

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Diseño y Comunicación

Campaña visual informativa sobre el manejo de la lactancia materna y protocolos de atención sanitaria para mujeres en estado de lactancia y profesionales de la salud en tiempos de COVID-19

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Nombre de la titulación

Licenciado en Diseño Gráfico

Presentado por:

María Estefanía Vélez Tovar

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2020

DEDICATORIA

El presente proyecto va dedicado a la Organización Taskforce paso 10 Ecuador y a la Msc. Luz Valencia, por brindarme la oportunidad de trabajar con ustedes, mediante esta campaña aprendí la importancia de la lactancia y cómo transmitir una comunicación eficaz utilizando el diseño.

AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento a Dios principalmente por darme la paciencia y fortaleza, a mi querida madre por ayudarme y apoyarme en el transcurso de mi carrera, a mi esposo que siempre estuvo acompañándome cuando más lo necesité, y por último mi tutor Msc. Carlos González Lema, por brindarme sus conocimientos.

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, me corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Ma. Estefanía Vélez Tovar* y doy mi consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



Autor 1

EVALUADORES



Msc. Carlos Eduardo González Lema

.....
Nombre del Profesor

PROFESOR DE LA MATERIA Y TUTOR

RESUMEN

La lactancia materna se ha visto afectada por el COVID-19, también los centros de salud y hospitales, han colapsado, de manera que los profesionales de la salud tienen carencia de información actualizada sobre los protocolos de bioseguridad madre-hijo. Es por eso que este proyecto multidisciplinario, busca por medio de plataformas digitales brindar información sobre la lactancia materna, esto es muy importante porque teniendo mayor información se puede evitar que los niños sufran de falta de micronutrientes y esto a la vez les garantiza un buen crecimiento a lo largo de sus vidas. El objetivo principal de este proyecto, es realizar una campaña visual informativa que aporte soluciones y resuelva preguntas a cerca de la lactancia y también brindar información sobre los protocolos de bioseguridad.

Para este proyecto se utilizó un enfoque cuantitativo, se realizó encuestas virtuales a madres en etapa de lactancia y a profesionales de la salud, para saber un poco más que páginas siguen, para así tomar como referencias estás páginas, para poder establecer, más que todo, la tipografía y el mensaje que se va a utilizar para nuestra campaña, la información, las imágenes serán obtenidos de la organización Taskforce paso 10, y los colores que utilizaremos serán los representativos de esta organización.

Mediante las encuestas realizadas, obtuvimos resultados positivos, en cuánto a la propuesta, las imágenes transmiten bastante, los colores llaman la atención en la infografía, con respecto a la información presentada en las infografías lo que nos pudieron dar como resultado es que es clara y se entiende perfectamente y la tipografía es legible

En conclusión la información brindada, fue de gran ayuda y les ayudó aclarar muchas incógnitas respecto a la lactancia y protocolos de bioseguridad. Por medio de esta campaña, las madres en etapa de lactancia y los profesionales, tomarón conciencia de que la lactancia es una práctica que no debe ser sustituida por ninguna otra .

Palabras Clave: Campaña, Proyecto multidisciplinario, Infografías, Lactancia materna, protocolos de bioseguridad.

ABSTRACT

Breastfeeding has been affected by COVID-19, also health centers and hospitals have collapsed, so health professionals have a lack of updated information on mother-child biosafety protocols. That is why this multidisciplinary project, seeks through digital platforms to provide information on breastfeeding, this is very important because having more information can prevent children from suffering from lack of micronutrients and this in turn ensures good growth throughout their lives. The main objective of this project is to carry out a visual information campaign that provides solutions and solves questions about breastfeeding and also provides information on biosafety protocols. For this project we used a quantitative approach, we made virtual surveys to breastfeeding mothers and health professionals, to know a little more than the following pages, so we can take these pages as references, to establish, more than anything, the typography and the message that will be used for our campaign, the information, the images will be obtained from the organization Taskforce step 10, and the colors we will use will be representative of this organization. By means of the surveys carried out, we obtained positive results, as far as the proposal is concerned, the images transmit a lot, the colors call the attention in the infographics, with respect to the information presented in the infographics what they could give us as a result is that it is clear and perfectly understood and the typography is legible. In conclusion, the information provided was very helpful and helped them to clarify many unknowns about breastfeeding and biosafety issues. Through this campaign, breastfeeding mothers and professionals became aware that breastfeeding is a practice that should not be replaced by any other.

Keywords: Campaign, Multidisciplinary project, Infographics, Breastfeeding, biosecurity protocols

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES.....	5
RESUMEN.....	I
ABSTRACT	II
ÍNDICE GENERAL.....	II
ABREVIATURAS.....	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
CAPÍTULO 1	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3 OBJETIVOS	3
1.3.1 <i>Objetivo General</i>	3
1.1.1 <i>OBJETIVO GENERAL MULTIDISCIPLINARIO</i>	3
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	3
1.4 MARCO TEÓRICO	4
1.4.1 <i>DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA</i>	4
1.4.2 <i>El apoyo de las redes sociales a las madres lactantes</i>	5
1.5 ASPECTOS EN CAMPAÑAS	6
1.5.1 <i>Campaña en Europa para evitar la separación de neonatos y sus padres por el COVID19</i> .6	
1.6 MARCO NORMATIVO Y LEGAL	7
CAPÍTULO 2	9
1. METODOLOGÍA	9
CAPÍTULO 3	11
3. RESULTADOS	11
3.1 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA APLICADA A MADRES LACTANTES.....	11
3.2 <i>Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a Profesionales de la Salud</i>	14
3.3 RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN POR LAS MADRES EN ETAPA DE LACTANCIA Y PROFESIONALES DE LA SALUD .18	

CAPÍTULO 4	28
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	28
CONCLUSIONES	28
RECOMENDACIONES.....	28
BIBLIOGRAFÍA.....	28
ANEXOS.....	29

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
OMS	Organización Mundial de la Salud
UMICEF	United Nations International Children´s Emergency Fund
EFCNI	Fundación Europea para los cuidados de los recién nacidos
UCIN	Unidad de Cuidados Intensivos Neonatales
VRS	Virus Respiratorio Sincitial
WHO	World Health Orgaization
MAM	Museo de Arte moderno
ENSANUT	Escuela Nacional de Salud y Nutrición

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 3.1.....	12
FIGURA 3.2.....	13
FIGURA 3.3	13
FIGURA 3.4	14
FIGURA 3.5	14
FIGURA 3.6	15
FIGURA 3.7	16
FIGURA 3.8	16

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 4.1	25
TABLA 4.2	27

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción del problema

La lactancia materna es la forma ideal de aportar a los niños pequeños los nutrientes que necesitan para un crecimiento y desarrollo saludables. La OMS y las organizaciones mundiales de salud materna infantil, recomiendan la lactancia materna exclusiva durante seis meses, la introducción de alimentos seguros apropiados para la edad, y el seguimiento de la lactancia materna hasta los 2 años o más. (OMS) En el Ecuador según el último reporte del ENSANUT, las cifras revelan que la lactancia materna exclusiva alcanza por un 46.4% y la lactancia continua un 18.9% respectivamente. (Ensanut, 2018). Esta práctica amenaza con agravarse a raíz de la emergencia sanitaria, los centros de salud y Hospitales colapsaron, y esto hace que el personal de salud se enfoque en la pandemia y tengan carencia de información basada en la lactancia materna y asistencia sanitaria, con respecto a protocolos de bioseguridad sobre el manejo madre-hijo.

