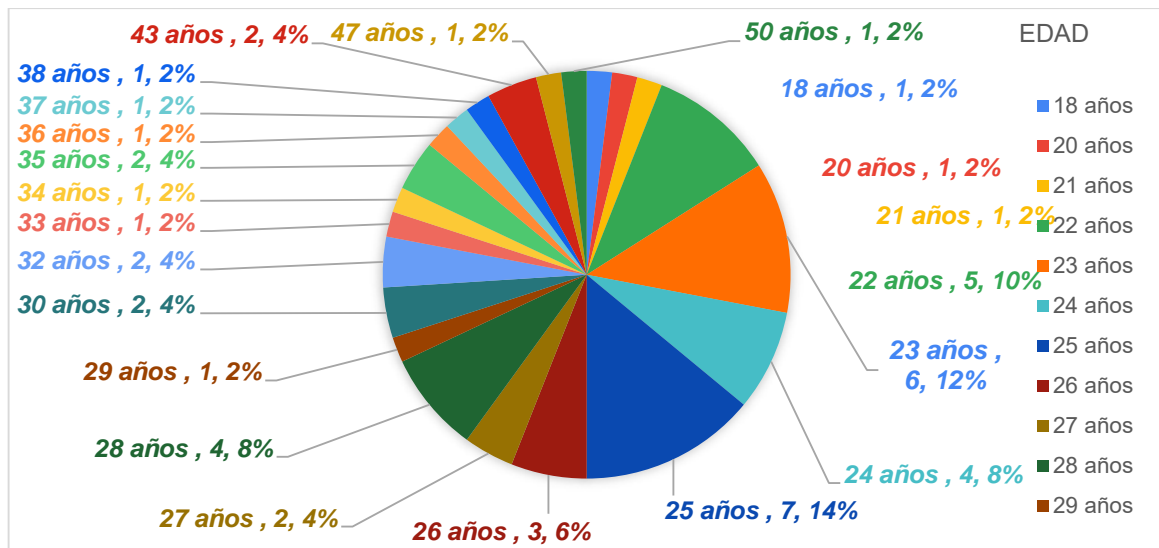
---

**¡Gracias por responder este cuestionario!**

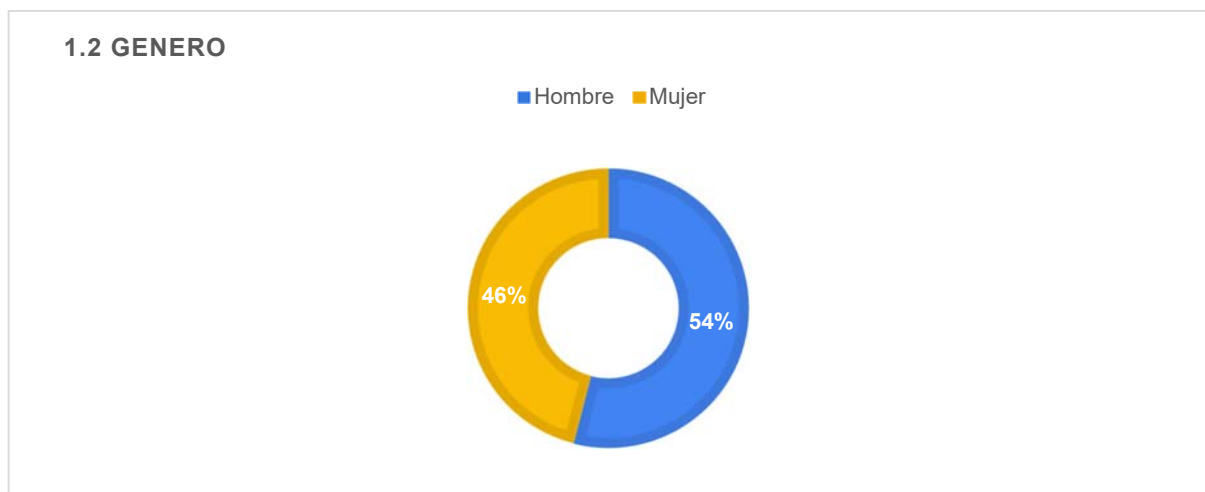
## 5.2 Análisis e interpretación por instrumento de investigación y cruce de datos

Los resultados de todas las gráficas están expresados en porcentajes.

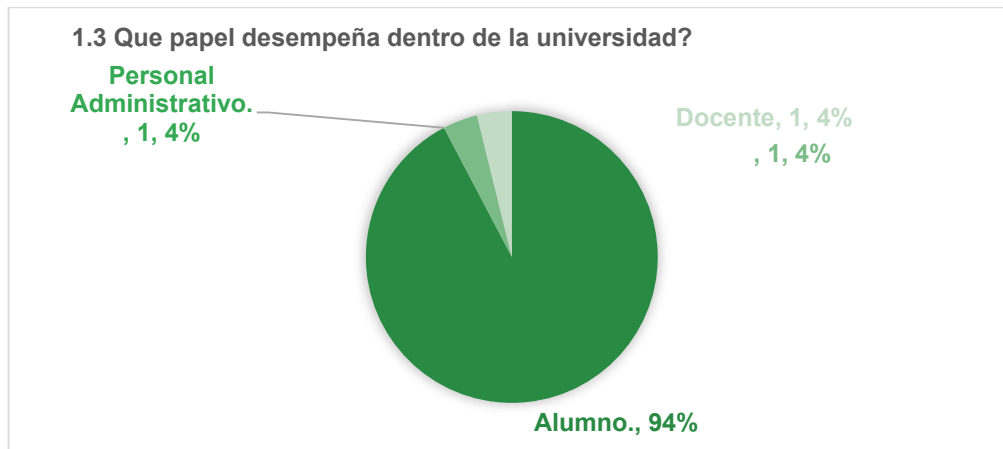
La primera parte de la encuesta tenía como objetivo conocer la edad de los encuestados. Se encontró que la mayor parte de ellos tenía entre 23 a 25 años como se muestra en la figura.



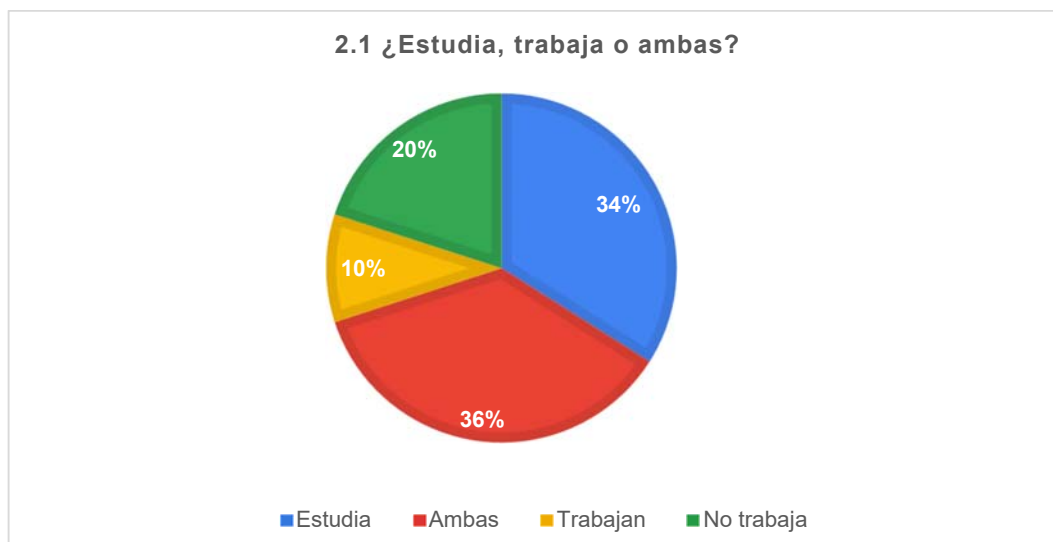
En cuanto al género fue un 54% hombres y un 46% mujeres.



En términos de la comunidad a la que pertenecen, se encontró que la mayor parte de los encuestados fueron estudiantes, con un 94% seguido de 1,4% como personal administrativo y 1,4% docente respecto de la pregunta ¿Qué papel desempeña dentro de la Universidad?, como se muestra en la siguiente figura:

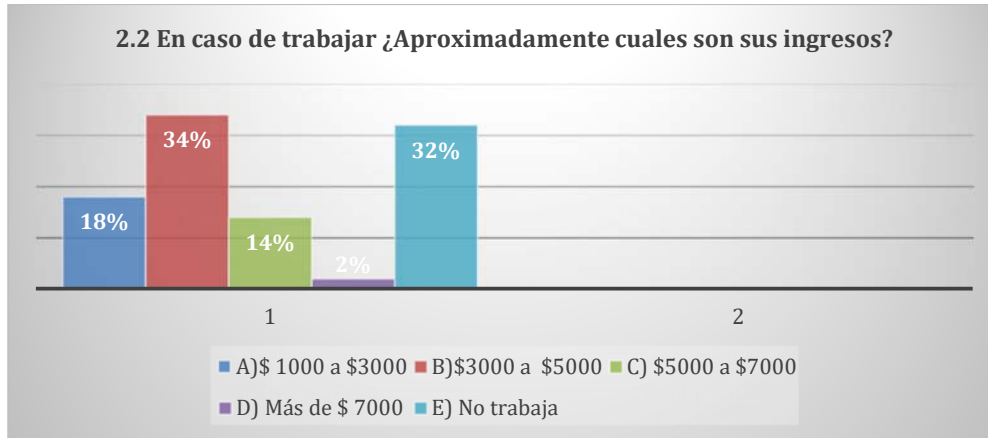


Respecto de las actividades que realizan, se encontró que el 20 % de los encuestados estudian, un 10% que trabaja, un 36% realiza ambas actividades por último un 20% no trabaja.

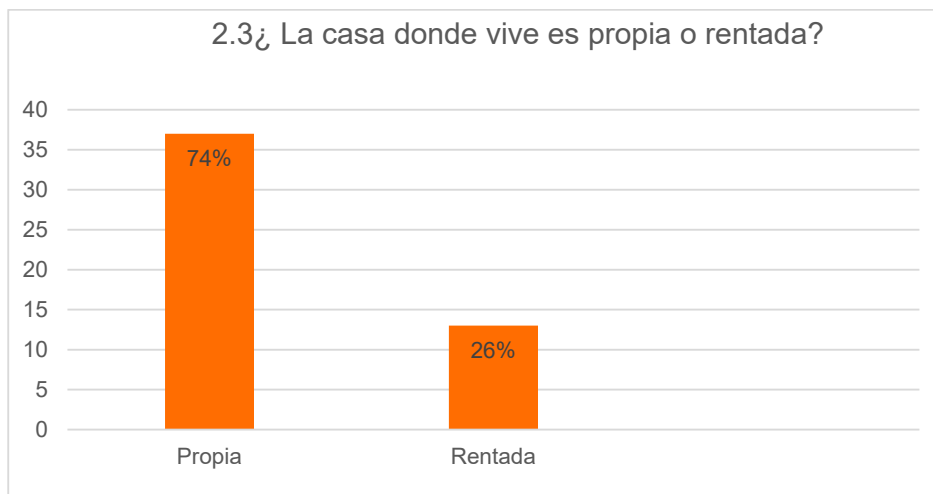


Después, se preguntó a los encuestados acerca del ingreso económico que tienen y contestaron lo siguiente Un 18% gana de (**\$1.000 a \$3.000**), un 34%, (**3000 a 5000**), con un 14%, (**\$5000 a \$7000**) y el 2% gana (más de \$7000) por último con un 32% aquellos que no trabaja.

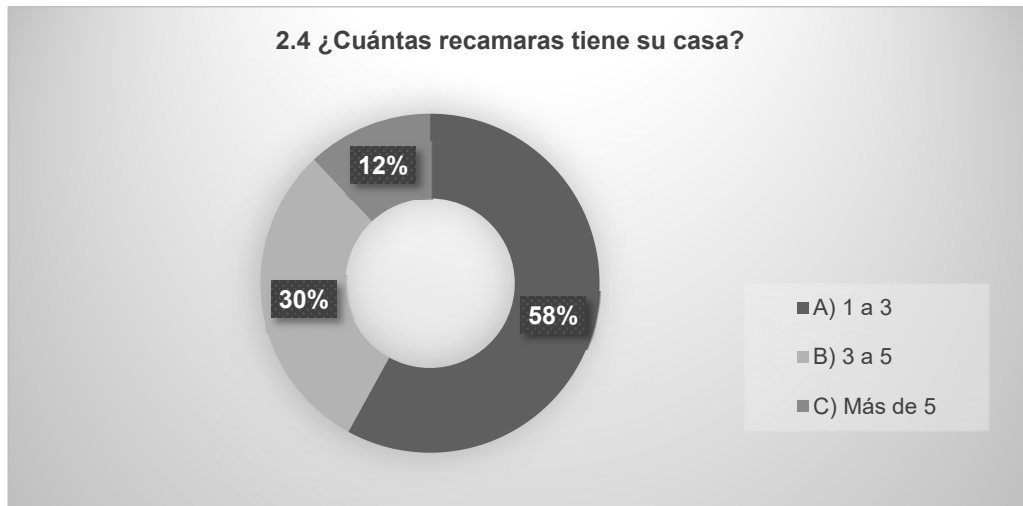
Como se muestra en la siguiente figura el mayor porcentaje, de 3.000 a 5.000 un 34%.