1.2 Justificación del problema

Por más sencilla que pudiera ser, la decisión de amamantar es muy personal; sin duda, de las primeras que deberá tomar la madre. Esta acción se dificulta cuando no se tiene la información suficiente, cuando la publicidad de fórmulas lácteas infantiles es más fuerte que la propia promoción de la LM y aún más cuando los mitos o creencias dificulta la práctica. Esto en sí, es sumamente importante porque teniendo un mayor conocimiento se puede evitar que los niños sufran deficiencia de micronutrientes y además garantiza que tengan un normal crecimiento y desarrollo a lo largo de sus vidas. Las medidas y protocolos sanitarios están sometidos a constante actualización de acuerdo al avance de los estudios sobre la lactancia materna, por la pandemia COVID-19, ya que hay aún muchos aspectos que se desconocen en relación a la enfermedad.

Este proyecto multidisciplinario busca por medio de plataformas digitales informativas, realizar una campaña visual donde se diseñará infografías con una información precisa y actualizada sobre la lactancia materna durante la pandemia COVID-19 en Ecuador. La OMS dictamina que la madre y el niño deberían permanecer en el mismo alojamiento durante el día y la noche y practicar el contacto piel con piel, incluyendo cuidados madre-canguro, especialmente al nacer y durante la lactancia materna incluso si ellas o sus hijos son sospechosos o confirmados de infección del virus COVID-19. (ABC, 2020). Por lo tanto, esta campaña quiere concienciar la importancia de la lactancia materna, con frases motivadoras, y se brindará conocimientos sobre los beneficios de esta práctica, y protocolos de salud ante la emergencia sanitaria. Este proyecto es viable y sostenible pues se dispone de recursos necesarios mediante la colaboración de profesionales expertos en el tema de lactancia exclusiva.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

1.1.1 OBJETIVO GENERAL MULTIDISCIPLINARIO

Diseñar una campaña informativa sobre el protocolo de manejo de la Lactancia Materna frente a la emergencia sanitaria por COVID-19 a través de herramientas propias del diseño gráfico para priorizar el bienestar integral del binomio madre-hijo por parte de profesionales sanitarios.

OBJETIVO GENERAL DE DISEÑO

Construir una campaña visual informativa que aporte soluciones y responda incógnitas a las madres en etapa de lactancia y a los profesionales de la salud, con respecto a la lactancia materna y los protocolos de bioseguridad madre-hijo ante el COVID-19 .

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Identificar las incógnitas respecto a la lactancia y a los protocolos de salud, para obtener una guía y así poder llegar rápidamente a nuestro grupo objetivo.
 2. Realizar prototipos visuales, con información garantizada y actualizada sobre los protocolos de lactancia, y el manejo adecuado de medidas sanitarias ante esta emergencia para profesionales de la salud.
- Validar la campaña, a través de las plataformas visuales, con madres en lactancia y profesionales de la salud sobre su efectividad.

1.4 MARCO TEÓRICO

1.4.1 DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Se conoce como campaña publicitaria a un plan de publicidad para anunciar a un producto o servicio a través de estrategias creativas o de medios de comunicación utilizando varios anuncios. Según Vega, "La campaña publicitaria es una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, para la cual se prepara una serie de anuncios alrededor de un tema específico a fin de alcanzar los objetivos que persigue la empresa y la agencia publicitaria o la sección de publicidad de la misma empresa, para confeccionar los mensajes y la adecuada selección de los medios publicitarios con el fin de lograr tales objetivos". (VEGA, 1991)

Es decir, una campaña es el medio por el cual se realizarán acciones para captar la atención de las personas y transmitir un mensaje de una manera clara y eficaz.

A raíz de estos conceptos lo que se quiere lograr en esta campaña visual digital es conocer un poco más el target, lograr que la plataforma digital Taskforce paso 10 sea recordada y conocida por madres lactantes y profesionales de la salud.

1.4.1.1 Elementos de una campaña

- **Descripción del producto o servicio:** este primer punto será entender y conocer qué es lo que vamos a comercializar. (Escuela marketing y web)
- **Establecer los objetivos:** los más comunes suelen ser, captación de nuevos clientes, lanzamiento de nuevos productos, mayor notoriedad, para asociar a determinados sentimientos o emociones. Debemos tomar en cuenta el grado de conocimiento que tenga nuestro público objetivo y la solución que podemos aportar. (Escuela marketing y web)
- **Definición del público objetivo:** es fundamental tener claro a quién nos vamos a dirigir. (Escuela marketing y web)
- **Diseño del mensaje:** tenemos que tener en cuenta como diferenciar nuestra campaña, para ello existen tres puntos principales que son, el contenido del mensaje, la estructura del mensaje y el formato del mensaje.

(Escuela marketing y web)

- **Plan de medios:** debemos definir los medios con los que vamos a contar para difundir nuestro mensaje, algunos de ellos son, publicidad en redes sociales, mailing, publicidad móvil, publicidad impresa, etc. (Escuela marketing y web)
- **Presupuesto:** No solo debemos tomar en cuenta de cuánto presupuesto contamos, sino que también deberemos de asignar un presupuesto a cada uno de los medios fijados anteriormente. (Escuela marketing y web)
- **La métrica y KPIs:** aquí se va a medir es un aspecto fundamental en la publicidad. Con estos podemos ver como esta funcionando nuestra campaña y en que podemos mejorarla. (Escuela marketing y web)

1.4.2 El apoyo de las redes sociales a las madres lactantes

"**Las redes sociales ofrecen un apoyo decisivo para las madres lactantes**". Así lo afirma UNICEF que lleva a cabo una campaña inmensa en torno a las redes sociales para concienciar sobre los beneficios insustituibles y a largo plazo de la lactancia exclusiva. El organismo señala que, en el país asiático, algunos factores como las creencias erróneas sobre la leche materna, la falta de instalaciones públicas que propicien la lactancia, la poca duración de la baja por maternidad o lo agresivo del mercado de las fórmulas ejercen una presión muy fuerte sobre las madres. Pero muchas de ellas han hallado en redes como **Weibo**, que tiene ya 1.100.000 de seguidores desde el verano del 2010 el apoyo que necesitaban para sostenerse en sus convicciones. (unicef, 2012)

Mediante la cobertura de los actos de UNICEF, conversaciones por la red con expertos y profesionales y muchos otros programas interactivos, UNICEF ha brindado asesoramiento práctico sobre la lactancia materna y sus beneficios. (Consumer, N/D)

"Muchas madres primerizas no saben mucho de la lactancia materna mientras que las generaciones más mayores tienen ideas equivocadas o prejuicios en contra. Las redes sociales son un buen recurso para que las primerizas obtengan datos sobre la lactancia materna" expuso Yanyan Shao desde Shanghai. (Unicef, 2011).