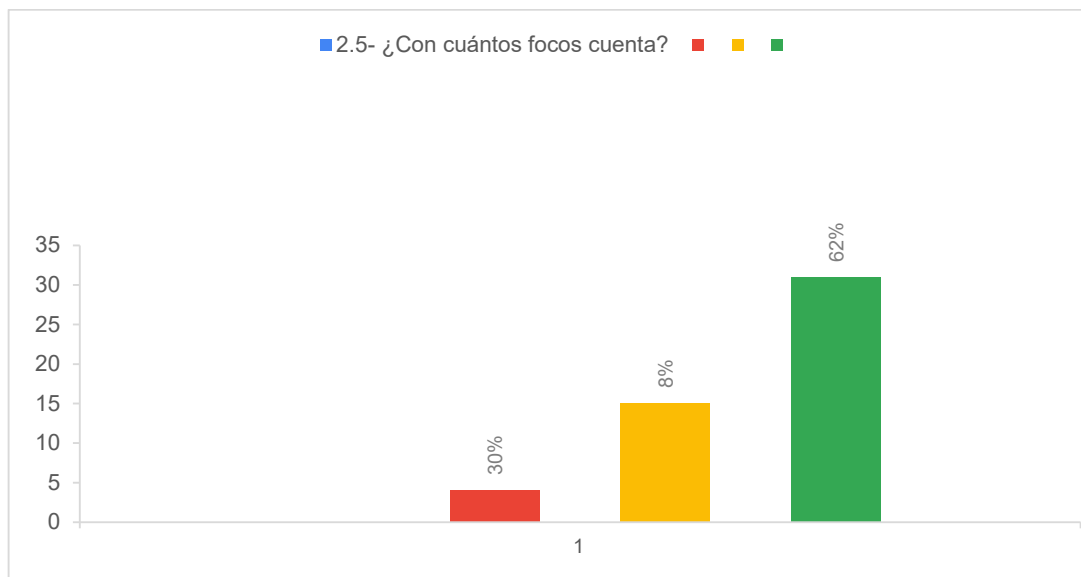
Por otra parte, acerca del tipo de vivienda y servicios con que cuentan, se encontró que la mayor parte de los encuestados, el 74% tienen, casa propia mientras que el 26% rentan.



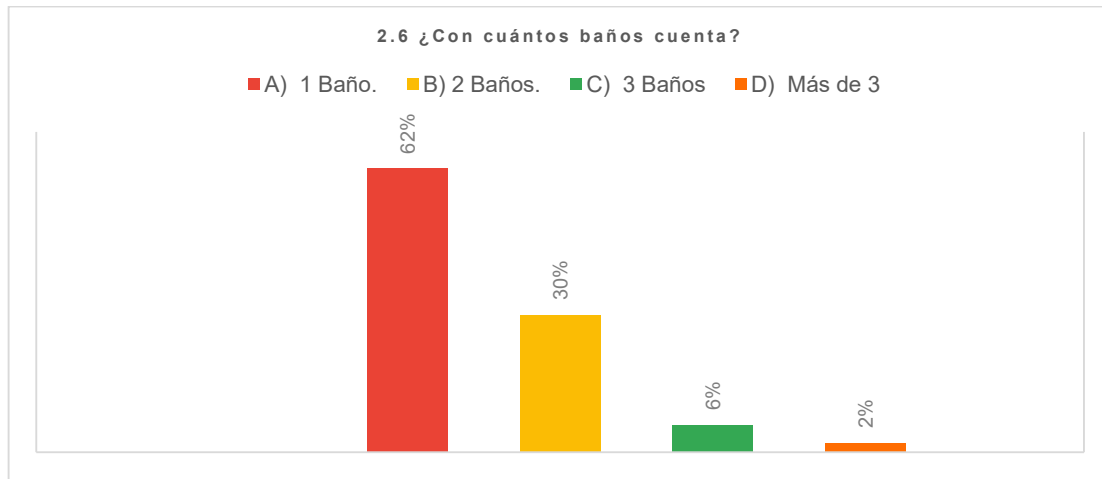
El 58% tienen de 1 a 3 recámaras, seguido de un 30% de 3 a 5 recamaras, el restante es de 12 % con más de cinco recámaras.



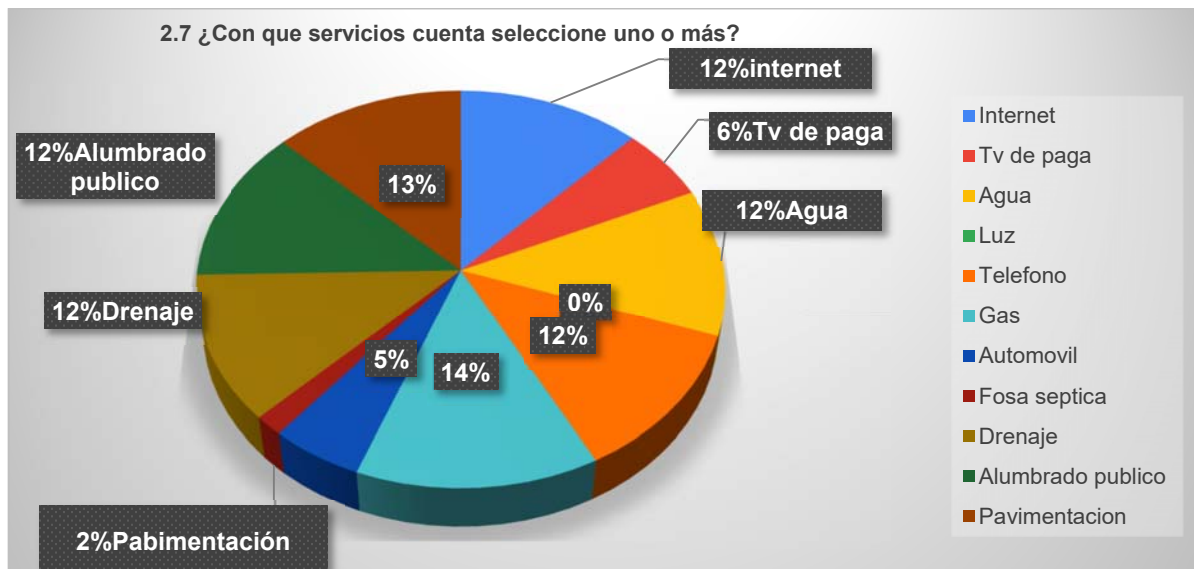
El 30% de los encuestados tienen de 1 a 3 focos en sus viviendas, seguido de un 8% que tienen de 3 a 5 focos, y el restante con 62% con más de cinco focos.



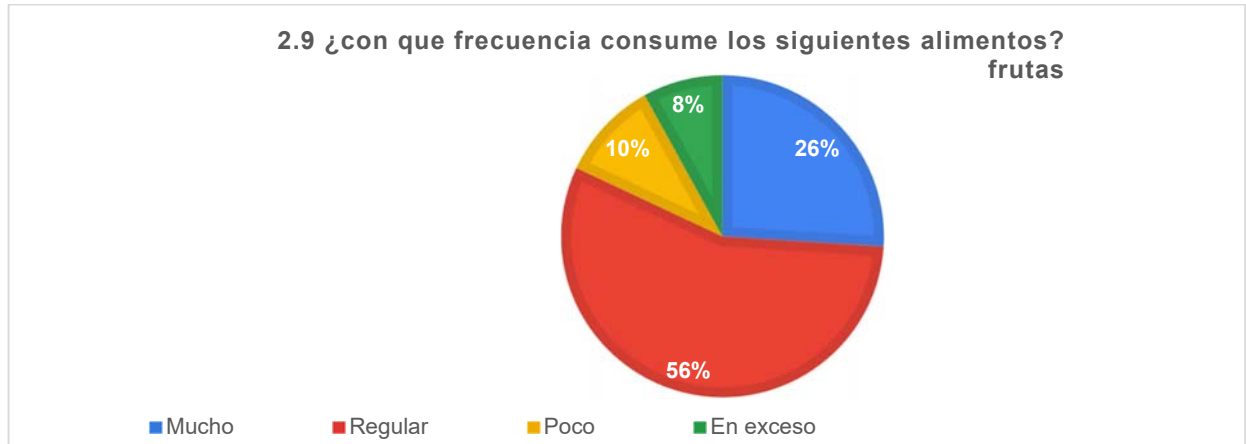
Un 62% tienen un baño, un 30% con dos baños, y un 6% con tres baños, el restante 2% con más de 3 baños.



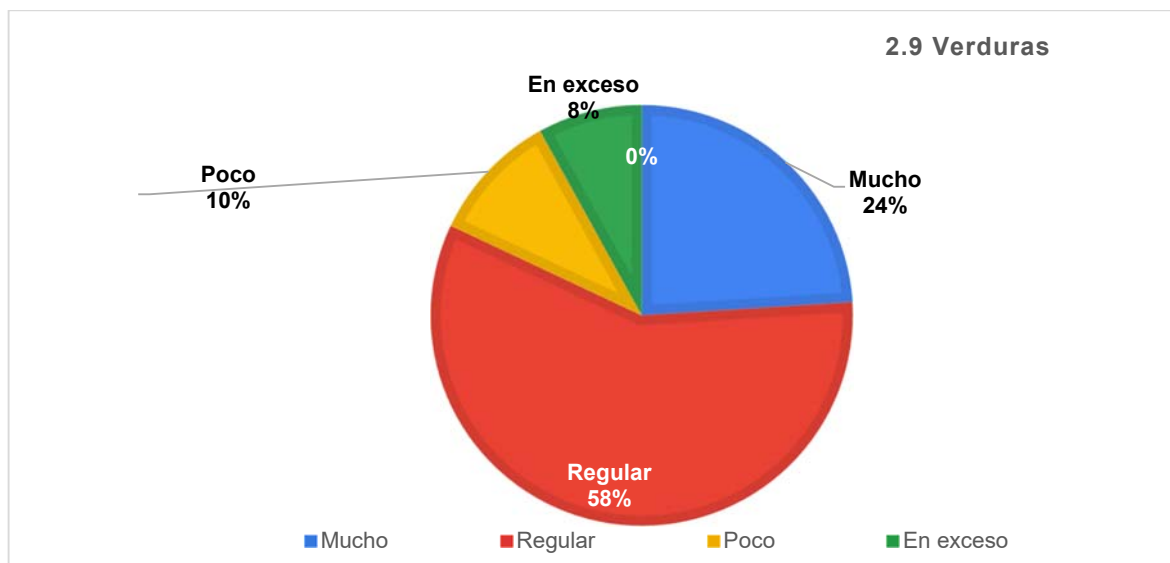
El 12% internet, 6% tv de paga, un 12% tiene agua, 12% tiene luz, un 12% de teléfono, de un 14% de gas, el 5% automóvil, un 2% de fosa séptica, el 12% drenaje, un 12% de alumbrado público, el restante rango es de 4% de pavimentación.



En términos de la alimentación se encontró a la fruta que el 56% consume regularmente, un 26% las consume mucho, un 10% poco y por último el 8% las consume en exceso.



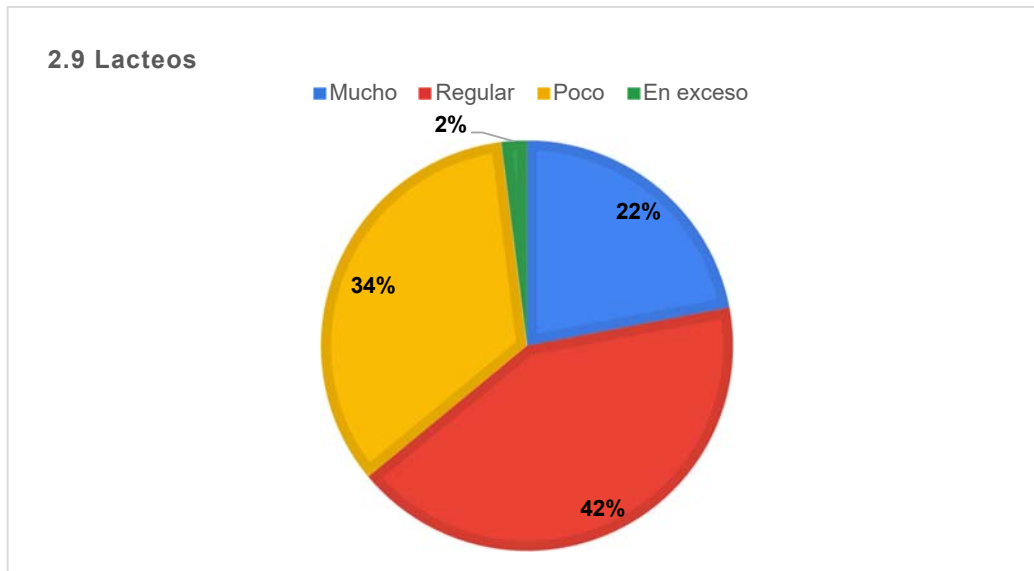
Con respecto a las verduras el 58% consume regularmente, un 24% las consume mucho, un 10% poco y por último el 8% la consume en exceso.



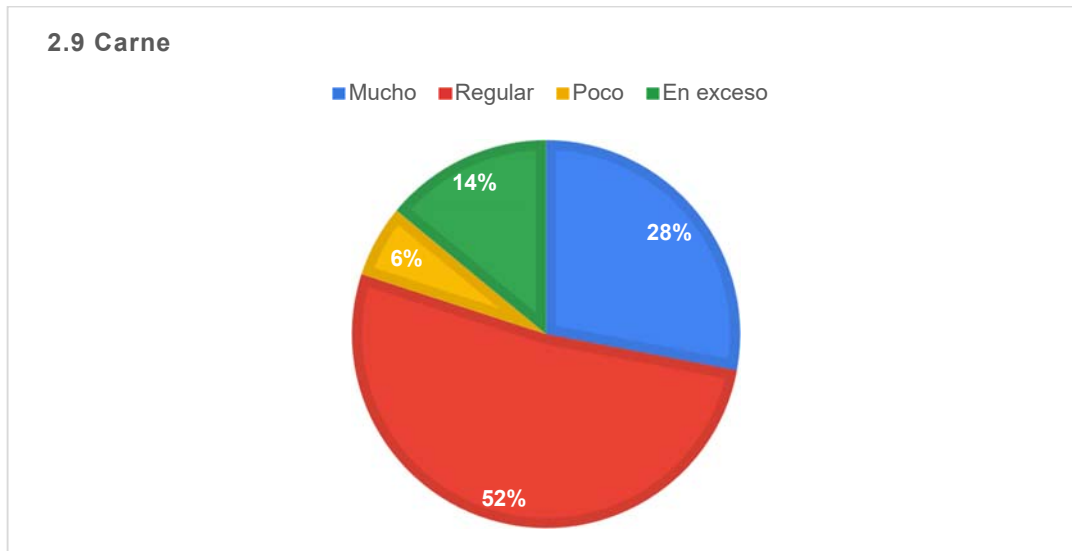
Los cereales el 52% las consume mucho, un 34% las consume poco, un 12% poco y por último el 2% la consume en exceso.