En Occidente, la realidad no es tan distinta. Por eso, *hashtags* como #Yodoyleteta y otros similares permiten dar visibilidad a quienes reclaman que se deje de censurar a las madres que dan el pecho a sus hijos en espacios públicos. (Consumer, N/D)

1.5 ASPECTOS EN CAMPAÑAS

1.5.1 Campaña en Europa para evitar la separación de neonatos y sus padres por el COVID19

La campaña global recibe el título de «**Cero separación ¡Juntos por un mejor cuidado!**» «El objetivo es luchar por que se mantenga a los prematuros y a los niños enfermos cerca de sus padres», y se lanza desde el paraguas de GLANCE, una iniciativa fundada y coordinada por la Fundación Europea para los cuidados de los recién nacidos (EFCNI). El fin de la campaña es dar a conocer los beneficios de la cero separación entre padres y niños prematuros y enfermos en la Unidad de Cuidados Intensivos Neonatales (UCIN). (ABC, 2020)

La campaña se enfoca en seis pilares como son la lactancia materna, enfermedades pulmonares, virus respiratorio sincitial (VRS), prematuridad, salud mental, el alta del hospital y el papel de los padres y de la familia. Para informar de las consecuencias de la separación de los niños de sus padres esta campaña pretende arrojar luz en los pacientes y en los padres intercambiando experiencias entre pacientes, padres y otros familiares. Además de las organizaciones de pacientes y padres, un gran número de profesionales sanitarios y sociedades médicas apoyan la campaña y proporcionan estadísticas y datos científicos remarcando el efecto positivo en los resultados a largo plazo que tiene la «Cero separación» en las UCIN. La campaña ha sido desarrollada siguiendo las recomendaciones de la WHO en relación a los cuidados materno infantiles en tiempos de COVID-19. (ABC, 2020)

1.6 MARCO NORMATIVO Y LEGAL

En el Ecuador existe un reglamento para todo el país que es la “LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN” desarrollada por la asamblea nacional en el año 2013, en la cual nos debemos regir cuando hablamos de campañas y comunicación, tomaremos algunos artículos y restricciones para nuestro proyecto.

Art. 24.- Derecho a la imagen de las niñas, niños y adolescentes.- Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la imagen propia, por ello, pueden prestar su imagen para la realización y difusión de publicidad a través de todo tipo de medios de comunicación, siempre y cuando se respeten las siguientes condiciones:

1. Que los padres, tutores, o quienes ejercen la patria potestad otorguen una autorización escrita de uso de imagen de las niñas, niños y adolescentes hasta antes de cumplir 16 años de edad de acuerdo a lo establecido en el artículo 63 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación. A partir de los 16 años de edad se solicitará la autorización propia de los adolescentes. (Reglamento difusión publicidad que participe o este dirigida a niños, N/D)

2. Que la imagen no sea utilizada en perjuicio de la honra, la intimidad personal, el buen nombre, la independencia e individualidad de las niñas, niños y adolescentes. (Reglamento difusión publicidad que participe o este dirigida a niños, N/D)

3. Si la publicidad busca captar, reproducir o publicar imágenes de niñas, niños o adolescentes en lugares o momentos de su vida privada, los responsables de su producción, diseño y difusión deben contar con la autorización enunciada en el numeral 1, siempre que no afecte su integridad física, psicológica o sexual. (Reglamento difusión publicidad que participe o este dirigida a niños, N/D)

Art. 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias.- Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los

sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación "A": Apta para todo público. (Ley orgánica de comunicación, 2013)

2. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación "A" y "B": Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta. (Ley orgánica de comunicación, 2013)

3. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con "A", "B" y "C": Apta solo para personas adultas. (Ley orgánica de comunicación, 2013)

Art. 66.- Contenido violento. - Para efectos de esta ley, se entenderá por contenido violento aquel que denote el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, así como en contra de los seres vivos y la naturaleza. Estos contenidos solo podrán difundirse en las franjas de responsabilidad compartida y adultos de acuerdo con lo establecido en esta ley. El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación. (Ley orgánica de comunicación, 2013)

Art. 67.- Prohibición. - Se prohíbe la difusión a través de los medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso. (Ley orgánica de comunicación, 2013)

Art. 94.- La publicidad debe respetar en sus contenidos los derechos garantizados en la constitución y tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad de pornografía infantil, bebidas alcohólicas, cigarrillos, sustancias estupefacientes y psicotrópicas. También, la publicidad destinada a la alimentación y la salud tiene que tener la autorización previa de Ministerio de Salud. El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad cuando ésta viole las prohibiciones antes mencionadas. (Registro oficial del Gobierno del Ecuador, N/D)

Art. 94.- Se prohíbe la publicidad engañosa. El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que sea engañosa. (Registro oficial del Gobierno del Ecuador, N/D)

Art. 98.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana, este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales. Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras. (Registro oficial del Gobierno del Ecuador, N/D)

No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad.

(Registro oficial del Gobierno del Ecuador, N/D)

CAPÍTULO 2

2 METODOLOGÍA

2.1 Según el Enfoque

El enfoque que se va a utilizar en este proyecto , es un enfoque cuantitativo, se realizará, encuestas virtuales a 20 personas, en las cuales se dividirán en 10 encuestas a madres lactantes y 10 encuestas a profesionales de la salud, mediante estas encuestas, se podrá conocer en el caso de las madres lactantes, que páginas de lactancia siguen, cuánto tiempo disponen para revisar sus redes, a través de esto podré conocer un poco más sobre sus preferencias a ciertas plataformas virtuales, con los profesionales de la salud, mediante estas encuestas puedo saber un poco sus intereses en las diversas páginas a que siguen, saber de qué manera recibe información actualizada de su profesión ,que redes utiliza y sobre todo cuánto tiempo dispone para revisar las redes, así poder buscar una estrategia para que mi propuesta de campaña sea más efectiva.

2.2 Según el Alcance

El proyecto a realizar tendrá un alcance descriptivo, podré mediante este alcance saber que edad tienen tanto las madres lactantes como los profesionales, saber a que nivel socio-económico nos dirigimos, así haré que mi campaña les resulte beneficiosa y a parte logré llamar la atención.