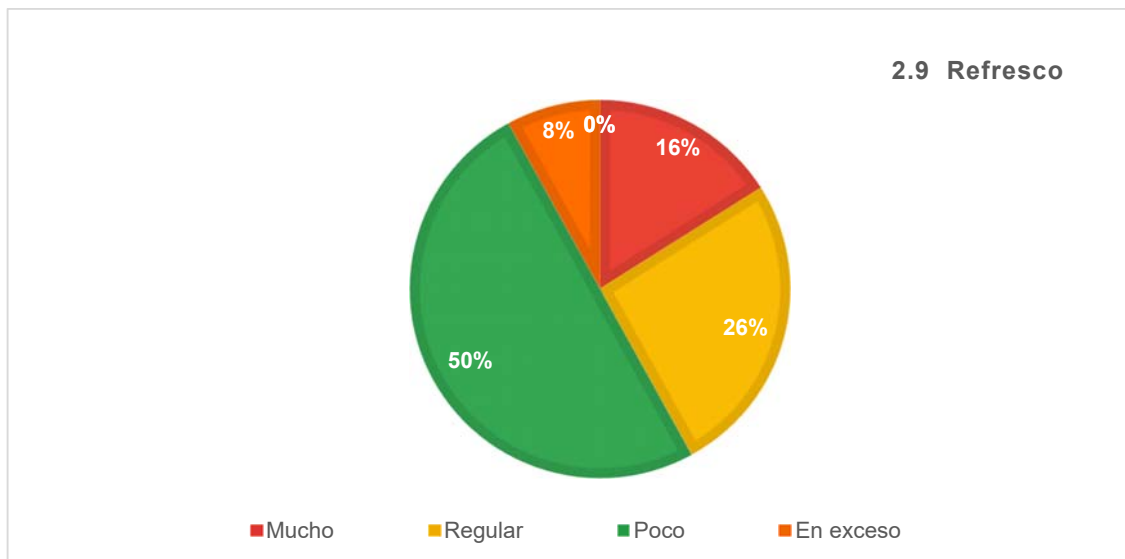
Los lácteos un 42% lo consume regular, seguido de 34% que lo consume poco, un 22% mucho y finalmente el 2% consume en exceso.



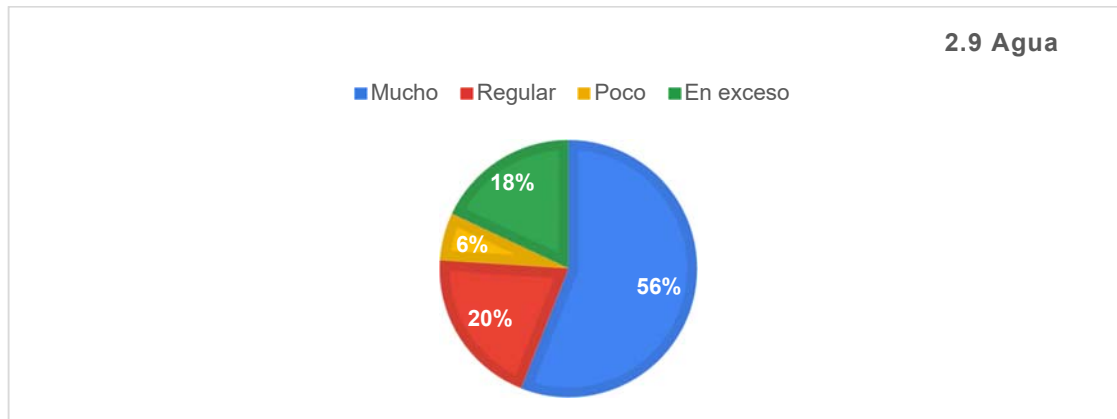
Con relación a la carne: el 52% la consume regularmente, seguida por 28% con mucho, un 14% la consume en exceso y por último el 6% poco.



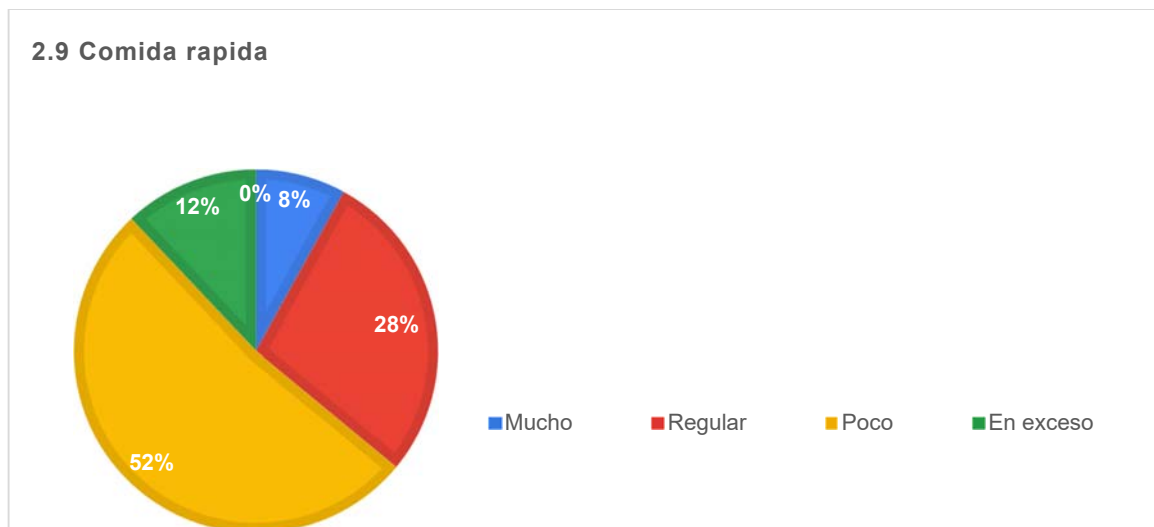
El caso del refresco el 50% las consume poco, un 26% lo consume regular, un 16% mucho y por último el 8% en exceso.



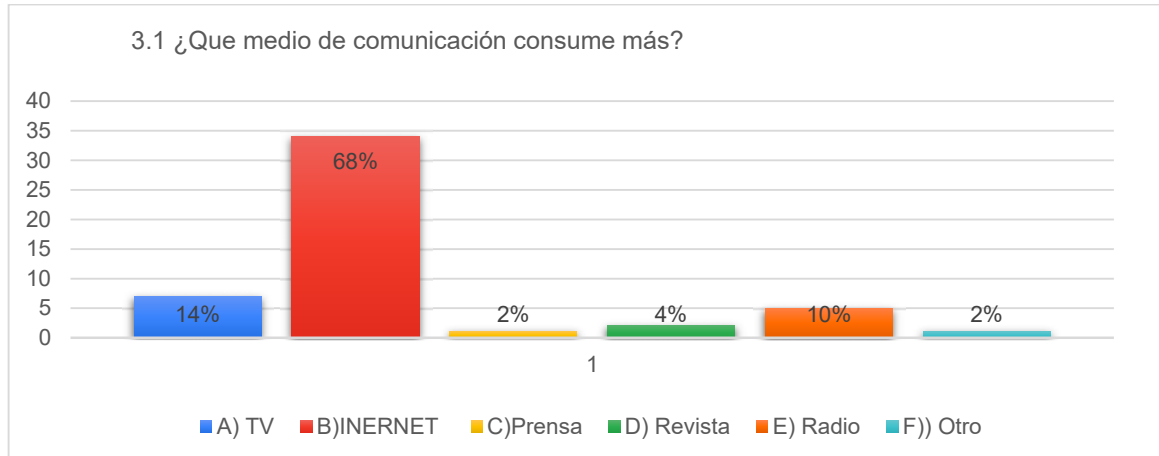
Mientras el agua, un 56% la consume mucho, un 20% regular, el 18% en exceso y finalmente el 6% poco.



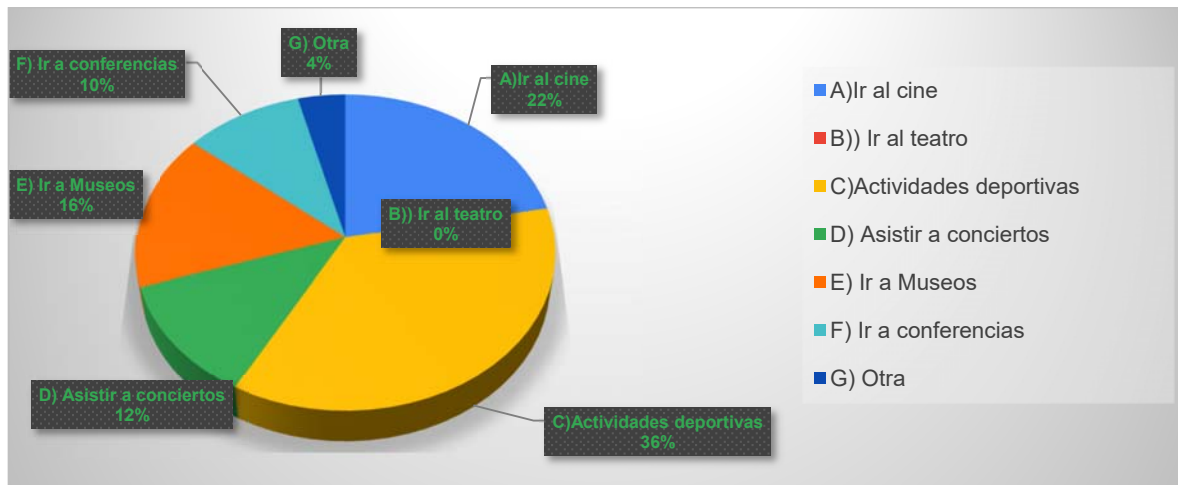
La comida rápida el 52% consume poco, un 28% la consume regular, un 12% en exceso y el 8% poco.



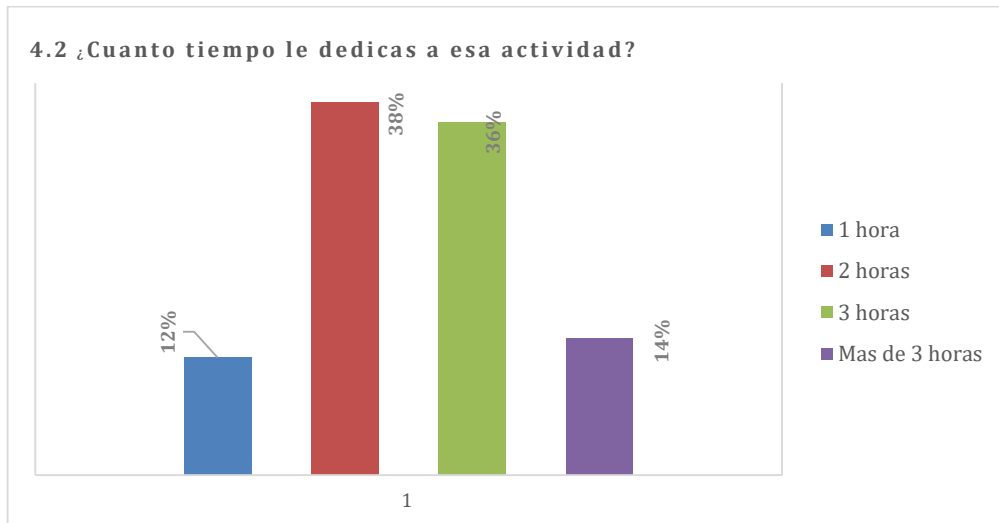
Respecto a los medios de comunicación que consumen, se encontró que: 14% tv, un 68% internet, 2% prensa, seguido de un 4% revista, y un 10% radio.



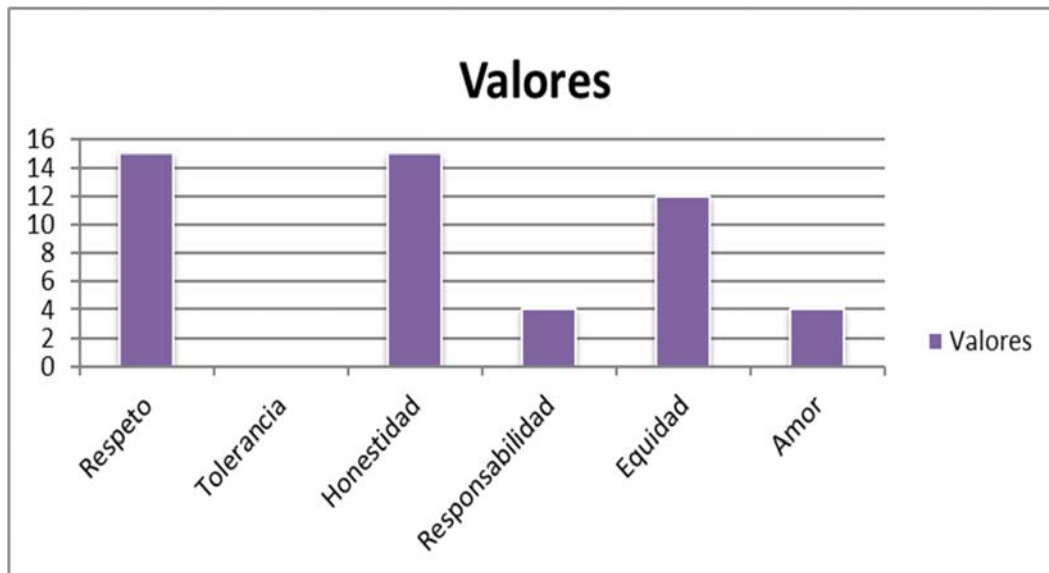
Sobre las actividades que realizan con mayor frecuencia, el 22% van al cine, 36% hace actividades deportivas, 12% asiste a conciertos, 16% van a museos, 10% va a conferencias, el 4% hace otra actividad y nadie va al teatro.



El tiempo que le dedican a dichas actividades, varía de la siguiente manera: el 12% dedican 1hr, un 38% 2horas, el 36% 3horas, y el 14% más de 3horas.

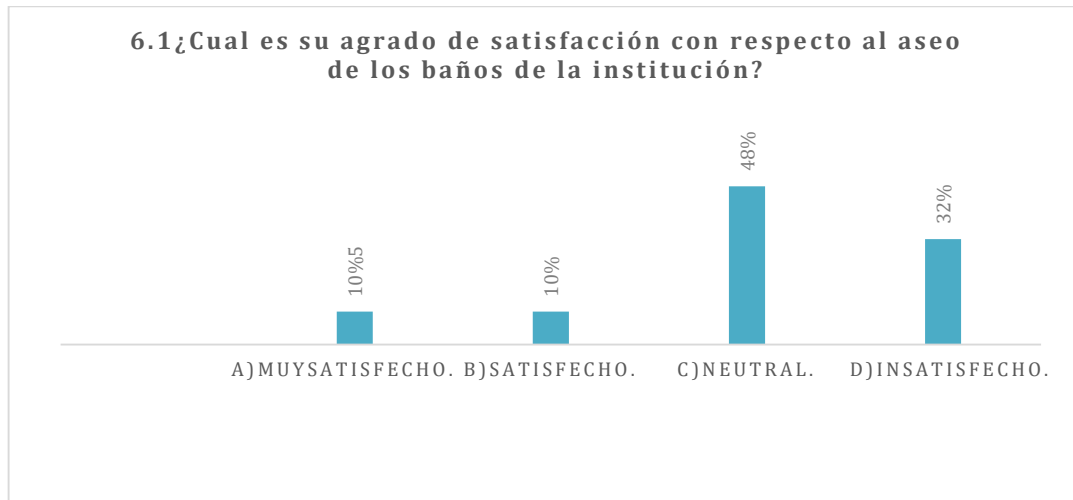


Respecto de los valores, el 15% respeto, seguido en 15% honestidad, 4%responsabilidad, 12% equidad, en el restante rango hay un 4% de amor

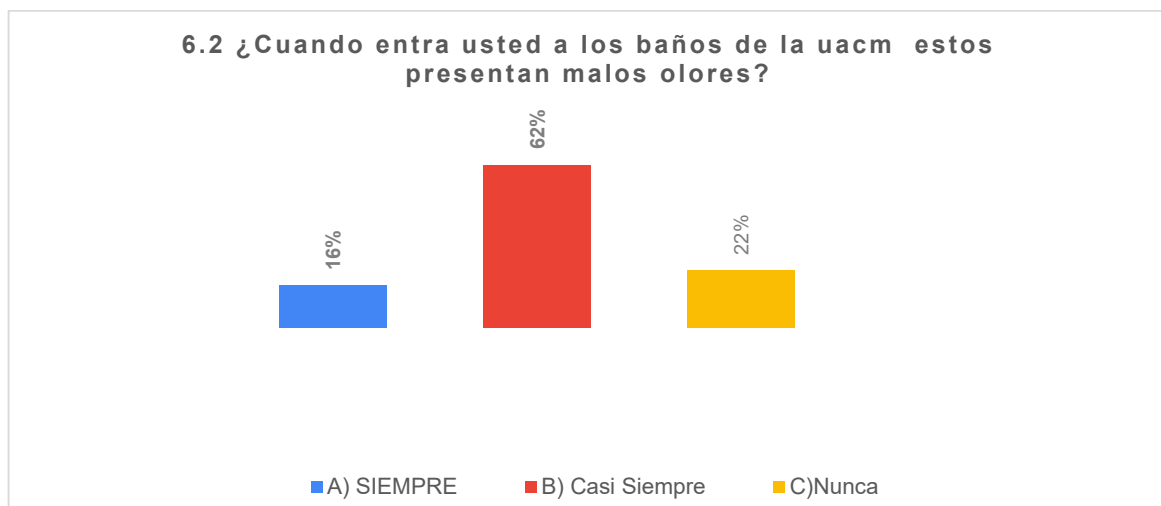


En este apartado se habla sobre la satisfacción a cerca de la higiene de los sanitarios de la universidad; a continuación, veremos los porcentajes:

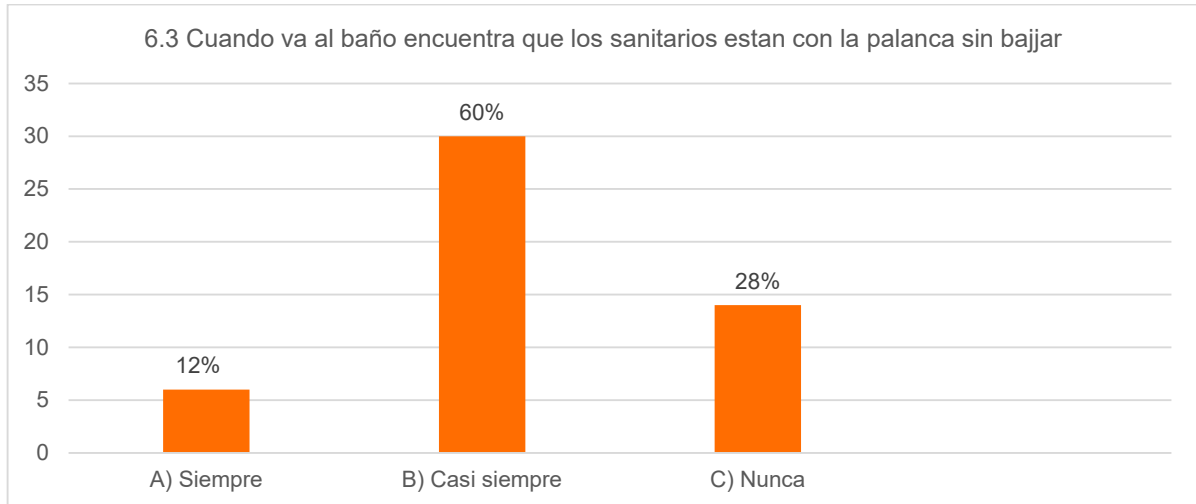
10% mencionó estar muy satisfecho, 10% satisfecho, 48% fue neutral, y el restante con 32% insatisfecho.



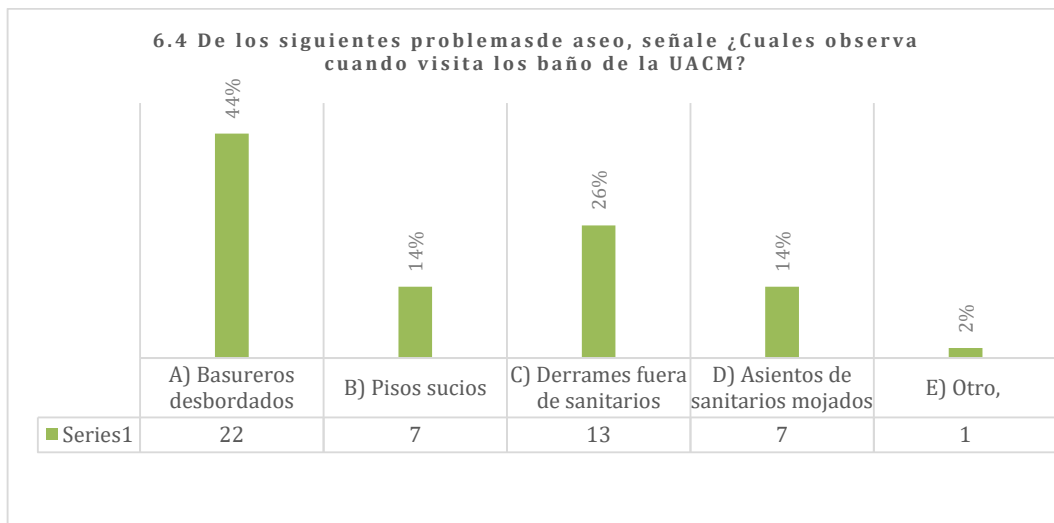
En relación si percibe malos olores al momento de entrar a los sanitarios: afirmaron que el 62% casi siempre, un 22% que nunca y por último el 16% que siempre.



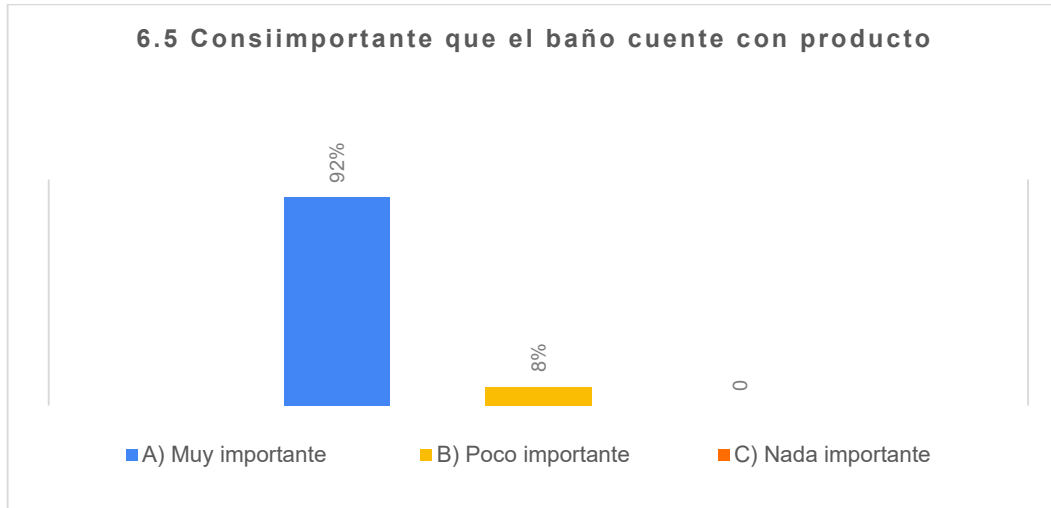
En cuanto a su percepción de si encuentran los W.C. con residuos a causa de que el usuario anterior no haya bajado la palanca, el 12% respondió que siempre, un 60% casi siempre, y un 28% nunca.



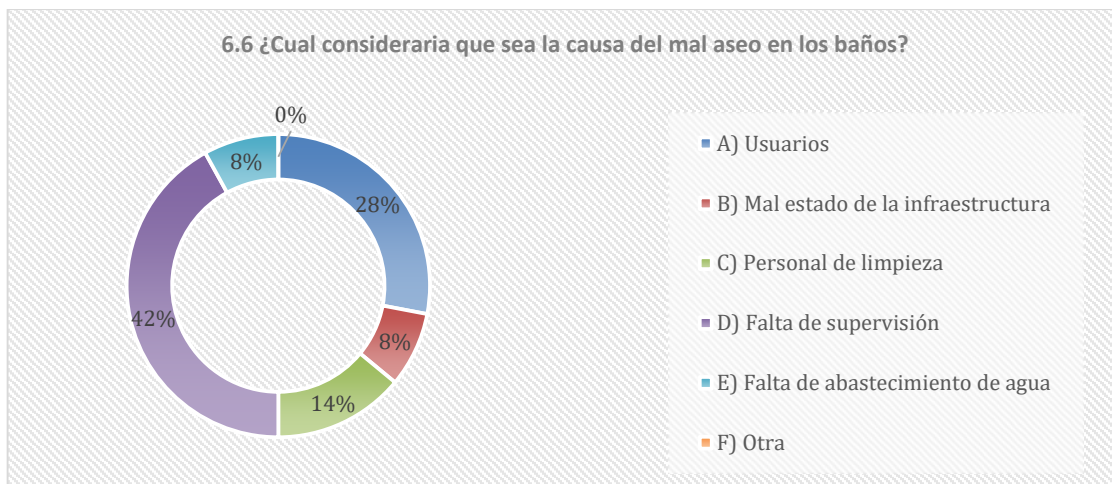
Sobre otros problemas de falta de aseo que se identifica más en los sanitarios, el 44% la presencia de basureros desbordados, el 26% derrames fuera de sanitarios, un 14% pisos sucios, mientras otro 14% asientos de sanitarios mojados y por último un 2% menciono que otro.



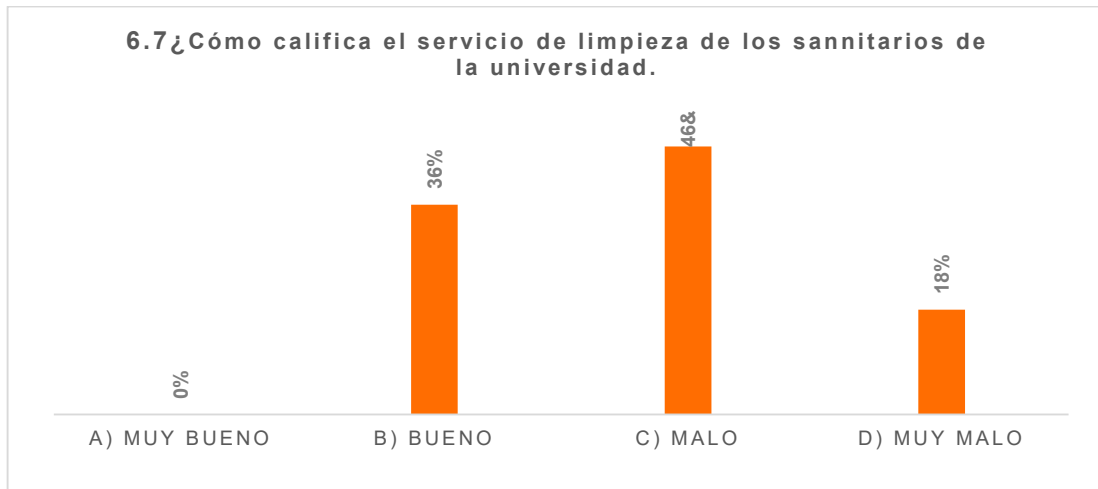
En este apartado se verá el mayor porcentaje de los encuestados, que considera importante que el baño cuente con productos de aseo personal como papel higiénico, jabón líquido y toallas para manos. el 92% muy importante, un 8% poco importante, y el restante 1% nada importante.