2.3 Muestra

Se tomará en cuenta para las encuestas on line a 20 personas, la mitad madres en periodo de lactancia y, la otra mitad a profesionales de la salud.

2.4 Herramientas de Recolección de datos

2.4.1 Encuestas

El formulario de las encuestas estará subido en la aplicación Google Forms, el cual recolectará la información de las repuestas, por medio de un enlace que será enviado a las madres en etapa de lactancia y a los profesionales de la salud, mediante estas encuestas queremos saber que páginas siguen nuestro target, para así tomar como

referencias estas páginas, para poder establecer, más que todo, la tipografía y el mensaje que se va a utilizar para nuestra campaña, la información, las imágenes serán obtenidos de la organización Taskforce paso 10, y los colores que utilizaremos serán los representativos de esta organización.

2.4.2 FODA

Con esta herramienta queremos definir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puede tener nuestra campaña.

- Fortalezas: tenemos el recurso de que la organización Taskforce paso 10, nos proporciona imágenes con respecto a la lactancia, y que consta con un equipo especializado sobre la lactancia y protocolos de bioseguridad, esto es muy importante porque la información será real y actualizada constantemente.
- Oportunidades: Aprovecharemos mediante esta campaña, por la pandemia las madres esta en su casa y pasan mas tiempo revisando sus redes sociales, y los profesionales buscan a través de las redes informarse sobre los nuevos protocolos.
- Debilidades: este es un punto que nos puede afectar como campaña, ya que la organización Taskforce paso 10 no es muy reconocida a nivel nacional, pero por medio de esta campaña lo lograremos.
- Amenazas: existen otras páginas como la de Taskforce paso 10 que alientan a la práctica de la lactancia e informan sobre los protocolos de bioseguridad madre e hijo, la diferencia es que nuestra plataforma va subir constantemente información actualizada .

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS

3.1 Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a Madres Lactantes

La muestra de estudio estuvo conformada por 10 madres en la etapa de lactancia, entre 25-35 años, con un nivel socio-económico medio-alto de la ciudad de Guayaquil.

Los resultados de la encuesta fue la siguiente:

En la recolección de información obtenida, se pudo observar que las madres si siguen plataformas virtuales de lactancia, tenemos un 20% de las madres lactantes que siguen la página **Prolactancia**, mientras que un 40% prefieren **Edulacta**, un 20% siguen **Lactancia social**, y el 20% restante visitan la página **Continuum** .

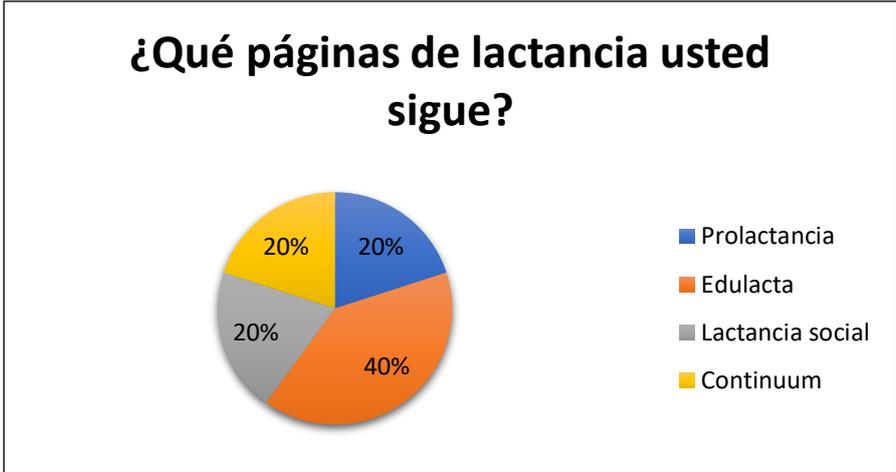


Figura 3.1

Se evidenció que la información obtenida por medio de estas plataformas de lactancia si le es útil a la madre lactante, tenemos que un 80% respondió que si y un 20% contestó que no.

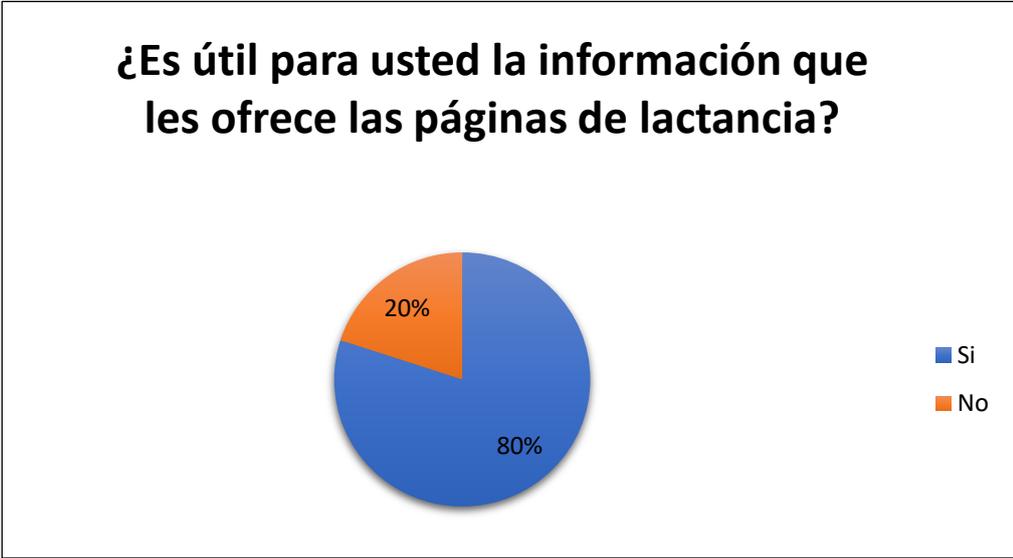


Figura 3.2

En esta pregunta, queríamos saber cuándo las madres están activas en las plataformas de lactancia, para así poder saber en qué tiempo es factible promocionar nuestra campaña, un 40% respondió que en la mañana, un 20% en la tarde y un 40% en la noche.



Figura 3.3

Debíamos tomar en cuenta también el tiempo que dispone cada madre para revisar sus redes, un 20% lo hace de 5-10 minutos, un 20% de 15-20 minutos, las madres que

revisan más de 1 hora tienen un 20% y la mayoría de nuestro grupo objetivo un 40% revisa las redes todo el día.



Figura 3.4

Esta pregunta es muy importante, para saber en qué plataforma poder lanzar nuestra campaña para que sea eficaz y llegue a más madres en etapa de lactancia, un 60% respondió que utiliza más el Instagram y un 40% utiliza Facebook.