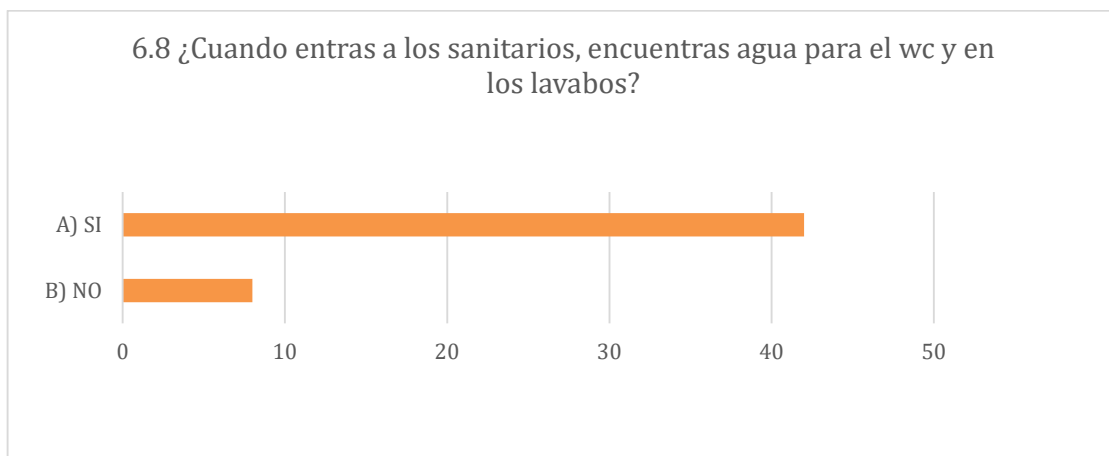
En relación con la causa de la falta de aseo de los sanitarios, el 42% es la falta de supervisión, seguido de 28% a causa de los usuarios, un 14% el personal de limpieza, el 8% mal estado de la infraestructura, y por último 8% falta de abastecimiento de agua.



Respecto del servicio de limpieza de los sanitarios, como califica la limpieza de estos: el 46% como malo, un 36% bueno, el 18% muy malo y nadie lo considera muy bueno.



En la última pregunta se cuestionó acerca de si al entrar a los sanitarios, encuentran agua en el inodoro y en los lavabos, a lo cual el 86% dijo que sí, mientras que el 14% respondió que no.



En caso de responder “Sí,” o “No,” ¿Con qué frecuencia ocurre esto?



Como se mencionó anteriormente, la última pregunta fue abierta acerca de qué mejorarías de los sanitarios. En este sentido, las propuestas más comunes que mencionaron los encuestados:

Que se tenga mayor limpieza en el W.C.,

Qué los botes de basura no estén desbordados,

Que los usuarios sean más limpios a fin de prevenir infecciones;

Promover la educación de los compañeros;

Colocar aromatizantes;

Realizar una campaña de concientización para los usuarios;

Que los responsables supervisen y que hagan su trabajo, ya que existen los elementos necesarios para que los baños estén limpios.

### **Análisis de los resultados de observación no participante en sanitarios de hombre y mujeres:**

La observación no participante se realizó durante el mes de marzo en horarios de 11:00 a 15.00 y se realizó levantamiento fotográfico de lo observado cuando se detectaba situación notoria de falta de higiene o bien de deterioro de los sanitarios.

A continuación, se presenta una serie de fotografías que he recolectado a lo largo de este proyecto para dar a conocer las circunstancias de estas instalaciones para entender que una imagen está ligada a antecedentes culturales sobre los sanitarios principalmente los del campus San Lorenzo Tezonco.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes.

***Sanitarios de mujeres:***



Foto: López Guerra S. Alejandra /Archivo



Foto: López Guerra S. Alejandra /Archivo

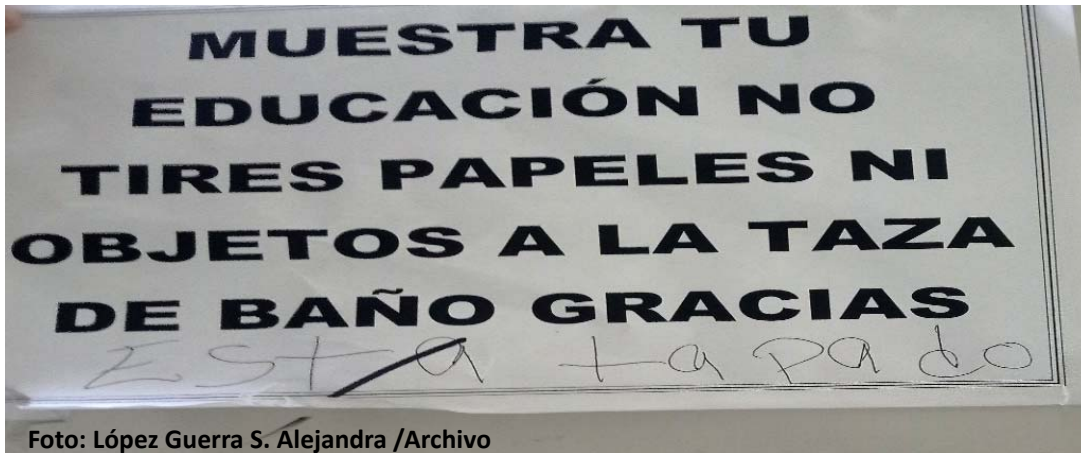


Foto: López Guerra S. Alejandra /Archivo



Foto López Guerra S. Alejandra /Archivo

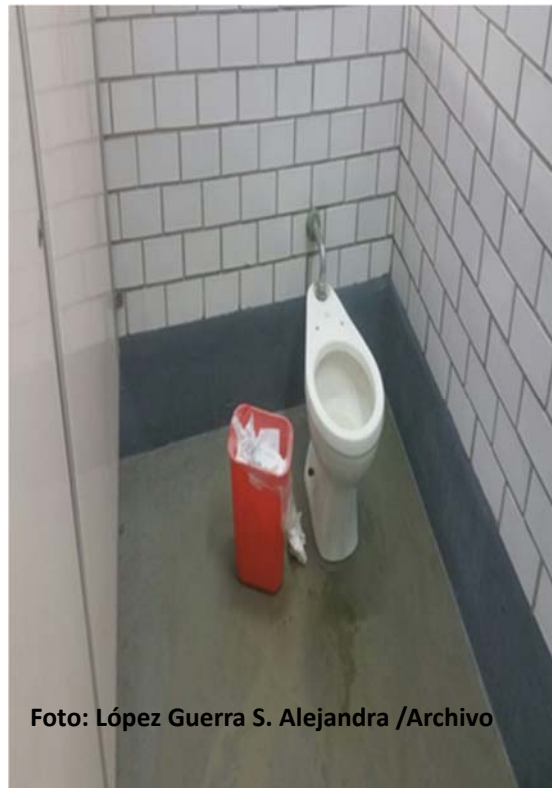


Foto: López Guerra S. Alejandra /Archivo



Foto; López Guerra S. Alejandra /Archivo

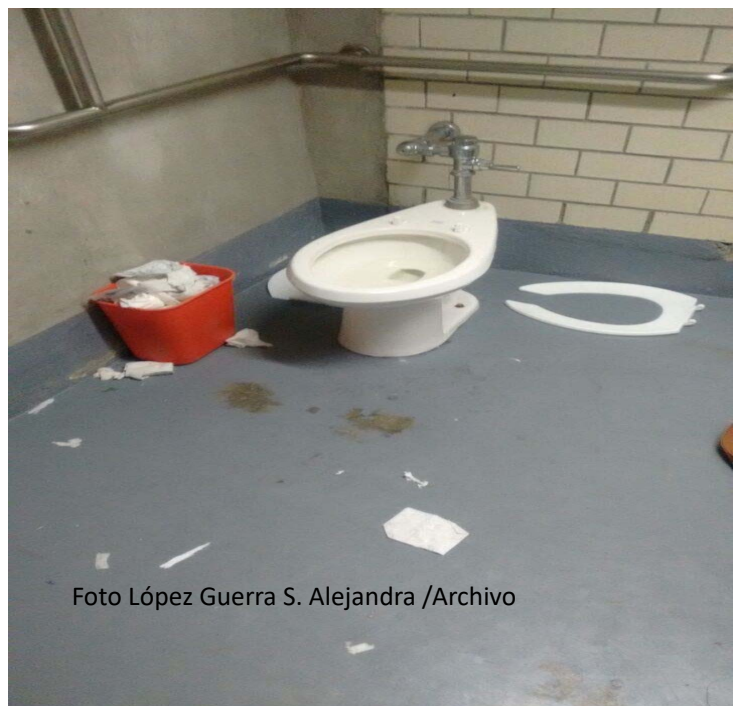


Foto López Guerra S. Alejandra /Archivo



Foto López Guerra S. Alejandra /Archivo

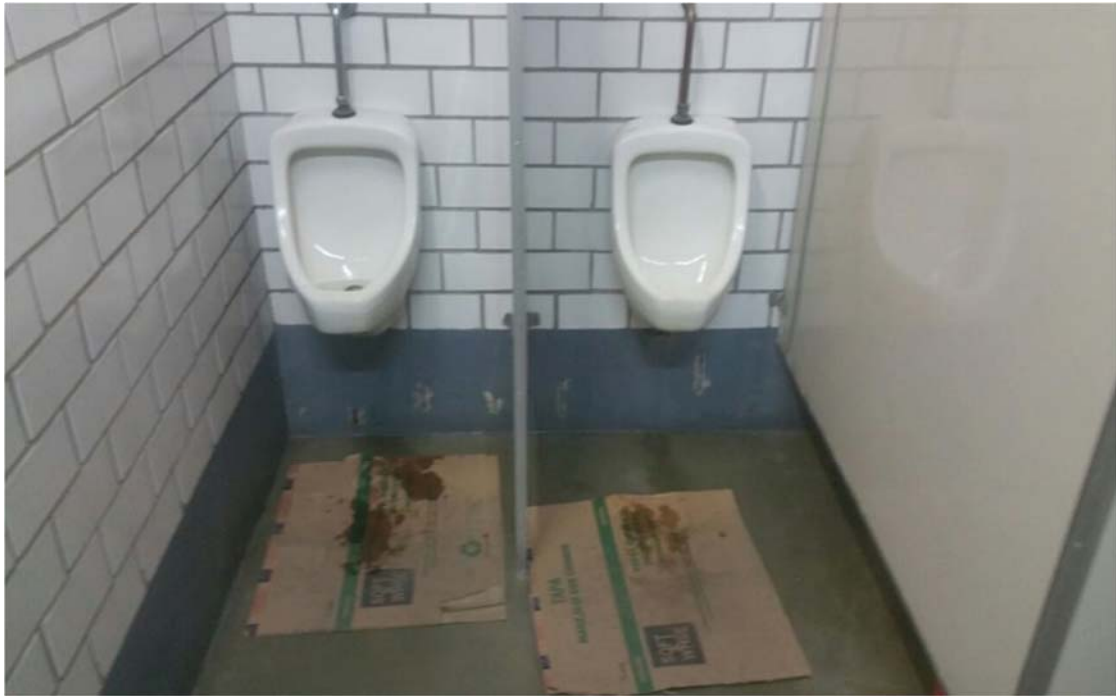
Foto López Guerra S. Alejandra /Archivo



Foto López Guerra S. Alejandra /Archivo

Ed: Profesores.

**Sanitarios de hombres:**



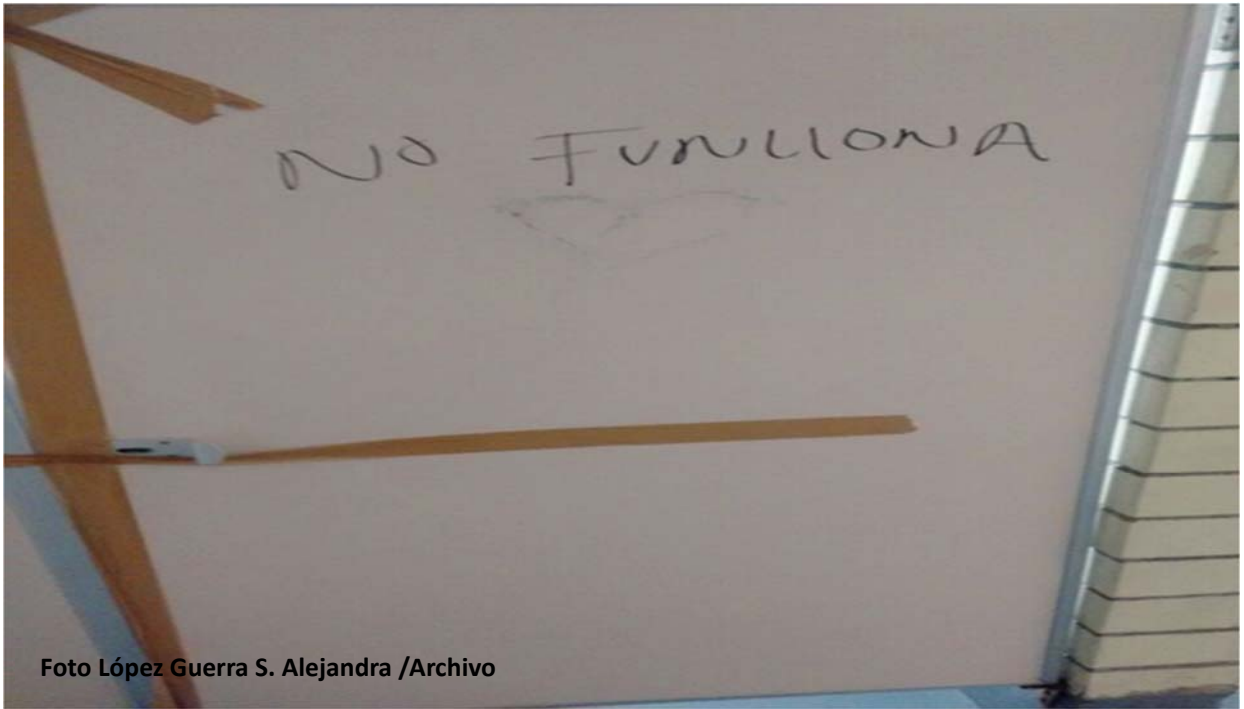


Foto López Guerra S. Alejandra /Archivo



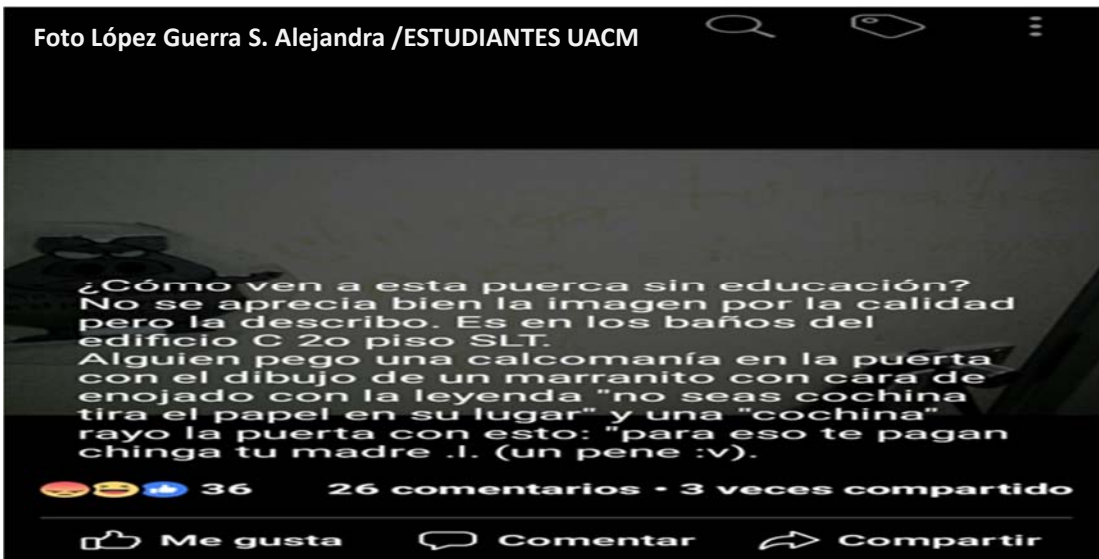
Foto López Guerra S. Alejandra /Archivo

Resultados de la indagación en redes sociales sobre las reacciones a la intervención que se llevó a cabo en los sanitarios:

Resultados Negativos



Resultados positivos





Fotos López Guerra S. Alejandra /ESTUDIANTES UACM

### **5.3 Conclusiones**

En cuanto a la investigación, se puede demostrar que se cumple satisfactoriamente, si se tiene en cuenta e identifican estrategias de comunicación que puedan contribuir a fortalecer la participación de la comunidad universitaria para llevar un cambio social en salud y cuidado del agua en el Plantel San Lorenzo Tezonco. Por lo tanto, se puede concluir que las estrategias se consideran adecuadas en este caso, ya que incluyen acciones de comunicación social y comunicación para el desarrollo que involucra a estudiantes, docentes y trabajadores, buscando fortalecer el proceso de participación y cambio social hacia la promoción cultural de los ciudadanos sobre el uso y tratamiento del agua e higiene. Asimismo, la comunidad y los administradores promuevan educadamente estrategias de comunicación, para fortalecer el cambio social hacia el ahorro de agua y el cuidado de los escasos recursos en esta zona.

## **CAPÍTULO VI**

### **Propuesta estratégica de intervención**

#### **6.1 Selección y Justificación de las estrategias comunicativas a implementar**

La estrategia que se presenta a continuación se basa en la comunicación de proximidad, haciendo especial énfasis en procesos de comunicación interpersonal y la difusión de mensaje. Partimos de la consideración de que, por sus dimensiones numéricas y las características de nuestro plantel, todavía puede decirse que nuestra comunidad está en contacto, es fácilmente abarcable y existen todavía vínculos de presencialidad. Considero que luego de la pandemia por COVID 19, la comunidad ha retornado al espacio físico del plantel, por lo cual, la estrategia contempla la realización de acciones comunicativas sin descartar que las mismas puedan ser replicadas y transmitidas a través de redes sociales y plataformas de internet. Por otra parte, el hecho de que la campaña tenga como centro la promoción de un uso responsable de los sanitarios, el mantenimiento de la higiene y el cuidado del agua, considero prioritario que los mensajes comunicativos estén presentes físicamente en los espacios vinculados directamente con la problemática.

#### **6.2 Objetivo general y particulares de intervención**

##### Objetivo general:

- Promover la cultura de higiene y cuidado de la salud

##### Objetivos particulares:

- Generar en la comunidad hábitos de higiene en el uso responsable de los sanitarios del plantel.
- Promover el cuidado del agua en las instalaciones universitarias

### **6.3 Beneficiarios directos e indirectos del plan de comunicación. Descripción de los perfiles demográficos y socioeconómicos.**

Los beneficiarios directos del Plan son los usuarios de los sanitarios (estudiantes, profesores y trabajadores del Plantel San Lorenzo Tezonco). De ellos, el plan hace un especial énfasis en los estudiantes en virtud de que son la gran mayoría de los usuarios y por tanto quienes hacen un uso más intensivo de las instalaciones. Los beneficiarios indirectos son las autoridades universitarias.

Como ya se ha mencionado, el lugar para la realización de este proyecto es la UACM (Universidad Autónoma de la Ciudad de México), plantel San Lorenzo Tezonco, el cual está ubicado en Calle Prolongación San Isidro No. 151, Colonia San Lorenzo Tezonco de la Alcaldía Iztapalapa, Ciudad de México, C.P. 09790. Los datos a los que pudimos tener acceso son los reportados en el Perfil de estudiantes de nuevo ingreso (UACM, 2019), que nos sirven para tener un acercamiento a las características de los estudiantes de la UACM. De acuerdo a este informe, el 42.75% de la matrícula se concentra en dicho plantel.

En su totalidad, el estudiantado de la UACM consignado en este reporte respecto de la matrícula de nuevo ingreso, refiere sobre su estado civil que el 88.9% son solteros, el 85% no tienen hijos, y el 15% tienen cuando menos un hijo. El 41.50% de los estudiantes trabajan. De quienes dependen económicamente de sus familias, estas son comerciantes, empleados de comercio, agentes de venta, y el ingreso familiar reportado es de \$5,000 o menos.

### **6.4 Descripción y justificación de la estrategia comunicativa a implementar**

La estrategia que se plantea implementar toma en cuenta el aprovechamiento de medios de comunicación vinculados a las redes sociales, pero también a la comunicación interpersonal.

El plantel es muy grande en espacio, cuenta con un espacio provisional destinado a biblioteca, comedor, estacionamiento para profesores y estacionamiento para estudiantes, tres edificios de cuatro pisos cada uno en donde se ubican las aulas, otra área de dos edificios de cubículos para los profesores, área deportiva y en

construcción dos edificios de aulas y el edificio de biblioteca. Tanto el área para profesores como en las aulas, se cuenta con dos baños en cada piso: uno correspondiente para los hombres y otro para las mujeres; sin embargo, no todos los sanitarios se encuentran funcionando y se encuentran comprometidos para su uso, ya que en muchas ocasiones carecen de agua, papel higiénico, jabón para las manos y se encuentran sucios, entonces la mala higiene es precaria para la salud de los alumnos como para los trabajadores.

### 6.5 Criterios de viabilidad

Para analizar las posibilidades de realización del Plan de comunicación se realizó una matriz DAFO para identificar debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para la realización del mismo.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>Análisis interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Implementar medidas de higiene.</li> <li>-Concientizar a la comunidad de cuidar y mantener los baños limpios.</li> <li>- Realizar un buen estudio de mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Problemas de contingencia social.</li> <li>-Poca información del tema.</li> <li>-Falta de materiales por falta de presupuesto en artículos de limpieza.</li> <li>-Inmobiliario de mala calidad.</li> <li>-Necesidad de mano de obra especializada para su instalación.</li> </ul>
	OPORTUNIDADES	AMENASAS
<b>Análisis externo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mejorar las instalaciones para un mejor uso.</li> <li>-Establecer un sistema de gestión de higiene y cuidado de agua.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La comunidad no acepte el problema.</li> <li>-Indiferencia.</li> <li>-Escases de agua.</li> <li>- Desperdicio de suministros (papel, jabón, etc.)</li> <li>-Mala administración de recursos.</li> </ul>

## 6.6 Desarrollo de la estrategia a partir de un programa táctico

La estrategia del Plan de comunicación comprende las siguientes tácticas:

- Foro (comunicación grupal circular): El Foro es una técnica de comunicación oral en un lugar físico previamente determinado que se emplea para reunirse, intercambiar ideas o discutir sobre un tema de interés común. La propuesta es realizar un Foro público, en el cual diferentes sectores de la comunidad puedan dialogar y analizar sus diferentes puntos de vista respecto de la higiene de los sanitarios y el cuidado del agua. La idea es invitar a diversos sectores como las autoridades del plantel, personal de intendencia, estudiantes, académicos, y posiblemente personas especializadas en la situación del agua y el saneamiento en San Lorenzo Tezonco. El objetivo puede ser informarse, conocer necesidades y percepciones de los diversos sectores y tomar ciertos acuerdos. Se propone un registro videográfico del Foro para transcripción de las participaciones.
- Campaña informativa (Comunicación vertical descendente): Se basa en emitir mensajes a personas que son parte de la institución con una finalidad específica con fines de información y de persuasión.  
Se plantea realizar separadores con frases cortas que difundan información específica sobre el problema, pero también mensajes que promuevan la toma de conciencia sobre el problema.
- Cine debate (Comunicación grupal circular): El cine debate contempla la realización de un ciclo de dos días para la proyección de documentales sobre el tema del agua y la higiene escolar con sesiones de discusión al término de las proyecciones en las cuales los participantes puedan reflexionar sobre lo visualizado en relación con la propia condición que se vive en la Universidad.
- Exposición (Comunicación grupal descendente y ascendente): Es una interacción más pequeña, en la cual uno o más especialistas presentan al grupo aspectos poco conocidos de la situación del abasto de agua en escuelas

y los problemas de salud que acarrea la falta de higiene en los sanitarios. La propuesta es generar preguntas, discusión y análisis al término de la exposición.

- Feria (Comunicación circular): Contempla la realización durante un día de la colocación de diversos stands en una zona del plantel con amplia circulación en la que puedan participar diversas instituciones y sectores de la comunidad, como CONAGUA, SSA, Alcaldía Iztapalapa, etc. En la cual dichas instituciones planeen la difusión de material relativo al tema, así como la realización de diversas actividades dirigidas a la comunidad universitaria.
- Conferencia (Comunicación grupal): Participación de un especialista que brinde información y motivación respecto del buen uso a los sanitarios para que se mantengan más limpios y evitar infecciones. Ya que es una labor de todos mantenerlos en buen estado.

### 6.6.1 Relación estrategias- tácticas- resultados esperados

En el siguiente cuadro lógico se plantean tanto el objetivo general, como los objetivos específicos del proyecto, así como los resultados esperados por la estrategia comunicativa y las tácticas mediante las cuales queremos difundir la información.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	RESULTADOS ESPERADOS	ESTRATEGIA COMUNICATIVA	TÁCTICAS/ACTIVIDADES
Crear una cultura de higiene y del cuidado del agua en la comunidad universitaria del plantel San Lorenzo Tezonco, para el cuidado del agua y el cuidado de la salud.	Corto plazo (mes 1.) Informar la importancia del cuidado del agua y la higiene de los sanitarios de la UACM, SLT para evitar focos de infección.	Que la comunidad DEL campus obtenga la información suficiente para que estén al tanto del cuidado del agua y la higiene en los sanitarios, ya que es importante para la salud.	Comunicación grupal  Comunicación organizacional	Foro  Campaña informativa
	Mediano plazo (mes 2) Implementar la campaña para hacer conciencia en la comunidad universitaria.	Que se implementen adecuadamente los objetivos de la campaña para que la comunidad universitaria participe en ella.	Comunicación grupal  Comunicación interpersonal	Cine debate  Exposición
	Largo plazo (mes 3) Mantener de manera permanente y prolongada la difusión de la campaña para que la comunidad universitaria se familiarice con ella y mantenga limpios los sanitarios.	Que se mantenga de manera permanente y prolongada la campaña de higiene y el cuidado del agua.	Comunicación organizacional  Comunicación grupal	Feria  Conferencia

**6.6.2 Estrategia comunicativa. Idea general de mensajes por táctica a implementar.**

N °	Táctica	Mensaje	Medio a utilizar	Medio de difusión
1	Foro	<ul style="list-style-type: none"> <li>Que la comunidad exprese sus puntos de vista sobre los problemas tanto de higiene como de abastecimiento de agua principalmente por la zona en la que se ubica la universidad (Iztapalapa).</li> </ul>	<p>Reunión</p> <p>Distribución de trípticos</p>	<p>Página de Facebook del Plan de comunicación</p> <p>Carteles (físicos y virtuales)</p>
2	Campaña informativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Datos concretos sobre el abasto de agua en la zona del plantel y las complicaciones a la salud que se derivan de sanitarios sin higiene.</li> <li>Promover toma de conciencia sobre la responsabilidad individual frente al problema.</li> </ul>	Separadores con frases para hacer conciencia.	<p>Página de Facebook del Plan</p> <p>Revista Palabrijes</p>
3	Cine-debate	Con el uso de documentales concientizaríamos a la comunidad a mantener	Ciclo de 1 día de cine debates	Página de Facebook del Plan,

		los sanitarios limpios y cuidar el agua.		Carteles (físicos y virtuales en grupos de Facebook de estudiantes)
4	Exposición	Con la exposición queremos explicar de una manera más clara los problemas que se tienen dentro de la universidad a cerca de la higiene y el uso que les dan a los sanitarios.	Reunión	Página de Facebook del Plan, Carteles (físicos y virtuales en grupos de Facebook de estudiantes)
5	Feria	Que instituciones vinculadas al plantel informen y sensibilicen sobre el problema del agua y la falta de higiene.	Stands durante 1 día con distribución de materiales informativos y realización de actividades de sensibilización.	Página de Facebook del Plan, Carteles (físicos y virtuales en grupos de Facebook de estudiantes)
6	Conferencia	El mensaje para la comunidad es: que le den un buen uso a los sanitarios para que se mantengan más limpios y evitar infecciones.	Reunión	Página de Facebook del Plan, Carteles (físicos y virtuales en grupos de Facebook de estudiantes)

### 6.6.3 Estructuración y jerarquización de los mensajes propuestos

N°	Etapa	N°	Táctica	Mensaje
1	Lanzamiento a corto plazo	1	Foro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que la comunidad universitaria exprese sus puntos de vista sobre los problemas tanto de higiene como de abastecimiento de agua principalmente por la zona en la que se ubica la universidad (Iztapalapa).</li> </ul>
		2	Campaña informativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Datos concretos sobre el abasto de agua en la zona del plantel y las complicaciones a la salud que se derivan de sanitarios sin higiene.</li> <li>• Promover toma de conciencia sobre la responsabilidad individual frente al problema.</li> </ul>
2	Mantenimiento a mediano plazo	1	Cine debate	Con el uso de documentales, concientizaríamos a la

				comunidad a mantener los baños limpios y cuidar el agua.
		2	Exposición	Explicar de una manera más clara los problemas que se tiene dentro de la universidad, acerca de la higiene y el uso que les dan a los sanitarios.
3	Declive a largo plazo	1	Feria	Dar información acerca de los tipos de enfermedades e infecciones que se pueden evitar, sí se tiene una debida higiene.
		2	Conferencia	Que le den un uso adecuado a los sanitarios para que se mantengan más limpios y evitar infecciones.