Figura 3.5

3.2 Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a Profesionales de la Salud

La muestra de estudio estuvo conformada por 10 Profesionales de la salud, entre los 25- 36 años en adelante, de la ciudad de Guayaquil.

Los resultados de la encuesta fue la siguiente:

Realizamos esta pregunta a los profesionales, para saber exactamente cuánto tiempo disponen para revisar sus redes, un 10% respondió que 15 minutos, un 40% las revisa 30 minutos, tenemos que un 30% más de 1 hora y un 20% revisa sus redes todo el día.



Figura 3.6

En esta pregunta queríamos ver, por donde están sus preferencias y así poder darnos una idea de cómo transmitir la campaña, un 40% de los profesionales respondieron que siguen páginas de su profesión, un 30% la página del Ministerio de salud, un 10% Medicity y un 20% respondió que ninguna.

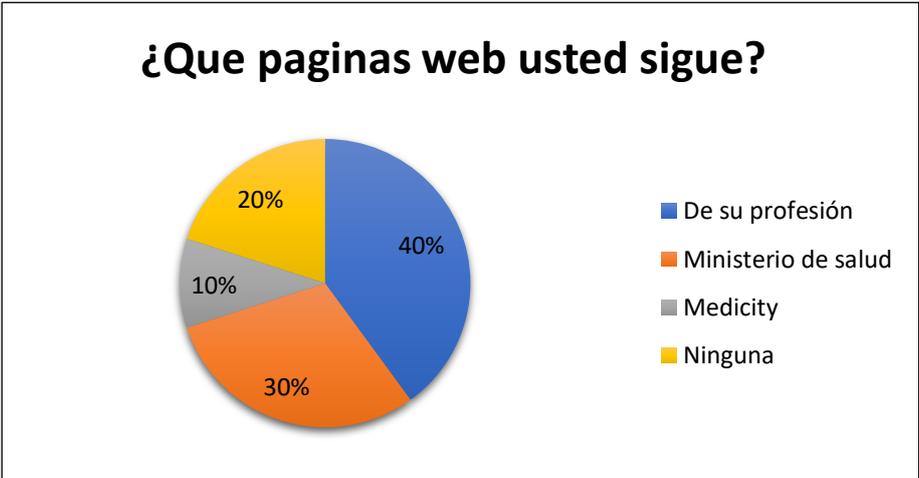


Figura 3.7

Para saber por donde publicar nuestra campaña, formulamos esta pregunta, con lo que obtuvimos que un 80% recibe información sobre su profesión por Redes sociales y un 20% por Páginas web.

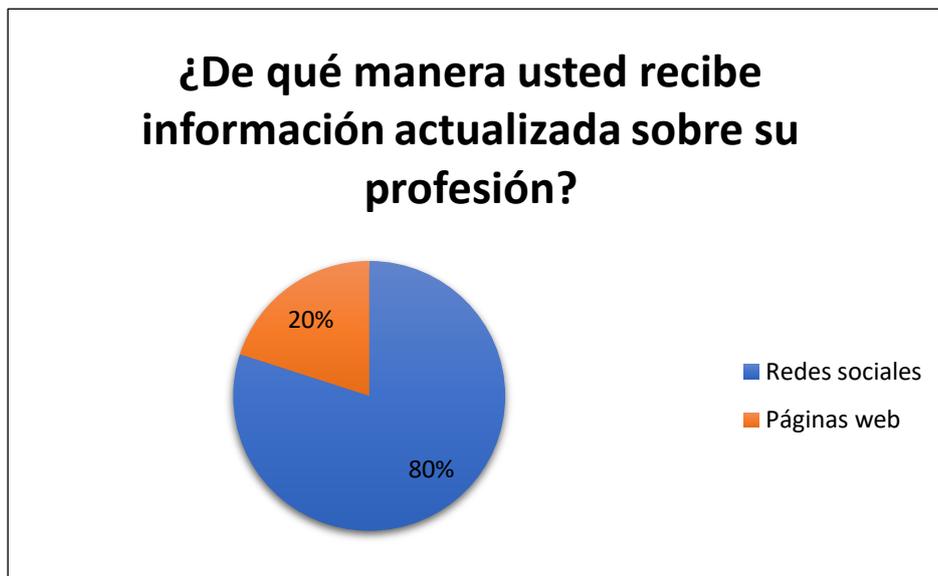


Figura 3.8

Los resultados en esta pregunta fueron que un 30% utiliza Facebook, un 30% Instagram, un 40% utiliza WhatsApp.

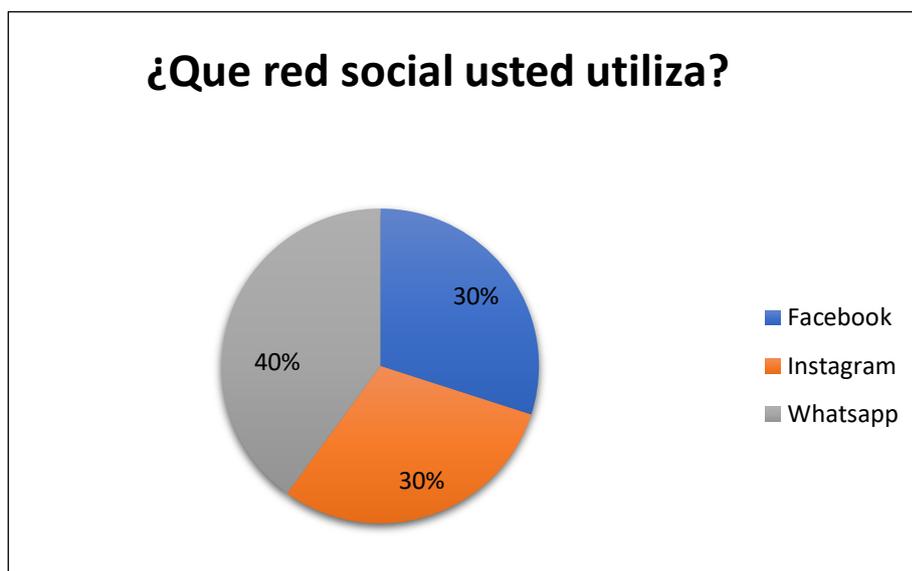


Figura 3.9

Obtuvimos con esta pregunta un resultado favorable para nuestra campaña, lo cual un 30% sigue páginas de Medicina y Salud, un 40% de Lactancia, un 20% correspondió a la página del MSP y un 10% a la OMS.