### 6.6.4 Medios y/o canales selección y justificación

Nº	Medio	Justificación del uso del medio	Desventajas
1	Tríptico	Es un folleto informativo doblado en tres partes, contiene información del evento e institución que lo organiza. Es fácil de leer ya que tiene información relevante y clara.	Por lo general termina en el cesto de basura más cercano.
2	Separador con mensajes	Un marca páginas, punto de libro, separador de libro, etc. Es un objeto de grosor fino, normalmente de papel o cartulina, utilizado para marcar el punto exacto en el que queda detenida temporalmente la lectura de un libro. Lleva diseños creativos y divertidos que atraen a la comunidad Univ.	Llegan a perderse Si se te cae el libro junto con el separador pierdes la página donde te quedaste.
3	Cartel	Es un papel a veces impreso que contiene un mensaje. Es vistoso, informativo y claro.	Ignoran los carteles.
4	Facebook del Plan de Comunicación	Es un medio digital de perfil grupal. Es interactivo, el internet es muy usado en la actualidad y abarca muchas personas.	Todo lo toman a juego.
5	Revista Palabrijes	Publicación impresa de edición periódica. Es informativa, objetiva y coherente.	Qué no a todos les interesa leer la revista. Periodicidad.

### 6.6.5 Pauta mediática o procedimientos para la implementación

No	MEDIO	ESPECIFICACIONES	LANZAMIENTO	MANTENIMIENTO	DECLIVE
1	Tríptico	. Tamaño carta . Papel a color Cantidad 100	X	X	
2	Separadores	Hojas tamaño carta Micas Listón	X		
3	Cartel	Medidas: 1X1.40, tabloide hoja de color 60X90 cm Imagen Tipografía – material		X	
4	Facebook del Plan de Comunicación	Plataforma digital	X		
5	Revista Palabrijes	Revista estudiantil			X

## LANZAMIENTO

MEDIO	UNIDAD	COSTO POR UNIDAD	NÚMERO DE UNIDADES	NÚMERO DE UNIDADES POR MES	COSTO POR UNIDADES MENSUAL	COSTO POR ETAPA	TOTAL
Facebook del Plan de comunicación (creación, manejo de contenido y procesamiento de datos)	Semana	\$200	8	4	\$800		\$1600
Diseño de materiales gráficos (cartel, separadores y trípticos)	Diseño						\$5000
Cartel	Millar	\$2000	½				\$1000
Separadores	Millar	\$300	1				\$300
Tríptico	Millar	\$600	1				\$600
						<b>TOTAL</b>	<b>10,300</b>

## MANTENIMIENTO

MEDIO	UNIDAD	COSTO POR UNIDAD	NÚMERO DE UNIDADES	NÚMERO DE UNIDADES POR MES	DE POR UNIDADES MENSUAL	COSTO POR UNIDADES	COSTO POR ETAPA	TOTAL
Facebook (manejo de contenido y procesamiento de datos)	Semana	\$200	20	4		\$ 800	\$	\$ 4000
Carteles	Millar	\$2000	½					\$1000
							<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5000</b>

## DECLIVE

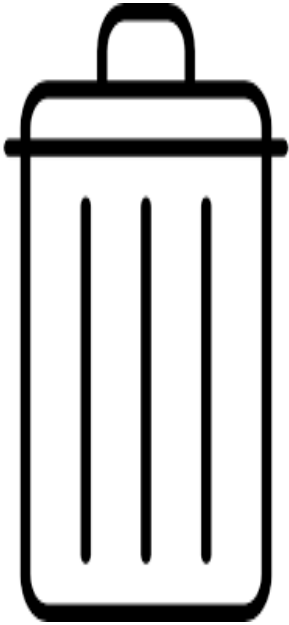


MEDIO	UNIDAD	COSTO POR UNIDAD	NÚMERO DE UNIDADES	NÚMERO DE UNIDADES POR MES	COSTO POR UNIDADES MENSUAL	COSTO POR ETAPA	TOTAL
Revista palabrijes	1	0	0	1 cada semestre	0	0	0
						<b>TOTAL</b>	<b>0</b>

## COSTO DE MEDIOS GENERAL

ETAPA	MEDIOS	INVERSIÓN FINAL
LANZAMIENTO	Cartel, separadores, tríptico	\$ 10300
MANTENIMIENTO	Facebook y carteles	\$ 0
DECLIVE		\$ 5,000
	<b>TOTAL</b>	<b>\$15,300</b>

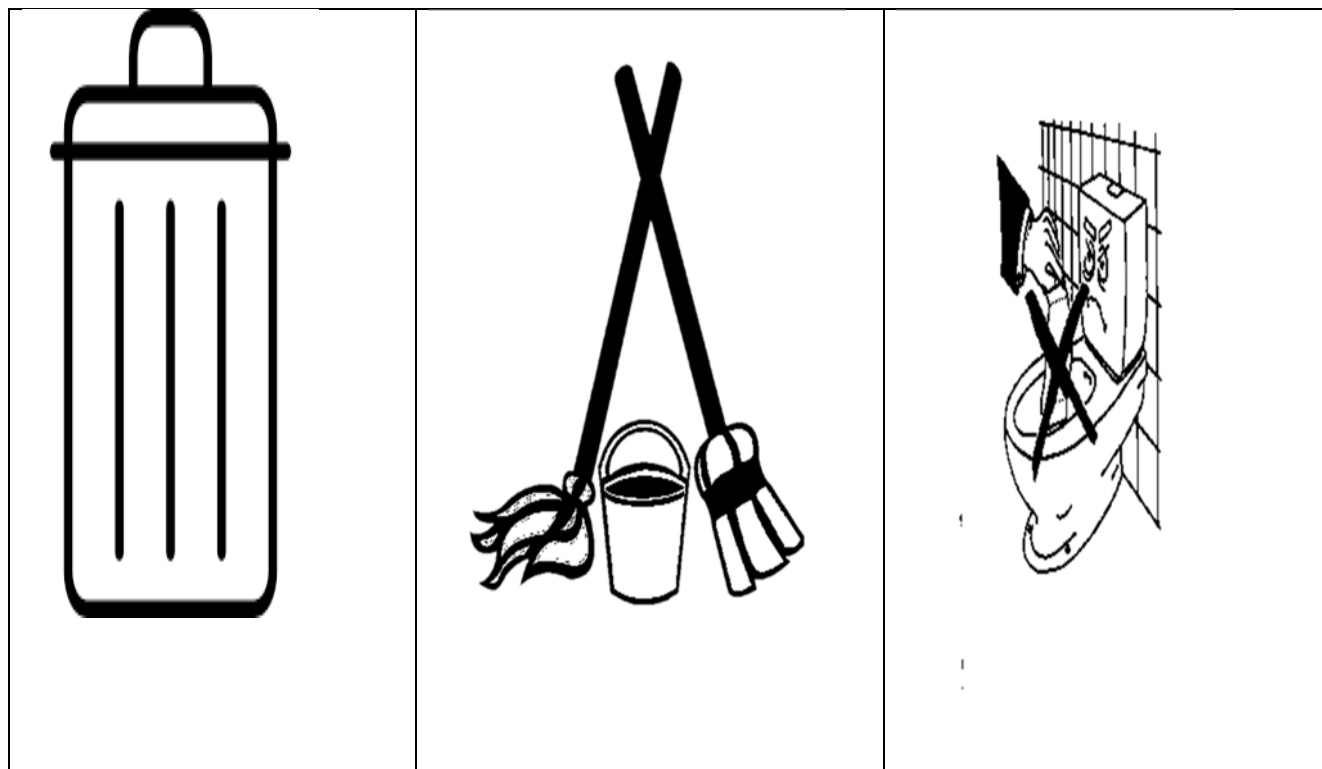
### 6.6.6 Desarrollo de uno de los mensajes a implementar

Diseñé carteles en color verde y amarillo, en hojas tamaño carta (21.5cm X 27.94cm), así como separadores de aproximadamente (5cm X 8cm).

<p>Deposita la basura en los botes correspondientes</p> 	<p>Si por accidente derramas líquidos, avisa al personal de aseo</p> 	<p>Prohibido tirar papeles en el W.C.</p> 
--	--	--

Seguidamente, se presenta una serie de bocetos que realice para dar una imagen diferente pero vistosa para crear cultura sobre los sanitarios principalmente los del campus San Lorenzo Tezonco

### 6.6.7 Diseño de bocetos



Tamaño 50cm X 30cm.

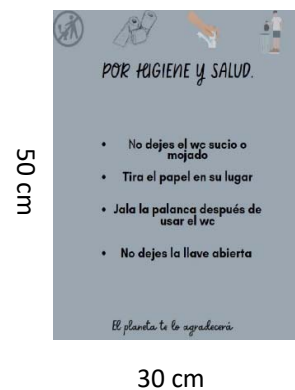




Foto López Guerra S. Alejandra /Archivo



Foto López Guerra S. Alejandra /Archivo



Foto López Guerra S. Alejandra /Archivo



Foto López Guerra S. Alejandra /Archivo



Foto López Guerra S. Alejandra /Archivo

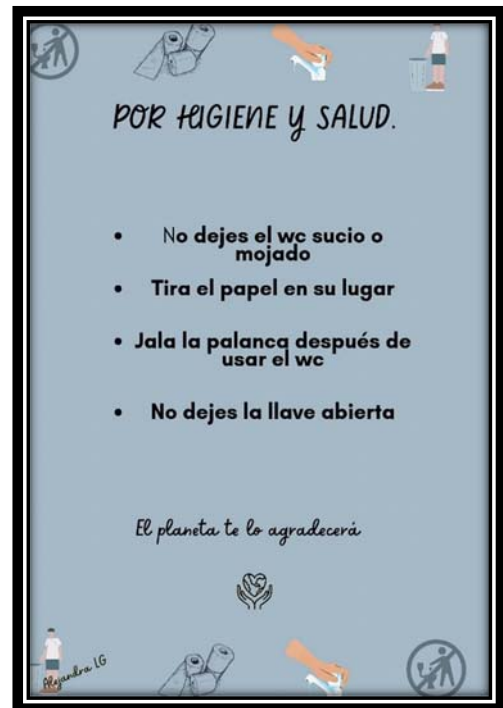


Foto López Guerra S. Alejandra /Archivo

Foto López Guerra S. Alejandra /Archivo



Foto López Guerra S. Alejandra /Archivo

### 6.6.8 Cronograma. Descripción cronológica de las actividades o acciones planeadas

E) Cronograma general del trabajo

#	Actividades/Tácticas	Fecha	Plazo Corto	Mediano	Largo
1	Foro	MES 1	X		
2	Campaña informativa	MES 2	X		
3	Cine debate	MES 3		X	
4	Exposición	Mes 4		X	
5	Feria	Mes 5			X

## CAPÍTULO VII

### PROPUESTA DE EVALUACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO Y TÁCTICO

#### 7.1 Selección y justificación del tipo de evaluación

##### **¿Qué es la evaluación?:**

La evaluación es una verificación del destinatario, cuando recibe el mensaje, de acuerdo con los objetivos de la comunicación, ya que, dependiendo de esto, se debe tomar la decisión de continuar o ajustar la estrategia de comunicación. (salud, s.f.).

Para que un mensaje llegue a la persona a la que va dirigido, si el mensaje correspondiente al colectivo que se quiere transmitir se recibe en distintos términos según las necesidades de cada sector. Por otro lado, la valoración es el proceso de identificar, cuantificar y valorar los costos y beneficios que resultan de hacerlo, durante un periodo de tiempo. Siendo su finalidad, determinar si la ejecución del proyecto es conveniente para su ejecución.

##### **Diferentes tipos de evaluación: privada y social**

La evaluación se puede realizar de dos formas privada y pública. Su uso, dependerá de quién asuma los costos y beneficios del proyecto.

A continuación, se presenta una definición para cada tipo de evaluación, haciendo énfasis en los conceptos más importantes de cada una, así como las diferencias entre ellas. (Ernesto R. Fontaine, Evaluación Social de Proyecto, Chile, Ediciones Universidad Católica de Chile, 11a ed., 1993, p.21)

**Evaluación privada de proyectos:** Consiste en determinar la conveniencia del proyecto para su propietario, teniendo en cuenta sólo aquellos efectos que le afecten a él, y no en la sociedad. Para evaluar los efectos se utilizan precios de mercado y una tasa de descuento, que depende de las expectativas del dueño del proyecto, además de considerar conceptos como depreciación, impuestos, subsidios, valor de rescate y tipo de financiamiento.

En la evaluación económica se considera que las compras y ventas del proyecto se realizan de riguroso contado y que todo el capital utilizado es propiedad del dueño del

proyecto. En cambio, en la evaluación financiera se consideran los flujos financieros generados por el capital prestado.

La evaluación económica asume que las compras y ventas del proyecto se realizan estrictamente en efectivo y que todo el capital utilizado pertenece al propietario del proyecto. Por otro lado, la valoración financiera tiene en cuenta los flujos financieros generados por el capital prestado.

Evaluación social de proyectos: En este tipo de evaluación se consideran todos los efectos que tenga el proyecto sobre la sociedad. Cuando el proyecto involucra mercados sin distorsiones, la evaluación social y económica tienen los mismos resultados. Sin embargo, cuando existen distorsiones como impuestos, aranceles, subsidios, derechos de propiedad mal definidos o mercados donde no existe competencia perfecta como monopolios y oligopolios, la evaluación se debe realizar con precios sociales para la valoración de los efectos del proyecto; lo anterior se debe a que cuando se presenta alguna de las situaciones descritas, los precios de mercado no reflejan los costos o beneficios marginales sociales. Los precios sociales consideran estas distorsiones o anomalías de los mercados, permitiendo una correcta valoración de los efectos del proyecto.

### **Diferencias entre evaluación privada y social**

La principal diferencia entre la evaluación privada y la social son los precios y la tasa de descuento utilizados para evaluar el proyecto. Mientras que en la primera se utilizan precios de mercado y una tasa de descuento privada, en la segunda se consideran precios sociales y la tasa social de descuento (Cruz, 208).

A continuación, presento una propuesta de cuestionario para aplicar luego de transcurridos cuando menos tres meses después de que se hayan realizado las propuestas de intervención, con la finalidad de tener retroalimentación respecto del funcionamiento del Plan de Comunicación.

## Cuestionario de Evaluación

Datos de identificación

Edad \_\_\_\_\_

Género \_\_\_\_\_

1) ¿Qué papel desempeña dentro de la Universidad?

a) Alumno                      b) Personal Administrativo      c) Personal Docente

d) Otro (Por favor especifique) \_\_\_\_\_

Sobre la campaña para la higiene y el cuidado del agua

2) En los últimos tres meses ¿ha presenciado alguna actividad acerca del cuidado del agua y la limpieza en los sanitarios del Plantel San Lorenzo Tezonco?

a) Sí                              b) No                              c) No recuerdo, no sé

3) En caso de haber respondido afirmativamente a la pregunta anterior, por favor señale con una cruz una o más actividades que se realizaron relacionadas con dicha campaña:

a) carteles en los baños                      b) tríptico                      c) clase interactiva

d) visita domiciliaria      e) revista escolar      f) conferencia      g) tianguis de salud

4) En caso de haber respondido afirmativamente a la pregunta 3, por favor comente con qué material de la campaña estuvo en contacto y cuál es su opinión al respecto.

5) ¿Considera que ha mejorado la condición de limpieza de los sanitarios a raíz de la campaña?

- a) Sí      b) Más o menos      c) No      d) No lo sé

6) ¿Qué otras actividades consideran que serían necesarias para promover el cuidado del agua y la limpieza de los sanitarios en el Plantel San Lorenzo Tezonco?

---

¡Gracias por su colaboración!

## 7.2 Conclusiones Generales

El objetivo fundamental de este plan comunicativo, es abordar la problemática del campus San Lorenzo Tezonco; respecto al mal uso del agua, pero también en la higiene de los sanitarios, al mismo tiempo hallé muchas inconformidades por parte de los estudiantes como del personal administrativo en relación a la higiene y el mal uso que le damos a estos espacios por no tener una adecuada educación ambiental o social. La higiene fomenta virtudes tanto en hombres como mujeres si promovemos la higiene y el cuidado del agua desde el hogar fortalecemos estrategias creativas para proporcionar un desarrollo de hábitos que nos permitan vivir sanos y en un ambiente armónico con los miembros de la sociedad. Con esto quiero decir que la higiene ejerce efectos nocivos para la salud, para prevenir enfermedades, e infecciones, los buenos hábitos favorecen la prevención de enfermedades contagiosas. Por lo tanto, puede concluir que las estrategias se considerarían adecuadas en este caso incluyen acciones de comunicación social, comunicación para el desarrollo, porque involucra a una comunidad de estudiantes, docentes, trabajadores del campus para fortalecer el proceso de participación y cambio social hacia la promoción de la educación, salud y cuidado del agua.

Tener higiene es una parte fundamental para el ser humano, nos ayuda a estar siempre saludables, limpios y aseados, pero no debemos dejar atrás los espacios donde nos desempeñamos, ya que son importantes para evitar enfermedades e infecciones en espacios concurridos tales como baños, escuelas, trabajos, hospitales incluso en nuestros hogares para desenvolvernos en la sociedad, ya que la apariencia es primordial para todos nosotros y mucho más en espacios donde nos desplazamos.

# Referencias

- Ángel, B. S. (25 de noviembre de 2020 ). *A pesar del Covid-19, UACM logra mantener su matrícula: rectora*. Obtenido de <https://www.jornada.com.mx/ultimas/capital/2020/11/25/a-pesar-del-covid-19-uacm-logra-mantener-su-matricula-rectora-1604.html>
- Bech, j. a. (2 de Febrero de 2015). *COMUNICACIÓN Y CULTURA*. Obtenido de <https://www.libros.unam.mx/digital/V8/2.pdf>
- Canchari, C. R. (2020 de 8 de 2020). *Estudiantes de medicina en tiempos de la COVID-19*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21412020000200001&script=sci\\_arttext&tIng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21412020000200001&script=sci_arttext&tIng=en)
- chanchari, C. R. (8 de abril de 2020). *Estudiantes de medicina en tiempos de la COVID-19*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21412020000200001&script=sci\\_arttext&tIng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21412020000200001&script=sci_arttext&tIng=en)
- Cynthia Pech Salvador, Marta Rizo, Vivian Romeu Aldaya. (abril de 2008). Obtenido de <https://israelleon.files.wordpress.com/2011/09/lectura-0-manual-de-comunicacion-3b3n-intercultural.pdf>
- Eduardo Vázquez Herrera Foebes México. (mayo de 2020). Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/agua-en-escuelas-condicion-indispensable-para-el-regreso-seguro-a-clases/>
- El financiero. (17 de abril de 2021). *Suman 212,228 muertes por coronavirus en México*. Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/2021/04/17/suman-212228-muertes-por-coronavirus-en-mexico/>
- Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. (s.f.). *Únase a la Campaña "Buenos Baños Buena Gente"*. Obtenido de <https://www.utadeo.edu.co/es/noticia/destacadas/creaser/33771/unase-la-campana-buenos-banos-buena-gente>
- Garrido, A. R. (19 de junio de 2019). *#CiudadSedienta: Así es vivir sin agua en la CDMX*. Obtenido de <https://www.chilango.com/noticias/reportajes/escasez-de-agua-en-iztapalapa/>
- Gobierno de Ecuador. (17 de 6 de 2015). *Campaña de Responsabilidad Social "Baños Limpios", tiene ya siete galardonados*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/campana-de-responsabilidad-social-banos-limpios-tiene-ya-siete-galardonados/>
- Gobierno de la ciudad de México. (ENERO-MARZO de 2018). *PROGRAMA OPERATIVO ANUAL 2018 INFORME DE AVANCE Y RESULTADOS ENERO-MARZO 2018*.
- GOBIERNO DE MÉXICO. (21 de mayo de 2020). *Conagua se suma a la UNICEF en la promoción de prácticas clave para la higiene, durante la contingencia por el COVID-19*. Obtenido de <https://www.gob.mx/conagua/prensa/conagua-se-suma-a-la-unicef-en-la-promocion-de-practiclas-clave-para-la-higiene-durante-la-contingencia-por-el-covid-19>

- Inegi. (2 de marzo de 2020). *Censo de Población y Vivienda 2020*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/app/cpv/2020/resultadosrapidos/default.html?texto=Iztapalapa>
- Israel Zamarron, FORBES MÉXICO. (23 de abril de 2021). Obtenido de Próxima semana inicia aplicación de segunda dosis de vacuna en GAM, Iztapalapa y Tlalpan: <https://www.forbes.com.mx/ampliacion-de-mandato-del-presidente-scnj-viola-la-constitucion-coparmex/>
- La Jonada. (15 de junio de 2020). *Conagua suministra 12 millones de litros de líquido a hospitales Covid*. Obtenido de <https://www.jornada.com.mx/noticia/2020/06/15/sociedad/conagua-suministra-12-millones-de-litros-de-liquido-a-hospitales-covid-7987>
- Martínez-Gómez, R., & Agudiez, P. A. (2012). *Comunicación para el Desarrollo Humano: buscando la transformación social*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93524422005>
- McCall, E. (s.f.). *COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*. Obtenido de [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication\\_form\\_development\\_oslo\\_c4d\\_pda\\_es.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf)
- Milne, S. (24 de agosto de 2021). *Cómo la escasez de agua está provocando cada vez más guerras en el mundo (y dónde serán los próximos conflictos)*. Obtenido de BBC NEWS MUNDO: <https://www.bbc.com/mundo/vert-fut-58259908>
- Milne, Sandy. (24 de agosto de 2021). *Cómo la escasez de agua está provocando cada vez más guerras en el mundo (y dónde serán los próximos conflictos)*. Obtenido de BBC NEWS MUNDO: <https://www.bbc.com/mundo/vert-fut-58259908>
- Montejo Erika, National Geographic en Español. (8 de febrero de 2024). *Crisis hídrica en CDMX: Qué está pasando con el Sistema Cutzamala que abastece de agua al Valle de México*. Obtenido de <https://www.ngenespanol.com/ecologia/que-esta-pasando-con-el-sistema-cutzamala-en-la-ciudad-de-mexico/>
- Morales, A. J. (13 de marzo de 2020). *Preparación y control de la enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19) en América Latina*. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1728-59172020000100003&script=sci\\_arttext&tIng=pt](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1728-59172020000100003&script=sci_arttext&tIng=pt)
- Programa Provisional. (s.f.). *ALCALDÍA IZTAPALAPA Programa Provisional de Gobierno 2019-2020*. Obtenido de [file:///C:/Users/Win%2010/Downloads/ProgPro19-20%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Win%2010/Downloads/ProgPro19-20%20(1).pdf)
- Rebeli, Arévalo y Moreno. (2012). Dialogos de la comunicacion. *REVISTA ACADEMICA DE LA FEDERACION LATINOAMERICANA DE FACULTADES DE LA DE COMUNICACION SOCIAL*, 5, 6 y 9.
- Redacción Animal Político. (28 de enero de 2021). *México ya es el tercer país con más muertes por COVID; supera las 155 mil*. Obtenido de <https://www.animalpolitico.com/2021/01/salud-muertes-covid-28-enero>

Sánchez, Á. B. (miércoles de 25 noviembre de 2020). *A pesar del Covid-19, UACM logra mantener su matrícula: rectora*. Obtenido de <https://www.jornada.com.mx/ultimas/capital/2020/11/25/a-pesar-del-covid-19-uacm-logra-mantener-su-matricula-rectora-1604.html?fbclid=IwAR2FBABp9TO8a2oEombUkmhM1-EcOTxxD4Omia1AvrFthdtXdgCoatxKMk4>

Sanchez, J. E. (6 de mayo de 2021). *Noticias caja de seguro social*. Obtenido de Reconocimiento a instalaciones de la CSS que cumplen con “Baños Limpios”:  
<https://prensa.css.gob.pa/2021/05/06/reconocimiento-a-instalaciones-de-la-css-que-cumplen-con-banos-limpios/>

Terreros Brenda, infobae. (7 de febrero de 2024). *Crisis en el Sistema Cutzamala: esta es la alcaldía de CDMX en la que todas sus colonias están afectadas*. Obtenido de <https://www.infobae.com/mexico/2024/02/07/crisis-en-el-sistema-cutzamala-esta-es-la-alcaldia-de-cdmx-en-la-que-todas-sus-colonias-estan-afectadas/>

Tomy750. (2011). *El agua y sus problemas de escasees y contaminación*. Obtenido de taringa:  
[https://www.taringa.net/+noticias/el-agua-y-sus-problemas-de-escasees-y-contaminacion\\_12qbd](https://www.taringa.net/+noticias/el-agua-y-sus-problemas-de-escasees-y-contaminacion_12qbd)

Valdés, C. S. (02/02/17). *La Comunicación para el Desarrollo: conceptos, aproximación histórica y características generales*.

**Anexos**

POR HIGIENE Y SALUD



Deposita los papeles dentro del  
bote de basura

El planeta te lo agradecerá

# POR LA HIGIENE Y EL CUIDADO DEL AGUA



Cierra la llave después del  
lavado de manos

*El planeta te lo agradecerá*

PORA LA HIGIENE Y EL CUIDADO DEL AGUA



Cierra el grifo después  
del lavado de manos

El planeta te lo agradecerá



Alejandra LG

# POR HIGIENE Y SALUD.

- **No dejes el wc sucio o mojado**
- **Tira el papel en su lugar**
- **Jala la palanca después de usar el wc**
- **No dejes la llave abierta**

*El planeta te lo agradecerá*

PARA LA HIGIENE Y EL CUIDADO DEL AGUA



Cierra el grifo después del lavado de manos

El planeta te lo agradecerá

¡Cuida el agua!



POR HIGIENE Y SALUD.



Usemos adecuadamente los insumos  
papel, jabon y el W.C



El planeta te lo agradecerá

Alejandra LG

PARA LA HIGIENE  
&  
EL CUIDADO DEL AGUA

Conserve limpio este  
baño



Alejandra LG

El planeta te lo agradecerá



## *POR HIGIENE Y SALUD.*

- **No dejes el wc sucio o mojado**
- **Tira el papel en su lugar**
- **Jala la palanca después de usar el wc**
- **No dejes la llave abierta**

*El planeta te lo agradecerá*



# POR LA HIGIENE Y EL CUIDADO DEL AGUA

*Cierra el grifo después del lavado de manos*



*El planeta te lo agradecerá*