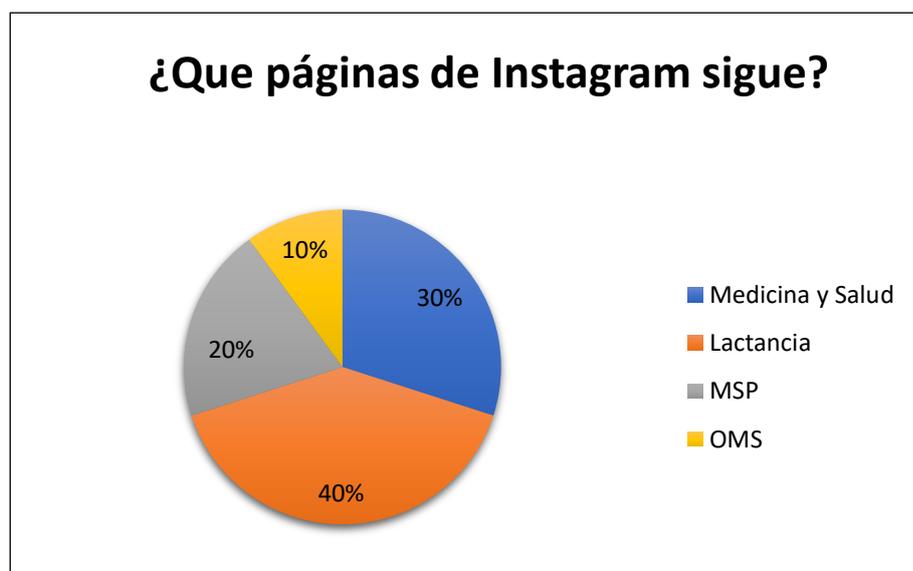


Figura 3.10

Luego de los resultados favorables obtenidos en las encuestas, tanto por las madres en etapa de lactancia y los profesionales de la salud, se realizó las validaciones de los prototipos visuales (infografías) y se obtuvieron los siguientes resultados:

3.3 Resultados de la validación por las Madres en etapa de lactancia y Profesionales de la salud

Se les presentó el prototipo realizado para la campaña, el cual obtuvo un resultado satisfactorio, y algunas dieron sus comentarios y recomendaciones.

3.3.1 Imagen

Tuvimos una buena aceptación, de acuerdo a los comentarios de las madres, la imagen si va con el tema que queremos transmitir, es el primer objeto gráfico que se observa al ver la publicación, aunque nos recomendaron que utilizemos imágenes actualizadas, pero por la pandemia que estamos atravesando eso es un poco difícil, por lo que estamos empleando imágenes de Taskforce paso 10. Por otra parte en la validación de los profesionales, también obtuvimos buena acogida con respecto al prototipo que se les presentó , la imagen fue lo primero que pudieron observar y así mismo es de acuerdo al contenido.

3.3.2 Tipografía

La tipografía utilizada para los contenidos es Nexa regular tamaño 26, la frase de motivación, que queremos generar en las madres, como “Cree en ti“, Tú puedes“ tiene una tipografía Nexa regular tamaño 60, y los mensajes como ¡PRÁCTICALA!, ¡ALIMÉNTALO!, tienen una tipografía Golden Dream tamaño 118, en los Profesionales pasó lo mismo tuvo resultados iguales en lo que respecta a la frase que obviamente no es la misma que para las madres, en general la tipografía dio un buen resultado, más que todo es legible para nuestro público.

3.3.3 Colores

Con respecto a los colores, utilizamos los colores de Taskforce paso 10 Ecuador, que son morado y turquesa, tanto en las madres y profesionales de la salud, pasó exactamente lo mismo, nos pudieron decir que son colores diferentes y llamativos .

3.3.4 Información

La información empleada en los prototipos, nos la facilita Taskforce paso 10, ya que consta de profesionales especializados en el área de la lactancia y protocolos de bioseguridad madre e hijo, mediante la encuesta a madres en etapa de la lactancia y profesionales de la salud, nos dijeron que la información es muy explicativa y el mensaje les trasmite tranquilidad y sobre todo les anima a realizar la práctica de la lactancia y con respecto a los profesionales , les alienta a informarse mucho mejor .

4. PROPUESTA

Propongo para esta campaña, infografías con información actualizada y frases motivadoras sobre la lactancia y protocolos de salud ante la emergencia sanitaria, para

mujeres en etapa de lactancia y profesionales de la salud, estas infografías estarán publicadas en las diferentes plataformas de Taskforce paso 10 Ecuador.

4.1 Material Digital para Madres en etapa de Lactancia

Las infografías se las publicará en Instagram en la página de Taskforce paso 10 Ecuador, tendrán un formato de 21 cm x 21 cm , con una calidad de imagen alta, resolución 300ppp, modelo de color RGB.







"El contacto piel a piel aporta diversos beneficios"

"Tú puedes"

Apégatelo



"Dale vida"

Alimentalo



"Tú puedes"

Apégatelo



4.2 Material Digital para Profesionales de la Salud

Las infografías se las publicará en Facebook en la página de Taskforce paso 10 Ecuador, tendrán un formato de 21 cm x 21 cm , con una calidad de imagen alta, resolución 300ppp, modelo de color RGB.

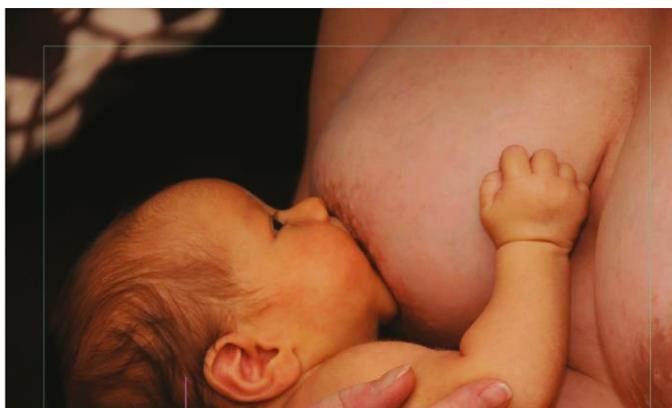


“La leche materna lo protege de todo virus”



“Todo es posible”

Ayúdala



“El contacto piel a piel debe facilitarse después del nacimiento”

“No a los mitos”

Informala



4.3 Análisis de Costos

4.3.1 Personal

Todo proyecto requiere un equipo de trabajo. Los objetivos de la campaña y el reto planteado marcarán la pauta para definir el tamaño del equipo y su grado de especialidad, lo que determinará también su costo.

- Un Diseñador Gráfico, es el que se va a encargar a crear diseños creativos para comunicar mensajes o ideas de una manera única que atraiga la atención de quien los vea.
- Un Content Manager, es el que se va a dedicar a la redacción del contenido digital, que sea informativa y atractiva.
- Un Community Manager es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online.

Tabla 4.1

Cant.	Posición	Días	Costo Unit.	Subtotal
1	Diseñador Gráfico	5	\$50	\$250
1	Content Manager	4	\$40	\$160
1	Community Manager	7	\$70	\$490
SUBTOTAL				\$900

4.2 Plan de Campaña

A continuación presentamos el plan para la campaña y su costo:

- **Propuesta base:** Es un punto de partida, donde quedarán definidos los pilares de nuestra campaña digital .
- **Elaboración del mensaje:** para captar la atención de nuestro público objetivo.
- **Elección de medios y realización de artes finales:** Hay que elegir los medios que mejor nos permitan conectar con el público . Cuando tengamos claros los medios, tendremos que diseñar los diferentes artes originales para adaptarlos a los medios.
- **Diseño de plan de medios:** cuando ya tengamos claro en qué medios vamos a desarrollar la campaña, hay que elaborar un plan de medios en el que aparezcan los formatos, los números de apariciones y las fechas.
- **Seguimiento de campaña:** No basta con lanzar una campaña publicitaria, hay que hacer
- **un seguimiento en tiempo real** para asegurarnos de que se cumplen los plazos para la realización y aparición de la campaña.
- **Lanzamiento:** Con la campaña ya en marcha, tenemos que esperar más seguidores en la página.

Tabla 4.2

Plan	Días	Costo Unit.	Subtotal
Propuesta base	1	\$50	\$50
Elaboración del mensaje	1	\$30	\$30
Elección de medios y realización artes finales	5	\$40	\$200
Diseño de plan de medios	3	\$20	\$60
Seguimiento de campaña	5	\$30	\$150
Lanzamiento	7	\$50	\$350
SUBTOTAL			\$840

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- ✓ La información brindada, fue de gran ayuda y aclaró muchas incógnitas respecto a la lactancia y protocolos de bioseguridad.
- ✓ Las madres en etapa de lactancia, concluyeron que no es bueno creer en mitos sobre la lactancia, y sobre todo los profesionales se comprometieron a informarse mejor sobre los protocolos de bioseguridad madre-hijo
- ✓ En esta campaña, las madres en etapa de lactancia y los profesionales, tomarón conciencia de que la lactancia es una práctica que no debe ser sustituida por ninguna otra.

Recomendaciones

Para que la campaña logre un resultado más eficaz y tenga más alcance, se debe considerar :

- ✓ Realizar spots publicitarios en los principales canales del Ecuador , de 1 minuto, para que el alcance de la campaña llegue a madres en etapa de lactancia, de un socio –económico bajo
- ✓ Elaborar afiches impresos tamaño A3, con la misma información de las infografías, para poder ubicarlos en las carteleras de los diferentes Centros de salud.
- ✓ Diseñar un folleto impreso sobre los beneficios e importancia de la lactancia, y sobre los protocolos de bioseguridad madre – hijo, para poder dárselos a las madres en etapa de lactancia y a los profesionales de la salud.

BIBLIOGRAFÍA

WWW

ABC. (2020, Julio 11). Campaña e Europa para evitar la separación de neonatos y sus padres por el Covid-19 [Online]. Disponible en: <http://www.abc.es>

C.V. (2016, Agosto 10). Como las redes sociales apoyan la lactancia materna [Online]. Disponible en: <http://www.consumer.es>

Derecho Ecuador. (2018, Julio 24). Registros oficiales[Online]. Disponible en: <http://www.derechoecuador.com>

Arcotel. 2016, julio 19). Registros oficial del Gobierno del Ecuador[Online]. Disponible en: <http://www.arcotel.gob.ec.com>

L.F.. (2014, Diciembre 2). Reglamento difusión de publicidad que participe o este dirigida a niños[Online]. Disponible en: <http://www.igualdad.gob.ec>

Unicef. (2011). Redes sociales ofrecen un apoyo decisivo a las madres lactantes en china[Online]. Disponible en: <http://www.unicef.org>

Ensanut. (2018). Cifras sobre la lactancia y nutrición en Ecuador[Online]. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Escuela Marketing y web (2018, Diciembre 13). Campaña y para qué sirve [Online]. Disponible en: <http://www.escuelamarketingandweb.ec>

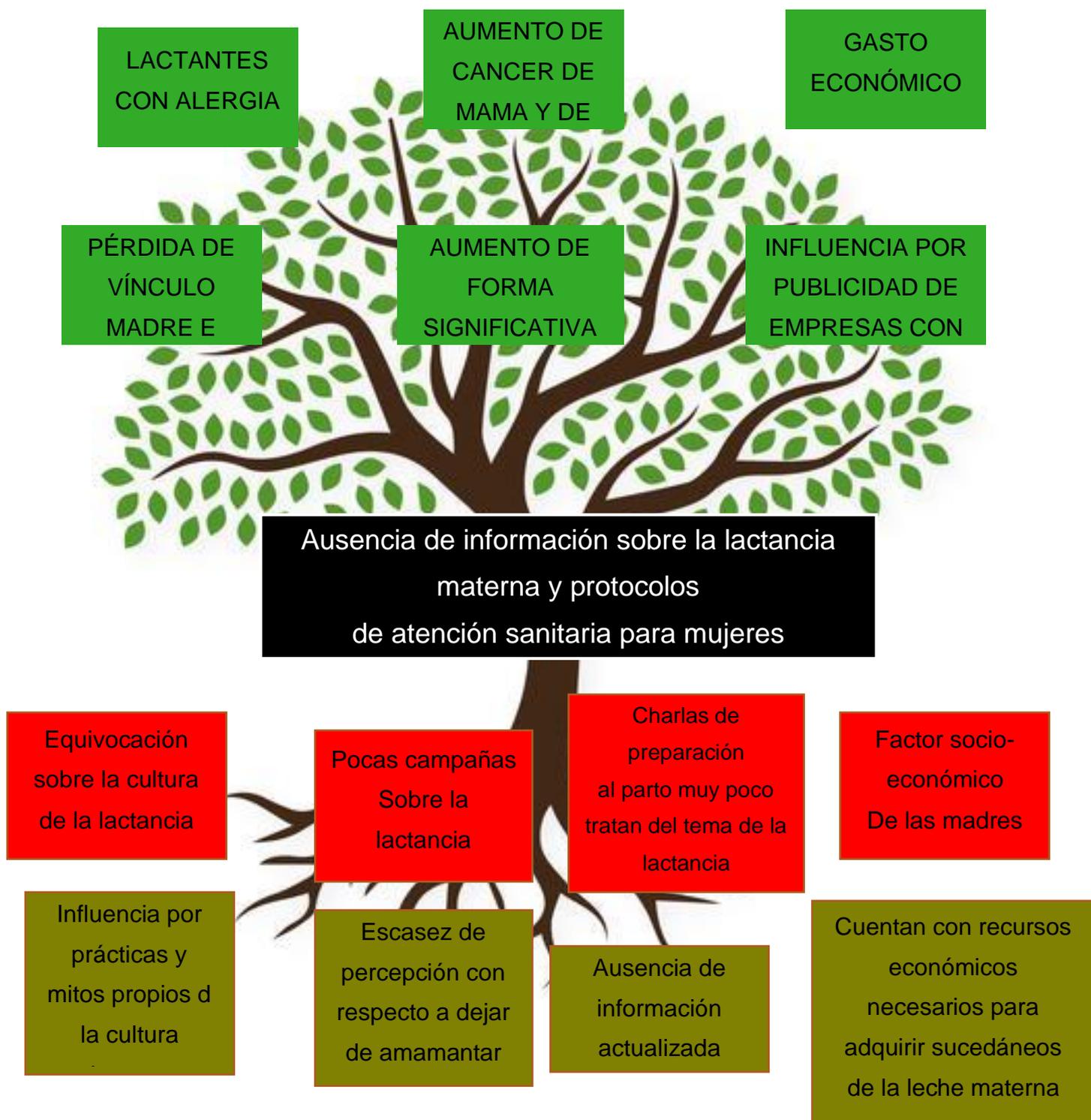
OMS (N/D) Lactancia materna exclusiva [Online]. Disponible en: <http://www.Who.int>

Vega (N/D) Campañas publicitarias [Online]. Disponible en: <http://www.fido.palermo.edu>

ANEXOS

ANEXO A

Árbol de problemas



ANEXO B

Modelo de encuesta para las madres en etapa de lactancia

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Encuesta para realizar una Campaña visual informativa sobre el manejo de la lactancia materna y protocolos de atención sanitaria para profesionales de la salud y mujeres embarazadas en tiempos de COVID-19.

Indicaciones: Por favor conteste las preguntas formuladas marcando con una x su respuesta.

Edad:

25-30 años -----

31-35 años -----

1. ¿Qué páginas de lactancia Usted sigue?

2. ¿Es útil para usted la información que les ofrece las páginas de lactancia?

- SI -----
- NO -----

3. ¿A qué hora Ud. revisa sus redes?

- Mañana -----
- Tarde -----
- Noche -----

4. ¿Cuánto tiempo Ud. dispone para revisar sus redes?

- 5-10 minutos -----
- 15-30 minutos -----
- Más de 1 hora -----
- Todo el día -----

Qué redes utiliza más?

- Instagram -----
- Facebook -----

Modelo de encuesta para Profesionales de la salud

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Encuesta para realizar una Campaña visual informativa sobre el manejo de la lactancia materna y protocolos de atención sanitaria para profesionales de la salud y mujeres embarazadas en tiempos de COVID-19.

Indicaciones: Por favor conteste las preguntas formuladas marcando con una x su respuesta.

Edad:

25-30 años -----

31-35 años -----

36 años en adelante -----

¿Cuánto tiempo usted dispone para revisar sus redes?

- 15 minutos -----
- 30 minutos -----
- Más de 1 hora -----
- Todo el día -----
- -----

Que paginas web usted sigue?

De que manera usted recibe información actualizada sobre su profesión?

- Redes sociales -----
- Páginas web -----

Que red social usted utiliza más de acuerdo a su profesión?

- Facebook -----
- Instagram -----
- Whatsapp -----

Qué páginas en instagram sigue?

Evidencia de las encuestas realizadas a madres lactantes en Google

Campaña visual difundida en redes sobre la lactancia

¿Qué páginas de lactancia usted sigue?

La del MSP del Ecuador

¿Cuánto tiempo usted dispone para revisar sus redes?

1 hora

¿A qué hora usted revisa sus redes?

- Mañana
- Tarde
- Noche

¿Qué redes utiliza más?

Feyboo

¿Cree que la información que les ofrece las páginas de lactancia es útil?

Lógicamente muy lucrativo



¿Qué páginas de lactancia usted sigue?

Babycenter

¿Cuánto tiempo usted dispone para revisar sus redes?

2 horas

¿A qué hora usted revisa sus redes?

Mañana

Tarde

Noche

¿Qué redes utiliza más?

whatsapp, facebook

¿Cree que la información que les ofrece las páginas de lactancia es útil?

si



Campaña visual difundida en redes sobre la lactancia

¿Qué páginas de lactancia usted sigue?

Lactancia materna y nutrición ministerio de salud

¿Cuánto tiempo usted dispone para revisar sus redes?

15 minutos

¿A qué hora usted revisa sus redes?

Mañana

Tarde

Noche

¿Qué redes utiliza más?

Facebook, wasaap y correo electrónico

¿Cree que la información que les ofrece las páginas de lactancia es útil?

Porsupuesto son muy instructiva

Enviado: 26/8/20 11:54

Campaña visual difundida en redes sobre la lactancia

¿Qué páginas de lactancia usted sigue?

Ninguna

¿Cuánto tiempo usted dispone para revisar sus redes?

3 horas

¿A qué hora usted revisa sus redes?

Mañana

Tarde

Noche

¿Qué redes utiliza más?

Facebook

¿Cree que la información que les ofrece las páginas de lactancia es útil?

No se

Enviado: 21/8/20 19:32

ANEXO D

Evidencia de las encuestas realizadas a profesionales de la salud en Google

Campaña visual para plataformas virtuales

¿Cuanto tiempo usted dispone para revisar sus redes?

15 minutos

¿Qué páginas web usted sigue?

Google

¿De qué manera usted recibe información actualizada de su profesión?

Correo electrónico y redes sociales

¿Qué red social usted utiliza más de acuerdo a su profesión?

Facebook

¿Qué páginas de instagram usted sigue?

No tengo

Campaña visual para plataformas virtuales

¿Cuanto tiempo usted dispone para revisar sus redes?

Media hora

¿Qué páginas web usted sigue?

Instagram feyboo

¿De qué manera usted recibe información actualizada de su profesión?

Msp, Quipux o Zimbra

¿Qué red social usted utiliza más de acuerdo a su profesión?

Gugle, salud Ecuador,

¿Qué páginas de instagram usted sigue?

Medicina y salud



Campana visual para plataformas virtuales

¿Cuanto tiempo usted dispone para revisar sus redes?

Dos horas

¿Qué páginas web usted sigue?

Instagram, facebook,

¿De qué manera usted recibe información actualizada de su profesión?

Por las redes

¿Qué red social usted utiliza más de acuerdo a su profesión?

.....

¿Qué páginas de instagram usted sigue?

Las de mi profesión

Campaña visual para plataformas virtuales

¿Cuanto tiempo usted dispone para revisar sus redes?

Mucho

¿Qué páginas web usted sigue?

Facebook. Instagram

¿De qué manera usted recibe información actualizada de su profesión?

Whatsapp

¿Qué red social usted utiliza más de acuerdo a su profesión?

Todas

¿Qué páginas de instagram usted sigue?

Jessica jarrin yepez



LINKS de las encuestas

